



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“DESARROLLO DE UN PORTAL WEB DE ANÁLISIS CRÍTICO SOBRE LA
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL-PUBLICITARIA EN ECUADOR Y SU
DIFUSIÓN A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL”**

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

**Profesora Guía:
Ing. Gabriela Astudillo**

**Autora:
Biki Marisol Quimbiulco Ruiz**

**Año
2012**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Atentamente,

Gabriela Astudillo

Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

C.I. 171394794-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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

Atentamente,

Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

C.I. 171146974-0

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada a Dios, por ayudarme en los momentos más difíciles de mi vida, por darme el valor, la perseverancia y la fuerza para seguir siempre adelante y alcanzar este triunfo tan anhelado. Me gustaría agradecer a Gabriela Astudillo mi profesora guía, que gracias a sus excelentes conocimientos, su orientación precisa, su paciencia y su motivación ha sido fundamental para culminar esta tarea profesional y completar una etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Titulación a dos personas muy importantes en mi vida: La primera lamentablemente ya no esta conmigo pero siempre le siento apoyándome, fue una persona que me enseñó a vencer adversidades y a seguir adelante sin desfallecer en el intento por más duro y complicado que sea su devenir **OPG**. Y a la persona que ha sido un pilar fundamental en el proceso de mi formación académica y se ha convertido en un equilibrio para mi en muchos sentidos **EGB**.

RESUMEN

La sociedad al igual que las formas de comunicación han evolucionado hasta encontrarse en la disyuntiva de lo obvio: la era digital y el uso del Internet; por tal motivo el marketing y en consecuencia la publicidad se han abastecido de estas enseñanzas para realizar cambios sustanciales en las metodologías de difusión y convencimiento de sus audiencias, muchas veces radicadas en el endiosamiento de las ideas muy creativas pero absurdas o muy poco prácticas, es así que el conglomerado de usuarios o consumidores de este tipo de comunicación intencional ha buscado otro tipo de alternativas tratando así de evitar el hostigamiento permanente de las marcas y sus bienes de consumo, dando paso a la activa participación en los medios digitales y sociales de la red, logrando objetivos que antes no habían podido determinar con claridad.

En este aspecto la producción audiovisual tanto nacional, regional e internacional se encuentran al filo de su propio destino, generando la coyuntura de realizar producciones comerciales con distintos argumentos y recreaciones de conceptos enlatados o repetitivos; de esta forma nace la idea de desarrollar una plataforma de comunicación digital que aporte a la comunidad especializada y en general a todos los que quieran construir un mejor producto publicitario audiovisual con la capacidad de participar activamente en el juicio y la crítica de altura frente a los proyectos y productos comunicacionales que vemos todos los días en los medios masivos de comunicación y que de una u otra manera forman parte del convivir cotidiano.

Esta posibilidad real es ahora asumida por entusiastas del medio que quieren reunir lo mejor de sus capacidades e intelectos para permitir apreciar de otra manera la producción audiovisual publicitaria y poder enriquecernos de sus vivencias y comentarios en la consecución de objetivos de mejoramiento y calidad.

ABSTRACT

The society as the forms of communication have evolved up to being in the dilemma of the obvious thing: the digital age and the use of the Internet; for such a motive the marketing and consequently the publicity they have stocked up with these educations to realize substantial changes in the diffusion methodologies and conviction of its hearings, often taken root in the conceit of the very creative but absurd or very little practical ideas, is so the conglomerate of users or consuming this type of intentional communication has looked for another type of alternatives trying to avoid this way the permanent harassment of the marks and its consumer goods, passing to the active participation in the digital and social means of the network, achieving targets that earlier not that they could have determined with clarity.

In this aspect the audio-visual production so much national, regional and international they are to the edge of their own destination, generating the conjuncture of realizing commercial productions with different arguments and recreations of canned or repetitive concepts; of this one form is born the idea of developing a platform of digital communication that contributes the specializing community and in general to all those who want to construct a better audio-visual advertizing product with the aptitude to take part actively in the judgment and the criticism of height opposite to the projects and communication products that we see every day in the massive communication means and that of one or another way they are part of ours to coexist daily.

This real possibility is assumed now by enthusiasts of the way who want to assemble the best of its capacities and intellects we are allowed to appreciate otherwise the advertizing audio-visual production and to be able to prosper of its experiences and comments in the attainment of targets of improvement and quality.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO I.....	 5
1. INTERNET.....	5
1.1 HISTORIA DE INTERNET.....	5
1.2 WEB 1.0.....	7
1.2.1 Funciones de la Web 1.0.....	8
1.2.2 Características de la Web 1.0.....	10
1.3 WEB 2.0.....	11
1.3.1 Nociones de la Web 2.0.....	13
1.3.1.1 Aplicaciones Ricas de Internet (RIA).....	13
1.3.1.1.1 Características de las RIA.....	14
1.3.1.1.2 Tipos de aplicaciones.....	15
1.3.1.2 Redes Sociales.....	15
1.3.2 Características de la Web 2.0.....	16
1.3.3 Recursos de la Web 2.0.....	18
1.3.3.1 Blogs.....	18
1.3.3.2 Microblogs.....	18
1.3.3.3 RSS.....	19
1.3.3.4 Wikis.....	19
1.4 PORTALES WEB	19
1.4.1 Estructura de Portal Web – <i>Wireframe</i>	20
1.4.1.1 Elementos del <i>Wireframe</i>	20
1.4.2 Herramientas Digitales en la Web 2.0.....	22
1.4.2.1 <i>World Wide Web (W.W.W.)</i>	22

1.4.2.1.1 W3C (<i>World Wide Web Consortium</i>).....	22
1.4.2.2 Navegadores y Buscadores.....	25
1.4.2.2.1 La Superestructura de Google.....	28
1.4.2.3 Correo Electrónico y Video Conferencias (<i>Videochat</i>).....	31
1.4.2.4 Transferencia de archivos (FTP – <i>File Transfer Protocol</i>).....	33
1.4.2.5 Grupo de noticias (<i>Newsgroups</i>).....	33
1.4.2.6 IRC (<i>Internet Relay Chat</i>).....	34
1.5 CONSUMIDORES DE LA WEB 2.0.....	34
1.5.1 <i>Early Adopters</i> e Influenciadores.....	35
1.6 WEB 3.0.....	36
1.6.1 Web semántica.....	37
1.6.2 Características de la Web 3.0.....	38
1.6.3 Herramientas Digitales Web 3.0.....	39
1.7 ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.....	40
1.7.1 Proceso del diseño – estructura de contenidos.....	41
1.7.2 Accesibilidad.....	41
1.7.3 Usabilidad.....	41
1.7.4 Navegabilidad.....	42
1.8 TENDENCIAS DE UNA ERA DIGITAL HACIA EL FUTURO.....	44
1.8.1 Web 4.0 ¿Realidad o Ficción?.....	44
1.8.2 Realidad aumentada.....	44
1.8.2.1 Componentes de la realidad aumentada.....	44
1.8.3 Códigos QR.....	46
1.8.4 Geolocalización e <i>IPs</i> Móviles.....	47
1.8.5 Google Plus y las Redes de Contenidos	48
1.8.6 Infoxicación.....	48

1.8.6.1 Potenciales soluciones para la Infoxicación.....	49
1.9 INTERNET EN ECUADOR.....	51
1.9.1 Social Media en Ecuador.....	53
1.9.1.1 Facebook en Ecuador.....	53
1.9.1.2 Twitter en Ecuador.....	55
1.9.1.3 Presencia de otras Social Media en Ecuador.....	56
CAPÍTULO II.....	57
2. PUBLICIDAD.....	57
2.1 CONCEPTO BÁSICO DE PUBLICIDAD.....	57
2.1.1 Estrategia de Publicidad	58
2.1.2 Idea Creativa.....	58
2.1.3 Ejecución Creativa.....	58
2.1.4 Uso Creativo de los Medios de Comunicación	58
2.1.5 La Publicidad en Ecuador.....	59
2.1.5.1 Regulaciones de la Publicidad en Ecuador.....	63
2.2 PUBLICIDAD 2.0.....	68
2.2.1 Ventajas de la Publicidad 2.0.....	71
2.3 ANUNCIOS PUBLICITARIOS	73
2.3.1 Anuncios.....	73
2.3.2 Análisis objetivo de los mensajes publicitarios.....	76
2.3.3 Análisis subjetivo de los mensajes publicitarios.....	76
2.3.4 Portales Web Audiovisuales Internacionales.....	81
2.3.4.1 YouTube.....	81
2.3.4.2 Flixster	83
2.3.4.3 Vimeo.....	85
2.3.5 Otras Implementaciones Digitales	86

2.3.5.1 Radio <i>Online</i>	86
2.3.5.2 Animaciones <i>Online</i> – Banners Animados.....	88
2.3.5.3 <i>Websites en Adobe Flash</i> y Aplicaciones <i>Shockwave</i>	88
2.3.6 Casos de estudio Ecuador.....	89
2.3.6.1 Delfín Quishpe – Aceite Sabrosón.....	89
2.3.6.2 Comercial <i>Online</i> – Viral.....	89
2.3.6.3 Análisis Publicitario del Caso Delfín Quishpe - Aceite Sabrosón	94
2.3.6.4 Goma de mascar sin azúcar Trident – relajémonos, vamos a reírnos más / vamos por un millón de amigos.....	95
2.3.6.5 Antecedentes Publicitarios de la marca Trident en Ecuador.....	95
2.3.6.6 Conversión Digital de Trident en Ecuador.....	98
2.3.6.7 Análisis Publicitario del Caso Trident – Un millón de amigos.....	98
CAPÍTULO III	103
3. MARKETING 2.0 (INTERACTIVO)	103
3.1 MARKETING EN CRISIS.....	104
3.2 DIFERENCIANDO EL MARKETING DIGITAL.....	107
3.3 MARKETING EN REDES SOCIALES.....	109
3.4 BLENDED MARKETING.....	110
3.5 LAS NUEVAS 4Ps DEL MARKETING INTERACTIVO.....	115
3.5.1 La Personalización.....	115
3.5.2 Participación	116
3.5.3 Par – a – Par.....	116

3.5.4 Predicciones Modelizadas.....	117
3.6 MEDICIÓN DEL ROI.....	117
3.7 ESTRATEGIAS 2.0.....	123
3.8 MARKETING <i>ONLINE</i> EN ECUADOR.....	125
3.9 CASO DE ESTUDIO.....	129
3.9.1 El despegue de las agencias de viajes: Despegar.com.....	129
CAPÍTULO IV.....	132
4. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	132
4.1 FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	133
4.1.1 Pre-Producción.....	134
4.1.2 Producción.....	135
4.1.3 Post-Producción.....	135
4.2 RETOS DE LA NUEVA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	136
4.3 PRODUCCIÓN DE COMERCIALES (<i>SPOTS</i>) PARA TELEVISIÓN.....	138
4.3.1 Elementos que forman la Producción Audiovisual.....	138
4.3.1.1 El guión: Una forma sencilla para idear un <i>spot</i> televisivo.....	138
4.3.1.2 Presupuesto de Producción: El tamaño de las sábanas.....	142
4.3.1.3 Elenco artístico: Personajes en plena actuación.....	142
4.3.1.4 Dirección: Con el sartén por el mango.....	143
4.3.1.5 Scouting: Donde se realizará la magia.....	146
4.3.1.6 Maquillaje: La apariencia lo es todo.....	146
4.3.1.7 Escenografía: Diseñando mundos.....	147
4.3.1.8 Utilería: Decorando con amor y criterio.....	148
4.3.1.9 Vestuario: Te miro y te trato.....	148

4.3.1.10	Sonido: El efecto desconocido.....	149
4.3.1.11	Iluminación: Se me prendió el foco.....	150
4.3.1.12	Edición: La fantasía digital.....	152
4.4	LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL EN ECUADOR.....	154
4.5	CASO DE ESTUDIO.....	157
4.5.1	Sonríe Ecuador, una campaña para hacer un país más alegre y productivo.....	157
CAPÍTULO V.....		163
5.	INVESTIGACIÓN METODOLÓGICA.....	163
5.1	HIPÓTESIS.....	163
5.2	OBJETIVOS.....	163
5.2.1	Objetivo general	163
5.2.2	Objetivos específicos	163
5.3	METODOLOGÍA.....	164
5.3.1	Fuentes primarias.....	164
5.3.2	Fuentes secundarias.....	165
5.3.3	Tipo de entrevista.....	165
5.3.4	Fichas de entrevistados	167
5.4	TENDENCIAS DE LAS ENTREVISTAS.....	172
5.5	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	178
CAPÍTULO VI.....		180
6.	PROPUESTA INTEGRAL.....	180
6.1	OBJETIVOS.....	180
6.1.1	Objetivo general.....	180

6.1.2	Objetivos específicos.....	180
6.2	ANTECEDENTES.....	180
6.2.1	Situación problemática.....	180
6.3	LA EMPRESA.....	181
6.3.1	Situación actual.....	181
6.3.2	Estructura organizacional.....	182
6.3.3	Política de Privacidad.....	183
6.4	LA MARCA.....	188
6.4.1	Análisis estratégico.....	188
6.4.2	Identidad de marca.....	190
6.4.3	Personalidad de marca.....	191
6.4.4	Construcción de marca.....	192
6.4.4.1	Naming.....	194
6.4.4.2	Imagen de marca.....	196
6.4.4.2.1	Cromática corporativa.....	199
6.4.4.2.2	Tipografía corporativa.....	200
6.4.4.2.3	Imagotipo corporativo.....	202
6.4.4.2.4	Papelería corporativa.....	203
6.4.4.2.5	Formatos electrónicos.....	206
6.4.4.2.6	Otros formatos.....	208
6.5	LA COMUNICACIÓN.....	209
6.5.1	Objetivo comunicacional.....	209
6.5.2	Antecedentes mercadológicos.....	209
6.5.3	Valores corporativos.....	210
6.5.4	Grupo objetivo.....	211
6.5.5	Ejes de comunicación.....	211
6.5.6	Ejes de campaña.....	213

6.5.6.1 Implementación portal Web.....	214
6.5.6.2 Administración y presencia en medios sociales.....	227
6.5.6.3 Campaña de posicionamiento SEM-SMM.....	234
6.5.6.3.1 Posicionamiento Google.....	234
6.5.6.4 Plan de comunicación y negocios B2B.....	248
6.5.7 Cronograma y presupuestos.....	255
CAPÍTULO VII.....	259
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	259
7.1 CONCLUSIONES.....	259
7.2 RECOMENDACIONES.....	260
BIBLIOGRAFÍA.....	261
ANEXOS.....	268

ÍNDICE FIGURAS

CAPÍTULO I

Figura 1.1: Las redes constan de dos o más computadoras conectadas entre sí y permiten compartir recursos e información.....	6
Figura 1.2: Formatos HTML – HTTP.....	9
Figura 1.3: La Web 1.0, marca el nacimiento de la red global.....	10
Figura 1.4: Mapa Visual de la Web 2.0.....	12
Figura 1.5: Conjunto A y B. Características de las Aplicaciones Ricas y Aplicaciones Web Antiguas.....	13
Figura 1.6: Las RIA (conjunto C) engloba lo mejor de ambos mundos.....	14
Figura 1.7: Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0.....	17
Figura 1.8: Diagrama de <i>Wireframe</i>	21
Figura 1.9: Servicios Google.....	29
Figura 1.10: Proceso de búsqueda en Google.....	31
Figura 1.11: Diseño de Estructura de Contenidos.....	42
Figura 1.12: Ejemplo de realidad aumentada.....	45
Figura 1.13: Ejemplo de Código QR.....	46
Figura 1.14: Infoxicación.....	50
Figura 1.15: Provincias más Conectadas.....	51
Figura 1.16: Internet a nivel nacional.....	52
Figura 1.17: Usuarios de Facebook en Ecuador.....	54

CAPÍTULO II

Figura 2.1: Anuncios publicitarios – Atención.....	74
Figura 2.2: Anuncios publicitarios – Interés	74
Figura 2.3: Anuncios publicitarios – Deseo.....	75
Figura 2.4: Anuncios publicitarios – Acción.....	75

Figura 2.5: YouTube interface.....	83
Figura 2.6: Plantilla Flixster.....	84
Figura 2.7: Plantilla Vimeo.....	86
Figura 2.8: Plantilla YouTube de Delfín Quishpe.....	90
Figura 2.9: Plantilla Aceite Sabrosón con Delfín Quishpe.....	91
Figura 2.10: Anuncio de Trident, campaña “vamos a reírnos más”.....	97
Figura 2.11: Imagen de perfil de Facebook, campaña “vamos por un millón de amigos”.....	99
Figura 2.12: Imagen de perfil de Facebook, campaña “vamos por un millón de amigos”.....	100
Figura 2.13: Captura de pantalla de Facebook, campaña “vamos por un millón de amigos”.....	101
Figura 2.14: Captura de pantalla de <i>Socialbakers.com</i> , <i>ranking “top 5” Ecuador</i>	102

CAPÍTULO III

Figura 3.1: Categorización del marketing interactivo.....	104
Figura 3.2: La última agencia de publicidad en la tierra.....	121
Figura 3.3: Internet en el Ecuador. Comparativa con Latinoamérica.....	126
Figura 3.4: Despegar.com.....	130

CAPÍTULO IV

Figura 4.1: Imagen artículo “Graban comercial televisivo del Carnaval 2011”.....	132
Figura 4.2: Pre-Producción de documental científico.....	134
Figura 4.3: Producción de una película.....	135
Figura 4.4: Post-Producción digital.....	136
Figura 4.5: <i>Storyboard</i> a lápiz para un comercial de televisión.....	141

Figura 4.6: Director revisando cámara.....	144
Figura 4.7: Maquillista retocando a actriz.....	147
Figura 4.8: Vestuarista trabajando.....	149
Figura 4.9: Set de televisión iluminado.....	152
Figura 4.10: Formatos para video digital.....	153

CAPÍTULO VI

Figura 6.1: Organigrama funcional ReelPublicitario.com.....	182
Figura 6.2: Ordenamiento gráfico inicial.....	197
Figura 6.3: Ordenamiento gráfico secundario.....	197
Figura 6.4: Ordenamiento gráfico terciario.....	198
Figura 6.5: Ordenamiento gráfico final.....	198
Figura 6.6: Acabados cromáticos del isotipo.....	199
Figura 6.7: Muestra tipográfica Neues Bauen.....	201
Figura 6.8: Plantilla tipográfica Neues Bauen (Mac OSX).....	201
Figura 6.9: Logotipo completo www.ReelPublicitario.com.....	202
Figura 6.10: Logotipo lineal proporcionado.....	202
Figura 6.11: Logotipo vertical para usos secundarios.....	203
Figura 6.12: Papelería corporativa: Sobre, hoja y tarjetas.....	204
Figura 6.13: Muestras banners.....	207
Figura 6.14: Muestra <i>Pop-up</i>	208
Figura 6.15: Muestra Facebook <i>Ads</i> (anuncio).....	208
Figura 6.16: Plan estratégico ReelPublicitario.com.....	213
Figura 6.17: Árbol de contenidos ReelPublicitario.com.....	215
Figura 6.18: Plantillas <i>Joomla</i> de muestra.....	216
Figura 6.19: Plantilla de diseño (<i>wireframe</i>) de ReelPublicitario.com.....	220
Figura 6.20: Capturas de pantalla de ReelPublicitario.com	222

Figura 6.21: Pantalla de FileZilla.....	226
Figura 6.22: Pantalla de Google Chrome.....	227
Figura 6.23: Red de medios sociales de ReelPublicitario.com.....	228
Figura 6.24: Captura de pantalla Facebook <i>Fan Page</i> de ReelPublicitario.com con <i>landing page</i> (hasta 31 de marzo, 2012).....	229
Y captura actualizada.....	230
Figura 6.25: Captura de pantalla Twitter de ReelPublicitario.com.....	231
Figura 6.26: Captura de pantalla del canal de YouTube de ReelPublicitario.com.....	232
Figura 6.27: Captura de pantalla del perfil de Google+ de ReelPublicitario.com.....	233
Figura 6.28: Capturas de pantalla de Google <i>Insights</i>	234
Figura 6.29: Captura de pantalla de Google <i>Insights</i> de términos combinados.....	236
Figura 6.30: Captura de pantalla de Google <i>Insights</i> de términos combinados en relación a búsquedas.....	236
Figura 6.31: Captura de pantalla de Google <i>Insights</i> de búsquedas principales: <i>Keywords</i> potenciales.....	237
Figura 6.32: Captura de pantalla de Google <i>Insights</i> de búsquedas principales. Ejemplo <i>keyword</i> : la publicidad.....	237
Figura 6.33: Captura de pantalla de Google <i>Insights</i> de búsquedas principales: Búsquedas frecuentes.....	238
Figura 6.34: Captura de pantalla de Google <i>Insights</i> de búsquedas principales. Ejemplo por frecuencia: ¿cómo hacer publicidad?.....	238
Figura 6.35: Captura de pantalla de Google <i>Search</i> en base al mismo parámetro de búsquedas frecuentes: ¿cómo hacer publicidad?.....	239
Figura 6.36: Captura de pantalla de Google <i>Adwords</i> en base a los mismos parámetros de búsquedas frecuentes.....	241
Figura 6.37: Captura de pantalla de Google <i>Adwords</i> en base a otros parámetros relacionados.....	242

Figura 6.38: Captura de pantalla de Google <i>Search</i> sobre anuncios patrocinados de “Hoteles de Quito”	243
Figura 6.39: Captura de pantalla de Google <i>Analytics</i>	244
Figura 6.40: Capturas de pantalla de Facebook <i>Ads</i>	246
Figura 6.41: Avisos expectativa, página completa para revista <i>Markka</i> Registrada.....	251
Figura 6.42: Avisos lanzamiento, página completa para revista <i>Markka</i> Registrada.....	251
Figura 6.43: Aviso de inexistencia de servidor del dominio CondorDeOro.ec.....	252
Figura 6.44: Montaje de muestra de auspicio Cóndor de Oro 2013 en evento de premiación.....	253
Figura 6.45: Montaje de muestra de evento del primer aniversario de ReelPublicitario.com.....	254
Figura 6.46: Muestras 3D de trofeos Reel Publicitario 2014.....	254

ÍNDICE TABLAS**CAPÍTULO II**

Tabla 2.1: Radios <i>Online</i> Ecuador por Provincia.....	87
Tabla 2.2: Ficha Técnica.....	94

CAPÍTULO V

Tabla 5.1: Preguntas para las entrevistas en profundidad.....	166
Tabla 5.2: Fichas técnicas de entrevistados.....	167
Tabla 5.3: Conclusiones de la investigación.....	178

CAPÍTULO VI

Tabla 6.1: FODA.....	189
----------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Actualmente la comunicación ha pasado de análoga a digital en una manera inversamente proporcional, en los últimos años y en cierta manera se ha impuesto un formato con el que se puede comunicar de forma más rápida y cómoda en **tiempo real**, provocando un cambio en los hábitos de consumo y de obtención de información; la irrupción de nuevos medios de comunicación digital que ganan más espacio en sus usuarios y que generan una altísima recordación y reutilización, permitiendo la integración de sistemas y aplicaciones digitales mediante multicanales, por lo que se convierte en pieza clave para que se llegue a públicos masivos, con un enfoque totalmente alternativo que engloba una estrategia en los medios digitales que se han vinculado directamente con “el ente colectivo” denominado Internet, que le permite tener herramientas adicionales a las redes sociales segmentadas, que busca lugares y espacios dentro del mismo Internet donde puedan confluír directamente otros tipos de espacios como la televisión, la radio, el video y por lógica la producción audiovisual en línea.

Aprovechando este recurso virtual se vislumbra nuevas estructuras de negocios, que den soluciones estratégicas y efectivas a los retos del mercado **prosumidor**, soportadas en la comunicación creativa e innovación multimediática. En un entorno social de transparencia y opinión creciente, se puede habituar a estas comunidades participativas y que se disponga de un canal bidireccional de comunicación empresa-bien-mensaje-usuario-consumo (interactivo), donde se pueda explorar para que se decida qué, dónde, cuándo y cómo quiere, que se transmita sus propios mensajes y que confluyan en las decisiones del colectivo.

El crecimiento del mercado de la publicidad **online** ha aumentado indiscriminadamente y se ha convertido en todo un fenómeno social, los argumentos para utilizar estos recursos como las redes sociales son incuestionables. La realidad se dinamiza, los gustos se diversifican y la mirada

sobre todo aquello que el hombre desea cumple una evolución sostenida, lo que antes era función hoy se vuelve ilusión, en una meta objetual, el ayer y el hoy se conjugan para establecer los parámetros de valoración y de preferencias de un mercado sin límites aparentes. A partir de esta plataforma, se puede potencializar los sistemas de información de la era digital donde cualquier mensaje, proceda de donde proceda, permanece y puede crecer y distribuirse hasta límites insospechados e inadvertidos. Una de las herramientas aplicada en las redes sociales es la **información abierta** donde el usuario la adquiera de primera mano y sin juicios de valores morales o éticos.

En este sentido es elemental que se pueda estructurar un mensaje, un color, un diseño, elementos que pueden ser cruciales a la hora de inducir la atención de manera efectiva. Se puede tener inmediatez en las respuestas de nuestro público, lo que le permite una evaluación tangible del funcionamiento de las estrategias encausadas. Se debe recordar que la comunicación digital es un mundo que tiene sus propias reglas y variables, que son independientes de quien las use.

En el Ecuador no existe actualmente un sitio en Internet con estos criterios, en el cual se pueda basar una búsqueda de una campaña o comunicación sobre algún producto o servicio para comparar que se ha venido realizando y que esta haciendo en la actualidad con su imagen y mensaje colectivo. Ahora se encuentra, sin lugar a dudas, un nuevo momento disruptivo en la manera como la gente quiere ser informada e inducida a la compra de un determinado bien.

¿Se puede realmente hablar de un cambio de paradigma o simplemente es una fase más de la transformación que han provocado progresivamente las nuevas tecnologías de información y comunicación – TICs? ¿Es nuestra forma de conocer, ver, sentir y querer algo?. O ¿se puede crear un espacio que permita de una manera crítica, racional y sostenida realizar un análisis detallado de las diferentes tendencias, métodos y técnicas comunicacionales

que se manejan en el mercado y que puedan ser participes todos quienes deseen incrementar su compendio en el mejoramiento del desarrollo de la comunicación y sobre todo en producción audiovisual del país y saber que se esta aportando con un granito de arena?

Lo importante es estar consciente de que toda realidad es percibida a través de un proceso sensorial - audiovisual; imágenes, movimiento, color, forma y sonidos son elementos reales que se transforman en el entorno y su relación ulterior. Y como la tecnología en comunicación digital avanza a pasos agigantados, tenemos una relación diacrónica con su comienzo, pero realmente no se sabe cual seria su súbito final o hasta donde se podría llegar con la estructura de un espacio digital de estas características. Se podría implementar testimoniales, tutoriales y elementos que puedan ayudar a los que quieran hacer publicidad y producción independiente para mejorar sus productos finales.

En definitiva, es importante que se construya un espacio-portal de difusión alternativa que se promueva el análisis crítico, la comunicación, la capacitación activa y sobre todo saber si el mensaje publicitario fue efectivo, dentro de aspectos tales como la calidad de la comunicación de masas y la dirección estratégica que se busca y se quiere obtener como una herramienta digital y tecnológica que le permita dar apertura a los diferentes sectores de la comunidad no solo sectores vinculados si no vinculantes que le permita un desarrollo y fortalecimiento de lo que se hace en el Ecuador en cuanto a comunicación publicitaria y sobre todo en producción audiovisual.

La empresa creadora de este portal, no podría estar relacionada con las agencias publicitarias, sería un organismo totalmente autónomo e independiente, con un alto juicio de valor, para dar apertura y participación, que aporte con críticas, sugerencias, comentarios y recomendaciones sobre productos o servicios que se expongan en la red y los medios tradicionales; formándose un canal bidireccional de comunicación con retroalimentación

sobre la misma comunidad. Se deberá dividir por categorías de productos o servicios. Y será dirigido para todo el mundo, con un enfoque de mejoramiento y el perfeccionamiento de la publicidad en el Ecuador, con direccionamiento hacia la capacitación y sobre todo a la retroalimentación inmediata. Y quien prefiera no optar por este beneficio, demostraría la falta de confianza sobre los resultados y la exposición crítica a su labor, efectividad, comunicación y mensaje de su producto o servicio en la propia comunidad.

Hay que pensar que todo es un proceso paulatino de prueba, error y aprendizaje; pero el análisis determinaría que se pueda elaborar una comunicación abierta, libre y sin censura que aporte a la producción audiovisual en el Ecuador y sea participe, siendo parte fundamental mediante críticas o recomendaciones a la publicidad que se muestra en el mercado, creando una estructura pro-positiva en el entorno de la producción audiovisual - publicitaria.

CAPÍTULO I

1. INTERNET

1.1 HISTORIA DE INTERNET

La historia del Internet se remonta a fines de los años 60, como un proyecto de defensa que los Estados Unidos realizaba para encontrar alternativas de mantener una forma de comunicación en el posible caso de un ataque nuclear y no quedar desconectados entre sí gracias a un sistema de red y de información replicada en varios puntos. La ARPA (*Advanced Research Projects Agency - Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados*) del Departamento de Defensa definió el protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol – Protocolo de Control de Transmisiones/Protocolo de Internet*) que sirve para garantizar la transmisión de los paquetes de información entre lugares remotos, siguiendo cualquier ruta disponible.

La primera demostración de la utilidad de la red se realizó en los años 70, con ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) que era la red de mayor tamaño diseñada por varios expertos de informática, existían otras, por lo que el siguiente paso fue conectarlas entre sí, para lograr la primera “red de redes” que se basó en diseños de tipo cooperativo que permitían el trabajo en conjunto de gente alejada entre sí.

En los 80 el Departamento de Defensa estadounidense decidió que la red estaba saliendo demasiado de su control y generando fisuras en su seguridad, por lo que dividió ARPANET en MILNET para su parte militar y ARPA-Internet para la investigación, la que pasó a estar bajo el control de la NSF (*National Science Foundation – Fundación Nacional para la Ciencia*).

En los años 90 casi todas las computadoras tenían la capacidad de funcionar en red (ver figura 1.1), el paso que faltaba para hacerla más accesible era darle

un software práctico a la red física que se estaba montando sobre todo en Estados Unidos; ese paso lo dio Tim Berners-Lee, un inglés que ya había creado un exitoso programa para facilitar el intercambio de información entre investigadores, lo que hizo fue básicamente crear la *World Wide Web* (Red Mundial), una aplicación que permite compartir información con facilidad, sin necesidad de ser un experto. Este software hace básicamente tres cosas: indicar la dirección rígrado conectado a la red (o servidor) en el que se encuentra la información (*Uniform Resource Locator* o *URL*), ofrecer un lenguaje simple que permite la generación de hipertexto (*Hyper Text Markup Language* o *HTML*) y establecer un protocolo que permite el intercambio de información (*Hyper Text Transfer Protocol* o *HTTP*). El sistema era simple, pero aún le faltaba otro paso para que cualquier usuario se sintiera en condiciones de aprovecharlo: un navegador. Berners-Lee junto a Robert Cailliau crearon un navegador-editor de páginas Web que permitía acceder a la información con sólo un click.

Figura 1.1: Las redes constan de dos o más computadoras conectadas entre sí y permiten compartir recursos e información.



Fuente: <http://neennac.blogspot.com/2010/02/rede.html>

En 1995 Internet finalmente explotó: ya había sufrido varias innovaciones que permitieron el repentino salto al uso masivo. Fue entonces que el mundo comercial comenzó a comprender el potencial económico de la red y su utilidad para las empresas.

La historia de Internet tiene tres características que el sociólogo Manuel Castells identifica: su origen bajo una institución militar, el protagonismo de la ciencia a gran escala en su desarrollo y una idea subyacente de trabajo cooperativo.

La estructura eminentemente comunitaria utilizando herramientas de software muchas de ellas de acceso libre y de red, hace de Internet un espacio para que cada cual desarrolle sus ideas y las exponga al uso de los demás en tiempo real o incluso hacer ese proceso en forma pública¹.

1.2 WEB 1.0

En los años 90, el inglés Tim Berners-Lee, presenta *World Wide Web* como un sistema para conectar páginas Web, a través de una gran red mundial, el proyecto combinaba las técnicas de la recuperación de los datos y del hipertexto, para hacer un sistema de información global fácil, pero de gran alcance.

El hipertexto permitía a los usuarios, hojear fácilmente entre los textos de las páginas Web, usando enlaces. El lenguaje utilizado, HTML (*Hyper Text Markup Language – Lenguaje de Marcación de Hipertextos*) había sido creado por Berners-Lee en 1986, a partir de dos herramientas preexistentes: el concepto de Hipertexto y el Lenguaje Estándar de Marcación General. Pero no podía ser aprovechado al máximo, hasta la aparición y multiplicación de los servidores en todo el mundo.

¹ Magnani Esteban, Historia de la comunicación, ed. Capital Intelectual S.A., Buenos Aires, 2008, pp. 99 - 106

La WWW es definida por el mismo Berners-Lee como: “El universo de información accesible desde la red global y agregaba que éste era un espacio abstracto dentro del cual, la gente podía interactuar, estando poblado principalmente por páginas enlazadas de texto, imágenes y animaciones y ocasionalmente sonidos y videos”.

La Web marcaba así, el fin de una era de frustración e incompatibilidad entre los sistemas informáticos. El aumento de la accesibilidad tenía muchos impactos sociales y económicos potenciales².

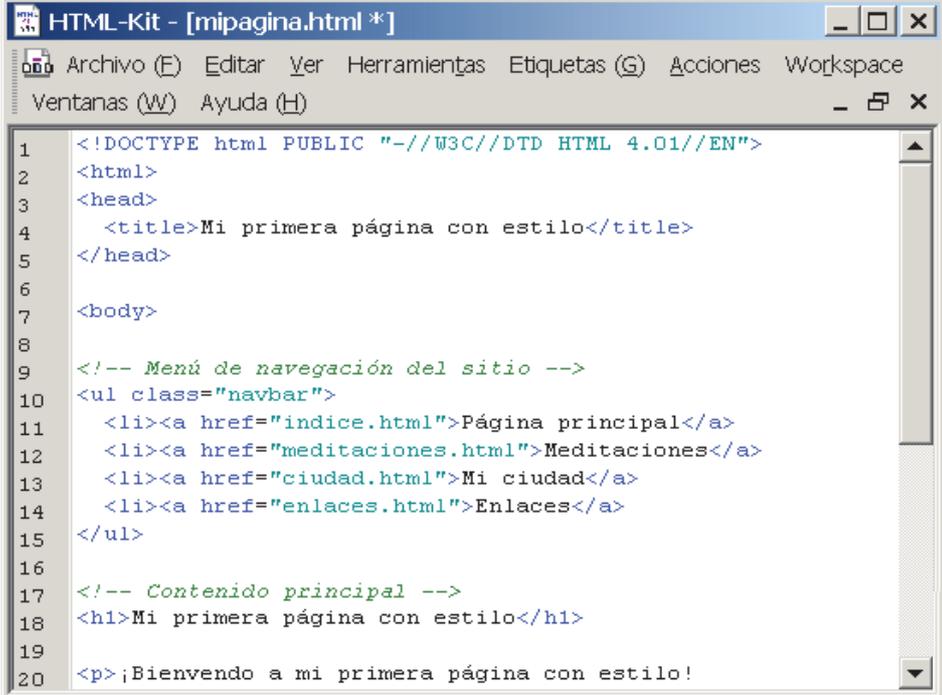
1.2.1 Funciones de la Web 1.0

1. Funciona por hipertexto y gráficos e incluye efectos multimedios.
2. Es considerado como el acceso más sencillo y comprensible al universo de la información disponible en Internet.
3. Enlaza páginas o documentos localizados en la red sin importar su ubicación física o geográfica.
4. Utiliza protocolos de Internet HTTP Protocolo de Transferencia de Hipertextos.
5. Utiliza protocolos de Internet HTML, un formato Hipertextual y Hipergráfico para publicar documentos en la red, creado para codificar y visualizar documentos e incluye formatos, *layout* y estructura de un documento Web.

² Maestros del Web, Tags 2008. Recuperado el 31 de Agosto del 2011 a las 10H30 de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/cuando-tim-berners-lee-presentaba-el-worldwideweb/>

Figura 1.2: Formatos HTML – HTTP.

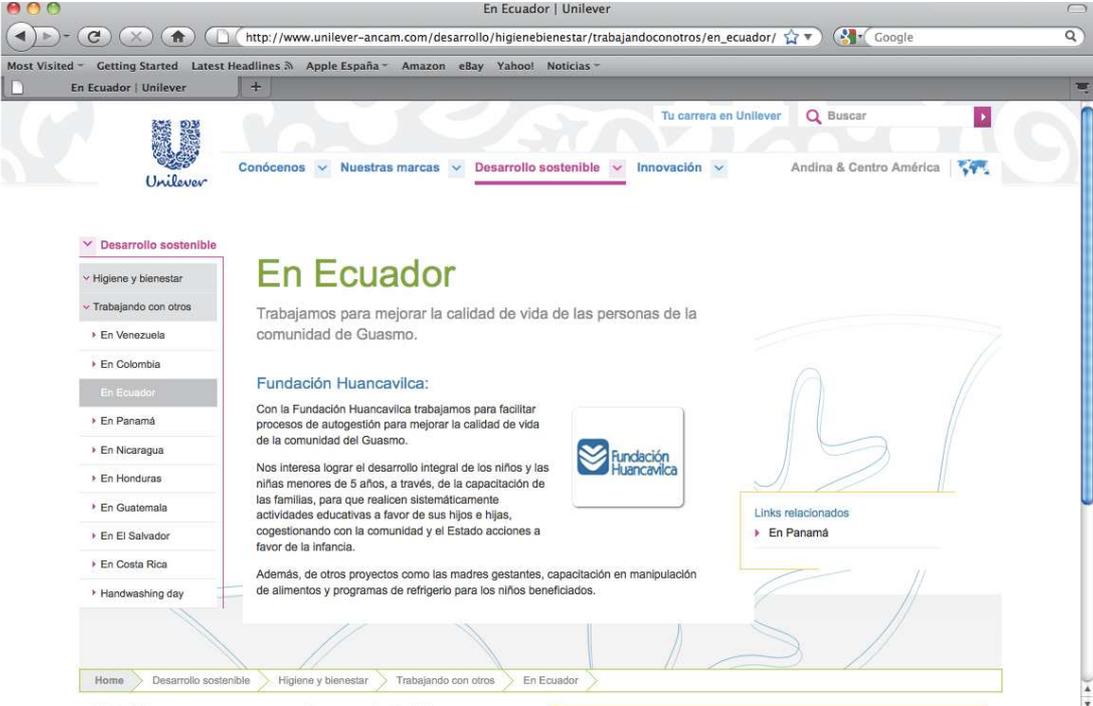
HTML



```

1  <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN">
2  <html>
3  <head>
4    <title>Mi primera página con estilo</title>
5  </head>
6
7  <body>
8
9  <!-- Menú de navegación del sitio -->
10 <ul class="navbar">
11   <li><a href="indice.html">Página principal</a>
12   <li><a href="meditaciones.html">Meditaciones</a>
13   <li><a href="ciudad.html">Mi ciudad</a>
14   <li><a href="enlaces.html">Enlaces</a>
15 </ul>
16
17 <!-- Contenido principal -->
18 <h1>Mi primera página con estilo</h1>
19
20 <p>¡Bienvenido a mi primera página con estilo!
  
```

HTTP



En Ecuador | Unilever

http://www.unilever-ancam.com/desarrollo/higienebienestar/trabajandoconotros/en_ecuador/

En Ecuador | Unilever

Tu carrera en Unilever

Conócenos | Nuestras marcas | **Desarrollo sostenible** | Innovación | Andina & Centro América

Desarrollo sostenible

- Higiene y bienestar
- Trabajando con otros
 - En Venezuela
 - En Colombia
 - En Ecuador**
 - En Panamá
 - En Nicaragua
 - En Honduras
 - En Guatemala
 - En El Salvador
 - En Costa Rica
 - Handwashing day

En Ecuador

Trabajamos para mejorar la calidad de vida de las personas de la comunidad de Guasmo.

Fundación Huancavilca:

Con la Fundación Huancavilca trabajamos para facilitar procesos de autogestión para mejorar la calidad de vida de la comunidad del Guasmo.

Nos interesa lograr el desarrollo integral de los niños y las niñas menores de 5 años, a través, de la capacitación de las familias, para que realicen sistemáticamente actividades educativas a favor de sus hijos e hijas, cogestionando con la comunidad y el Estado acciones a favor de la infancia.

Además, de otros proyectos como las madres gestantes, capacitación en manipulación de alimentos y programas de refrigerio para los niños beneficiados.

Links relacionados

- En Panamá

Home | Desarrollo sostenible | Higiene y bienestar | Trabajando con otros | En Ecuador

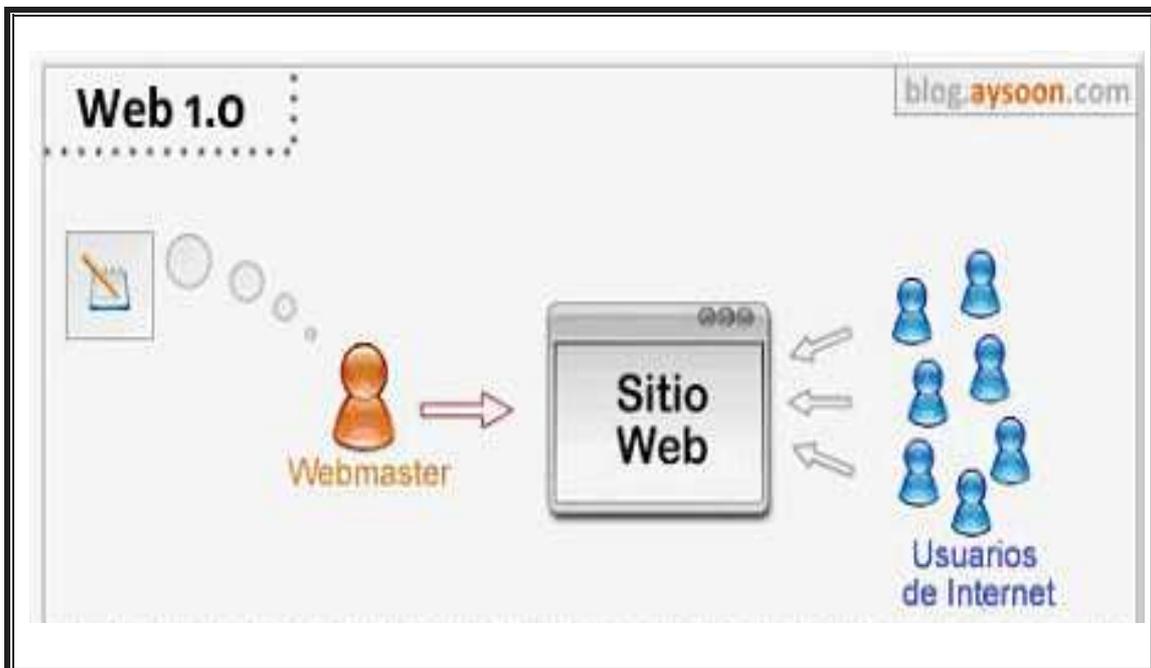
Fuente: HTML: <http://www.w3.org/Style/Examples/011/firstcss.es.html>

HTTP: http://www.unilever-ancam.com/desarrollo/higienebienestar/trabajandoconotros/en_ecuador/

1.2.2 Características de la Web 1.0

1. Pocos productores de contenidos.
2. Muchos lectores de estos contenidos.
3. Páginas estáticas.
4. La actualización de los sitios no se realizaba en forma periódica.
5. Sitios direccionales y no colaborativos.
6. Los usuarios son lectores consumidores.
7. Interacción mínima reducida a formularios de contacto, inscripciones, boletines, etc.

Figura 1.3: La Web 1.0, marca el nacimiento de la red global.



Fuente: <http://blog.cozic.fr/le-web20-illustre>

1.3 WEB 2.0

El original concepto de la *World Wide Web*, ha evolucionado hacia la Web 2.0 que es simplemente el paso de una Web pasiva a una participativa, fue utilizada por primera vez por O'Reilly Media (empresa conocida por su editorial de libros de tecnología) en una conferencia en Octubre 2004, meses después fue Tim O'Reilly, fundador de la empresa quien definió el concepto y lo hizo conocido en la comunidad.

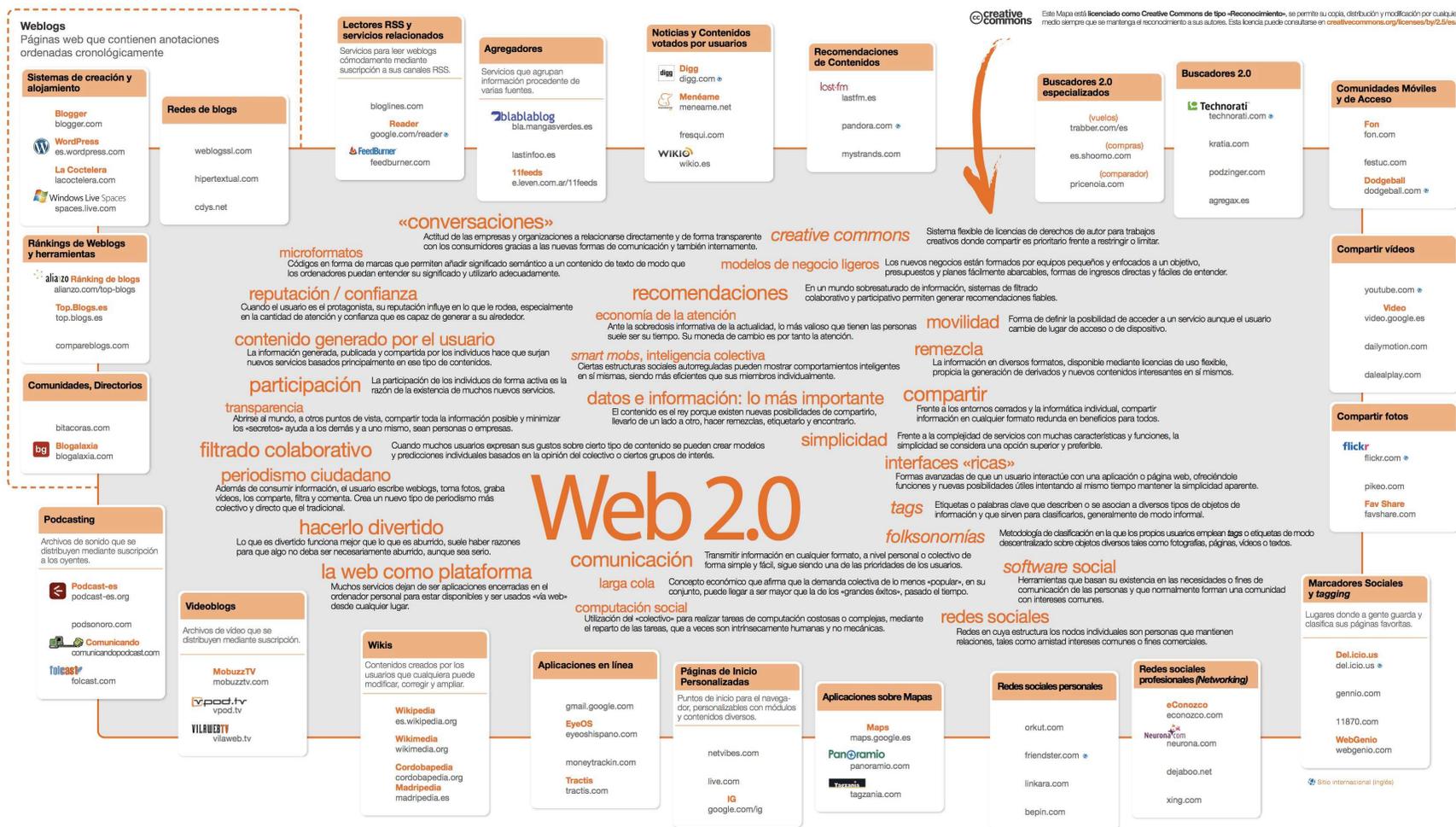
La Web 2.0 se refiere a una segunda generación en la historia de la Web, como plataforma, abarcando todos los aparatos conectados; las aplicaciones de la Web 2.0 son aquellas que sacan las ventajas más intrínsecas de la plataforma: brindando software como un servicio que se actualiza permanentemente y se mejora cuando más lo usa la gente, consumiendo y combinando información de múltiples fuentes, permitiendo que los usuarios usen esa información y la combinen a su elección, creando un efecto de red a través de una arquitectura de la participación, para brindar experiencias de uso más ricas.

Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio entre los usuarios, y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento interactuando en red. La Web 2.0 es una actitud más que una tecnología³.

Los procesos que conlleva el uso de la Web 2.0, desarrollan un nuevo conjunto de habilidades o competencias que serán clave en todos los aspectos de la vida de los usuarios; comunicación, colaboración, creatividad, liderazgo, inteligencia colectiva, habilidades tecnológicas, alfabetización informacional, etc. Es difícil imaginar a dónde llegará el desarrollo de la Web, pero sigue avanzando a pasos agigantados en innovación constante.

³ Firtman Maximiliano, Ajax: Web 2.0 con jQuery para profesionales, ed. Alfaomega Grupo Editor Argentino S.A., Buenos Aires, 2010, pp. 1 - 29

Figura 1.4: Mapa Visual de la Web 2.0.



Fuente: <http://internality.com/web20/>

1.3.1 Nociones de la Web 2.0⁴

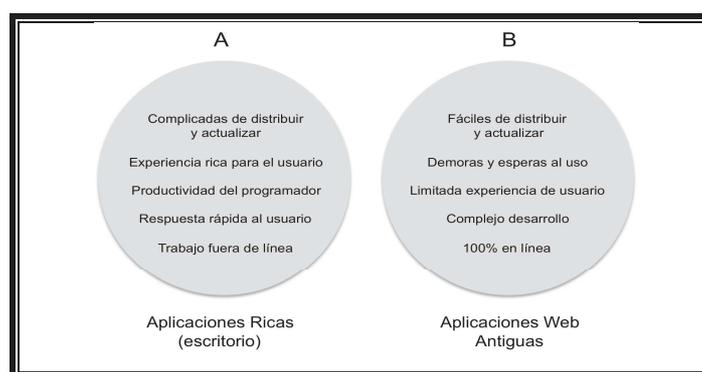
En este concepto abierto abarca tres grandes nociones:

- Aplicaciones Ricas de Internet RIA (*Rich Internet Applications*)
- Web semántica.
- Redes sociales.

1.3.1.1 Aplicaciones Ricas de Internet (RIA)

Una Aplicación Rica de Internet es un cruce entre las aplicaciones Web y las de escritorio que deriva en cierto comportamiento hacia el cliente, que se comunica con el servidor sólo en casos necesarios. El término lo designó en 2002 la empresa Macromedia. Si se engloba las características de los conocidos como clientes ricos (aplicaciones de escritorio, como Microsoft Excel o Adobe Photoshop) y las de los denominados clientes livianos (aplicaciones Web tradicionales), el objetivo de las Aplicaciones Ricas de Internet es tomar las ventajas de los clientes ricos y los clientes livianos para formar un conjunto nuevo que las englobe.

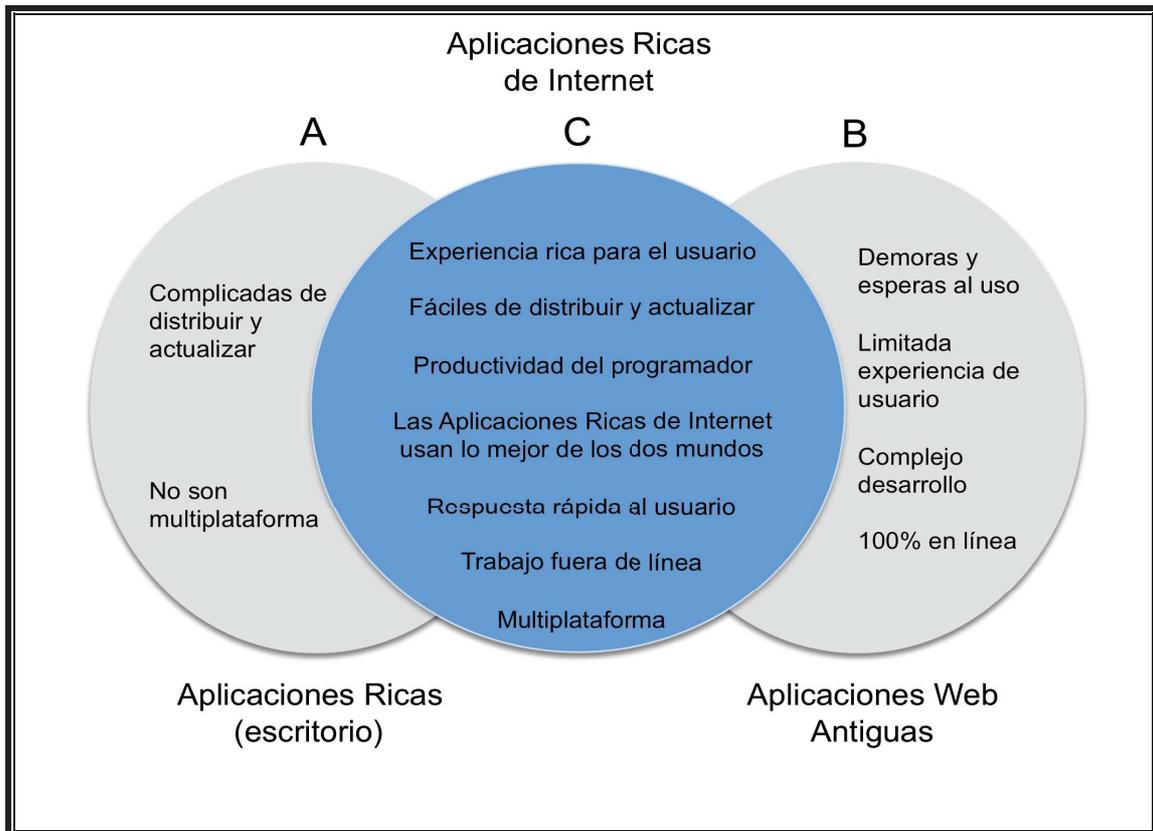
Figura 1.5: Conjunto A y B. Características de las Aplicaciones Ricas y Aplicaciones Web Antiguas.



Fuente: Firtman Maximiliano, Ajax: Web 2.0 con jQuery para profesionales, p. 7

⁴ Firtman Maximiliano, Ajax: Web 2.0 con jQuery para profesionales, ed. Alfaomega Grupo Editor Argentino S.A., Buenos Aires, 2010, pp. 2 - 29

Figura 1.6: Las RIA (conjunto C) engloba lo mejor de ambos mundos.



Fuente: Firtman Maximiliano, Ajax: Web 2.0 con jQuery para profesionales, p. 8

1.3.1.1.1 Características de las RIA

1. **Experiencia rica del usuario.** Implica hacer uso de nuevos conceptos en la Web, como controles ricos de ingreso (selectores de fecha, deslizadores, ingresos de texto con formato), servicios de *drag and drop* y evitar demoras al usuario en el sitio Web.
2. **Capacidad *offline*.** Permite que una aplicación Web siga funcionando aunque se haya perdido conectividad con el servidor o con el Internet.
3. **Productividad alta del desarrollador.** Capacidad *drag and drop*, desarrollo rápido de aplicaciones, capacidad de *debugging*, *refactoring* y otras soluciones que le permite el desarrollo de sitios Web de manera más eficiente.

4. **Respuesta.** Las aplicaciones Web responden con rapidez y es posible que interactúe con la aplicación, aun cuando se espere una respuesta del servidor.
5. **Flexibilidad.** Los nuevos sitios Web le permite una interfaz flexible con la posibilidad de modificar la apariencia, el contenido y los servicios disponibles de una manera sencilla y rápida.
6. **Fácil de distribuir y actualizar.** Actualizar una RIA es muy sencillo como publicar los nuevos archivos en el servidor.
7. **Fácil de administrar.** No hay metodologías de instalación compleja.

1.3.1.1.2 Tipos de aplicaciones

Existe dos tipos de Aplicaciones Ricas de Internet: las RIA completas y las RIA embebidas. Las primeras son aplicaciones en las que se utiliza por completo el nuevo modelo RIA. Maneja una o dos direcciones URL para todo el sitio Web. Escapan al clásico concepto de página Web, para convertirse en aplicación Web.

Las RIA embebidas, son una mezcla entre las aplicaciones clásicas y las Web 2.0. Son páginas Web normales, con hipervínculos interconectados, hasta llegar a un punto en el que, por funcionalidad, se convierten en una RIA, mejorando la experiencia del usuario en ese punto.

1.3.1.2 Redes Sociales

Uno de los fenómenos de la Web 2.0 es la revolución social adquirida por medio de los nuevos servicios en colaboración de la red, el objetivo es compartir, identificar y etiquetar contenidos públicos o privados.

Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones de acceso, además, a todas las personas que tiene algún

vínculo con cada usuario, lo que se denomina técnicamente “relaciones de segundo grado”. Pero además, casi todas las aplicaciones de redes sociales incluyen toda una serie de funcionalidades añadidas para uso y disfrute de sus usuarios:

1. Buzones de correo para enviar mensajes entre miembros, lo que en teoría elimina la posibilidad del spam.
2. Foros temáticos, a los que solo pueden acceder los miembros registrados.
3. Búsqueda de personas con las que se puede tener una cierta filiación.
4. Organización de eventos físicos a los que solo pueden asistir los miembros⁵.

Facebook. Es la red social más conocida, creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, inicialmente se creó como una red social para los estudiantes de la universidad de Harvard, en cuestión de meses se extendió a otras universidades de la región de Boston y no tardó en extenderse al resto de universidades del país. Fue en el año 2006 cuando se abrió el acceso al público en general donde cualquier persona que tuviese una dirección de correo electrónico podía estar en Facebook⁶. Actualmente Facebook cuenta con cerca de 840 millones de usuarios activos en todo el planeta con un promedio de conexiones sociales de 130 amigos⁷.

1.3.2 Características de la Web 2.0

1. Es la evolución de la Web 1.0 en lo que se refiere a conectividad y aplicaciones en línea.
2. Buzones de correo para enviar mensajes entre miembros, lo que en teoría elimina la posibilidad del spam.

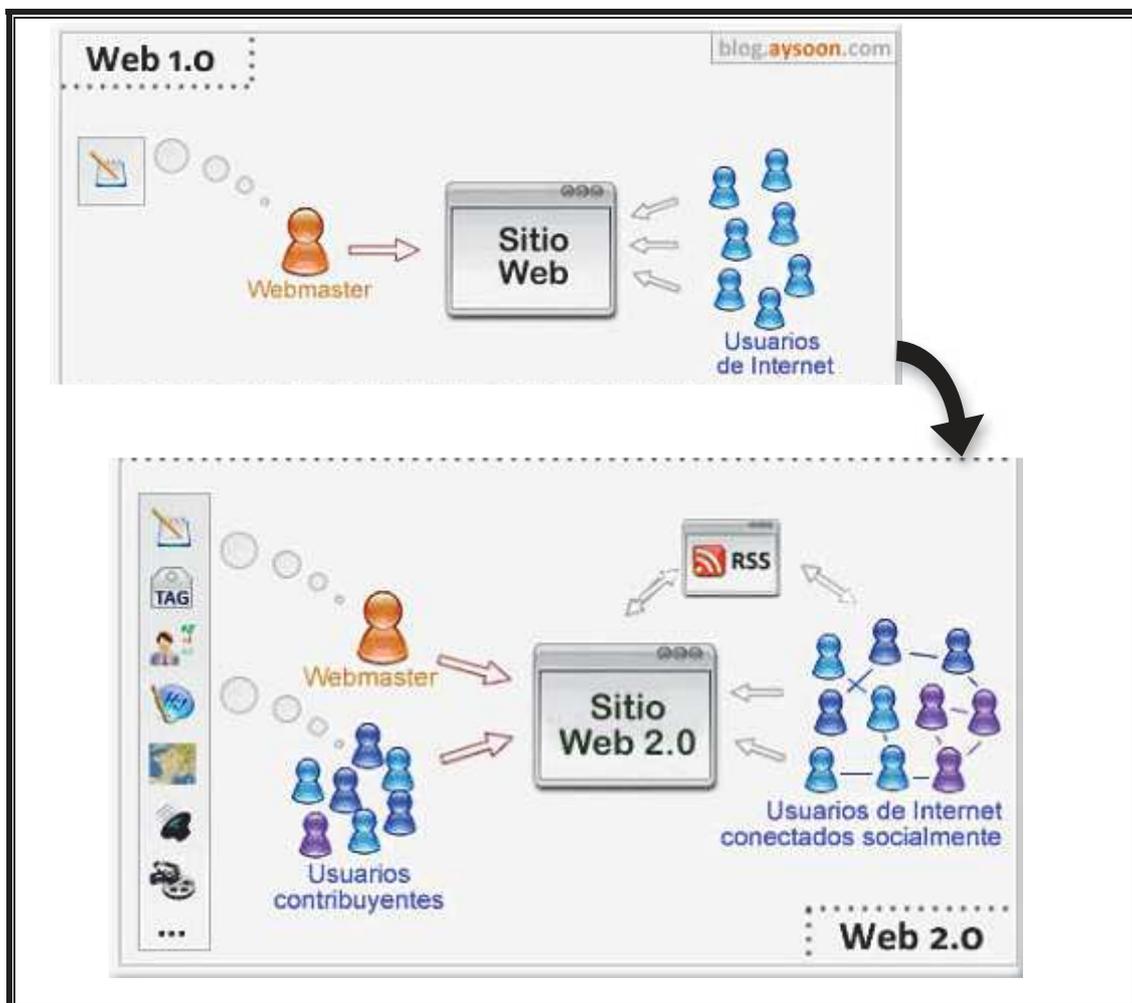
⁵ Rojas Octavio, Antúñez José, Gelado José, del Moral José, Casas Roger, Web 2.0, ed. Esic, Madrid, 2007, pp. 28 - 29

⁶ Un blog más, Facebook: El pasado! (2004-2006) 2007. Recuperado el 1 de Septiembre del 2011 a las 13H00 de: <http://www.unblogmas.com/posts/facebook-el-pasado-2004-2006/>

⁷ Global Audience-2012. Recuperado el 1 de Mayo del 2012 de: <http://www.checkfacebook.com>

3. El usuario es el centro, protagonista que crea y comparte.
4. Participación del conocimiento compartido en base a la suma de esfuerzos individuales, cuando más usuarios comparten mayor utilidad del servicio.
5. Usabilidad, facilita la utilización de las herramientas y no es necesario grandes conocimientos técnicos para crear un espacio en Internet con contenidos que sean accedidos por otros usuarios.
6. Los cambios que introduce la Web 2.0 son notables y se potencian a cada instante, se trata, de un concepto de construcción permanente.

Figura 1.7: Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0.



Fuente: <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>

1.3.3 Recursos de la Web 2.0

1.3.3.1 Blogs

Un blog es una página de Internet, fácil de crear y gratuita, donde sus autores escriben cronológicamente artículos y los lectores dejan sus comentarios. Los autores de blogs suelen emplear un lenguaje informal y personal, por eso al leer un blog el lector suele identificarse con quien lo escribe. Lo que los hizo tan famosos fue la facilidad de uso para un usuario normal que no tiene idea alguna de diseño Web, HTML o alojamiento Web. Equivale a una bitácora o diario personal donde el dueño ingresa texto, adjuntos y links, y otros usuarios pueden dejar comentarios.

1.3.3.2 Microblogs

Es un servicio que permite compartir a sus usuarios con la comunidad hechos, pensamientos, conocimientos, información, sentimientos, enviando y publicando mensajes breves (alrededor de 140 caracteres incluyendo espacios), generalmente de solo texto, lo que permite que el mensaje sea sencillo, ágil y concreto, son una combinación entre los blogs y la mensajería instantánea.

Twitter. Es un servicio gratuito de Microblog que permite a los usuarios enviar y recibir mini-mensajes, los mismos que consisten en un simple texto y links. Twitter nació en el año 2006, en un proyecto donde participaron una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de *podcasts* Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de *brainstorming* de ideas para poder sacar a la compañía adelante.

En el marco de esas reuniones Jack Dorsey propuso una idea en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño que estaba uno haciendo.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombre, pasando por twitch, pero se quedaron con Twitter. Pero se dio a conocer al público en el 2007.

En la actualidad es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no solo para información intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales⁸.

1.3.3.3 RSS

A partir de los blogs se hizo conocido el formato RSS como solución al problema de no saber cada cuánto el dueño actualiza su blog. Por ello, se difundió este formato que a la vista del usuario avisa cuándo un sitio publica algo nuevo. Usando un agregador, el internauta puede suscribirse a varias páginas Web y recibir automáticamente todas las novedades de las páginas en un único sitio.

1.3.3.4 Wikis

Un Wiki es un sitio Web que permite a sus propietarios usuarios editen, agreguen y eliminen su contenido. Básicamente es un editor de texto *online* que permite que sus contenidos sean escritos de forma colaborativa a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear una página Wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la Web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa.

1.4 PORTALES WEB

Los portales Web se han desarrollado a medida que ha evolucionado el Internet, con un desarrollo efectivo de la estructura Web y del contenido, el

⁸ Noticias con historia. Twitter, una tecnología con historia, 2009. Recuperado el 10 de Septiembre del 2011 a las 22H15 de: <http://notihistorico.blogspot.com/2009/06/twitter-una-tecnologia-con-historia.html>

diseño y el uso del color son la llave para atraer y ser identificados, formando vínculos en el subconsciente del usuario y generar esquemas para captar y fidelizar a nuevos visitantes.

1.4.1 Estructura de Portal Web – Wireframe

Es un esquema de la ubicación de elementos en una pantalla, que ayuda a visualizar y especificar cuál será la organización, estructura, funcionamiento y navegación del sitio Web antes de aplicar la programación y el diseño definitivo. Cualquier proyecto Web desde el más sencillo hasta el más complejo, debe contemplar la realización de un *wireframe* como un bosquejo de lo que se quiere presentar.

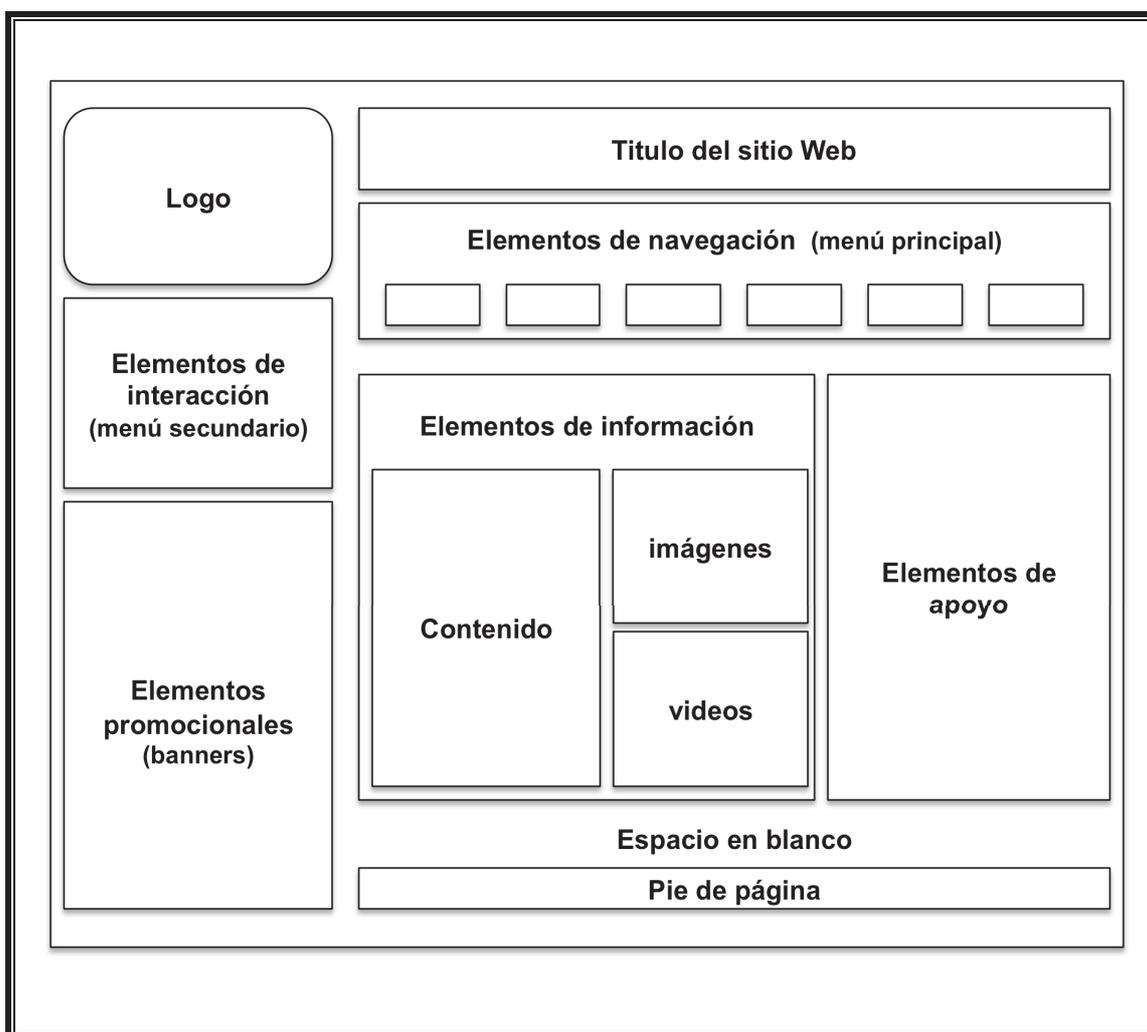
1.4.1.1 Elementos del Wireframe

Un *wireframe* grafica básicamente:

1. **Logo.** El sitio Web debe tener una identidad, que logra con un logotipo colores relacionados a la empresa y debe ir situado en la parte superior de cada página del sitio.
2. **Título del sitio Web.** La identidad incrementa el reconocimiento de marca.
3. **Elementos de navegación:** menús, accesos directos e hipervínculos. Es esencial que el sistema sea sencillo y concreto dentro de la interfaz.
4. **Elementos de información:** contenidos de texto, imágenes o videos. Es lo más importante del sitio para que los usuarios se sientan atraídos con un lenguaje claro y concreto de lo que se esta informando.
5. **Elementos de interacción:** herramientas o funcionalidades que el usuario puede realizar.
6. **Elementos de apoyo:** ítems de ayuda y orientación, como mapas de navegación o *faqs*.

7. **Elementos promocionales:** espacio dedicado a banners publicitarios o a destacados internos del propio producto o servicio⁹.
8. **Espacios en blanco.** Son necesarios para el diseño de la página.
9. **Píe de página.** Situado en la parte inferior, contiene el *copyright*, contacto y la información legal, así como algunos vínculos a las selecciones principales del sitio.

Figura 1.8: Diagrama de *Wireframe*.



Fuente: BEAIRD, Jason, Diseño Web, p. 25

⁹ Usable&accesible. Wireframe 2011. Recuperado el 12 de Septiembre del 2011 a las 06H30 de: <http://olgacarreras.blogspot.com/2007/02/wireframes.html>

1.4.2 Herramientas Digitales en la Web 2.0

Internet es el gran paso hacia el futuro, una interconexión de redes de comunicación de cobertura mundial, que permite toda posibilidad de intercambiar información e informar a través de un ordenador, a continuación se detalla las herramientas digitales:

1.4.2.1 *World Wide Web (W.W.W.)*

Las páginas Web son la parte más visual de la red, es un sistema de documentación de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y que son accesibles a través de Internet. La combinación de textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos convierte este servicio en un atractivo para el usuario. Mediante un software conocido como navegador, los usuarios pueden visualizar las páginas Web y navegar a través de ellas mediante los hipervínculos.

1.4.2.1.1 *W3C (World Wide Web Consortium)*

El Consorcio *World Wide Web* (W3C) es una comunidad internacional donde organismos miembros, personal a tiempo completo y público en general trabajan conjuntamente para desarrollar los estándares Web. Liderado por el inventor de la Web Tim Berners-Lee y su Director Ejecutivo Jeffrey Jaffe, tienen como misión guiar a la Web hacia su máximo potencial.

El objetivo del W3C es guiar la Web hacia su máximo potencial a través del desarrollo de protocolos y pautas que aseguren el crecimiento futuro de la Web. Debajo tratamos importantes aspectos de este objetivo, los cuales promueven la visión del W3C de **Web Única**.

Los siguientes principios guían el trabajo del W3C:

Web para todo el mundo

El valor social que aporta la Web, es que ésta hace posible la comunicación humana, el comercio y las oportunidades para compartir conocimiento. Uno de los objetivos principales del W3C es hacer que estos beneficios estén disponibles para todo el mundo, independientemente del *hardware*, *software*, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica, o habilidad física o mental.

- Iniciativa de Accesibilidad Web
- Internacionalización
- Web Móvil para el Desarrollo Social

Web desde cualquier dispositivo

La cantidad de dispositivos diferentes para acceder a la Web ha crecido exponencialmente. Actualmente, los teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, *PDA*s, sistemas de televisión interactiva, sistemas de respuesta de voz, puntos de información e incluso algunos pequeños electrodomésticos pueden acceder a la Web.

- La Web de los Dispositivos
- Iniciativa de Web móvil
- Navegadores y otros agentes

Visión

La visión del W3C para la Web incluye la participación, compartir conocimiento y, de esta forma, construir confianza a gran escala.

Web de los Autores y Consumidores

La Web fue creada como una herramienta de comunicación para permitir el intercambio de información entre todo el mundo y desde cualquier lugar. Durante muchos años, para muchas personas la Web fue una herramienta de "solo lectura". Los *blogs* y *wikis* trajeron más autores a la Web y las redes sociales emergieron del próspero mercado para crear contenido y personalizar

las experiencias en la Web. Los estándares del W3C han apoyado esta evolución gracias a la robusta arquitectura y a los principios de diseño.

- Diseño y Aplicaciones Web
- Arquitectura Web

Web de los Datos y Servicios

Algunas personas ven la Web como un repositorio gigante de datos enlazados mientras otros como un conjunto enorme de servicios que intercambian mensajes. Ambas vistas son complementarias y los requisitos de cada aplicación pueden ser los mejores determinantes para decidir que aproximación elegir para solucionar progresivamente los problemas complejos mediante tecnología Web.

- Tecnologías XML Esenciales
- Web Semántica
- Web de Servicios

Web de Confianza

La Web ha cambiado la forma en la que nos comunicamos. Al ocurrir esto, la naturaleza de nuestras relaciones sociales ha cambiado también. En la actualidad, las personas se "conocen en Internet", y llevan a cabo relaciones personales y comerciales sin haberse visto en persona anteriormente.

El W3C reconoce que la confianza es un fenómeno social, pero el diseño de las tecnologías puede fomentar la confianza y la responsabilidad. A medida que cualquier actividad se hace a través de la Web, cada vez es más importante apoyar las interacciones complejas entre distintas partes alrededor del mundo.

- Seguridad XML
- Seguridad de la Web de Servicios
- Privacidad¹⁰

¹⁰ W3C, 2011. Recuperado el 12 de Septiembre del 2011 a las 08H30 de: <http://www.w3c.es/Consortio>

1.4.2.2 Navegadores y Buscadores

Con la aparición y desarrollo del Internet, millones de usuarios intentan diariamente navegar y realizar sus búsquedas en la red, todo comenzó cuando el mismo Tim Berners-Lee (inventor del Internet) en Diciembre de 1990 finalizó la primera versión de su aplicación *World Wide Web*, lo entregó formalmente a la CERN en Marzo de 1991 extendiéndose por toda la red, a continuación una breve reseña histórica de las aplicaciones que se han venido utilizando en navegación:

- **Libwww.** Berners-Lee y un estudiante de CERN llamado Jean-Francois Groff llevaron la aplicación *WorldWideWeb*, del entorno NEXT al lenguaje C en 1992, siendo este más común. El nuevo navegador se llamó *Libwww*. Más tarde, Groff comenzó la primera compañía de diseño Web, InfoDesign.ch.
- **Line - Mode.** Nicola Pellow, una estudiante de matemáticas interna en CERN, escribió un navegador que podía funcionar en cualquier dispositivo, incluso en un teletipo. En 1991, Nicola y su grupo llevaron el navegador a un rango de ordenadores, de UNIX a Microsoft DOS, para que todos pudieran acceder a la Web, principalmente personal de CERN.
- **Erwise.** Después de una visita de Robert Calliau, un grupo de estudiantes de la universidad de tecnología de Helsinki se juntaron para hacer un navegador como Master para un proyecto. Nació *Erwise*. La versión final se publicó en Abril, 1992, pero se fue desarrollando posteriormente.
- **Violawww.** Pai Wei, un estudiante de la universidad de California en Berkeley, publicó el segundo navegador para UNIX en Mayo de 1992. Se llamó *Violawww*. El navegador se construyó sobre el lenguaje Viola

que Wei desarrolló para ordenadores UNIX. *ViolaWWW* tenía algunas funciones avanzadas que incluían la habilidad para mostrar gráficos y descargar *applets*.

- **Midas.** Durante el verano de 1992, Tony Jonson en SLAC, desarrolló un tercer navegador para sistemas UNIX, llamado *Midas* para ayudar a distribuir información a sus colegas.
- **Samba.** Robert Calliau empezó a desarrollar el primer navegador para Macintosh, el cual se llamó *Samba*. A este proyecto se unió Nicola Pellow y el navegador estaba en funcionamiento a finales de 1992.
- **Mosaic.** Marc Andreessen y Eric Bina, del NCSA, realizaron la primera versión de *Mosaic* para *X-Windows* en computadoras UNIX en Febrero, 1993. Una versión para Macintosh fue creada por Aleks Totic y lanzada unos meses después. Mosaic introdujo soporte para sonido, video clips, formas, favoritos, historial, y enseguida se hizo el navegador de Internet no comercial más popular. La NCSA detuvo el desarrollo de *Mosaic* en Enero de 1997.
- **Arena.** En 1993, Dave Ragget en Dell, realizó un navegador llamado *Arena*, muy potente para posicionar tablas y gráficos.
- **Lynx.** La universidad de Kansas desarrolla en 1993 un navegador de hipertexto independiente de la Web llamado *Lynx*, usado para distribuir información por el campus universitario. Un estudiante llamado Lou Montulli añadió un interfaz gráfico al programa y publicó la versión de *Lynx 2.0*
- **Cello.** Tom Bruce diseñó el navegador *Cello*, el cual acabó el verano de 1993.

- **Netscape Navigator.** En 1994 fue el primer navegador con capacidad de usabilidad y posibilidad de descarga.
- **Opera.** En 1994, el navegador *Opera* fue desarrollado por un equipo de investigadores en una compañía de telecomunicaciones llamada Telenor en Oslo, Noruega. En los años siguientes, dos miembros del grupo - Stephenson Von Tetzchner y Geir Ivarsoy, abandonaron Telenor para establecer la versión comercial de *Opera*. La versión de *opera* 2.1 estuvo disponible en Internet en el verano de 1996.
- **Internet in a box.** En Enero de 1994, O'Reilly y asociados anunciaron un producto llamado *Internet in a box*, algo así como Internet en una caja, que recolectaba todo el software necesario para acceder a Internet, de tal manera que solo había que instalar una aplicación en vez de descargarte e instalar varios programas.
- **Navipress.** En Febrero de 1994, *Navisoft* publicó un Internet *browser* para PC y Macintosh llamado *Navipress*. Este fue el primer navegador desde *WorldWideWeb* que incorporaba un editor, por el que se podía navegar y editar contenido al mismo tiempo. *Navipress* después se convirtió en *AOLpress* y todavía está disponible, aunque no se actualiza desde 1997.
- **Mozilla.** En Octubre de 1994, Netscape publicó la primera versión beta de su navegador en Internet, el Mozilla 0.96b. En Diciembre, la versión final ya estaba preparada, el Mozilla 1.0, se convirtió en el primer navegador Web comercial. Una versión de código abierto del navegador Netscape fue desplegada en 2002, y también llamado Mozilla en tributo a la más temprana versión, y posteriormente publicada como Firefox en Noviembre de 2004.

- **Internet Explorer.** El 23 de Agosto de 1995, Microsoft lanzo su sistema operativo Windows 95, incluyendo un navegador Web llamado Internet Explorer. En 1996, tenía un tercio del mercado absorbido, y sobrepasó a *Netscape* como líder de navegadores de Internet en 1999¹¹.
- **Apple Safari y el proyecto KDE.** En la feria mundial *Macworld* de 2003 se presentó oficialmente como parte del nuevo sistema operativo Mac OS X, ofreciendo al usuario la posibilidad de integración que tanto estaba esperando. Safari está basado en KHTML, el motor de renderizado HTML libre y desarrollado para el proyecto KDE. Este proyecto pretende crear un conjunto de herramientas (entorno de escritorio gráfico) que posibiliten el trabajo del usuario en un sistema operativo abierto, sobre todo *Linux*¹².

Los programas de navegación se han vuelto cada vez más intuitivos y personales, ahora podemos personalizar su uso y apariencia, sus herramientas, contenidos y preferencias, no podríamos visualizar una experiencia en Internet sin contar a la mano de una aplicación que le permita el fácil y rápido acceso a los contenidos importantes o a aquella información valiosa y relevante que se necesita, la comunicación dentro y fuera de la red está ligada a los navegadores y sus principales aliados: **Los programas de búsqueda**. Como se muestra, se verá brevemente a continuación la estructura funcional de Google.

1.4.2.2.1 La Superestructura de Google

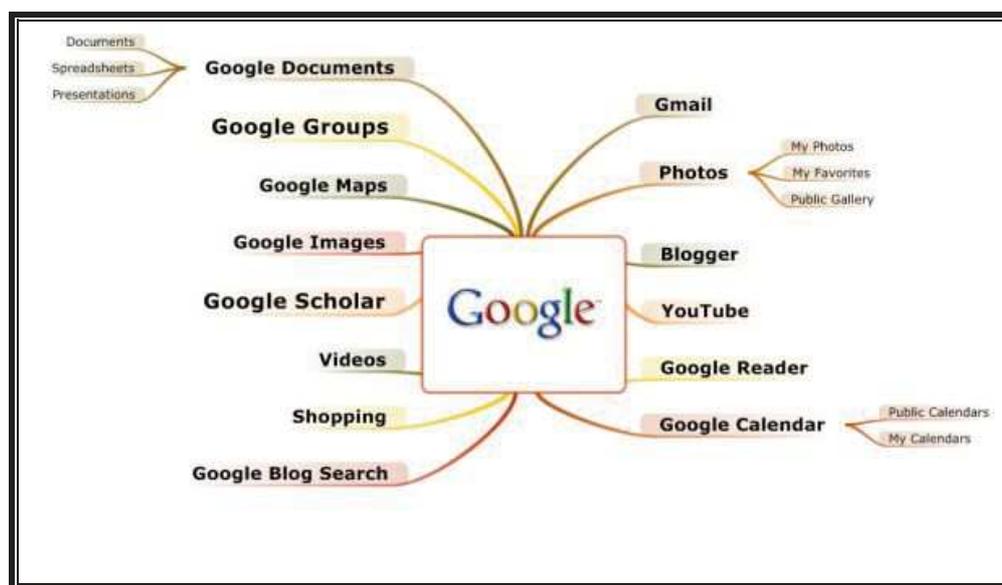
Definitivamente el buscador más utilizado con un registro entre 100 y 200 millones de búsquedas diarias es Google, esta empresa fundada en 1998 por Larry Page y Sergei Brin; pero sus ámbitos de acción no solo han quedado en

¹¹ Ordenadores-y-portatiles.com. Recuperado el 12 de Septiembre del 2011 a las 10H30 de: <http://www.ordenadores-y-portatiles.com/internet-navegador.html>

¹² Eroski Consumer, 2005. Recuperado el 12 de Septiembre del 2011 a las 11H30 de: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2005/10/26/146455.php>

las búsquedas en el Internet, al momento cuentan con una plataforma de 14 aplicaciones principales (vigentes), 8 sub aplicaciones y algunas más en pruebas (Google Apps).

Figura 1.9: Servicios Google.



Fuente: <http://mappio.com/mindmap/kbluvscats/google-services>

La verdadera magia de Google reside en su concepción de la Web. Google nunca ha entendido la Web como un conjunto de documentos de texto, si no como un conjunto de **relaciones** entre documentos de texto y cada una de éstas relaciones constituye verdaderamente la esencia de Google.

Proceso de búsqueda

Cuando se escribe una búsqueda en www.google.com la petición viaja por el hiperespacio hasta el **servidor Web de Google**. Google recibe más de **1000** peticiones de búsqueda **cada segundo de todos los días del año**:

- El servidor Web de Google está formado por una red de más de **10.000 equipos** trabajando en paralelo.

- Cada servidor de la red de Google es extremadamente **sencillo y económico**: Los PCs con procesadores X86, disco duro IDE y demás prestaciones estándar.
- El **bajo costo del hardware** es la base del modelo de negocio de Google y lo que le permite ofrecer la mayoría de sus servicios de manera gratuita.
- Cada servidor **falla una vez cada tres años**.
- Cada día fallan dos servidores.
- Si se produce cualquier problema de *hardware*, el **software de Google** lo hace imperceptible para sus usuarios.
- Google **no ha sufrido un fallo general** desde el año 2000.

A continuación se envía la consulta a los **servidores de índices** de Google. Cada índice está formado por una relación entre una palabra y la dirección del **servidor de documentos de Google**, donde se almacenan las páginas que contienen dicha palabra.

- Cada servidor de índices contiene sólo una parte de las Webs de Internet y son necesarios varios servidores trabajando en paralelo para calcular el resultado de la búsqueda.

Con la información de los índices se accede a los **servidores de documentos de Google** que contienen una copia de cada Web clasificada en estos servidores.

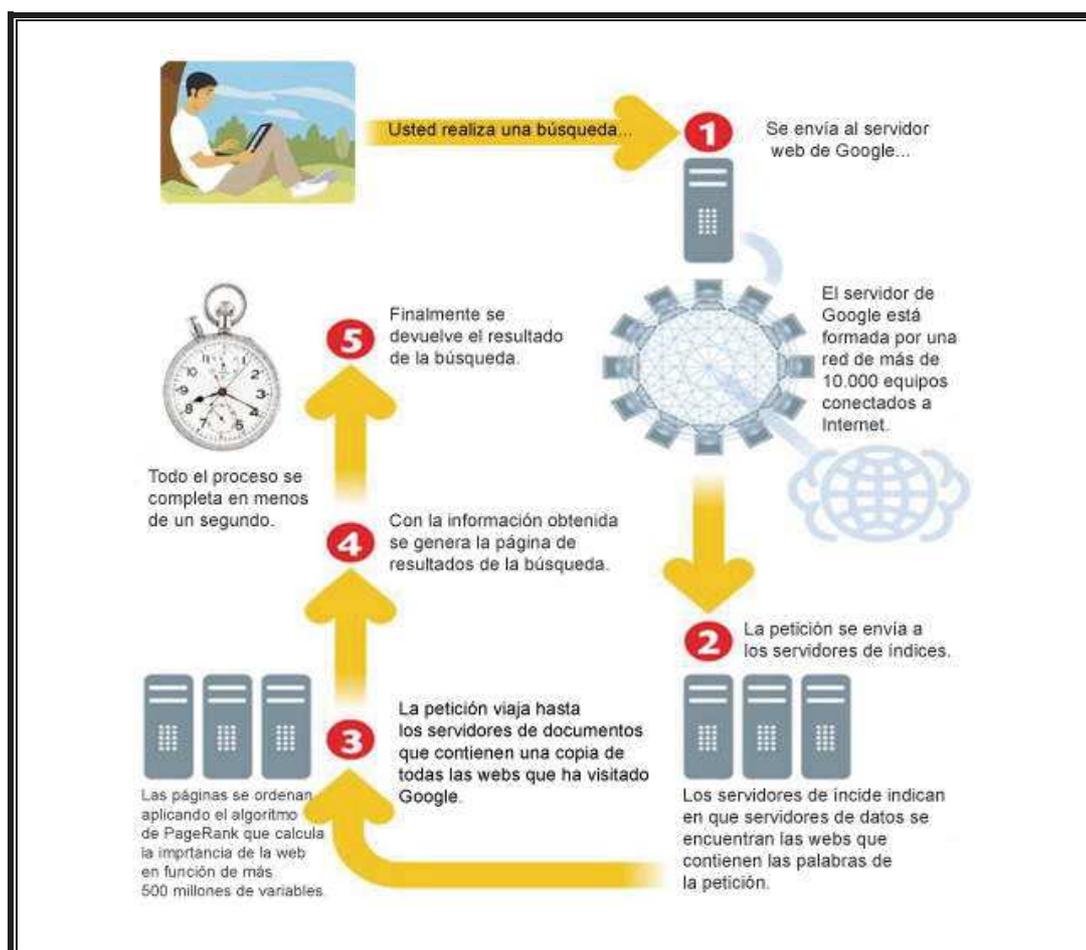
- Google contiene más de **4000 millones** de páginas, por cada página almacena 10KB de información, lo que supone **40 Terabytes** de información.
- Google dispone de **50 mirrows** (réplicas) por cada servidor.

Por último, se aplica el algoritmo de *PageRank* para ordenar los resultados de la búsqueda por relevancia. El algoritmo de PR calcula la relevancia de una

Web gracias a **2 billones de ecuaciones** con más de **500 millones de variables**.

Con toda esta información se crea y muestra al usuario la conocida página de resultados **SERP**, vale la pena mencionar que Google completa todo este proceso de búsqueda en menos de **1 segundo**¹³.

Figura 1.10: Proceso de búsqueda en Google.



Fuente: <http://blocs.xtec.cat/iescanvilumara/2010/04/13/como-funciona-y-como-usarlo/>

1.4.2.3 Correo Electrónico y Video Conferencias (*Videochat*)

Conocido también como **e-mail** (término inglés derivado de *electronic mail*), es sin duda el principal servicio de Internet, y el de mayor importancia. Es un

¹³ Revista IES Can Vilumara, 2010. Recuperado el 13 de Septiembre del 2011 a las 08H30 de: <http://blocs.xtec.cat/iescanvilumara/2010/04/13/como-funciona-y-como-usarlo/>

servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos y además de textos se puede enviar documentos, imágenes, videos, audios y cualquier tipo de archivo. Para enviar y recibir mensajes de correo electrónico se necesita un cliente de *email*, la aplicación mediante la cual se realizan todas las operaciones de forma sencilla y cómoda. En la actualidad siendo parte de una aplicación externa tipo **Microsoft Outlook** o **Mozilla Thunderbird**, o como un sitio en Internet como **MSN Hotmail** o **Google Gmail** el uso de esta herramienta de comunicación en tiempo real ha permitido el acceso a la información y transito de documentos como nunca antes se había imaginado; la correspondencia digital como tal, ha adquirido una nueva forma de comunicación vivencial que refuerza muchos sistemas relacionales no solo sociales sino empresariales y comerciales.

Por otra parte el uso de tecnologías de banda ancha (*Broadband*), identificadores IP y tarjetas gráficas de video, conectadas a *hardwares* como un **chatroom** mediante una **webcam**, ha posibilitado reunirse sin necesidad de estar en el mismo lugar (en el mundo) y coordinando zonas horarias, este tipo de implementación está permitiendo una mejor y más eficiente acercamiento y desarrollo de proyectos, convirtiéndose en una herramienta productiva fundamental en el esquema de negocios **B2B** (*Business to Business*).

Para permitir comunicaciones directas de voz entre sus usuarios, la aplicación *Skype* utiliza un protocolo de Internet del tipo voz sobre IP, también denominado *VozIP* o *VoIP*, el cual hace posible que las señales de voz sean transformadas en paquetes digitales que son enviados a través de Internet.

En el caso de *Skype*, la aplicación utiliza un protocolo propietario, y si bien puede ser utilizado de manera gratuita por sus usuarios, éstos no poseen los permisos para modificar el programa, ya que tanto el protocolo como código de programación son cerrados, a diferencia de otros software del tipo *OpenSource* que permiten una total parametrización, como es el caso de *Ekiga*, *OpenWengo* y otros.

A pesar de mantener su código cerrado, *Skype* es una de las herramientas de comunicación de voz por Internet más utilizadas, ya que se caracteriza por poseer un protocolo que realiza una gran compresión de las señales sin que este hecho perjudique la calidad de las transmisiones.

Cabe mencionar que *Skype* fue desarrollado en base al lenguaje *Pascal* con la utilización de bibliotecas *Delphi*, para que pudiera ser utilizado en el sistema operativo *Microsoft Windows*, y posteriormente, debido al avance en el uso de software libre como es el caso de el sistema operativo *GNU/Linux*, la herramienta comenzó a basarse también en librerías Qt.

Por este motivo, *Skype* puede ser perfectamente utilizado sin inconvenientes en casi todos los sistemas operativos, tales como *Windows XP* o superior, *Mac OS X*, distribuciones de *GNU/Linux*, e incluso en sistemas para dispositivos portátiles, como es el caso de *Windows Mobile* y *iPhone OS*¹⁴.

1.4.2.4 Transferencia de archivos (FTP – File Transfer Protocol)

Su función es permitir a los usuarios recibir y enviar ficheros que pueden ser documentos, textos, imágenes, sonidos, programas, etc., es decir, cualquier cosa que se pueda almacenar en un fichero o archivo.

Pero se debe disponer del *software* que permita hacer la transferencia como el Explorador de Windows, el conocido *CuteFTP* o el *WSFTP*.

1.4.2.5 Grupo de noticias (Newsgroups)

Bajo el nombre de “Grupo de Noticias” o foros en línea las personas que tienen interés por un tema determinado pueden exponer su opinión, intercambian mensajes, comentar lo que otro ya ha escrito o plantear temas nuevos; sirven, como tertulias internacionales por red.

¹⁴ InformáticaHoy, 2011. Recuperado el 15 de Septiembre del 2011 a las 10H30 de: <http://www.informatica-hoy.com.ar/skype/Que-es-y-como-funciona-Skype.php>

El funcionamiento de estos grupos es parecido al de un tablón de anuncios: alguien “cuelga” un mensaje que es leído por el resto de usuarios, que a su vez puede contestar a este mensaje o dejar nuevos comentarios para el grupo. Para acceder a cualquier grupo de *news* se pueden utilizar programas especializados y por lo general, la información publicada en estos foros permanece visible por varios días (una semana o más), garantizando una amplia participación de las personas sin necesidad de horarios comunes.

1.4.2.6 IRC (*Internet Relay Chat*)

Las charlas o conversaciones mediante el teclado en tiempo real, es otro de los servicios de Internet que causa furor, y no sólo en el sector más joven de usuarios.

Lo normal en una sesión de *chat* es que un usuario escriba mensajes con el teclado y que el mensaje se muestre en la pantalla de otro usuario (u otros usuarios), aunque la conversación también puede realizarse con audio y video¹⁵.

1.5 CONSUMIDORES DE LA WEB 2.0

El desarrollo de la Web 2.0 ha propiciado la transformación del consumidor pasivo en activo accediendo a la condición de *prosumidor*, que ha impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual.

La palabra prosumidor en inglés, *prosumer*, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “*producer*” (productor) y “*consumer*” (consumidor). La tecnología electrónica permite al cibernauta asumir simultáneamente los roles

¹⁵ Arrakis, servicios y comunicaciones S.L.U. - Grupo BT España. 2007. ¿Qué servicios ofrece internet?. Recuperado el 18 de Septiembre del 2011 a las 20H00 de: <http://www.arrakis.com/accesible/8f1a721732245ba2c55579d827a715d9>

de productor y consumidor de contenidos, sin que las barreras geográficas sean un impedimento. Así en el marco de la revolución cultural que lidera la Web 2.0, los prosumidores descubren por primera vez un poder basado en su habilidad de participar y compartir sus experiencias en Internet, ya no reciben simplemente los anuncios sino que interactúan con las marcas, dando lugar a la transmisión de información y de respuesta entre emisor y receptor creando un *feedback* (retroalimentación).

1.5.1 *Early Adopters* e Influenciadores

Según el informe de “*Soy Digital 2011*” de Chile, que es una de las recopilaciones de mercadeo y publicidad digital más utilizadas en la región los *Early Adopters* son los que compran preferentemente en tiendas extranjeras *on-line* como Amazon.com, un 70% dice lo que piensa o lo que está haciendo en redes sociales; Facebook y Twitter son los medios con que más frecuentemente se comunican con sus amigos, un 45% está dispuesto a pagar por servicios en línea que valgan la pena, y el 84% valora a las redes sociales como el principal medio informativo frente a contingencias¹⁶.

Este tipo de prosumidores mantienen un comportamiento bastante particular y creciente en relación a otro tipo de estructuras social de consumo, por ejemplo ellos tratan de mantener una relación con sus marcas en redes sociales en un 75%; al considerarse “*consumidores lúcidos*” alcanzan un 94% de decisión de compra informándose primero en Internet. Y realizan una fuerte evaluación con productos similares; integrando 10 factores relevantes en su impulso de compra: **1) facilidad de uso, 2) confianza, 3) información, 4) rapidez, 5) inteligencia, 6) seguridad, 7) variedad, 8) precio, 9) prestigio y 10) medios de pago**¹⁷.

¹⁶ Informe Soy Digital 2011, www.soydigital.ayerviernes.com Reporte de Experiencia de Consumo en Chile, p. 7

¹⁷ Informe Soy Digital 2011, www.soydigital.ayerviernes.com Reporte de Experiencia de Consumo en Chile, p. 13

Los **influenciadores** por su parte son un reducido grupo de especialistas que publican en la red un sinnúmero de artículos relacionados con una marca, producto o modelo, convirtiéndose en “gurús” de sus audiencias que los siguen y catalogan de expertos en lo que escriben y por tanto le aplican un gran valor (positivo o negativo) a su información que sirve como referencia inequívoca antes de realizar una adquisición relacionada de consumo. Aunque se ha visto que algunos de estos **influenciadores** no tienen la razón absoluta y muy por el contrario llegan a equivocarse, siguen siendo sus audiencias las que les dan la autoría y relevancia a sus comentarios.

1.6 WEB 3.0

La Web 3.0 se considera la siguiente etapa de la Web 2.0, es por lo tanto la consolidación de un nuevo ciclo en el que la inteligencia artificial se combina con la capacidad de las personas a fin de lograr el establecimiento de un nuevo orden social a través de la red. La interactividad, la conectividad y el movimiento constante, son los pilares fundamentales que sitúa el proceso en permanente cambio, crecimiento y evolución. A la Web 3.0 se la define como una Web de Datos, gracias a la incorporación del Internet en nuestras vidas de forma cada vez más eficiente en un proceso evolutivo en construcción permanente capaz de interrelacionar e interpretar el mayor número posible de datos en pos de la ampliación del conocimiento humano hasta niveles hasta ahora inéditos.

La Web 3.0 cuya eclosión se produce por la llegada de los dispositivos de última generación dotados de aplicaciones que son capaces de eliminar las barreras entre el mundo real y el virtual, busca inicialmente la exaltación de la actitud a través de la optimización de la accesibilidad y la construcción permanente de una Web más eficiente a través de búsquedas más inteligentes¹⁸.

¹⁸ WWWHAT'S NEW. ¿Qué es la Web 3.0?...o qué dicen que es..., 2011. Recuperado el 19 de Septiembre del 2011 a las 18H20 de: <http://www.whatsnew.com/2011/04/04/%C2%BFque-es-la-web-3-0-o-que-dicen-que-es/>

1.6.1 Web semántica

La Web semántica es el concepto más fuerte en este sentido y el objetivo es que la información en la Web posea metadatos acerca del significado de los datos que se muestran.

Esto implica incluir información adicional en los sitios Web, que no será vista por el usuario y que se expresará en algún lenguaje formal que pueda ser estandarizado y comprendido por herramientas automatizadas, como un motor de búsqueda. Incluso será de utilidad para identificar precio, categorías, marcas y demás información parametrizada de los productos a la venta en un sitio Web, información acerca de una persona, un negocio, un producto a la venta, un evento o un comentario de un usuario acerca de algún producto o lugar¹⁹.

“La Web Semántica es una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Al dotar a la Web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual, es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla. Esta Web extendida y basada en el significado, se apoya en lenguajes universales que resuelven los problemas ocasionados por una Web carente de semántica en la que, en ocasiones, el acceso a la información se convierte en una tarea difícil y frustrante.

La Web ha cambiado profundamente la forma en la que nos comunicamos, hacemos negocios y realizamos nuestro trabajo. La comunicación prácticamente con todo el mundo en cualquier momento y a bajo costo es

¹⁹ Firtman Maximiliano, Ajax: Web 2.0 con jQuery para profesionales, ed. Alfaomega Grupo Editor Argentino S.A., Buenos Aires, 2010, pp. 1 - 29

posible hoy en día. Se puede realizar transacciones económicas a través de Internet. Se tiene acceso a millones de recursos, independientemente de la situación geográfica e idioma. Todos estos factores han contribuido al éxito de la Web. Sin embargo, al mismo tiempo, estos factores que han propiciado el éxito de la Web, también han originado sus principales problemas: sobrecarga de información y heterogeneidad de fuentes de información con el consiguiente problema de interoperabilidad.

La Web Semántica ayuda a resolver estos dos importantes problemas permitiendo a los usuarios delegar tareas en software. Gracias a la semántica en la Web, el software es capaz de procesar su contenido, razonar con este, combinarlo y realizar deducciones lógicas para resolver problemas cotidianos automáticamente²⁰.

1.6.2 Características de la Web 3.0

1. **Inteligencia:** Pretende crear un método para clasificar las páginas de Internet, un sistema de etiquetado que no solo permite a los buscadores encontrar la información en la red sino entenderla.
2. **Sociabilidad:** Son redes sociales. Que empiezan a considerarse normal que una persona tenga varias identidades en su vida virtual.
3. **Rapidez:** Los principales operadores de telecomunicaciones han empezado a implementar la fibra óptica hacia los usuarios con ancho de banda de hasta 3Mbps de *ADSL* que se convertirán en velocidad que irán de 30 Mbps a 1000Mbps.
4. **Abierta:** El *software* libre, los estándares y las licencias *Creative Commons*, se han convertido en habituales en Internet. La información se distribuye libremente por la Web, impidiendo que un solo dueño se apropie de ella.
5. **Ubicuidad:** Con la aparición del correo electrónico en los *Blackberry* en el escritorio se espera que *Apple* y *Iphone* incluyan la Web. Las

²⁰ W3C, 2011. Recuperado el 20 de Septiembre del 2011 a las 16H00 de:
<http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/websemantica>

pequeñas pantallas crecen en tamaño y resolución permitiendo mejor visualización del contenido Web. El alcance de las redes inalámbricas y de telefonía de última generación se multiplica ampliando la cobertura de la red.

6. **Facilidad:** Las nuevas tendencias de diseño buscan estándares hacia una Web más homogénea en sus funciones y más fácil de reconocer, además de crear espacios que el usuario pueda configurar a su gusto.
7. **Distribución:** Los programas y la información se convierten en pequeñas piezas distribuidas por la Web y capaces de trabajar conjuntamente. Los internautas pueden tomar y mixtar estas piezas para realizar una determinada tarea.
8. **Tridimensionalidad:** Son mundos virtuales en forma de juegos y tele-presencialidad. Aparecerán nuevos dispositivos para moverse por la Web, diferentes al teclado, al ratón y a los lápices ópticos²¹.

1.6.3 Herramientas Digitales Web 3.0

Para obtener una adecuada definición de los datos, la Web 3.0 utiliza esencialmente *RDF*, *SPARQL* y *OWL* mecanismos que ayudan a convertir la Web en una infraestructura global en la que es posible compartir y reutilizar datos y documentos entre diferentes tipos de usuarios.

1. **RDF.** Proporciona información descriptiva simple sobre los recursos que se encuentran en la Web y que se utiliza, por ejemplo, en catálogos de libros, directorios, colecciones personales de música, fotos, eventos, etc.
2. **SPARQL.** Es lenguaje de consulta sobre *RDF*, que permite hacer búsquedas sobre los recursos utilizando distintas fuentes de datos.
3. **OWL.** Es un mecanismo para desarrollar temas o vocabularios específicos en los que asociar esos recursos. Lo que hace *OWL* es proporcionar un lenguaje para definir ontologías estructuradas que

²¹ Wildcats 1528'S BLOG, Características de la Web 3.0, 2010. Recuperado el 20 de Septiembre del 2011 a las 06H15 de:
<http://wildcats1528.wordpress.com/2010/05/18/caracteristicas-de-la-web-3-0/>

puedan ser utilizadas por los usuarios, las bases de datos y las aplicaciones que necesitan compartir información específica, es decir, en un campo determinado como puede ser el de las finanzas, medicina, deporte, etc. Las ontologías incluyen definiciones de conceptos básicos en un campo determinado y la relación entre ellos²².

1.7 ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

El concepto de Arquitectura de Información (AI) fue utilizado por primera vez por Richard Saul Wurman en 1975, quien lo define como: “El estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuarios encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de los contenidos en los sistemas de información interactivos”.

Este concepto no solo engloba la actividad de organizar información, sino también el resultado de dicha actividad. La AI de un sitio Web, como resultado de la actividad, comprende los sistemas de organización y estructuración de los contenidos, los sistemas de rotulación o etiquetado de dichos contenidos, y los sistemas de recuperación de información y navegación que provea el sitio Web.

En relación a la *World Wide Web* se define a la AI como:

- a. El diseño estructural en entornos de información compartida y relacionada.
- b. El arte y la ciencia de organizar y rotular sitios Web, *intranets*, comunidades en línea y *software* para promover la usabilidad y encontrabilidad dentro de medios digitales.
- c. Una comunidad emergente orientada a aplicar los principios del diseño conscientes en el entorno digital.

²² W3C World Wide Web. Guía breve de Web Semántica, 2011. Recuperado el 20 de Septiembre del 2011 a las 19H00 de: <http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/websemantica>

1.7.1 Proceso del diseño – estructura de contenidos

La funcionalidad de un sitio Web va a estar condicionada por los esquemas de la estructura de contenidos, el modelo conceptual de un sitio es el que hace que el usuario fije un rumbo de navegación dentro del sitio Web, permitiendo encontrar su camino al conocimiento. La *AI* clarifica la misión y visión del sitio, equilibrando las necesidades del patrocinador y las necesidades de la audiencia y especifica cómo los usuarios van a encontrar la información, navegación, etiquetado y sistemas de búsqueda. (como se muestra en la figura 1.9)

1.7.2 Accesibilidad

Es el acceso a la Web a todo tipo de personas, con independencia del *hardware*, *software*, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios. Un diseño será accesible cuando sea usable para más personas en situaciones o contextos de uso, posibilitando a todos los usuarios, de forma eficiente y satisfactoria, la realización y consecución de tareas y es por eso que la accesibilidad debe ser entendida como “parte de”, y al mismo tiempo requisito para la usabilidad.

1.7.3 Usabilidad

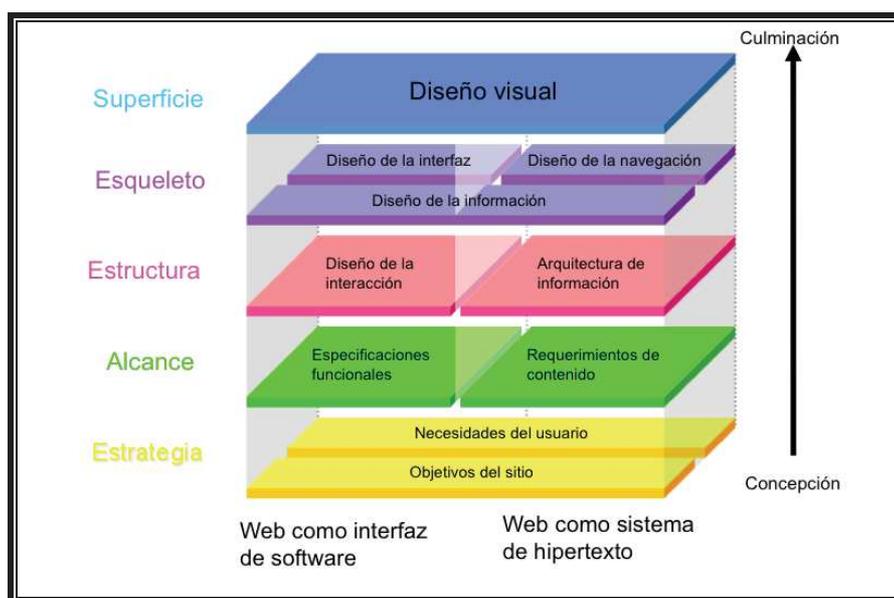
Se centra en el estudio de las condiciones más favorables para la navegación en un entorno Web, “La usabilidad es el atributo de calidad que determina hasta qué punto son fáciles de usar las interfaces para los usuarios”²³. El grado de claridad con que un producto haya sido diseñado y la facilidad con la que pueda ser manejado para conseguir objetivos específicos determina su nivel de usabilidad y se puede medir de acuerdo a: eficiencia, eficacia y satisfacción de uso.

²³ W3C, 2011. Recuperado el 25 de Septiembre del 2011 a las 12H00 de: <http://www.w3c.com>

La usabilidad busca la facilidad de:

Fácil de usar:	Búsqueda
Fácil de comprender:	Juicio
Fácil de reconocer y recordar:	Memoria de uso ²⁴

Figura 1.11: Diseño de Estructura de Contenidos.



Fuente: <http://www.slideshare.net/documentalistadigital/usabilidad-y-arquitectura-de-la-informacin>

1.7.4 Navegabilidad

La navegabilidad de un sitio Web debe tener propiedades de interactividad que permitan que el usuario sea capaz de moverse por su estructura e identificar las diferentes secciones y contenidos de una forma sencilla y efectiva y sin perderse en él. Es un factor clave para la aceptación y su éxito con los usuarios.

²⁴ Nuevas tecnologías. Accesibilidad, usabilidad y arquitectura de la información, 2010. Recuperado el 25 de Septiembre del 2011 a las 13H50 de: <http://lola-buendia.suite101.net/accesibilidad-usabilidad-y-arquitectura-de-la-informacion-a23368>

El diseño de una página Web debe proporcionar al usuario una serie de recursos y estrategias para que logre conseguir con autonomía y rapidez la información que está buscando y si una página es clara, sencilla, comprensible, ofrece al usuario una experiencia satisfactoria.

La navegabilidad Web puede determinarse a partir de:

1. **La estructura del sitio:** es la organización interna de una página Web, una estructura bien definida logra una correcta clasificación del contenido de un sitio Web para facilitar que los visitantes puedan encontrar rápidamente lo que buscan sin tener que dar vueltas ni acceder a páginas que no son de su interés.
2. **Localización:** cuando se trata de páginas complejas, es un factor esencial para su buen funcionamiento es necesario que el usuario pueda identificar con facilidad en qué lugar de la página se encuentra, independientemente del nivel de profundidad del sitio Web .
3. **Contexto:** tanto de información escrita como de la visual guiará en todo momento al visitante del sitio Web. Las interfaces de un *website* deben proveer a los internautas de suficientes referencias explícitas que ayuden a diferenciar una sección de otra. Todas las secciones de una página Web deben ofrecer un contexto específico de la sección a la que pertenece y uno común al del sitio Web. El contexto será la principal cualidad de navegación en la que se apoyará la identidad de un sitio Web y contribuirá en gran medida a otorgarle estilo propio y personalidad.
4. **Prioridad de contenido:** la navegabilidad también está condicionada en gran medida por la correcta jerarquización de los contenidos del sitio. Es evidente que una sección debe de estar claramente diferenciada de otra, pero igual o tan importante será que se pueda diferenciar y transmitir al usuario con claridad los distintos niveles de importancia en un contenido y resaltar los contenidos específicos que se desee promocionar.

1.8 TENDENCIAS DE UNA ERA DIGITAL HACIA EL FUTURO

La tecnología es una herramienta que avanza día a día y aporta beneficios a la humanidad, pero sigue hacia un futuro de conocimiento y desarrollo.

1.8.1 Web 4.0 ¿Realidad o Ficción?²⁵

La era digital avanza, ¿Qué nos depara el futuro, es sobre todo una Web más inteligente? Es lo que dice el *cibergurú* Raymond Kurzweil, (es un inventor empresario y científico especializado en ciencias de la computación e inteligencia artificial) “Una tecnología capaz de simular el cerebro humano en 2029, de modo que las máquinas puedan combinar nuestras capacidades con las suyas”. En la que Internet se habrá convertido en una megacomputadora mundial, superando a la máquina personal en nuestro escritorio, salón, casa, donde el objetivo será de unir las inteligencias, donde las personas como las computadoras se comuniquen entre sí para generar la tomas de decisiones.

1.8.2 Realidad aumentada

Es la forma en la que se define una visión de la realidad en la que se agregan elementos virtuales, la realidad aumentada puede ser usada en varios dispositivos desde computadores hasta dispositivos móviles.

1.8.2.1 Componentes de la realidad aumentada

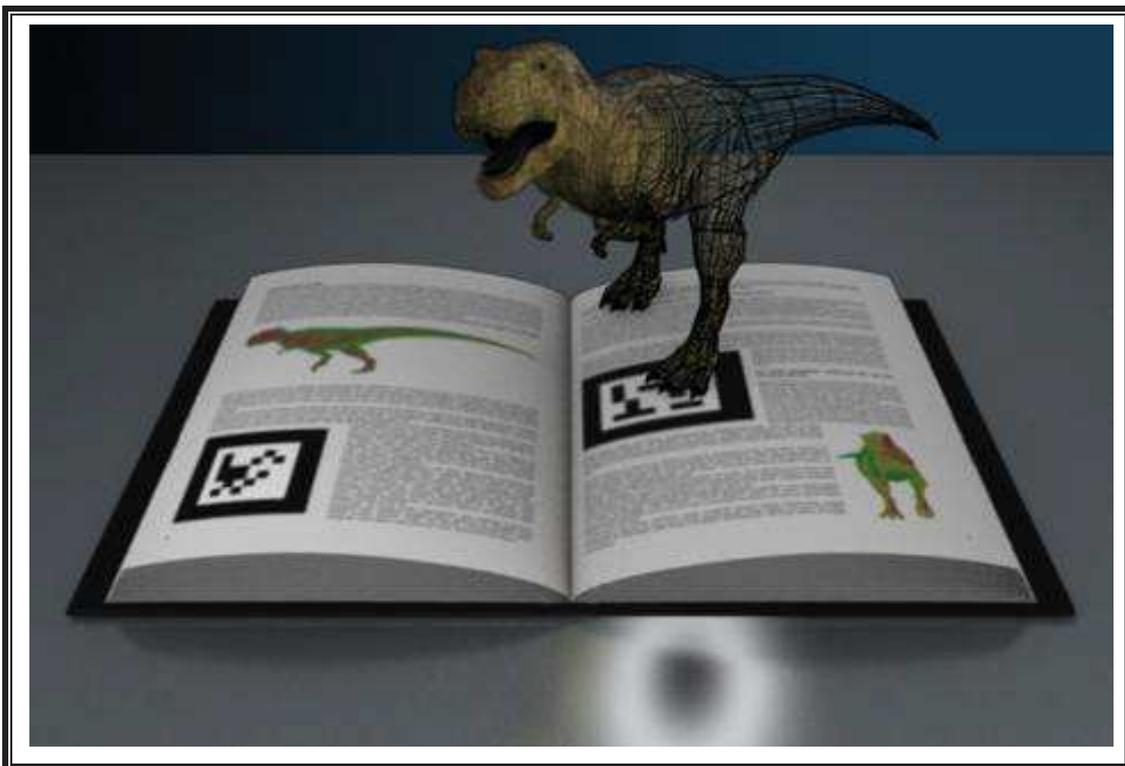
- **Monitor del computador:** instrumento donde se vera reflejado la suma de lo real y lo virtual que conforma la realidad aumentada.
- **Cámara Web:** dispositivo que toma la información del mundo real y la transmite al *software* de realidad aumentada.

²⁵ MBA DEF TIC. Web 4.0: ¿Realidad o Ficción?, 2011. Recuperado el 25 de Septiembre del 2011 a las 17H00 de: <http://diarium.usal.es/mbadefitic/2011/02/27/web-40-%C2%BF-realidad-o-ficcion/>

- **Software:** programa que toma los datos reales y los transforma en realidad aumentada.
- **Marcadores:** son básicamente hojas de papel con símbolos que el *software* interpreta y de acuerdo a un marcador específico realiza una respuesta específica (se muestra una imagen 3D, se hace cambios de movimiento al objeto 3D que ya este creado con un marcador)

La realidad aumentada no es una tecnología que requiere ser un experto, de hecho con algunos conocimientos de programación y de diseño se pueden hacer grandes cosas²⁶.

Figura 1.12: Ejemplo de realidad aumentada.



Fuente: http://4.bp.blogspot.com/_tECoaBIA9tM/TAfraN_e8AI/AAAAAAAAAAM/-3PZFJBw0_w/s1600/realidad-aumentada.jpg

²⁶ Maestros del Web. ¿Qué es la realidad aumentada?, 2009. Recuperado el 25 de Septiembre del 2011 a las 17H45 de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-realidad-aumentada/>

1.8.3 Códigos QR

La empresa Denso Waved Inc creó los QR para dar seguimiento a productos – refacciones de autos en 1994, así empezó el movimiento de los *Quick Response Code*²⁷.

Los QR son un sistema de almacenamiento de información en una matriz de puntos, similares a como funcionan los códigos de barras, pero en lugar de en una sola dimensión aplicado a dos dimensiones. Inicialmente se aplicaron al seguimiento de piezas en la fabricación de coches, pero poco a poco se han ido extendiendo a otros usos. La capacidad de estos códigos es de 7089 caracteres numéricos, 4296 caracteres alfanuméricos o 2953 *bytes*, disponiendo de un sistema de corrección de errores que los hace inmunes a una cierta distorsión de la imagen. Se caracterizan por los tres cuadrados que encontramos en las esquinas y que permiten detectar al lector la posición de QR-Code²⁸.

Figura 1.13: Ejemplo de Código QR.



Fuente: http://qrcode.es/?page_id=18&language=es

²⁷ BLOG CREATIVOSINC. QR Codes: quien los invento y que hacen, 2011. Recuperado el 25 de Septiembre del 2011 a las 18H45 de: <http://creativosinc.com/blog/2011/06/qr-codes-quien-los-invento-y-que-hacen/>

²⁸ Xataka. Qué es QR-Code: a fondo (I), 2007. Recuperado el 25 de Septiembre del 2011 a las 19H00 de: <http://www.xataka.com/default/que-es-qr-code-a-fondo-i>

1.8.4 Geolocalización e IPs Móviles

La **Geomática**, que es el estudio donde se basa los sistemas de Geolocalización son sistema de aplicación digital que tiene por objetivo el uso y apropiamiento de un “emplazamiento estratégico” que puede ser a través de un dispositivo móvil conectado al Internet, convirtiendo a nuestro entorno digital en una “**Geoweb**” y por tanto con la potencialidad de desarrollar un “**Geomarketing**” donde los usuarios puedan ser localizados, personalizar sus preferencias y tener acceso casi ilimitado a información de coordenadas de ubicaciones, servicios y demás información que una persona pueda requerir en tiempo real.

“Si se toma en cuenta el inmenso y creciente flujo de información geográfica que circula en Internet, se verá que sería imposible y poco práctico escribir el significado literal de cada término. Resultaría más eficiente y útil definir una sola vez un término (tal como se hace en un diccionario) y cada vez que se necesite utilizar ese término, hacer una referencia (hiper enlace) a esa definición. Esta es la idea en la que se basa el futuro inmediato de la WWW: La Web Semántica o también conocida como Web 3.0. Así, de la misma manera que ahora se utiliza un hiper enlace para unir páginas Web en lenguaje HTML, se pueden utilizar enlaces en un lenguaje semántico para la Web para relacionar significados. Estos significados se agrupan en vocabularios controlados con una semántica formal llamados ontologías y que siguen recomendaciones de organismos de estandarización como el consorcio W3C que regula los estándares para Internet. Estas ontologías están disponibles en Internet en direcciones estables de manera que se pueden establecer vínculos permanentes a ellas²⁹.”

Por todo lo anterior, experiencias como la de **Foursquare**, como aplicación práctica para **geomercadeo** ha posibilitado que cada vez más usuarios puedan seguir con absoluta inmediatez procesos que antes hubieran sido imposibles

²⁹ Revista Universidad Verdad, Universidad del Azuay, agosto 2009, Geomática, p. 35

socializarlos e identificarlos a plenitud, sacándole provecho a la ventaja competitiva del manejo de la información privilegiada.

1.8.5 Google Plus y las Redes de Contenidos

Desde Septiembre del 2011, *Google Plus* está abierto a toda la comunidad, una noticia que dio la vuelta al mundo. Es una red social que Google lanzó para derrocar a Facebook, y para ello cuenta con una serie de características muy atractivas para el usuario. Por ejemplo, *Google Plus* ha decidido eliminar el trámite administrativo de las invitaciones y los que quieran ya pueden registrarse sin mayor problema en *Google Plus*³⁰, las conversaciones grupales, la posibilidad de subir fotos de forma automática o la división de los amigos en círculos para cada tipo de contacto, que se puede elegir la información que se comparte con cada grupo. Sin duda resulta una forma mucho más racional de acceder a la red social. Otro de los puntos fuertes de la red es la posibilidad de realizar conversaciones grupales con cierta facilidad, y unirse a conversaciones que se están llevando a cabo (se potencia el lado “Messenger” de la red). Además, tiene la opción de subir fotos de forma instantánea a través del teléfono móvil. Las fotos se cargan en una carpeta privada dentro de la red, y el usuario puede elegir los contactos que tengan acceso a dicha carpeta. Por último, Google ha destacado una forma de buscar contenidos relacionados con los intereses que tenga el usuario³¹.

1.8.6 Infoxicación

El término, vertido al español por Alfons Cornella, a partir de expresiones en inglés como “*information overload*” (sobrecarga de información), describe la dificultad para procesar la gran cantidad de datos a los que está expuesto en la

³⁰ Planeta Red, Google Plus abierto a toda la comunidad, 2011. Recuperado el 25 de Septiembre del 2011 a las 19H30 de: <http://planetared.com/2011/09/google-plus-abierto-a-toda-la-comunidad/>

³¹ TUEXPERTOIT.COM, Google Plus, Google lanza su nueva red social que divide a los contactos en círculos, 2011. Recuperado el 25 de Septiembre del 2011 a las 19H45 de: <http://www.tuexpertoit.com/2011/06/29/google-plus-google-lanza-su-nueva-red-social-que-divide-a-los-contactos-en-circulos/>

actualidad el ser humano, relacionado más con el manejo de la información que con la cantidad que se produce sobre un determinado tema.

La infoxicación es la incapacidad de análisis eficiente de un flujo de información elevado. Indudablemente, el número de canales y la cantidad de información que una persona media maneja y recibe se ha incrementado en las últimas décadas, y esa nueva situación define un entorno en el que es preciso desarrollar ciertas aptitudes y actitudes a la hora de gestionar nuestra actividad.

El intercambio de archivos y descargas de la red también ha experimentado un crecimiento brutal, este fenómeno de producción de información que supera a su consumo se denomina sobrecarga informativa. Internet ha pasado en pocos años de ser una herramienta exclusiva de unas pocas universidades y organizaciones a introducirse en la mayoría de los hogares de clase media, quedando así al alcance de millones de personas en todo el mundo³².

1.8.6.1 Potenciales soluciones para la Infoxicación

- **Los rastreadores de información.** Son programas capaces de rastrear en Internet y encontrar y clasificar la información que se busca (*datamining*). Se trata de tecnologías del sector de las ingenierías del contenido, que permiten la extracción y organización de datos que provienen de unidades de contenido sin estructura (como sitios Web o documentos de texto).
- **Barras que suprimen ventanas emergentes.** Multitud de portales y sistemas operativos y exploradores para Internet ofrecen servicios de supresión automática de ventanas emergentes (banners), que normalmente contienen publicidad.

³² EL TIEMPO.COM, Infoxicación: un 'mal' necesario, 2010. Recuperado el 25 de Septiembre del 2011 a las 20H30 de: http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8127740.html

El inconveniente de estos pequeños programas es que muchas veces eliminan también ventanas necesarias para la navegación por un sitio determinado, de manera que debe de habilitarse temporalmente esa opción.

- **Clasificación de correos electrónicos.** Se trata de un servicio para correos electrónicos que muchos portales ofrecen ya. Se trata de marcar ciertos *e-mail* como publicidad o no deseados, evitando así recibirlos en la bandeja de entrada la siguiente vez. Esta clase de herramientas son muy útiles contra el llamado *spam*, o mensajes publicitarios masivos³³.

Figura 1.14: Infoxicación.



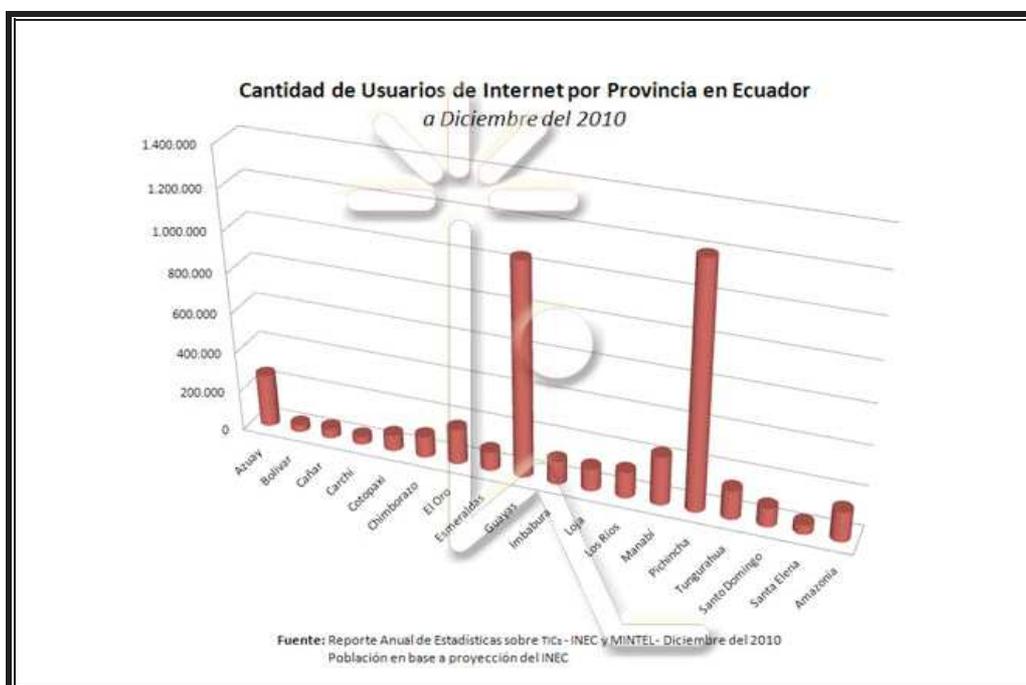
Fuente: http://media.tumblr.com/tumblr_l8lvmwArRd1qa4n6w.jpg

³³ Caccuri, Virginia, Alfabetización en Manejo de la Información. Recuperado el 25 de Septiembre del 2011 a las 21H30 de:
http://profesoracaccuri.files.wordpress.com/2010/11/nticx_modulo3.pdf

1.9 INTERNET EN ECUADOR

En el reporte anual de estadísticas sobre TICs del 2010, realizado por el INEC y el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), se dio a conocer que el 29,7% de ecuatorianos se conecta a Internet, la provincia que lidera la ubicación con una penetración del uso de Internet en su población de un 46,9%, siguiendo Azuay con el 37,5%, EL Oro con el 30,3%, Guayas con el 29,7% y Tungurahua con el 29,2% de su población conectada.

Figura 1.15: Provincias más Conectadas.



Fuente: <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2011/04/07/pichincha-guayas-y-azuay-las-provincias-que-mas-usuarios-de-internet-poseen-en-ecuador-pero-no-en-facebook/#more-223>

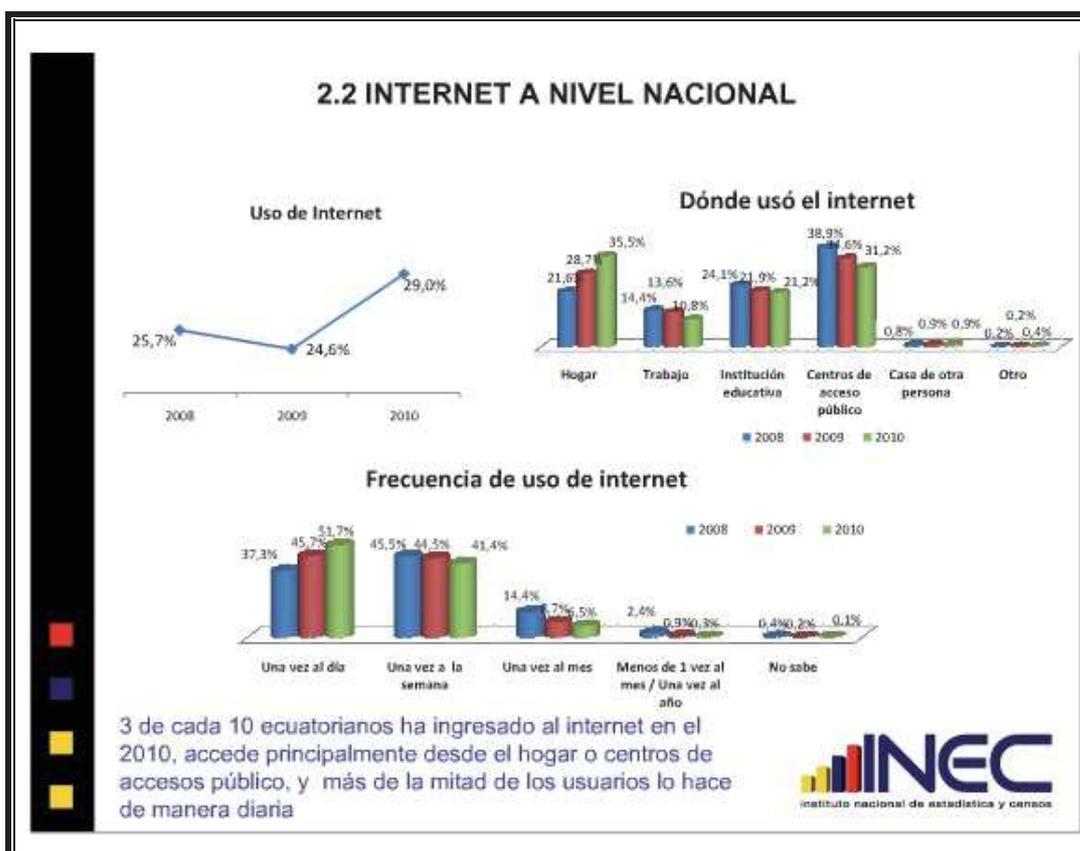
“29 de cada 100 acceden a Internet en el Ecuador según la última encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) avalada por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.”³⁴

³⁴ Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y Comunicaciones (TIC's) 2011 - INEC

Sorpresa porque según datos del 2005 – se lo puede ver en Diario Hoy y en el *bog* anterior Internet en Ecuador – no se era más del 3% y hasta el 4% de conectados. De hecho hasta el 2009 no se hablaba de más del 12% de conectados según cifras de la propia Supertel que la *Internet Word Stats* citaba en ese año.

Es decir, en poco de 1 año se habría triplicado la penetración o sería importante aclarar cómo es que se realizaba el cálculo antes o si se creció realmente tanto y cómo es que se dice en el 2008 ya se conecta el 25%. *Internet Word Stats* Ecuador aún tiene el dato de 16% de penetración y si se lo actualiza el dato a 29%, lo cierto es que se habría superado a Perú y Paraguay en la región.

Figura 1.16: Internet a nivel nacional.



Fuente: <http://www.cobertura digital.com/2011/04/05/internet-en-ecuador-29-el-nuevo-dato-de-conectaods/>

LO QUE MÁS SORPRENDE

- Brecha sector urbano, sector rural. Si bien la penetración es de prácticamente el 30% en promedio, en el sector urbano se conecta casi 4 de cada 10 ecuatorianos (37%) mientras que aún se nota la brecha comparada con el sector rural (12%).
- Educación y aprendizaje el mayor uso de Internet en Ecuador: no es la comunicación entre personas ni el mantenerse informados lo que más llama al uso de Internet en Ecuador sino el tema educación y aprendizaje. Lo cual da otra preocupación: están los ecuatorianos con la suficiente alfabetización digital como para contrastar fuentes en Internet y distinguir la información basura de la confiable... Educación y el aprendizaje: 40% de los encuestados Obtener información: 27,2% Comunicarse: 22,4%.
- El empleado público tiene el doble de acceso a Internet que el privado. 72,7% de trabajadores del sector público accede Internet 35,8% de empleados privados utiliza Internet, según el INEC.
- Ya no mandan *Cibercafés*: siempre se tuvo que el acceso de los *cibercafés* era mayor que desde hogares, pero esto cambia con la encuesta. De los encuestados que utilizan Internet, el 35,5% lo hace desde su hogar (en el 2008 era el 21,6%). De sitios públicos ahora se conectan el 31,2% en 2010 (en 2008 era el 38,9%)³⁵.

1.9.1 Social Media en Ecuador

1.9.1.1 Facebook en Ecuador

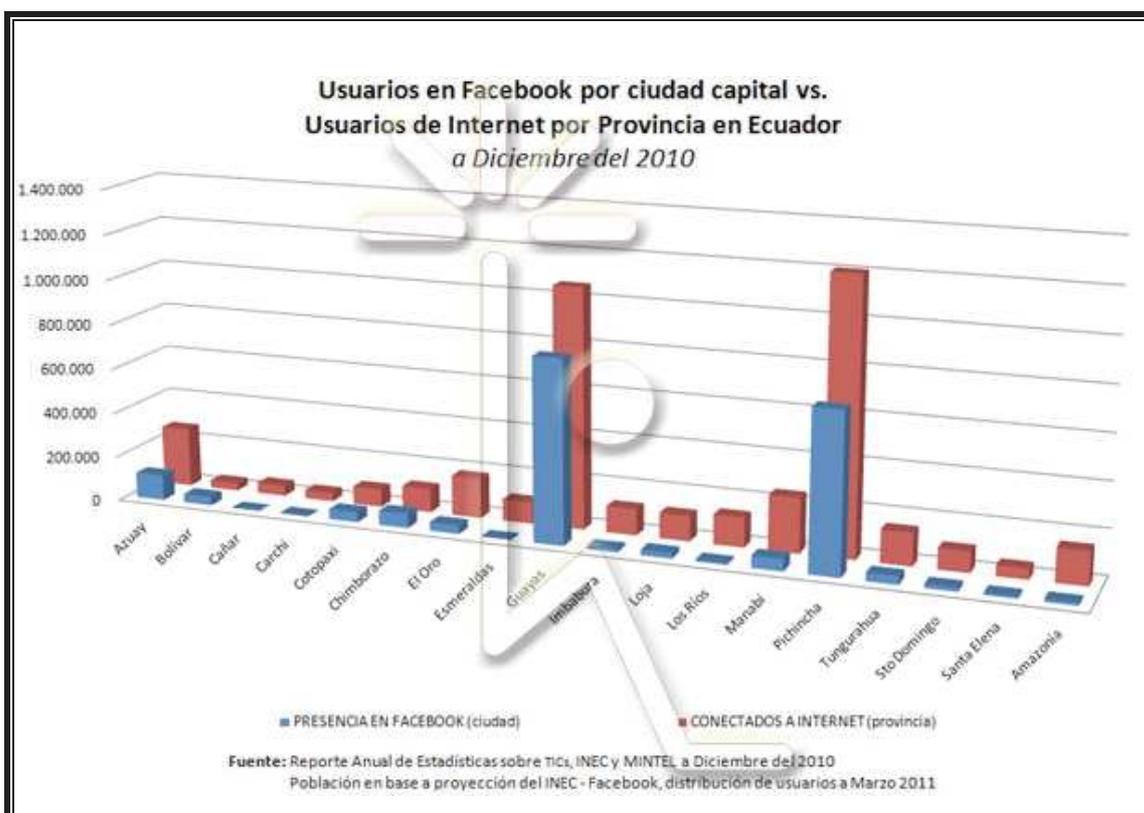
Para Diciembre de 2011, Facebook mantiene poco más de 4,08 millones de usuarios de Ecuador, con una penetración del 26,24% y un crecimiento

³⁵ Recuperado el 7 de Diciembre del 2011 a las 22H30 de:
<http://www.coberturadigital.com/2011/04/05/internet-en-ecuador-29-el-nuevo-dato-de-conectaods/>

sostenido del 8,3% anual de los conectados al Internet en el país que mantienen una cuenta en Facebook³⁶.

El 75% de usuarios de esta red social, se divide en las provincias de: Guayas 40,6% y Pichincha 35,2%, seguidas de Azuay 5,7%, Chimborazo 3,2% y Manabí 2,7%³⁷.

Figura 1.17: Usuarios de Facebook en Ecuador.



Fuente: <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2011/04/07/pichincha-guayas-y-azuay-las-provincias-que-mas-usuarios-de-internet-poseen-en-ecuador-pero-no-en-facebook/#more-223>

³⁶ Recuperado el 7 de Diciembre del 2011 a las 22H50 de:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

³⁷ INTERNET MARKETING EN ECUADOR, 29% personas en Ecuador son usuarios de internet según INEC al 2010, según BID entre el 2008 y 2011. Recuperado el 7 de Diciembre del 2011 a las 23H00 de: <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2011/04/07/pichincha-guayas-y-azuay-las-provincias-que-mas-usuarios-de-internet-poseen-en-ecuador-pero-no-en-facebook/#more-223>

Básicamente los usuarios ecuatorianos utilizan el Facebook para socialización, información, entretenimiento y los temas coyunturales como el comercio y el mercadeo se encuentran en cifras cruzadas; la mayor segmentación de usuarios esta entre los 18 a 24 años con el 32%, seguido por el segmento de 25 a 34 años y así sigue decreciendo paulatinamente el segmento demográfico en su participación porcentual.

Finalmente existe un cercano equilibrio entre la preferencia de género con una ventaja muy corta de los hombres con un 52% frente a un 48% de mujeres³⁸.

1.9.1.2 Twitter en Ecuador

Aunque Twitter no es una red social en si, su estructura de “*microblogging*” le permite una fuerte presencia en las audiencias digitales ecuatorianas, se calcula en el momento las siguientes cifras:

- Ecuador envía más de 45.000 Tweets diarios. Durante el “30S” su multiplicaron exponencialmente, llegando a casi 930.000 tweets.
- Aproximadamente existen 21.000 cuentas permanentes con *IP*’s ecuatorianas.
- Twitter recibe mensualmente 3 millones de usuarios mensuales procedentes desde nuestro país.
- Twitter es uno de los sitios que menos *Spam* envía a buzones ecuatorianos.
- En los *Smartphones* el “*UberTwitter*” es la aplicación más utilizada por los Twitteros ecuatorianos.

³⁸ Socialbakers. Recuperado el 7 de Diciembre del 2011 a las 22H55 de: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

- En el *ranking* nacional los 10 primeros puestos están repartidos entre 2 canales de televisión, 4 diarios y 4 radiodifusoras³⁹.

1.9.1.3 Presencia de otras Social Media en Ecuador

Siendo los principales Social Media el Facebook y Twitter en el país el uso de otro tipo de aplicaciones y sistemas queda restringido a determinados factores como localización geopolítica como el caso de *Hi5* en el sur de Quito y los usos específicos con la red profesional *Linkedin*.

La actual compresión del mercado de *cibercafés*, frente al apogeo de los sistemas móviles como *smartphones* y *tablets*, ha coincidido con la tendencia de utilizar las redes de mayor uso y afluencia, como parte de un esquema aspiracional y de compenetración - identificación social.

³⁹ Ecuainkblog. Recuperado el 7 de Diciembre del 2011 a las 23H20 de:
<http://www.ecuainkblog.com/2010/08/datos-twitter-ecuador-infografia.html>

CAPÍTULO II

2. PUBLICIDAD

2.1 CONCEPTO BÁSICO DE PUBLICIDAD

A principios del siglo XX Albert Lasker, quien en la actualidad es considerado como el padre de la Publicidad moderna definió Publicidad como “el arte de vender en forma impresa, motivada por un porqué”. Pero eso fue mucho antes del advenimiento de la radio, la televisión o el Internet. La naturaleza y el alcance del mundo de los negocios, y la Publicidad, eran bastante limitados. Un siglo después, nuestro planeta es un lugar muy diferente.

La naturaleza y necesidades de los negocios han cambiado, al igual que el concepto y práctica de la Publicidad. “Publicidad es la comunicación personal, estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios⁴⁰”. Publicidad antes de nada, es un tipo de comunicación.

En verdad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador. Segundo por lo general, la Publicidad está dirigida a grupo de personas más que a individuos.

Por consiguiente es una información impersonal, o masiva. Al describir la Publicidad se destacan cuatro grandes factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación.

⁴⁰ Arens William, Publicidad, ed. Mc Graw Hill, 2008, pp. 7 – 9

2.1.1 Estrategia de Publicidad

La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la Publicidad que da la dirección y el enfoque, todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

2.1.2 Idea Creativa

El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria.

2.1.3 Ejecución Creativa

Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto refleja los valores más altos de producción disponible para la industria.

2.1.4 Uso Creativo de los Medios de Comunicación

Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, revistas o Internet). Los buenos anunciantes saben que la manera en que se dice algo y dónde se dice es tan importante como lo que se dice.

Lo que se dice y el dónde se dice vienen de la estrategia, mientras que el cómo se dice es producto de la creatividad y la ejecución. Desde la perspectiva del anunciante, la Publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas:

- Crea conciencia de productos y marcas.
- Crea una imagen de marca.

- Proporciona información del producto y de la marca.
- Persuade a las personas.
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
- Proporciona recordatorios de marca.
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

Toda estrategia de Publicidad comienza con la identificación del cliente o posible cliente (la audiencia deseada para el mensaje publicitario).

2.1.5 La Publicidad en Ecuador

Existe un estudio realizado por *Infomedia*⁴¹, empresa auditora y estadística publicitaria, parte del grupo *IBOPE*; acerca del Mercado Publicitario Ecuatoriano y el tipo de inversión realizada en las diferentes categorías y segmentos.

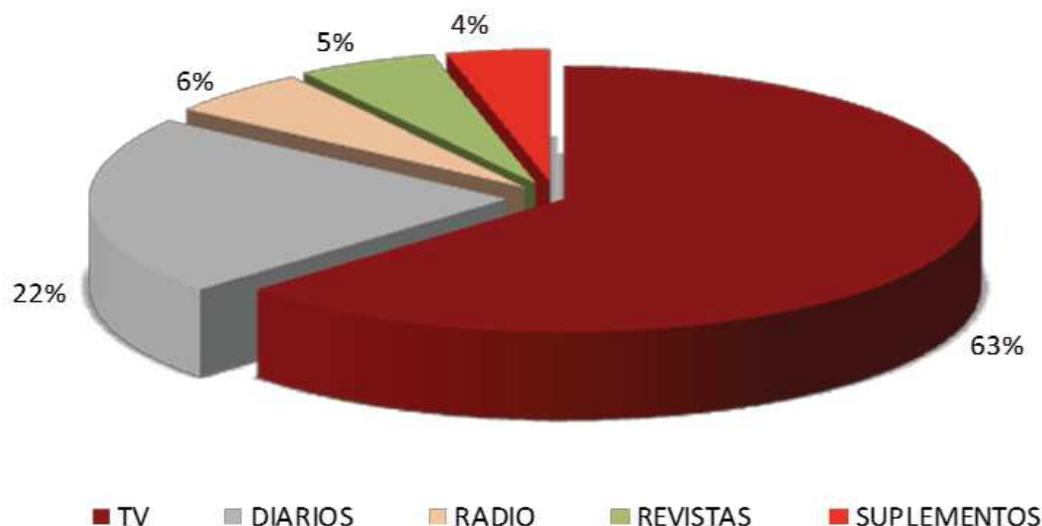
1. Estimado del tamaño del mercado publicitario 2011 (incluye campaña política).

Durante el mes de Diciembre del 2011 la inversión publicitaria en la industria creció un 9.1% con respecto al mismo mes del año anterior y un 0.2% con respecto al mes anterior, mientras que el acumulado del año muestra un crecimiento del 7.5% con respecto al mismo periodo del año 2010.

Medios	Estimado de Inversion Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2011 vs.		
	2010	%	2011	%	dic-10	nov-11	Acum-2010
TODOS	322,044,100		346,054,276		9.1%	0.2%	7.5%
TV	196,479,613	61%	218,291,997	63%	7.4%	-11.0%	11.1%
DIARIOS	78,471,612	24%	75,955,729	22%	11.6%	27.5%	-3.2%
RADIO	17,053,113	5%	19,296,427	6%	26.6%	1.0%	13.2%
REVISTAS	17,780,287	6%	18,555,055	5%	1.4%	9.6%	4.4%
SUPLEMENTOS	12,259,476	4%	13,955,069	4%	10.8%	48.3%	13.8%

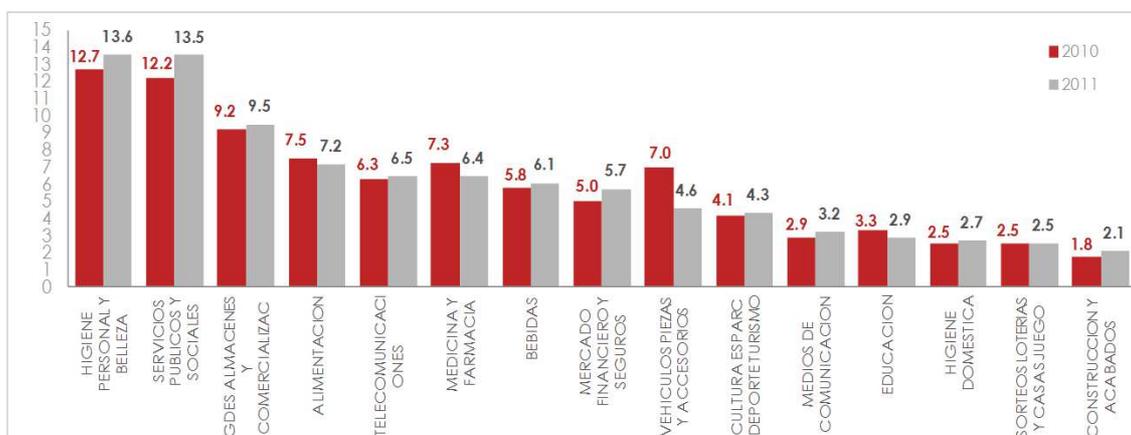
⁴¹ Mercado Publicitario Ecuatoriano. Recuperado el 8 de Diciembre del 2011 a las 20H00 de: <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>

Observemos la participación del total del mercado en porcentajes:



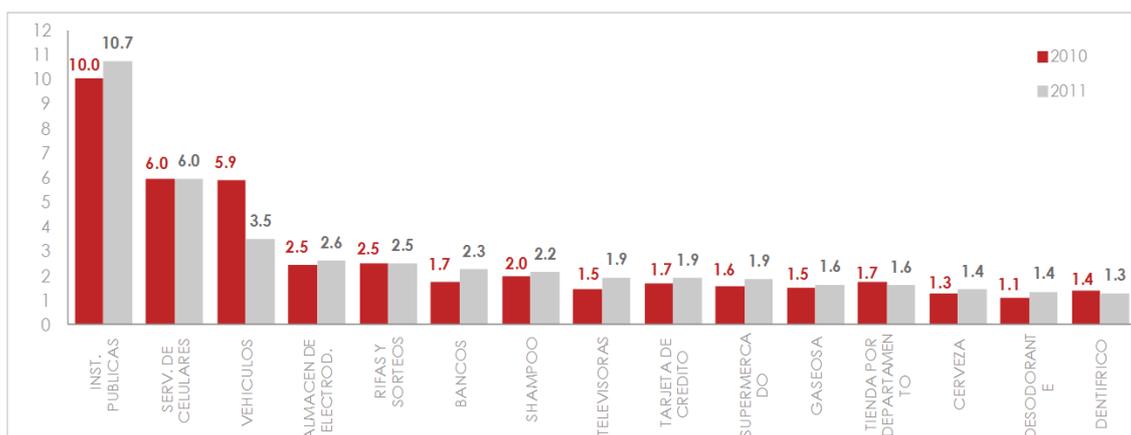
2. Participación de Inversión por sectores.

Los sectores Alimentación, Medicina y Farmacia, Vehículos y Educación decrecieron su participación en 5% y 11%, respectivamente con relación al mismo periodo del año anterior. El resto de sectores muestran crecimiento en su participación.



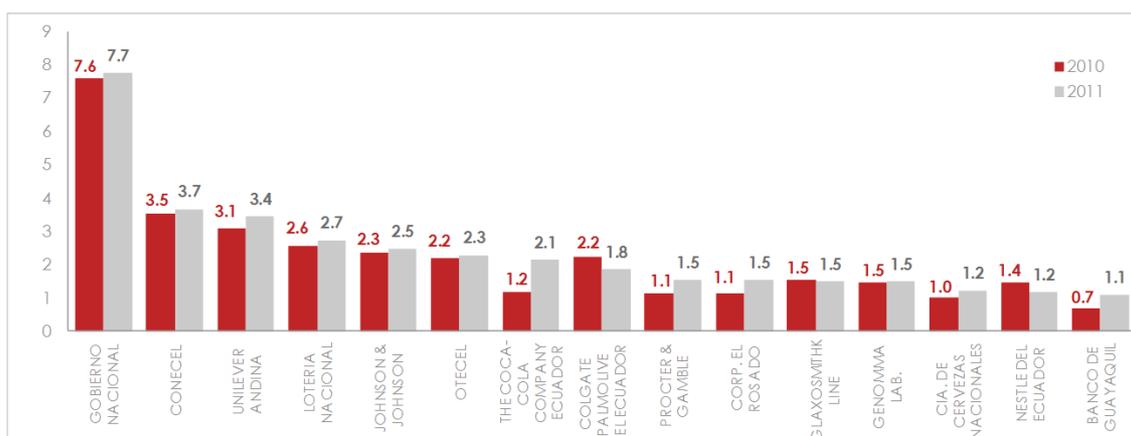
3. Participación de inversión por Categorías

Las categorías Bancos, Televisoras y Desodorante incrementaron su participación en 31%, 32% y 22% con respecto al año anterior. Vehículos decreció un 36% su inversión con respecto al año anterior.



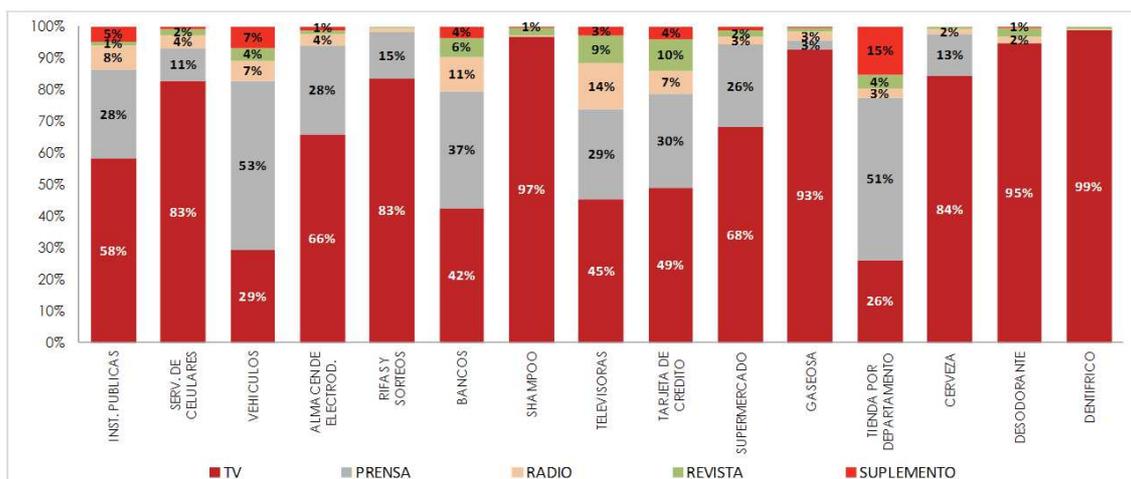
4. Participación de inversión por Anunciantes

Los anunciantes Colgate, Glaxosmithkline y Nestle del Ecuador decrecieron su participación en 17%, 2% y 19% respectivamente con relación al año anterior.



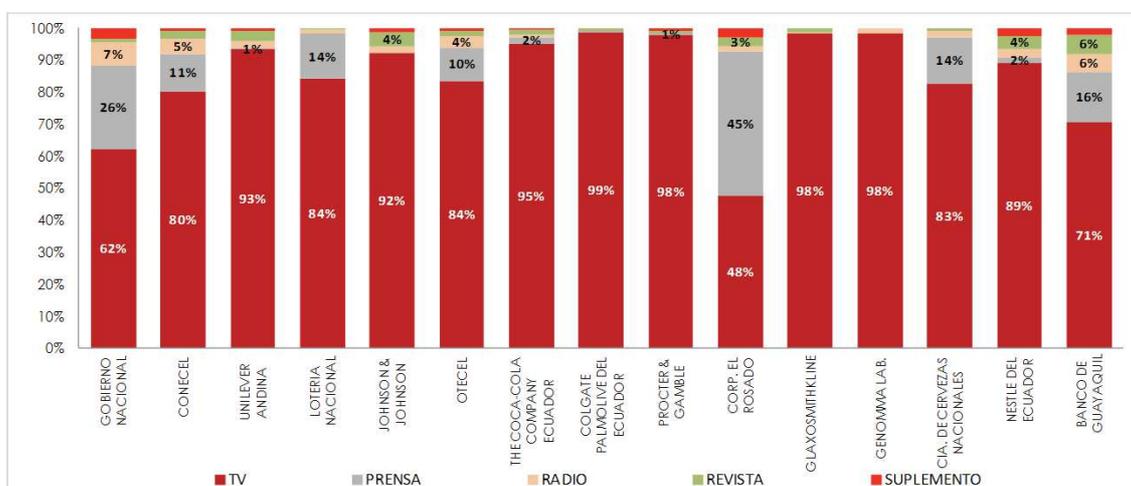
5. Categorías por Grupos de Medios

Las categorías Servicios Celulares, Rifas y Sorteos, Shampoo, Gaseosa, Cerveza, Desodorante y Dentífricos destinan más del 80% de su inversión en televisión. Las Categorías Vehículos y Tiendas por Departamento destinan más de 50% de su inversión en prensa.



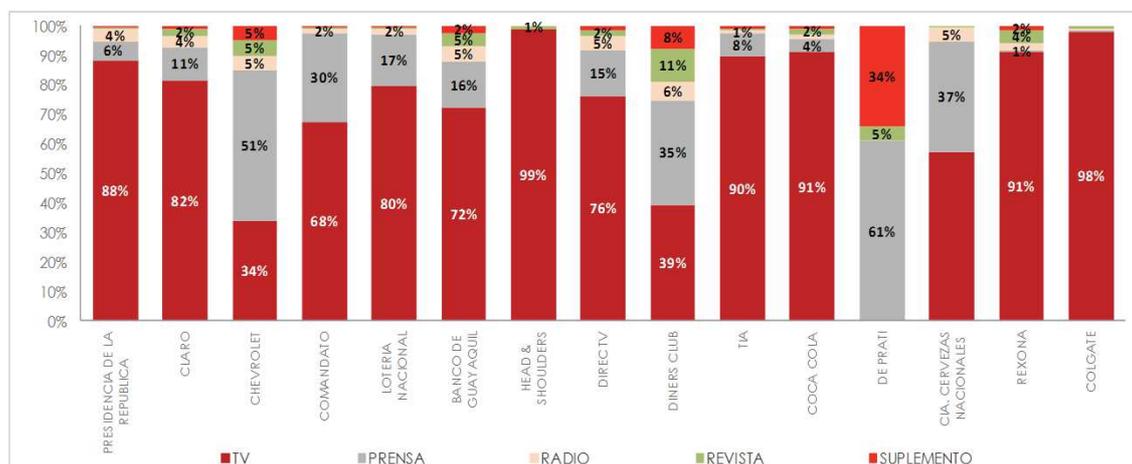
6. Anunciantes por Grupos de Medios

Los quince principales anunciantes utilizan como principal medio a la televisión: El Gobierno Nacional y Corporación El Rosado destinan el 26% y 45% de su inversión en Prensa.



7. Marcas por Grupos de Medios

Las marcas Chevrolet, Comandato, Diners, DePrati y Cia. Cervezas Nacionales destinan el 51%, 30%, 35%, 61% y 37% de su inversión al medio de prensa.



2.1.5.1 Regulaciones de la Publicidad en Ecuador

El debatido y controvertido proyecto de *Ley de Comunicación* de la Asamblea Nacional sería el primer instrumento legal para condicionar el mensaje, los contenidos y la inversión publicitaria en el país.

Actualmente la Publicidad en su calidad de actividad de “**Comunicación Comercial**” esta regida por varios entes de control y a su vez supeditada principalmente a su esencia ética profesional. Entre los citados controles en Ecuador rigen los siguientes:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: Esta Ley determina a través de su reglamento los parámetros a través de los cuales se deberá regir la profesión publicitaria, especialmente en lo referente a criterios de verdad “absoluta” es decir rige todo lo referente al producto, sus beneficios, sus características y por sobre todo lo referido a precios y políticas de promoción y financiamiento.

Esta ley también regula los horarios para la emisión de mensajes publicitarios, principalmente de ciertas industrias como la de cigarrillos y licores, ó también la de ofertas de diversión como casinos (aunque desaparecen en Marzo del 2012) y afines.

La exhortación que hace esta ley es a respetar integralmente los derechos de los ciudadanos en una sociedad de consumo establecida. La desatención o violación de esta ley tiene importantes consecuencias las que son severamente castigadas por el ente de control respectivo.

MINISTERIO DE SALUD: A través de su Dirección de Control de Sanitaria, establece la normatividad referente a características y descripción técnica de productos para alimentación humana principalmente.

Al igual que en otros casos es importante entender que si bien hay “fueros” específicos en cada institución, hay áreas en las que se cruzan los controles generando confusión, no obstante es importante entender que eso no es disculpa para no acatar fielmente lo prescrito por cada institución.

Lo anterior hace referencia que la otra institución pública adscrita al Ministerio que norma y rige aspectos similares en cuanto a salud Humana y Animal como lo es el INHTLIP.

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL “LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ”: Institución que encargada exclusivamente de otorgar “Registros Sanitarios” de productos para consumo y uso humano y animal, requisito indispensable para la producción y comercialización de cualquier producto de la naturaleza indicada dentro del territorio ecuatoriano.

Además de esa importante labor el Inquieta Pérez determina la información que deberá ser transmitida a los consumidores a través de las etiquetas del producto, tanto en contenido como en forma, ya que dicha etiqueta determina

la validez y vigencia del producto una vez se encuentra en percha y a disposición de los consumidores. Adicionalmente por ser la etiqueta el mecanismo de control de las autoridades de policía para los controles periciales de rigor.

ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD: Otra entidad que regula la Publicidad Ecuatoriana es la AEAP, más desde la óptica de la calidad de contenido y el cumplimiento de la sana y transparente competencia, procurando estimular el talento creativo nacional. Cabe indicar que dichos controles y estímulos solo aplican a sus asociados y no cuenta con fuero sancionatorio por ser un gremio de orden privado y no gubernamental.

Otros organismos de control a niveles provinciales y afines son los siguientes:

PREFECTURAS Y MUNICIPIOS: La recientemente publicada Constitución Ecuatoriana en una de sus transitorias da competencia de autonomía a las prefecturas y Municipios para que se autorregulen en diferentes aspectos, siendo la Publicidad unos de ellos, es así como a manera de ejemplo, el Distrito Metropolitano de Quito, emite permanentemente “Ordenanzas Municipales” que afectan principalmente a la Publicidad exterior, aludiendo su competencia sobre el ornato público y su afectación por la contaminación ambiental, en ese sentido aplica normas disciplinaria que rigen dicha industria en pro de la salud visual y emocional de los ciudadanos.

En otros casos como la prefectura del Guayas, ésta ha determinado igualmente regulación y restricciones sobre la Publicidad exterior, en lo que a vialidad respecta y con énfasis en las carreteras y accesos a cascos urbanos de la provincias, todo derivado principalmente por las concesiones viales, las cuales tienen alcance a la industria publicitaria.

LEY DE COMUNICACIÓN: Es importante también considerar el contenido del proyecto de Ley de Comunicación que se debate actualmente en la Asamblea

Nacional y que si bien no habla explícitamente sobre regulación publicitaria si contiene incisos que determinan el contenido que se transmite por los diferentes medios de comunicación, aludiendo también a la Publicidad. Para esto se deberá dar especial cuidado a los aspectos “relacionados” con la industria publicitaria, insisto tomados “escuetamente” pero con total incidencia en el giro del negocio publicitario.

“La nueva Constitución Ecuatoriana es posiblemente una de las primeras en consagrar el derecho a la Comunicación. Como parte de los derechos del buen vivir, la Carta Magna indica en la tercera sección que todas las personas tienen derecho a una comunicación libre, al acceso a las tecnologías de la información y comunicación y obliga al Estado a fomentar el acceso universal. También garantiza los tradicionales derechos a la libertad de expresión y de prensa y a recibir y producir información plural y veraz. Pero, sin lugar a dudas, la tarea que se menciona en la disposición transitoria, de aprobar una "Ley de la Comunicación" hasta el 21 de octubre de este año, se torna tan difícil, debido precisamente a que aquí se habla, no solo del derecho a estar bien informado, sino del conocimiento en toda su magnitud actual.

La intención de los asambleístas no fue solamente dar a los ciudadanos del Ecuador nuevas garantías de que las noticias que se les proporciona sean verificables, ni tampoco de proteger a los medios contra posibles aspiraciones de interferencias por parte de las autoridades del Estado. Lo que quisieron los que formularon la primera parte de la Constitución fue presentar una reacción contemporánea a la rasante evolución de las nuevas tecnologías, que ha convertido el acceso a ellas en una nueva forma de convivencia, en inusitada fuente de poder. La pregunta es si nuestro país puede cumplir esta tarea pionera.

Dice el Artículo 17 que el Estado facilitará el acceso a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan en forma limitada. Habla de un acceso

universal donde la brecha tecnológica es profunda, no solo por la falta de dinero para comprar los aparatos y los programas, sino sobre todo por la generalizada incapacidad de usarlos para una real comunicación. Todo esto, con una tecnología que cambia constantemente y a buen ritmo.

La pregunta es si realmente la intención fue que el derecho a la comunicación sea exigible o si se empaquetó dentro de estas atractivas formulaciones las aspiraciones de rédito y control que se reflejan en otros pasajes de la Carta Magna, donde se alude a los medios en su calidad de fuentes de riqueza, al temor a los monopolios y la necesidad de una ley que regule los contenidos.

Lo que llama la atención es lo poco que se ha discutido hasta ahora, por lo menos públicamente, una ley, que no solo tiene plazo fijo, sino que podría constituir uno de los mecanismos que decida sobre el proceso democrático en el Ecuador a corto plazo y también para el futuro.

El Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca, una ONG dedicada a la veeduría de los medios, hasta ahora sobre todo en relación con el sexismo en la publicidad, convocó a principios de Marzo un foro sobre el tema. Pero, aunque interesantes en aspectos puntuales, los ponentes estuvieron muy lejos de poder delinear lo que podría contener o, mejor dicho, debería dejar de contener la nueva Ley de la Comunicación.”⁴²

Desde la fallida convocatoria de la Asamblea Nacional para aprobar el proyecto de Ley en Abril de 2012, no se ha dado la oportunidad de socializar ni conocer a plenitud los argumentos relacionados, sobre todo entendiendo que la empresa publicitaria ecuatoriana está muy preocupada de las consecuencias de la aplicación de esta Ley.

SAYCE: Este gremio cuyo objetivo es precautelar la integridad de la obra musical nacional y por ende de sus autores, en su última actualización legal, se

⁴² Hoy, 2012. Recuperado el 28 de Abril del 2012 a las 20H30 de:
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ley-de-comunicacion-338638.html>

apoya en las leyes y reglamentos vigentes sobre propiedad intelectual, lo que la faculta a establecer serias sanciones sobre el uso indebido de composiciones musicales utilizadas por la Publicidad y que evade el pago de derechos e impuestos, de manera que la recomendación aquí es estar claro de la naturaleza de la obra musical y su alcance en cuanto a costos para poder ser utilizada, como caso práctico la experiencia indica que muchas veces es mejor componer frases musicales, por su ventaja tanto creativa como de costos.

IEPI: También existen otras instancias de control y es la Ley de Propiedad Intelectual, que en otros países en donde dicha ley es más madura, sanciona severamente el “plagio” principalmente, en el país aunque incipiente, cada día cobra más fuerza y son más los casos de reconocidas marcas que demandan plagio total o parcial de sus creaciones con drásticas sanciones ya dentro del territorio nacional. Esta normatividad tiene fuero internacional lo que significa que de otros países se puede demandar a actores publicitarios ecuatorianos por uso indebido de derechos de propiedad intelectual foráneos.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Este instrumento vital para la industria de la Publicidad, ahora ha asumido una función de control y si se quiere el término de “censura” de la comunicación publicitaria, al determinar tipos de industrias y productos que a su criterio pueden ser publicitados por sus medios, es así como se establecen restricciones de contenido a mensajes publicitarios de licores y cigarrillos, ofertas laborales (con indicios de ilegalidad) etc. No se quiere significar con esto que sea malo del todo, si hay una afectación al anunciante, pero es indispensable entender que el objetivo es estar atento a la semiótica del mensaje y sus implicaciones para el consumidor.

2.2 PUBLICIDAD 2.0

A medida que evoluciona la tecnología y la Publicidad, se permitió crear anuncios cada vez más sofisticados, y propició la incorporación de audio y

video, los usuarios se fueron adaptando a las nuevas posibilidades que ofrecía Internet. La Publicidad 2.0 es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio Web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

En la actualidad, la Publicidad 2.0 sabe que en el centro de partida están las personas y que se debe crear contenidos de valor que llamen la atención a los posibles consumidores. Existen principalmente dos tipos de valor alrededor a una marca o un producto.

- **El valor de uso.** Es el que cumple la función de satisfacer una necesidad.
- **El valor de signo,** el “capital imagen”, entendido como personalidad o como principios morales o de responsabilidad ante su público.

El valor suele tener forma de experiencias, de vivencia, que combina la sensación y la reflexión, en la que el usuario debe evaluar, analizar, tomar decisiones y, de algún modo, aprender. Para que una experiencia sea completa debe tener la capacidad de dejar huella en la memoria, y requiere del usuario una cierta implicación y actitud. La intensidad de la experiencia y su huella determinarán si es o no relevante, si va hacer duradera o enriquecedora para el usuario y si fortalecerá o no su relación con la marca.

La otra gran novedad que presenta la Publicidad 2.0 es que además de aportar valor a las marcas, ahora ofrece valor al público. El valor que ofrece sirve como apelación, una forma de llamar la atención sin molestar. La marca que ofrece valor para generar interés, y que además no molesta, está conquistando de manera seductora y tratando a su público como lo más importante para compartir su tiempo. La Publicidad 2.0 ya no parece Publicidad porque,

además de eso, es contenido. Un contenido va más allá de la transmisión de un mensaje para convertirse en acción, es un elemento de comunicación que genera atracción por sí mismo.

La creación de valor a través de contenidos de interés genera afinidad con el target y demuestra que los ideales de marca van más allá de las palabras para convertirse en comportamientos, en realidades. Sin embargo, hay que reconocer que el equilibrio en la comunicación publicitaria viene dado por la combinación de la caza y la atracción. En conclusión, la Publicidad 2.0 es contenido de valor⁴³.

Algunos de los formatos más importantes son:

- **Banner:** Anuncios publicitarios *online* en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de la página Web, en un margen, u otro reservado para Publicidad.
- **Richmedia:** Forma de comunicación online que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: streaming media, flash y lenguajes de programación *Java*, *Javascript* y *DHTML*.
- **Enlace patrocinado:** Formato publicitario de texto que contiene un enlace o hipervínculo a la Web del anunciante, el cual sólo paga cuando el usuario hace click sobre dicho enlace. Este formato se muestra en relación con determinadas palabras claves, seleccionadas por el anunciante para facilitar la búsqueda al usuario.
- **Email marketing:** Envío de mensajes de correo electrónico a los usuarios que han solicitado información sobre el producto y/o servicio, promociones, etc., del anunciante.

⁴³ Burgos Enrique, Cerezo Javier, Cortés Marc, de la Cruz Xavi, Gil José, Garolera Eduardo, Godoy Javier, Guardiola Javier, Jiménez Rafa, Martínez-Priego Chema, Monge Sergio, Pérez Jordi, Pino Iván, Polo Juan, Revuelta Jesús, Sanagustín Eva, Sánchez Juan, Tejedor Ricardo, Cómo sacarle partido a la Web 2.0, ed. Gestión 2000, 2009, pp.187 – 190

2.2.1 Ventajas de la Publicidad 2.0

- Alto grado de afinidad con targets comerciales difíciles de alcanzar a través de otros medios, llegando a nichos muy específicos.
- Elevada capacidad de segmentación sociodemográfica, temática y tecnológica.
- Posibilidad de interacción y contacto directo con el cliente o consumidor final.
- Fidelización de clientes mediante programas, incentivos, ofertas y promociones.
- Posibilidades creativas ilimitadas.
- Complemento de campañas en medios convencionales.
- Innovación constante de acciones y flexibilidad de formatos con reducidos costos de producción y sin gastos de distribución.
- Capacidad de prescripción y viralidad.
- Rapidez de implementación⁴⁴.

Es por eso que es necesario revisar los alcances que la Publicidad ha tendido y ahora empieza a lograr a través de la nueva Publicidad:

“La Internet está tomando vuelo, nuevamente”.

Todos recuerdan la crisis punto-com a finales del siglo pasado. Muchas compañías siguen siendo muy cautelosas y escépticas después de las pérdidas que sufrieron sus inversiones en Internet, y el comercio electrónico nunca satisfizo las expectativas.

Pero hoy, Internet está creciendo de una forma más madura. Una Internet nueva se está desarrollando ahora mismo. Los inversionistas están recuperando la fe y están emergiendo pequeñas empresas. ¿Cuál es la diferencia esta vez?. Esta vez, el Internet no parece estar basado en el dinero

⁴⁴ V2P Marketing y Publicidad online, Definiciones de Publicidad online, 2011. Recuperado el 9 de Diciembre del 2011 a las 22H45 de: <http://www.v2p-online.es/definicion-de-publicidad-online/>

(por lo menos, no directamente). En vez de las compañías que intentan descubrir cómo ampliar su negocio a la red, hoy la mayoría de los servicios populares de la red están basados en compartir la información y conectar a las personas. Las ideas están llegando a ser más importantes que los modelos de negocio. La gente está tomando un espacio de la red que las compañías no han podido hacer suyo. Muchas agencias de Publicidad han cerrado o han vendido sus departamentos de Internet. Los mismos departamentos que instalaron (o adquirieron) hace 10 años en forma apresurada cuando sus clientes comenzaron a preocuparse de la presencia en Internet. El pánico que impulsó a las agencias de Publicidad y sus departamentos de medios en los años noventa, parece haberse transformado en un estado de comodidad. Internet no cumplió sus promesas y todo ha vuelto aparentemente a la normalidad.

Pero en lo que realmente se ha estado convirtiendo después de la crisis punto-com, es en un tipo de Internet que es más peligroso para la industria de la Publicidad que el antiguo. Este nuevo tipo de Internet amenaza los principios en que la Publicidad ha confiado por décadas, tales como asimetría de la información y medios *top-down*.

No sólo la increíble cantidad de información disponible en la red minará estos principios, sino sobre todo el aspecto social de ella. Ahora, todos pueden agregar información de una manera extremadamente fácil, por ejemplo en forma de un *weblog*. Todos pueden leer y recomendar *blogs* o los artículos de un *blog* y entrar en contacto con sus autores.

Cada pequeña porción de información se marca con una etiqueta y cada consumidor puede buscar en todos estos medios de una forma muy eficiente. Enormes grupos de gente trabajan juntos (concientes de su cooperación o no) para hacer que el buen contenido sea destacado y el malo quede eclipsado. La gente podrá repasar y clasificar todo, para hacer más eficiente y más relevante

esta corriente enorme de información. Todas estas características del nuevo Internet se describen en la definición de Tim O'Reilly de la llamada red 2.0:

“Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario⁴⁵.”

2.3 ANUNCIOS PUBLICITARIOS

2.3.1 Anuncios

La Publicidad, mediante los anuncios, consigue influir en los gustos y dirigir hacia la compra al posible consumidor. En los anuncios hay que distinguir entre la idea y el tratamiento formal, si se está transmitiendo el mensaje claramente y a simple vista. No se puede esconder sus intenciones en el texto porque mucha gente no lee. Los receptores de los anuncios experimentan, de manera inconsciente, diversas sensaciones:

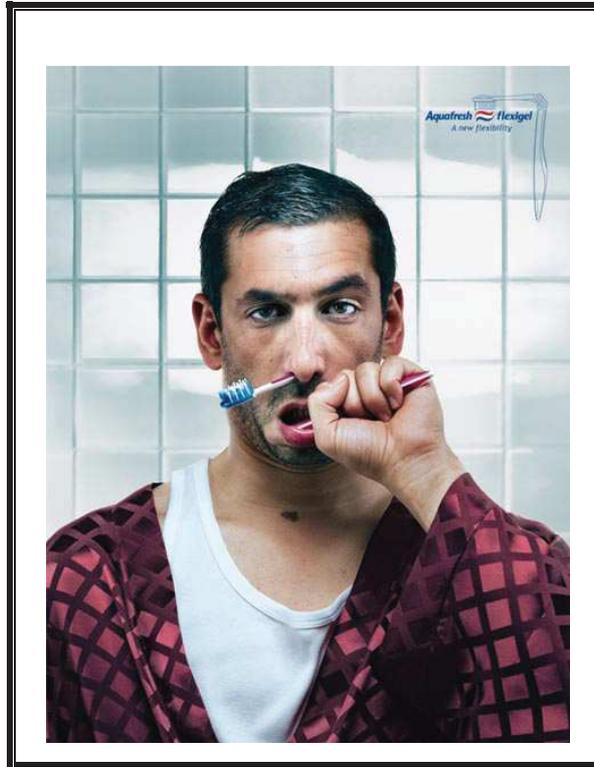
- Primero captan la información y se enteran de la existencia del producto y sus características.
- Después se hace una segunda lectura inconsciente que provendrá de la composición de las imágenes de los valores que transmite y del impacto que le produce.

Los anuncios eficaces operan según las cuatro fases que sintetiza el acrónimo

⁴⁵ Beelen, P., Publicidad 2.0, Creative Commons, 2006, p. 4

AIDA (Atención – Interés – Deseo – Acción):

1. **Atención:** atraer la atención del potencial consumidor.

Figura 2.1: Anuncios publicitarios.

Fuente: <http://www.gfxtra.com> - Aquafresh Flexigel

2. **Interés:** captar su interés por el producto o servicio.

Figura 2.2: Anuncios publicitarios.

Fuente: <http://www.gfxtra.com> - Pantene Pro-V

3. Deseo: provocar el deseo y la necesidad de consumirlo.

Figura 2.3: Anuncios publicitarios.



Fuente: <http://www.gfxtra.com> - Axe

4. Acción: hacer que lo compre⁴⁶.

Figura 2.4: Anuncios publicitarios.



Fuente: <http://www.gfxtra.com> - Panasonic Viera 3D

⁴⁶ DIM, Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales, 2009. Recuperado el 10 de Diciembre del 2011 a las 23H30 de: <http://peremarques.pangea.org/pubmulti.htm>

2.3.2 Análisis objetivo de los mensajes publicitarios

El análisis objetivo proporciona una descripción detallada del audiovisual. Actúa sobre aspectos denotativos. Se trata de responder a la pregunta: **¿Qué vemos?**

1. **Identificación del medio donde aparece:** tipo, nombre, fecha, destinatario, precio, situación y extensión (duración).
2. **Descripción del producto:** características, destinatarios, precio.
3. **Acción:** modelo comunicativo (discurso, relato-género), estructura narrativa (secuencia y escenas), tratamiento (científico, humorístico, romántico, etc.)
4. **Descripción objetiva de las imágenes:** objeto, personaje (y sus gestos), escenarios.
5. **Características de las imágenes:** iconicidad, complejidad, originalidad, grado de polisemia.
6. **Aspectos sintácticos:** encuadre, centro de interés, tipo de planos, angulación, profundidad de campo, ritmo, movimientos, tiempo.
7. **Elementos simples de las imágenes:** puntos, líneas, formas, luces, colores.
8. **Texto: (escrito y verbal):** contenido, tipo de letra, situación del texto, tiempo y personas verbales, registro lingüístico (poético, técnico, académico, popular)
9. **Música y efectos.**

Cada elemento formal tiene una función: narrativa, semántica y estética.

2.3.3 Análisis subjetivo de los mensajes publicitarios

En análisis subjetivo del audiovisual presenta la interpretación personal del material y dependerá de los factores ajenos a la propia imagen (condición social, edad, conflictos internos que tenga el individuo). Actuará sobre aspectos

connotativos. Se pueden usar campos semánticos. Tratará de responder a la pregunta **¿Qué nos sugiere la imagen?**

1. **Impacto:** ¿le gusta?, ¿qué es lo que le gusta más (la idea o el tratamiento formal)?, ¿qué aspectos son los más impactantes?.
2. **Presencia del producto:** ¿qué cualidades se destaca?, ¿cuáles se omiten?, grado de veracidad.
3. **Estrategia comunicativa y persuasiva:** ¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?.
4. **Función que realiza el texto (escrito y verbal):** expresión básica del mensaje (imagen = ilustración), refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicciones, comparación.
5. **Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos:** planos, angulación, color, luz.
6. **Función de la música y los efectos.**
7. **Recursos expresivos utilizados:** hipérboles, metáforas, símbolos, etc.
8. **Público al que se dirige:** sexo, nivel social, nivel cultural, edad, ideología, etc.
9. **Valores que transmite:** éxito, belleza, salud, etc.⁴⁷.

“Un nuevo lenguaje”

Las comunidades en línea hablarán sobre las compañías, les guste o no. La gente dirá lo que les dé la gana, sin importar si alguien les está escuchando o repitiendo - en realidad, hacer que un punto de vista se expanda es muchas veces el objetivo. Las compañías no pueden parar las conversaciones de los consumidores, ni pueden evitar que sus empleados hablen con los consumidores - e incentivarlos a que actúen según lo que han escuchado.

Rick Levine, The Cluetrain Manifesto.

⁴⁷ DIM, Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales, 2009. Recuperado el 10 de Diciembre del 2011 a las 00H00 de: <http://peremarques.pangea.org/pubmulti.htm>

Cuando nació el comercio, la Publicidad no era mucho más que un vendedor que gritaba en voz alta el precio de sus mercancías en el mercado local. Como el mercado comenzó a crecer, llegó a ser imposible que un gerente general o un directorio de, por ejemplo, una compañía de autos gritara a cada cliente sobre la calidad de sus vehículos. Con tantas unidades a vender, esto ya no era una estrategia eficiente. Entonces comenzaron a usar medios masivos para gritar por ellos. Y nació la industria de la Publicidad.

Eso no era una mala idea, ya que en esa época el mercado se podía dividir en grupos objetivos relativamente grandes, que miraban una de las 5 (y más adelante 20, y 100) estaciones de televisión y leían uno de los 5 periódicos disponibles. Los consumidores estaban relativamente aislados y la mejor manera de llegar a ellos era a través de los medios masivos.

Pero hay un problema con eso. Doc Searls tenía razón cuando dijo que los consumidores en realidad no están interesados en escuchar del negocio. Es peor que una interferencia, es una interrupción. En vez de mensajes comerciales artificiales y falsos, ahora los consumidores tienen acceso a opiniones reales de gente como ellos, sobre cualquier producto o servicio. Pueden entrar a Internet y leer todo - tanto mensajes comerciales como opciones y comentarios de personas reales, hablando en un idioma natural - sobre el producto que están pensando comprar o el servicio que quieren contratar. Además, lo pueden hacer cuando tengan tiempo, no cuando alguna agencia de medios piensa que es un buen momento para mostrarles un anuncio. A algunos les puede parecer repetitivo, y para otros es ciencia ficción, pero la verdad es que esto ya está sucediendo y seguramente va a afectar a la Publicidad.

Ahora que los consumidores ya no son parte de grupos objetivos grandes, y son hiper-conectados a través de Internet, desearán expulsar a la Publicidad de su proceso de toma de decisión y pedir opiniones de otros consumidores, buscar información subjetiva y técnica en Internet y quizá entrar en contacto

con alguien de la compañía que están considerando para su próxima compra, a través de un *blog*, un foro o simplemente enviando un *email*.

No hay un papel significativo para la Publicidad en este panorama a menos que la Publicidad se adapte y cambie su idioma. Los consumidores desearán hablar con las compañías, en vez de que las compañías solamente les hable a ellos. Una vez que las compañías entiendan esto (y algunos, sobre todo las compañías relacionadas con la tecnología, ya lo están comenzando a entender), desearán utilizar la Publicidad como herramienta para esta conversación. Las agencias de Publicidad tendrán que comenzar a aprender cómo conversar con un *micro target*, más que simplemente comunicar un mensaje a un grupo grande. La comunicación del futuro se basa en conversaciones, y las conversaciones han sido tradicionalmente más una cuestión de relaciones públicas que un trabajo de una agencia de Publicidad. Hay más malas noticias para el ámbito de la Publicidad cuando se trata de la nueva relación compañía/consumidor. No puede ser artificial. Ahora que es técnicamente posible que cada persona hable con prácticamente cualquier otra persona, los consumidores no aceptarán que esta “conversación natural” sea a través de un canal artificial.

A comienzos del 2005, *Vichy* - una marca francesa de cosméticos, parte del grupo *L’Oreal* - deseó lanzar una crema anti-arrugas usando una nueva estrategia: participar en esta nueva conversación en la red. Francia es uno de los países en donde el *blogging* ha tenido una aceptación sobre el promedio, así que se decidió utilizar un *blog*. Su agencia de Publicidad creó un personaje (llamado Claire), luego creó el *blog*, y *Vichy* envió un comunicado de prensa anunciando su nueva presencia en la red. Claire, o en realidad el equipo de marketing detrás del *blog*, comenzó a publicar en su *blog*. Dentro de una hora, los *bloggers* empezaron a acusar a la marca de estar engañando al público con un personaje falso. Aunque intentó sonar como Claire, el lenguaje del equipo de marketing había sido identificado como falso y la confianza fue dañada.

Un par de días más tarde, una revista francesa sobre marketing escribió: 'Las marcas que intentan disfrazarse de autores ya no son creíbles. Escribir sobre las características de un producto como si fuera un *blog* es una idea tonta. *Vichy* continúa haciendo marketing *top-down*: lo opuesto a la filosofía de los *bloggers*'.

El *blog* fue cancelado y relanzado más tarde en un nuevo formato, donde personas reales escribían sobre experiencias reales. *Vichy* se disculpó ante la comunidad de *bloggers*. Entonces, ¿podemos concluir que en un tiempo más el único tono de voz aceptado por los consumidores será el de la voz real, humana? ¿Y en ese caso, qué papel debe desempeñar una agencia de Publicidad?⁴⁸.

Publicidad contextual

Donde la Publicidad camuflada claramente no está funcionando, los programas de Publicidad contextual - tales como Google AdSense - son un éxito enorme. Google coloca anuncios en páginas Web, después de analizar su contenido. De esta manera, un *website* sobre la vida al aire libre mostrará Publicidad para implementos de *camping*, y un *website* sobre perros mostrará Publicidad para alimento de perros, por ejemplo. Esta clase de Publicidad relevante es percibida como menos intrusiva, y más informativa. Los anuncios de *AdSense* típicamente son mensajes de textos cortos, indicados claramente como anuncios.

Google *AdSense* es claramente un resultado *micro targets* y micro medios. Se debe recordar que cuando hablamos de Publicidad en páginas Web, no estamos hablando de páginas Web como las conocemos. No es el típico sitio Web, ni el típico portal. Ahora son los *blogs*, individuales o comerciales, y los lectores RSS que reciben contenido de todas partes. Programas de Publicidad contextual como el de Google permiten que los editores de micro medios empiecen a hacer dinero. Por ejemplo, un avisador compra cierta cantidad de

⁴⁸ Beelen, P., Publicidad 2.0, Creative Commons, 2006, pp. 14 - 16

clicks del programa de Google *AdSense*. Google entonces paga al dueño del *blog* por cada persona que hace *click* en un aviso en su *blog*. En este proceso muchas veces no participa una agencia de Publicidad. Por ahora, éstos son “apenas algunos blogs”, pero es necesario recordar que ya hemos visto una tendencia hacia el micro contenido y la distribución RSS de noticias y entretenimiento, donde esta clase de medios *bottom-up* empieza a competir con medios *top-down* como los periódicos, la radio y finalmente la televisión. Obviamente, programas como *AdSense* de Google, son un buen incentivo para los *bloggers* y otros dueños de micro medios, cosa que sin duda hará que el entorno de medios se fragmente aún más. Ahora, publicar un micro contenido realmente vale la pena. ¿Qué sucede cuando las agencias de Publicidad necesitan comenzar a producir campañas que parecen ser parte del medio en el cuál aparecen, en vez de campañas que se destacan dentro del medio? Esto requiere un tipo de creatividad totalmente nueva, una manera de trabajo que se asemeja más a la de una agencia de relaciones públicas que a la de una agencia de Publicidad.⁴⁹”

2.3.4 Portales Web Audiovisuales Internacionales

2.3.4.1 YouTube

Es un portal del Internet que permite al prosumidor de cualquier parte del mundo subir, visualizar y compartir videos, sean estos caseros o profesionales, sobre una infinita variedad de temáticas o asuntos que quieren dar a conocer. Fue creado en Febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en *PayPal*. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares. Esta plataforma cuenta con un reproductor *online* basado en *Flash*, el formato desarrollado por *Adobe Systems*. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en *streaming*, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora lo que implica que la disponibilidad de tecnologías ha permitido el

⁴⁹ Beelen, P., Publicidad 2.0, Creative Commons, 2006, pp. 14 - 16

crecimiento de las culturas participativas. Los prosumidores, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante⁵⁰.

La efectividad comunicacional de YouTube no reside solamente en la producción audiovisual que contiene, sino en la gran cantidad de información que incluye junto a cada video. Cuando se ve una obra, aparte de la ventana del reproductor, puede leer el título y usar unos controles de reproducción similares a los de un VCR. Inmediatamente abajo, se puede ver la calificación obtenida hasta el momento por el video, la cual va de una a cinco estrellas y se determina por el voto de los prosumidores. También dice cuántas veces fue visto, si está incluido en listas de favoritos y qué comentarios generó.

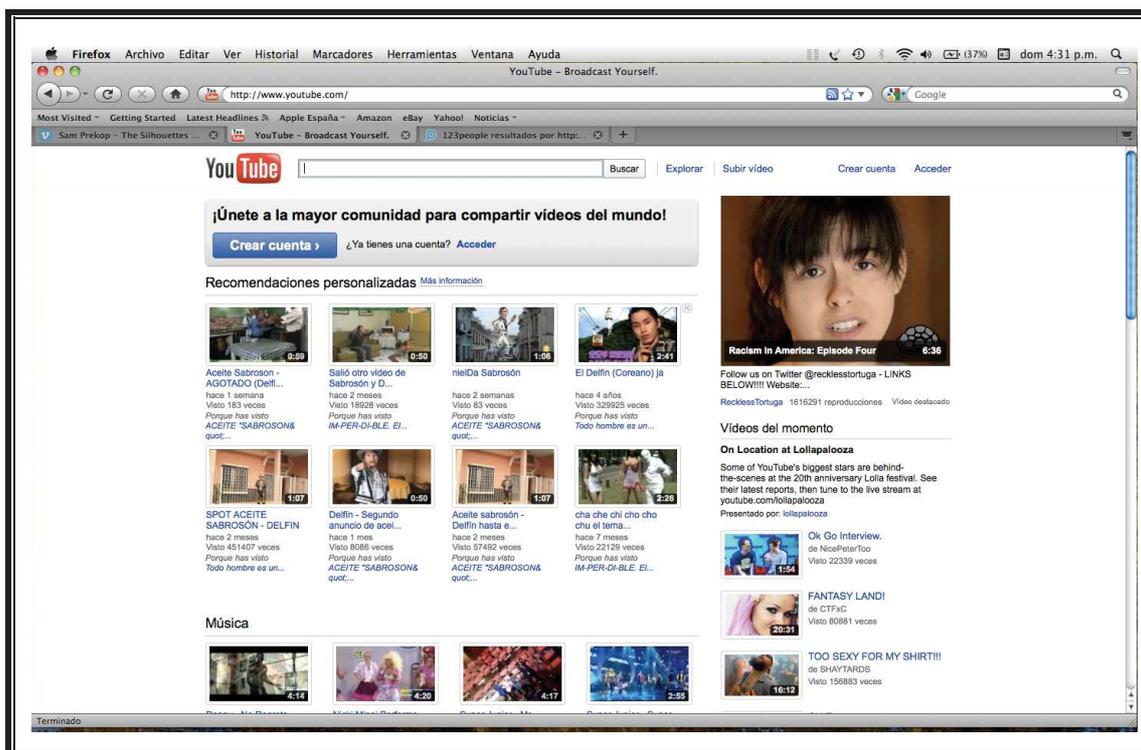
Asimismo, hay una opción de incluirlo en la propia lista de favoritos, recomendarlo a otra persona o denunciarlo como inapropiado. Los usuarios registrados pueden añadir sus propios comentarios e, incluso, colocar su respuesta en forma de video. A la derecha de cada video, aparece un listado de otros relacionados. Ocurre que, cuando un prosumidor carga uno, le asigna según su criterio título, descripción y etiquetas.

Todos estos descriptores son usados por el sistema para generar semánticamente esa lista de videos presuntamente de la misma temática. Si se elige ver uno de ellos, aparecerá a la derecha otra lista de videos a su vez relacionados. Se puede acceder a la información personal que el prosumidor que colocó el video *online* haya decidido compartir.

YouTube tiene un portal simple, que pone el contenido por encima de todos los demás elementos que atrae al prosumidor para que navegue y pueda permanecer más tiempo en la página. Con una tipografía sencilla, con un fondo blanco pensado para que su contenido resalte a la vista del prosumidor. Con la fácil navegación YouTube cuenta hoy con millones de visitas diarias.

⁵⁰ Definiciones de, Definición de YouTube. Recuperado el 10 de Diciembre del 2011 a las 00H30 de: <http://definicion.de/youtube/>

Figura 2.5: YouTube interface.



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

2.3.4.2 Flixster

En tiempos en los que la Web 2.0 requiere y produce contenidos más personalizados y específicos, surge Flixster, se fundó en el año 2006 por parte de Joe Greenstein y Saran Chari, sus contenidos son principalmente multimedia y centrados al entorno de películas, dispone de juegos *online* y permite también ver películas en la Web.

Es una red social dedicada a un solo tema: “el séptimo arte”, donde los usuarios comparten revisiones y valoraciones sobre películas⁵¹.

En esta página Web se puede tener acceso a una gran cantidad de información de diversas películas de todo el mundo como trailers, clips, tests, juegos, fotos

⁵¹ LOGIC, Flixster entre las redes sociales de más éxito, 2009. Recuperado el 11 de Diciembre del 2011 a las 16H00 de: <http://logic.com/flixster-entre-las-redes-sociales-de-mas-exito/>

de actores y actrices, club de fans, lista y clasificación de películas, críticas de ella, noticias relacionadas con los films, etc. De esa manera todos los usuarios tienen la posibilidad de opinar sobre sus películas favoritas, criticarlas que les parecen y debatir. Al ingresar a la Web se puede notar que en la parte superior derecha está un buscador para que puedas encontrar todo lo relacionado a tus películas, actores y directores. Inmediatamente debajo del buscador se posa una barra de herramientas distribuidas en categorías como *Movie* o Películas, *Profile* o Perfil, *Friends* o Amigos, *Meet People* o Conocer Gente, *Fun & Games* o Diversión y Juegos y *Watch Free* o ver gratis⁵².

Figura 2.6: Plantilla Flixster.



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

Flixster tiene un portal de navegación simplificada con elementos gráficos añadidos a una estética lo suficientemente predominantes para lograr un impacto visual para los amantes del séptimo arte y poder captar la atención para que puedan permanecer más tiempo en la página. Con una tipografía

⁵² El blog de vinagre asesino, La red dedicada al séptimo arte (Parte 2). Recuperado el 11 de Diciembre del 2011 a las 17H00 de: <http://www.vinagreasesino.com/articulos/flixster-la-red-dedicada-al-septimo-arte-parte-2.php>

sencilla, con un fondo de color pastel muy sutil combina con tonos azules para destacar el contenido de la página y los espacios vacíos alrededor de los elementos generan una percepción ordenada de la información que presenta.

2.3.4.3 Vimeo

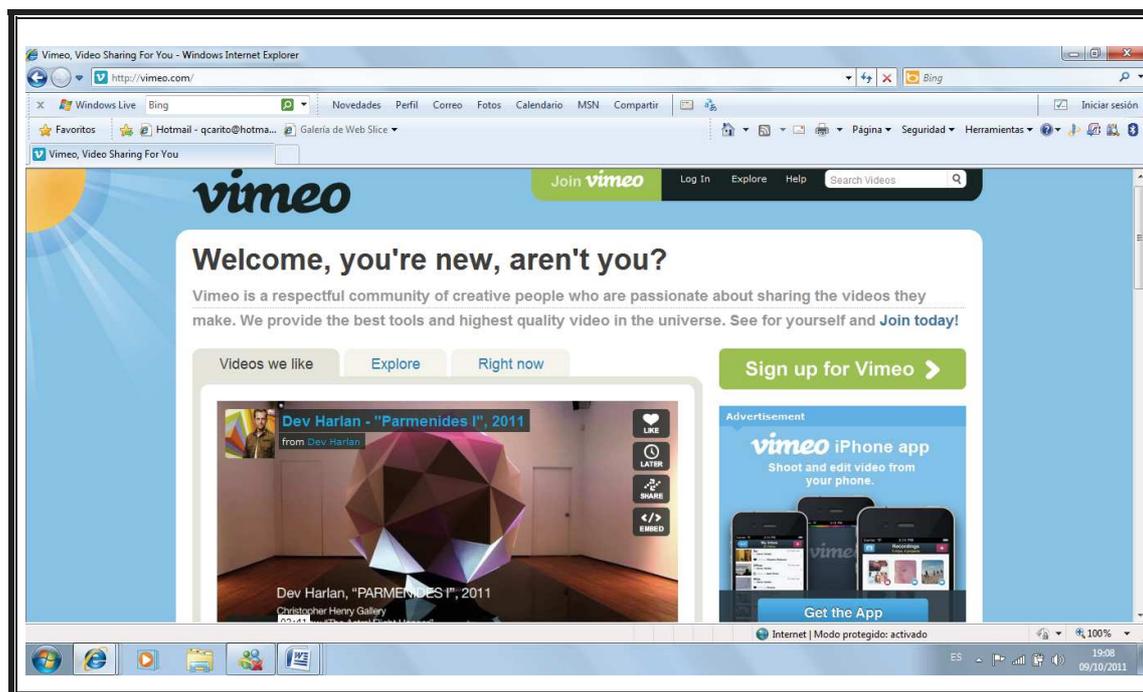
Vimeo es una red social creada a finales del 2004 por Zach Klein y Jakob Lodwich, quien aportó el nombre del sitio, el cual consiste en un juego de palabras con el término “video” y la sílaba “me” (yo), permite a sus usuarios almacenar (la capacidad de los vídeos que se puede subir no puede exceder los 500 MB) y compartir videos, incluso de alta definición (HD). Dichas grabaciones pueden ser comentadas e incluidas dentro de la lista de favoritos de la cuenta. Otras de las aplicaciones que permite Vimeo es importar contactos, es decir, enviar invitaciones a contactos que el usuario tenga en su cuenta de correo, la única limitación que existe es que sólo se puede importar contactos de los servidores de *Gmail* y *Yahoo*.

Además de la versión estándar, de carácter gratuito, existe un servidor de pago llamado Vimeo *Plus* que, desde el 16 de Octubre de 2008, da a los usuarios la opción de “cargar más material cada semana (hasta 5GB) y subir videos de alta definición sin límites⁵³”. Vimeo no admite anuncios de televisión, demostraciones de videojuegos, pornografía o cualquier contenido que no haya sido creado por los usuarios, solo contempla la posibilidad de compartir grabaciones caseras.

La manera más fácil de buscar videos, es utilizando la caja de búsqueda: “una vez dentro de la cuenta que contiene el video buscado existe la posibilidad de insertar el video mediante el código que tiene Vimeo al alcance en la pestaña de herramientas”.

⁵³ Wikilexico de la comunicación corporativa y redes sociales, ¿Qué es Vimeo?, 2010. Recuperado el 12 de Diciembre del 2011 a las 19H00 de: <http://wikilexico.wordpress.com/2010/04/26/%C2%BFque-es-vimeo/>

Figura 2.7: Plantilla Vimeo.



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

Vimeo utiliza una tipografía de gran tamaño en el nombre del encabezado de la página Web, lo que produce un gran impacto visual y la organización de sus contenidos ayuda a la fácil navegación para que sus usuarios puedan estar más tiempo enfocados en lo importante de la información. Con un fondo de color destaca el contenido de la página y los espacios vacíos alrededor de los elementos generan una percepción ordenada.

2.3.5 Otras Implementaciones Digitales

2.3.5.1 Radio Online

Las emisoras constituyen una base informativa muy fuerte en la sociedad, juega un papel muy importante en momentos vitales para la historia de un país. La radio con música, noticias, deportes y concursos atrae a millones de oyentes; hacer radio es todo un arte para sus profesionales.

Y ¿Cómo funciona técnicamente la radio *online*? Se necesita una fuente auditiva que puede ser un CD, MP3 o un micrófono, luego pasa por un editor de audio y funciona gracias a un repetidor y reproductor “*estream*” (para transmitir en la Web). Hasta Enero del 2010, la Superintendencia de Telecomunicaciones reportó que los usuarios de Internet en el Ecuador representan el 11,6% de la población⁵⁴.

El Ecuador cuenta con radios *online*:

Tabla 2.1: Radios Online Ecuador por Provincia.

PROVINCIAS	
 Provincia de Azuay	29 radios
 Provincia de Bolívar	16 radios
 Provincia de Cañar	21 radios
 Provincia de Carchi	17 radios
 Provincia de Chimborazo	26 radios
 Provincia de Cotopaxi	16 radios
 Provincia de El Oro	27 radios
 Provincia de Esmeraldas	4 radios
 Provincia de Galápagos	4 radios
 Provincia de Guayas	59 radios
 Provincia de Imbabura	26 radios
 Provincia de Loja	14 radios
 Provincia de Los Ríos	18 radios
 Provincia de Manabí	37 radios
 Provincia de Morona Santiago	4 radios
 Provincia de Napo	3 radios
 Provincia de Orellana	2 radios
 Provincia de Pastaza	5 radios

⁵⁴ Revista Líderes.ec, Las radios también se encienden en Internet. Recuperado el 12 de Diciembre del 2011 a las 22H00 de: <http://www.revistalideres.ec/2010-06-07/Tecnologia/Noticia-Principal/LD100607P26MICROCHIP.aspx>

 Provincia de Pichincha	70 radios
 Provincia de Santa Elena	5 radios
 Provincia de Sto. Domingo de los Tsachilas	10 radios
 Provincia de Sucumbíos	11 radios
 Provincia de Tungurahua	27 radios
 Provincia de Zamora Chinchipe	2 radios
 Exterior	5 radios

Fuente: <http://radio.somoslatinos.es/ec/>

2.3.5.2 Animaciones *Online* – Banners Animados

La animación gráfica en Internet está compuesta de todas aquellas imágenes en movimiento cuando el cibernauta ingresa a una página Web. Cuando estas imágenes son pequeñas y ocupan sólo parte de la zona de despliegue de las páginas Web, se trata de GIFs animados (*Graphics Interchange Format*), que no son otra cosa que una secuencia de imágenes que dan la apariencia de movimiento. Cuando la animación gráfica es más sofisticada y llega a tener la dimensión del total de la zona de visualización de las páginas, creando un ambiente global de imágenes en movimiento y un menú de navegación gráfico, se trata de una página Web desarrollada en el formato Flash.

2.3.5.3 Websites en Adobe Flash y Aplicaciones Shockwave

En la combinación de gráficos de vector de rápido despliegue con interface “*drag and drop*”, Flash se ha ido convirtiendo en uno de los programas de preferencia de los desarrolladores profesionales de sitios Web, convirtiéndose en el *software* por excelencia para añadir animación interactiva a los sitios. Flash es un *software* muy popular comercializado por *Adobe System*, que se utiliza para crear programas de animación en Internet basados en vectores gráficos mediante “fotogramas claves y una línea de tiempo”, empleando una interface de navegación de pantalla completa, que produce archivos en formato SWF (*Shockware Flash File Format*) lo bastante pequeños para fluir a través de

una conexión estándar de Internet. Flash puede convertir al Web en un medio capaz de comunicar a través de mensajes gráficos, visuales y auditivos, con un contenido altamente interactivo y lúdico; siempre y cuando el cibernauta disponga del *software* para ejecutar la programación desarrollada en Flash, que es el *Flash Player*⁵⁵.

El auge de los sitios desarrollados en Flash tuvo su mayor presencia a mediados del 2000, donde la mayoría de empresas y desarrolladores encontraron su inspiración, el mejoramiento del lenguaje de programación de Flash (pasa de ser Macromedia a *Adobe System*) denominado "*Action Script*" por versiones mucho más avanzadas y flexibles, con capacidad de diseño, creación y construcción de elaborados sitios en Internet totalmente interactivos, personalizados y muy dinámicos. De esta evolución aparecen los primeros juegos *online*, que reemplazaron a los de 8 bits. Actualmente aunque existen muchos detractores de esta aplicación por considerarla cerrada y complicada, se verá que sucede con su principal competidor, el HTML 5.

2.3.6 Casos de estudio Ecuador:

2.3.6.1 Delfín Quishpe – Aceite Sabrosón

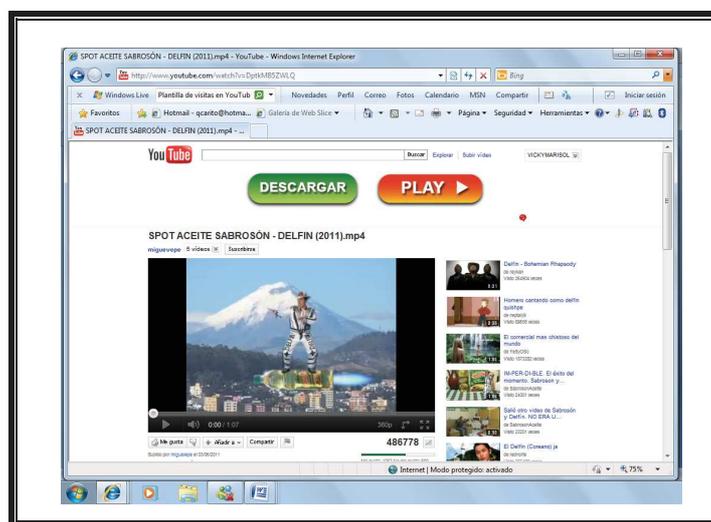
2.3.6.2 Comercial *Online* - Viral

Delfín Quispe oriundo de San Antonio de Encalado Cantón Guamote Provincia de Chimborazo, es un artista que ha alcanzado gran fama mundial gracias a su publicación de su sencillo "Las Torres Gemelas" que fue difundido en el Internet por el sitio Web de YouTube. El video de las Torres Gemelas tuvo una acogida fantástica, que realizó una gira en las ciudades de Valparaíso y Santiago de Chile, con una presentación exitosa en los medios hablados,

⁵⁵ Milenium, La animación gráfica en el diseño de páginas web, 2011. Recuperado el 13 de Diciembre del 2011 a las 10H00 de:
<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo29.htm>

escritos y televisión más importantes de Chile⁵⁶. Delfín es uno de los fenómenos musicales más importantes de Internet en el mundo, cuenta con un portal del producto Aceite Sabrosón y un video viral en YouTube donde el éxito fue inmediato y en un día superó las 150.000 visitas y el video se transformó en noticia, generando miles de comentarios, recorrió más de 5.000 blogs, portales y programas de radio y televisión de todo el mundo. La palabra Sabrosón llegó a ser *Trend Topic* en Twitter. En horas Sabrosón se transformó en el viral más grande de la historia de Ecuador y en la marca ecuatoriana más vista en Internet. El viral lleva al prosumidor hasta el sitio Web: www.saborhastaelfin.ec, donde se puede ver todos los videos de la campaña y se puede descargar *ringtones*, fondos de pantalla y juegos todo con conexión a Facebook, Twitter y YouTube. Gracias a la campaña, Sabrosón exportó por primera vez su producto a Chile donde solicitaron dos containers de aceite y seguramente podrán vender más. En la actualidad Sabrosón es una de las marcas más populares⁵⁷. (Cómo se muestra en la figura 2.8). Ejemplo de la plantilla de YouTube – Aceite Sabrosón con Delfín Quishpe.

Figura 2.8: Plantilla YouTube de Delfín Quishpe.



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=DptkMB5ZWLQ>

⁵⁶ Ecuador musical.com, Todo en música ecuatoriana. Recuperado el 13 de Diciembre del 2011 a las 11H00 de:

<http://www.ecuadormusical.com/index.php?module=Artistas&func=artista&id=94>

⁵⁷ Adlatina.com, Publicidad. Recuperado el 13 de Diciembre del 2011 a las 12H00 de:

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=42232

Figura 2.9: Plantilla Aceite Sabrosón con Delfín Quishpe.

Firefox Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ventana Ayuda
Sabrosón y Delfín, sabor hasta el fin
http://www.saborhastaelfin.ec/
Most Visited Getting Started Latest Headlines Apple España Amazon eBay Yahoo! Noticias
Vicky Marisol Gmail ELABORE PAQUETE Adlatina.com Maruri EL SPOT ACEITE SABROSÓN Delfín Quishpe también es Sabrosón y Delfín, sabor h...

¡DISFRUTA EL BAILE DEL SABOR!

¡SABROSÓN Y DELFIN SABORHASTA EL FIN!

PARTICIPA POR EL SORTEO DE UN PASAJE IDA Y VUELTA A ECUADOR DESDE CUALQUIER DESTINO, PARA TRAER A UN FAMILIAR QUERIDO A TU HOGAR Y CONOCER A DELFIN.

NOMBRE Y APELLIDO:
TELÉFONO: CÉDULA:
EMAIL:
NOMBRE Y APELLIDO DEL FAMILIAR:
LUGAR DONDE RESIDE: LOTE: HORA DE PROD.

ENVIAR

GUARDA TUS FUNDAS!

BASES LEGALES DEL CONCURSO

Transfiriendo datos desde www.saborhastaelfin.ec

Fuente: <http://www.saborhastaelfin.ec/>

El portal va dirigido a una audiencia sin límites de edad que quiere interactuar con la marca participando en la promoción de un sorteo de viaje ida y vuelta a Ecuador desde cualquier destino.

Es un portal de colores fuertes (verde y amarillo) con el personaje en primer plano que atrae la vista del prosumidor para que pueda navegar y descargar *ringtones*, fondos de pantallas y juegos (como se muestra en la figura 2.9). Delfín Quishpe tiene miles de seguidores en el mundo ya sea por ver las novedades del personaje o por burlarse de sus canciones y el paso que realiza ya que divierte mucho.

El spot de Aceite Sabrosón fue ganador del gran premio Cóndor de Oro 2011 en las categorías: Televisión, Campaña de Televisión y Campaña Institucional, De Maruri fue la agencia quien realizó el trabajo creativo para el anunciante La Fabril. Con el slogan “con Sabrosón y Delfín, sabor hasta el fin”.

ESCENAS DEL SPOT – ACEITE SABROSÓN



1. AUDIO: Sonido musical.



2. AUDIO: Detrás de cada plato sabroso hay una



3. AUDIO: familia unida. Detrás de cada



4. AUDIO: panza, hay un corazón



5. AUDIO: contento. Recuerda amigo



6. AUDIO: este es mi mensaje



7. AUDIO: Desde Ecuador para toda Latinoamérica.



8. AUDIO: Si tú marido no llega



9. AUDIO: a la cena



10. AUDIO: o si se queda jugando



11. AUDIO: al billar



12. AUDIO: si tú hermano no te



13. AUDIO: visita nunca o si el abuelo



14. AUDIO: está abandonado la solución



15. AUDIO: es aceite



16. AUDIO: Sabrosón



17. AUDIO: desde Ecuador



18. AUDIO: mi aceite rendidor



19. AUDIO: una tortilla



20. AUDIO: un boloncito



21. AUDIO: una chuleta



22. AUDIO: y una cazuelita



23. AUDIO INSTITUCIONAL: Sabrosón y Delfín juntos



24. AUDIO INSTITUCIONAL: por una buena causa



25. AUDIO INSTITUCIONAL: salvar el sabor del hogar



26. AUDIO INSTITUCIONAL: únete con



27. AUDIO INSTITUCIONAL: sabrosón y Delfín



28. AUDIO INSTITUCIONAL: sabor hasta el fin



29. CIERRE INSTITUCIONAL

Tabla 2.2: Ficha Técnica.

Ficha de campaña	Caso Internet
Anunciante	La Fabril
Producto	Aceite Sabrosón
Agencia	Maruri Grey
País	Ecuador
Ficha técnica de la pieza	Caso Internet
Tipo de pieza <i>online</i>	Caso Internet

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=DptkMB5ZWLQ>

2.3.6.3 Análisis Publicitario del Caso Delfín Quishpe - Aceite Sabrosón

Aunque la “sui géneris” imagen de Delfín Quishpe ha provocado un revuelo en los medios digitales, haciéndose merecedor de todo tipo de comentarios en aras de la viralización y difusión de sus contenidos musicales y de entretenimiento; queda claro que su utilización fue el efecto de apalancamiento para un producto masivo dirigido a la clase popular, haciéndose eco de esa impregnante expectativa de lo que va a suceder con este personaje del colectivo ecuatoriano que arrastra muchos temas de discusión y por lógica muchas personas a favor y en contra, pero que igual generan ruido y posicionamiento.

Se puede notar en esta campaña que primó el *boom mediático* de la provocación del artista, mediante su estilo característico, su forma de expresarse, la composición de sus acordes que fueron adaptados de su éxito de YouTube “torres gemelas” y usando el mismo tipo de interpretación y comunicación visual de sus video clips, donde podemos apreciar una sobresaturación del efecto *chroma* para poder lograr la transparencia que consiga que este personaje vuele como un superhéroe o pueda treparse y bailar sobre un par de tortillas preparadas con el producto; muy cercano a la

emulación de *Roberto Gómez Bolaños* y su personaje *El Chapulín Colorado*⁵⁸ que mediante un medicamento especial (chiquitolina) puede reducir su tamaño a discreción e involucrarse con elementos domésticos que le sirven como escondites mientras resuelve su cometido investigativo y solidario.

En la estrategia utilizada para viralizar mediante un video principal, un video promocional (con el concepto de que el auspiciante se compromete a traer a un familiar migrante en contraprestación del consumo del producto y un código registrado por mensaje de texto)⁵⁹ y otros de refuerzo en YouTube y un micrositio interactivo, que llama a la participación de la audiencia mediante un *juego de rol* (mediante la subida de una foto de cada usuario que se integra al personaje en el juego) donde se realizan algunas actividades relacionadas con el papel que el artista ejerce en su medio musical.

Este tipo de estrategia denota falta de objetivos claros, tanto de comunicación como de mercadeo con el argumento del “circo y su payasito” donde provocar risas o críticas cumplen la misma función reiterativa que espera el segmento de mercado y por tanto el impulso de compra del producto y hasta un Gran Cóndor de Oro 2011⁶⁰.

2.3.6.4 Goma de mascar sin azúcar Trident – relajémonos, vamos a reírnos más / vamos por un millón de amigos

2.3.6.5 Antecedentes Publicitarios de la marca Trident en Ecuador

“Trident, siempre a la vanguardia con ideas novedosas y pensando en la esencia de sus consumidores, presenta al mercado ecuatoriano la campaña “Relajémonos, vamos a reírnos más”, la misma que invita a los ecuatorianos a

⁵⁸ Historia del Chapulín Colorado. Recuperado el 13 de Diciembre del 2011 a las 15H00 de: <http://www.chavodel8.com/elchapulin/historia.php>

⁵⁹ Interactivo Digital, 2011. Recuperado el 13 de Diciembre del 2011 a las 16H30 de: <http://interactivo-digital.blogspot.com/2011/11/aceite-sabroso-con-delfin-quishpe.html>

⁶⁰ El Universo, 2011. Recuperado el 13 de Diciembre del 2011 a las 18H30 de: <http://www.eluniverso.com/2011/08/08/1/1356/musica-delfin-ayudo-cazar-condor-oro.html>

disfrutar de la vida y tener una actitud positiva ante los problemas. A través de esta innovadora propuesta se pretende comunicar la nueva actitud que Trident propone frente a la vida, una invitación para ver el lado positivo en toda circunstancia.

El ícono de la campaña es la risa; pues existe una gran diferencia entre reír y sonreír. “Reír es un estado del alma, es algo espontáneo; Trident cree en esto y a ello responde el nombre de la campaña”, señala Fernanda Marcondes, gerente de marca Trident en Ecuador.

“Relajémonos, vamos a reírnos más” está dirigida a todo público lleno de optimismo, que disfruta la vida y que está en constante búsqueda de la felicidad.

Esta campaña se inició con una etapa de expectativa en vallas, buses y otros canales de comunicación con mensajes llamativos como “¿Pico y Placa?”, “¿Odias los lunes?”, “¿Te cae mal tu jefe?”, “¿Novio Celoso?”, entre otros, los mismos que invitaban a hacer un alto ante los malos momentos y reír. Con esta nueva campaña, Trident reafirma su posicionamiento en Ecuador como una marca ícono con un propósito, que entrega un mensaje al consumidor.

“Queremos tener cada día más ecuatorianos enamorados de nuestra marca y que nos prefieran frente a cualquier otra goma de mascar, una marca admirada”, asegura Fernanda Marcondes.

Trident ha hecho historia en los últimos años con campañas y lanzamientos únicos y exitosos. A finales del año pasado como parte del lanzamiento del nuevo “Trident, ahora con más sabor por más tiempo” realizó la campaña denominada “Día T”, la misma que invitaba a los ecuatorianos a estirar los buenos momentos de la vida.

Trident es considerada la marca de gomas de mascar de mayor dinamismo en términos de valor agregado. Está dirigida a consumidores que buscan experiencias nuevas, que les gusta interactuar socialmente y que desean aliviar el stress diario. Todos estos beneficios emocionales, el consumidor los ha encontrado de la mano de los beneficios funcionales de la marca.

Hoy, Trident ofrece tres categorías de producto en Ecuador: Trident, bajo la plataforma de delicioso sabor sin azúcar; Trident *Splash*, la única pastilla de chicle con centro líquido y totalmente libre de azúcar; y el último y exitoso lanzamiento Trident Total, que ayuda a proteger, blanquear y fortalecer los dientes gracias a su exclusivo ingrediente *Recaldent*, un componente natural derivado de la leche.

Trident forma hoy parte del portafolio de productos de Kraft Foods Ecuador.⁶¹”

Figura 2.10: Anuncio de Trident, campaña “vamos a reírnos más”.



Fuente: <http://imageshack.us/photo/my-images/801/artecampaatrident.jpg>

⁶¹Guayaquil Caliente, 2011. Recuperado el 15 de Diciembre del 2011 a las 23H10 de: http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/comida_tipica/recetas/trident_lanza_nueva_campa_na_e_imagen_en_ecuador/

2.3.6.6 Conversión Digital de Trident en Ecuador

“La goma de mascar preferida por los ecuatorianos quiere que sus fans en Facebook reconozcan a sus amigos y así formar una comunidad de un millón de seguidores.

Después del éxito de su campaña, Relajémonos, vamos a reírnos más, Trident, la goma de mascar favorita por los ecuatorianos, quiere reconocer a esas personas que son parte de la vida, los amigos. Vamos, por un millón de amigos, es el nombre de la campaña en Facebook que invita a su consumidor a ser parte de la gran comunidad de amigos Trident en Ecuador, relajarse y reírse más junto a los compañeros de vida. A través de este movimiento positivo, Trident promueve la amistad y el compartir las mejores vivencias junto a quienes están en las buenas y en las malas.

La mecánica es muy sencilla, con un solo click en la aplicación Un Millón de Amigos ubicada la página de Facebook de Trident, puedes enviar un reconocimiento a tus amigos por las buenas farras, por ayudarte en los momentos más difíciles o simplemente por ser un verdadero amigo. Porque con Trident el mejor chicle del Ecuador, puedes encontrar un millón de amigos, amigos con quien contar, reír y disfrutar.⁶²”

2.3.6.7 Análisis Publicitario del Caso Trident – Un millón de amigos

Podemos mencionar que este tipo de estrategia que parte de una razón mercadológica y que empieza utilizando los formatos tradicionales (análogos) para promocionar su producto siempre ha generado reacciones muy diversas en sus consumidores, por otro lado el intento de transformar estos conceptos a un involucramiento supremamente digital tiene sus riesgos y por lógica sus consecuencias.

⁶² Quebakan, 2011. Recuperado el 15 de Diciembre del 2011 a las 23H10 de: <http://www.quebakan.com/2011/08/10/noticias/trident-busca-un-millon-de-amigos.html>

Figura 2.11: Imagen de perfil de Facebook, campaña “vamos por un millón de amigos”.



Fuente: <http://www.quebakan.com/2011/08/10/noticias/trident-busca-un-millon-de-amigos.html>

“Trident invita al Ecuador a celebrar este 25 de Noviembre como el día de los amigos Trident, un día para festejar el poder de la amistad y cerrar la movida del millón amigos que comenzó en el mes de Junio.

Noviembre 2011.- Trident quiere rendir un tributo a todos quienes creen en la buena onda y miran la vida positivamente, los buenos amigos que se acompañan en todo momento. Más de 840 mil amigos se unieron a la movida en la página de Facebook de Trident Ecuador y son parte de esta gran celebración de un país por la amistad. Este 25 de Noviembre Trident cierra su campaña “Vamos por un millón de amigos” con una serie de actividades a nivel nacional, entre ellas la entrega de Trident gratis. Además antes del 25 de Noviembre quienes quieran transmitir la buena vibra de ser un buen amigo, podrán subir su foto al muro de Trident en Facebook y ser parte del último comercial de la campaña. Trident quiere demostrar al mundo que en Ecuador hay buena onda para toda la vida y es por esto que año tras año se celebrará esta gran movida generada por los amigos de Trident.⁶³”

Figura 2.12: Imagen de perfil de Facebook, campaña “vamos por un millón de amigos”.



Fuente: <http://www.quebakan.com/2011/11/28/noticias/trident-rinde-un-tributo-a-los-buenos-amigos.html>

Trident ha manifestado oficialmente su intención de “dar más plazo” para completar la tarea, pero lamentablemente este reto nunca funcionó, es indignante el manipuleo de la información bajo la cual manifiestan abiertamente

⁶³ Quebakan, 2011. Recuperado el 15 de Diciembre del 2011 a las 00H00 de: <http://www.quebakan.com/2011/11/28/noticias/trident-rinde-un-tributo-a-los-buenos-amigos.html>

tener más de 800 mil seguidores en su *fan page* de Facebook, pero los fríos números lo demuestran.

Figura 2.13: Captura de pantalla de Facebook, campaña “vamos por un millón de amigos”.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Trident Ecuador'. At the top, there is a blue header with the Facebook logo and a login field for 'Correo electrónico'. Below the header, a green button says 'Regístrate' and a tagline reads 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces.' The main content area features a large green and pink graphic for the '25 NOV. DIA LOS AMIGOS Trident' campaign. The graphic includes the text 'Faltan pocos días entra aquí' and 'vamos x un millón de amigos'. A red circle highlights the statistics in the bottom left corner: 'A 209.735 personas les gusta esto' and '6.311 personas están hablando de esto'.

Fuente: <http://www.facebook.com/TridentEcuador>

A continuación podremos observar cual es el ranking en el Ecuador de *Fan pages* más visitadas.

Figura 2.14: Captura de pantalla de Socialbakers.com, ranking “top 5” Ecuador.

Ecuador General info	
Total Facebook Users:	4 075 980
Position in the list:	37.
Penetration of population:	27.56%
Penetration of online population	172.73%
Average CPC:	\$0.16
Average CPM:	\$0.07

TOP 5 brands in Ecuador	
Brands	Facebook users
Zhumir	298 790
Totto Ecuador	230 692
Trident Ecuador	210 861
Todos Unidos Para Que Yo Sea Un Bacan	190 195
Mall del Sol	183 190

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

Este caso se aplica para quienes consideren que los medios digitales son la solución a todos sus problemas de segmentación, una experiencia de este tipo nos hace ver que a pesar del gran aumento de audiencias en redes sociales (3 millones ochocientos ochenta mil usuarios) en el país implicaría que un 25,7% del total de usuarios de Facebook deberían haber participado por lo menos una vez para conseguirlo, históricamente Facebook ha demostrado que no es la herramienta mágica para la socialización de contenidos “amigablemente comerciales”, a Coca Cola le ha costado muchísimo tiempo y recursos lúdicos lograr los 7 millones de seguidores a nivel mundial⁶⁴. Esta es una oportunidad de analizar correctamente las cosas y esperar que nuestro entorno creativo no se convierta en un mercado de publicidades digitales al peso.

⁶⁴ Socialbakers. Recuperado el 16 de Diciembre del 2011 a las 07H00 de: <http://www.socialbakers.com/>

CAPÍTULO III

3. MARKETING 2.0 (INTERACTIVO)

Desde que Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing (1988)* escribieran los principios que regirán el sistema de comercialización del nuevo orden económico occidental, determinando en su “marketing mix” las 4 P’s que se convirtieron en los elementos indiscutibles y casi absolutos del mercadeo moderno, es así que **el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción** dieron la vuelta al mundo consolidando una nueva forma de hacer negocios y llevarlos a feliz término.

Con el apareamiento del Internet y la proliferación de las primeras páginas Web operativamente comerciales (*online adult entertainment o XXX*) el escenario cambió drásticamente de rumbo y se convirtió en un caos tecnológico donde los consumidores convencionales perdieron su predominio y se fueron convirtiendo paulatinamente en meros y pasivos espectadores del cambio, con una dinámica sorprendente y resultados insospechados hasta el momento.

Aunque se supone que el Marketing Interactivo tiene raíces en el mismo marketing convencional (o actualmente denominado análogo), las terminologías para describirlo y buscar una definición aceptada por todos es una tarea imposible.

Al momento existen muchas tendencias acerca del comportamiento y potencial futuro del marketing en el Internet, a continuación una de las propuestas de clasificación del marketing digital.

Figura 3.1: Categorización del marketing interactivo.



Fuente: <http://www.vuelodigital.com/2011/12/06/midiendo-el-marketing-digital/>

3.1 MARKETING EN CRISIS

En tiempos de crisis muchas empresas decidirán reducir sus presupuestos de marketing ante la percepción de que se reduce la demanda y deben ajustar sus costos; otras decidirán mantener o aumentar su presupuesto para conseguir un nivel de negocio equivalente al que se ha perdido en tiempos difíciles; los ejecutivos responsables del marketing enfrentan actualmente nuevas circunstancias para rentabilizar sus procesos de comercialización a través de la comunicación alternativa.

Oportunidad

Aunque el número de potenciales clientes se disminuirá por la reducción del consumo, al existir menos presupuesto de marketing, las oportunidades pueden aparecer para ganar cuota si se consigue aplicar adecuadamente el presupuesto disponible optimizando las acciones de marketing y la estrategia

aplicada. La menor competencia y demanda ofrecerán estas oportunidades a las empresas que apliquen una estrategia basada en realizar acciones medibles, optimizar las inversiones y perseguir retornos concretos.

Optimizar

Y para ello es necesario hacer que los presupuestos de marketing trabajen mejor. Es el momento de vigilar con detalle la estrategia asegurándose que la inversión en las acciones que mejor retorno y porcentajes de conversión le ofrecen. Bajo este contexto, el marketing encuentra en Internet el mejor canal para superar los tiempos difíciles.

Adaptar el marketing que conocemos

La optimización no sólo debe ser presupuestaria, hay que dedicar tiempo y recursos en analizar la base de clientes, ser astutos con el mix de producto y la comunicación orientando los recursos hacia los objetivos de venta y utilizando todas las herramientas de bajo costo y “guerrilla” posibles. Se debe alinear la estrategia de marketing con los puntos de conflicto de la nueva situación:

- **Estrategia de comunicación.** Optimizar los contenidos del marketing para transmitir mensajes de valor y ahorro. Enfatizar la propuesta de valor esperada por los clientes.
- **“Acercarse a los ingresos”.** Reducir acciones de branding y creatividad hacia objetivos de venta, marketing directo, atención al usuario y preventa.
- **Inteligencia en el mix de producto y la comunicación.** Ofrecer distintos rangos de precios (especialmente en el mercado de consumo).
- **Ser más creativos.** Buscar acuerdos y acciones imaginativas. Por ejemplo se debe buscar apoyos y acuerdos entre empresas para vincular servicios y hacerlos más atractivos en conjunto⁶⁵.

⁶⁵ Recuperado el 17 de Diciembre del 2011 a las 08H00 de: <http://www.vexlan.com/guia-de-marketing-en-internet-para-tiempos-dificiles.pdf>

- **Los ciclos de venta se alargan.** Se debe tener en cuenta que con seguridad se necesitarán más oportunidades y contactos comerciales que antes para cerrar el mismo número de ventas⁶⁶.
- **Es el momento de revisar los modelos** de contratación que se tiene con los proveedores y negociar modelos de retribución sobre éxito o variables si fuera posible.
- **Medir el retorno de todas las acciones.** Se necesita saber cuántos clientes se esta consiguiendo, cuantos ingresos se esta obteniendo y cuál es el ROI de cada campaña de marketing o promoción que se realiza. La profundidad de la información le permitirá tomar decisiones. No es tiempo para reducir el presupuesto si no se tiene datos que informen sobre los resultados del marketing. Es el momento de invertir en herramientas y acciones que muestre el retorno de cada acción realizada.
- **Se debe apoyar en los clientes actuales.** Si el costo de adquirir nuevos clientes aumenta con la crisis, es todavía el mejor momento para cuidar los que ya tiene.
 - * Mantener la conexión, los necesitas más que nunca.
 - * Identificar a los clientes con mayor valor y ofréceles condiciones especiales, promociones. Anticiparse.
 - * Solicitar sus opiniones para crear confianza y apoyar los atributos de valor de los productos y servicios en la comunicación.
 - * Es más efectivo hacer marketing sobre los ya clientes. Realice acciones de “Venta cruzada”; investigue los patrones de compra de los clientes. Entienda que no le han comprado. Busque productos o servicios que complementen lo que ya han comprado y ofrézcales.
- **Mostar mejor los productos y servicios que oferta.** Es posible que hasta ahora no haya realizado el suficiente esfuerzo por aflorar las características de los productos y servicios.
- **Segmentación estratégica.** Es el momento de preguntarse si esta dirigiendo el presupuesto a objetivos demasiado amplios. Pruebe con

⁶⁶ Recuperado el 17 de Diciembre del 2011 a las 09H00 de: <http://www.vexlan.com/guia-de-marketing-en-internet-para-tiempos-dificiles.pdf>

distintos nichos. La micro-segmentación le ayudará a comunicar más eficientemente.⁶⁷

3.2 DIFERENCIANDO EL MARKETING DIGITAL

Para empezar, varias son las características que tiene el marketing digital y que lo diferencian:

Es personalizado. Le permite hacer un marketing a la medida. Si se preocupa un poco de analizar las informaciones, el *feedback* que recibe, puede conseguir una base de datos muy segmentada con lo que se puede lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando el efecto.

Es masivo. Con muy poco dinero se puede llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. Si también se anima a hacer un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse.

Es bidireccional. Bien realizado, el marketing digital facilita la interacción entre el consumidor y el empresario. Es el único medio que acerca ambos extremos: “Ya no está en contacto con los clientes directos sino con quien realmente consume el producto, lo que le permite obtener una información valiosísima”, insiste Jordi Pi, profesor de ISM-ESIC. Además, esta bidireccionalidad le permite analizar con rigor el retorno de la inversión de forma más rápida que con el marketing tradicional.

Ofrece una experiencia, una emoción. Al ser un marketing más personalizado que el *off-line*, también se imponen mensajes más individualizados. Por eso siempre encuentra mayor calado cualquier contenido que pueda vincularse a una experiencia, emoción, sentimiento, vinculación

⁶⁷ Recuperado el 17 de Diciembre del 2011 a las 10H00 de: <http://www.vexlan.com/guia-de-marketing-en-internet-para-tiempos-dificiles.pdf>

grupal y vivencia. Se debe tener en cuenta que no se dirige a millones de potenciales clientes, se habla de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad se le une la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.

Por último, y no menos importante, los expertos recuerdan que todo plan de marketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que se dirige, el sector en el que se mueve e, incluso, la competencia que existe en el área de actuación. Frente a los estudios de mercado *off-line*, la era digital le ofrece la posibilidad de desarrollar encuestas o *e-surveys* (estudios *online*) incluso testar la opinión de los potenciales consumidores con los *focus online groups*. Otras herramientas son también la VRM (*Visitors Relationship Managements*) o la *e-segmentation*, que le permite analizar la demanda.

Medir la inversión

Uno de los grandes errores de los pequeños empresarios y de los emprendedores es descuidar el control de la inversión. La ventaja que ofrece el marketing *online* es la facilidad que tiene para conocer cuántos *clicks* ha recibido, de dónde procede la mayor parte del tráfico o incluso qué partes de la Web son las más visitadas. Hay herramientas gratuitas y fiables: en *Google*, la *Analytics* y en *Yahoo*, el *Indextools*. Es necesario que se aplique estos controles de seguimiento y se analice para verificar la efectividad de las acciones. El marketing *online* permite medir las impresiones, las visitas y los *clicks* que han entrado en la Web y permite hacerlo además de forma casi instantánea.

A diferencia de las campañas *off-line*, que requieren una gestión de medios, unos periodos, unos plazos, una campaña a través de la Red se puede poner en marcha de forma inmediata, nada más concebirla, y observar los resultados de una modificación en tiempo real.

Debe ser a medio plazo: un plan de marketing digital no puede tener su objetivo en el corto plazo. Lo ideal es que se piense en el medio/largo plazo (de seis meses a un año). Se debe tener en cuenta que la herramienta más sencilla, que es el posicionamiento en buscadores, requiere de un tráfico en cada Web que no se genera de la noche a la mañana. El periodo mínimo para conseguir un buen posicionamiento en buscadores es de cuatro meses.⁶⁸

3.3 MARKETING EN REDES SOCIALES

Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales se puede encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente le permiten una potencial interacción con miles de personas con las mismas inquietudes.

¿Qué ha cambiado?

Pues se podría decir que todo y nada. Todo porque son nuevas maneras de comunicación entre personas y nada porque la esencia de la comunicación es la misma. Seguro que en más de una ocasión han oído hablar de las famosas 4P's del marketing. Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estas 4P's han empezado a ser desplazadas por las 4C's que son **Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad**.

Pero, ¿por qué las 4C's? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer

⁶⁸ García, M., Crea tu plan de marketing digital, Ed. Emprendedores, Mexico, 2011.

buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing de Redes Sociales⁶⁹

¿Qué tipos de Redes Sociales hay?

Las Redes Sociales se puede categorizarlas en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y en este aspecto la misma multitud de variantes, por lo que no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, y para el caso se determina las siguientes categorías de Redes Sociales:

- *Redes Sociales*
- *Publicaciones de contenidos*
- *Fotografías, audios y archivos compartidos*
- *Videos viralizados*
- *Microblogging*
- *Emisión en streaming y podcasting*
- *Videojuegos online*
- *Aplicaciones de productividad*
- *Agregadores de noticias y RSS*
- *Búsquedas personalizadas*
- *Móviles y smarthphones*
- *Interpersonales*⁷⁰

3.4 BLENDED MARKETING

El Marketing 2.0 hará peligrar y en algunos casos desaparecer los formatos de mercadeo tradicional, no se trata de un nuevo marketing, sino del mismo de siempre implementado a través de nuevas herramientas tecnológicas. Es clave integrar estas posibilidades de marketing digital con los formatos establecidos y

⁶⁹ Merodio, J., Marketing en Redes Sociales, Ed. Mensajes de Empresa, 2010.

⁷⁰ Merodio, J., Marketing en Redes Sociales, Ed. Mensajes de Empresa, 2010.

medios que llevan años demostrando su efectividad. De hecho, el uso combinado de herramientas *online* y *offline* en una misma campaña de marketing, potencia el recurso de los valores de marca en hasta el 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable, pero en ningún caso exclusivo para toda una campaña de marketing, comunicación o publicidad.

El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar. Hacer Marketing en Internet actualmente tiene el mejor ROI de todas las acciones y campañas de un plan estratégico, pero para desarrollar con éxito es necesario no perder de vista la estrategia general de marketing y de desarrollar acciones de e-marketing que se engranen a la perfección con todo el resto de campañas, del que se extraerán los objetivos principales y las áreas del marketing que sea necesaria reforzar.

“La aparición de nuevas herramientas de marketing digital ha venido acompañada en el tiempo de una fragmentación de audiencias en todos los medios tradicionales (con muchos más canales de televisión digital y por cable, periódico gratuitos, etc.) en la que algunos falsos profetas quieren una revolución marketiniana, hablando de una Marketing 2.0 que hará peligrar y en algunos casos desaparecer los viejos formatos. Nada más lejos de la realidad. Es una pena que algunos no hayan aprendido la dura lección del año 2000 (Y2K): No se trata de ningún nuevo marketing, sino del marketing de siempre implementado a través de nuevas herramientas.

Es clave integrar estas nuevas posibilidades del marketing digital con los formatos y los medios que llevan años demostrando su eficiencia. De hecho, el uso combinado de herramientas *online* y *off-line* en una misma campaña de marketing potencia el recuerdo de los valores de marca hasta en un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable e inexcusable, pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y

publicidad. La piedra filosofal se obtiene así de una mezcla de formatos que en la *IE Business School* la llama *Blended Marketing*⁷¹.

Cuando un/a emprendedor/a o empresario/a quiere comercializar un producto o servicios, se le recomienda utilizar el “Blended Marketing” o marketing mix, que es la combinación de las técnicas de marketing en Internet (*online*) con las técnicas de marketing tradicional (*offline*). Cada vez tiene más peso en las campañas de publicidad el marketing en Internet, pero el uso de métodos tradicionales de publicidad y otras técnicas de marketing siguen siendo muy importantes. Una buena campaña de marketing debe explicarse sin duda con una combinación de elementos “*Online*” y “*Offline*” para que resulte efectiva. Esta mezcla de elementos se denomina Blended Marketing, y en el marketing tradicional "mix".

La distribución de los elementos que componen el "mix", es decir, la decisión sobre qué elementos de una y otra clase se van a usar en una campaña depende de varios factores, como por ejemplo el alcance de la misma (si es local, nacional, etc.), el público objetivo (*target*) al que vaya dirigida, etc. Esta distribución de elementos se construirá con el propósito de que el mensaje llegue a los diferentes destinatarios de la mejor manera posible. Todo emprendedor/a que quiera tener éxito en el lanzamiento de un producto, debe tener bien definido su Plan de Marketing y las campañas que quiere realizar durante el año y todos los elementos que utilizará. En la actualidad, existe un consenso general a la hora de considerar al marketing en Internet (*online*) como piedra que sostiene una buena campaña de marketing, sobre todo por su relación costo/efectividad. Por lo tanto, todo emprendedor/a debería de conocerlo bien, para aprovecharse de sus ventajas y costo inferior.

Beneficios del Marketing *Online*

Hoy en día, no se puede sólo tener una página Web. Se debe conseguir que los clientes visiten la página Web y que esto se convierta en una venta.

⁷¹ Cuesta, F., Alonso, M., Marketing Directo 2.0, Como vender más en un entorno digital. Ed. Gestión 2000, España, 2010, p. 144.

Las Campañas de marketing *online* están diseñadas para:

- Aumentar las ventas.
- Aumentar el compromiso con los clientes.
- Encontrar nuevos mercados para el producto.
- Generar *buzz* (campaña con novedad, simplicidad, ubicuidad y conciencia global).
- Mejorar el servicio al cliente.

Áreas del Marketing *Online*:

1. Investigación de mercados (*markets e-research*)

- E-segmentation: análisis en línea de la demanda
- E-encuestas
- *Online* focus groups: dinámicas de grupo en línea
- VRM: determinación de perfiles para navegación

2. Marca (*e-branding*)

- Webs interactivas
- Gestión de Dominios
- *Corporate Blogs*
- *Online Games Marketing: e-games y m-games*
- Wikipedias temáticas
- Motor directo de búsqueda de marketing

3. Producto (*e-marketing*)

- Marketing viral
- *Online Product Testing*
- Catálogo Electrónico
- *Sponsored Search Engine Marketing*
- Configurador / Verificador *Online* de Productos

4. Precio (*e-pricing*)

- Adaptación geográfica de precios en línea
- Gestión electrónica de excedentes / perecederos

- Temporizador digital de precios
- E-acciones

5. Comunicación (e-communication)

- *Stakeholders Sites*, comunicación interna electrónica: empleados (Intranets), accionistas (Internet) y distribuidoras (Extranets)
- Redes electrónicas de contactos
- *Business Virtual Communities*
- Listas de Distribución / RSS Marketing
- Chats (abiertos y con personalidades)

6. Promoción (e-promotions)

- Gestión electrónica del Punto de Venta
- Mini sites promocionales
- Cupones electrónicos: e-coupon y m-coupon
- Protectores, Fondos de Pantalla y Cursores Animados
- *Podcasting*

7. Publicidad (e-advertising)

- Enlaces en formato integrado (*Banners / skyscrapers*)
- Enlaces en formato flotante (*Intersites / Layers / Flies / Popups / Pop-latentes*)
- Avatar Marketing
- Publicidad Contextual
- Mensajes electrónicos de texto: e-mail Marketing
- *Rich Media Ads*
- Vallas electrónicas interconectadas / *Bluecasting*

8. Distribución (e-trade marketing)

- *E-tracking*
- Centrales de Compras (B2B)
- E-merchandising
- Marketing de Afiliación
- Infomediario: re-intermediación electrónica

9. Comercialización (e / m-commerce)

- Portal e-Commerce

- *Marketplace*
- *E-Quienes Service*, servicio post-venta en línea
- Gestión digital de la fuerza de ventas

10. Control (*marketing e-audit*)

- *Marketing Support Systems* ó *E-CRM*
- Control en línea de la Rentabilidad del Marketing
- *E-GRPs*

Estas acciones *online* tienen gran relevancia en un medio como Internet que es de dimensiones exponenciales. Este tipo de acciones brinda la oportunidad de segmentar más eficientemente a los públicos. Junto con el objetivo informativo, existe otro derivado sobre la consecución y comprensión del mensaje.

Para ello la repetición del mensaje y la selección de los portales en los que se mostrará la campaña son pilares básicos para el éxito. Aunque estas campañas son fáciles de lanzar, muchas personas cometen el error de utilizar herramientas en línea sin hacerlo eficazmente. Esto casi siempre dirige a frustración y a una falta de resultados. No hay que saber sólo utilizar una plataforma, sino que debe entenderse como medir cada uno de los resultados y ventajas.⁷²

3.5 LAS NUEVAS 4Ps DEL MARKETING INTERACTIVO

3.5.1 La Personalización

Hace referencia a diseñar productos y servicios a medida, para que satisfagan expresa realmente las necesidades de los clientes; en un paso más allá del clientecentrismo (*pienso que se puede vender bien en el mercado y luego produzco*) que sustituyó a finales de los ochenta del pasado siglo a la estrategia productocéntrica (*yo fabrico algo y ya veré cómo lo vendo*) heredada

⁷² Informe de la Unión Europea sobre e-marketing, www.e-ceo.org / IE Business School.

de la preponderancia de los procesos fabriles de los años cuarenta y cincuenta. Sus claves son:

- Escuchar a los consumidores.
- Darles posibilidades de elegir.
- Darles relevancia a su participación.

3.5.2 Participación

Hace referencia al involucramiento de los clientes en el *marketing mix*. El consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la llegada de las nuevas tecnologías. Así que nada mejor que usar ese protagonismo a favor e invitarle a que sea uno más en el departamento de marketing, compartiendo las experiencias (*eso sí, procurar que sean positivas es labor nuestra*) con otros clientes y/o potenciales y actuando como embajador de nuestra marca. Tres son las claves de la P de Participación:

- Desarrollar entornos adecuados.
- Crear comunidades.
- Premiar la participación.

3.5.3 Par – a – Par

Siempre que se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales; y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todos. Sus claves son:

- Socializar los mensajes de marketing.
- Generar confianza ante todo.
- Facilitar la compartición de la información.

3.5.4 Predicciones Modelizadas

Con las posibilidades que dan las herramientas *online* para analizar el comportamiento *online* ya no sólo son los clientes sino también los interesados, ya no es necesario contar con gurús clarividentes que adivinen las tendencias marketineras que se permita dominar el mercado: sólo se debe analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. Sus claves son:

- El marketing debe ser capaz de aprender.
- Aceptar las preferencias del consumidor.
- Y respetar su privacidad (*opt-in*)⁷³

3.6 MEDICIÓN DEL ROI

Medir para poder valorar, no se puede gestionar aquello que no se puede cuantificar. Algo tan relevante, en una empresa adquiere una mayor dimensión ahora que no son tiempos fáciles y la competencia es feroz en todos los sectores. Se necesitan datos, porcentajes, estadísticas y comparativas que sirvan de elementos guía y referencia para poner los resultados en el contexto del plan estratégico marcado, para ver su eficacia y que sirva de ayuda en la toma de decisiones.

La actividad de medir y cuantificar, algo extendido y fácil de ejecutar en áreas de la empresa vinculadas a su productividad y crecimiento, se ha visto siempre como algo controvertido y difícil de aplicar en marketing y comunicación. Hoy, más que nunca, se cuenta con los instrumentos necesarios para poder valorar de una forma más exacta el famoso *ROI*, *Retorno de la Inversión* (*Return On Investment*) para la comunicación, publicidad y relaciones públicas. Ese término hace referencia a una métrica financiera de rentabilidad y da a conocer el número de veces que una inversión retornará a la empresa en un determinado

⁷³ Alonso, M. El plan de Marketing Digital, Ed. Person Educación, S.A., Madrid, 2008, pp. 5 – 9

periodo de tiempo. La fórmula básica aplicada para calcular ese porcentaje de beneficio es dividir los ingresos menos los costos de inversión entre dichos costos de inversión. Un ROI por 3, por 5,... es decir, de cada dólar que se invierte, se quiere obtener el triple o el quíntuple de rentabilidad. Sin embargo, en materia de comunicación, en los últimos años se ha avanzado mucho y las mediciones que se pueden y se deben aplicar van más allá que un mero ROI.

Antes hablábamos de cobertura de medios, de su valor económico y de la audiencia potencial a la que se había llegado. Esos indicadores y el ROI “de toda la vida” han quedado obsoletos. Para un buen análisis de un ROI global que sale de dicho cálculo se debe contextualizar dentro de la cadena de objetivos y estrategias con una evaluación de eficacia. Más aún cuando han aparecido en escena nuevos medios y soportes digitales, y se ha cambiado el modelo comunicativo, que hasta la fecha se caracterizaba por una relación unidireccional entre los medios, los consumidores y el resto de públicos.

¿Cómo pueden cuantificarse los resultados de las acciones de comunicación y relaciones públicas? ¿Cómo saber que éste plan de comunicación está logrando los objetivos marcados y consiguiendo lo prometido con las acciones establecidas? ¿Resulta su costo - efectividad rentable? ¿Cómo se mide con exactitud la fidelidad y la adhesión que se va creando en el consumidor por una marca, por un producto?.

Para dar respuesta a estas preguntas y medir la contribución que las acciones de comunicación y RRPP tienen en los usuarios y/o consumidores y en los grupos de interés de una empresa, las consultoras profesionales de comunicación aplican y combinan diversas herramientas como, por ejemplo, el volumen de cobertura generada; la equivalencia de dicha cobertura en tarifa publicitaria; los sondeos de impacto de audiencias; la auditoría de contenidos y mensajes; la auditoría de medios, o el análisis de contenidos y canales ligados a objetivos y audiencias específicos.

Se valora no sólo el volumen de los mensajes, también dónde y cómo aparecen, su tono, las oportunidades de comunicación generadas, los cambios de opinión y de actitudes de los consumidores y del público general siempre en correlación con las necesidades del cliente y con los objetivos estratégicos marcados.

Sólo de esta manera se puede ver el aporte de la comunicación y las relaciones públicas a las organizaciones para lograr acelerar el negocio, posicionarlo, fidelizar clientes, generar nuevos proyectos, a la vez que se es una fuente de información confiable y veraz para periodistas, y se fortalece las relaciones con los líderes de opinión e interlocutores claves.

El análisis es necesario para poder competir y conocer con exactitud no sólo el número de impactos mediáticos basado en datos ofrecidos por las distintas herramientas de CRM (*Customer Relationship Management*), sino también el número de contactos y relaciones y los aspectos intangibles. Y todo ello es trasladable a dólares. La rentabilidad no sólo se contempla desde un punto de vista publicitario (el valor económico que las apariciones en medios *off-line* y *online* tienen traslado en un cómputo de tarifas) sino desde su capacidad para lograr visibilidad, notoriedad y posicionamiento de la imagen. Además, este uso profesional de las diferentes herramientas de medición permite optimizar y mejorar los procedimientos de comunicación.

Tan importante es la recogida de datos, como su capacidad de análisis y de contribuir a la anticipación en el negocio, reorientando y focalizando las acciones de comunicación. Más que nunca cobra relevancia la comunicación dentro de la tendencia y necesidad de las empresas de establecer análisis predictivos que ayudan a conectar los datos de las distintas áreas de la empresa con la toma de decisiones, extrayendo conclusiones fiables acerca de las circunstancias actuales y los eventos futuros.

El ROI es una métrica bastante cercana a las nuevas estructuras de rentabilidad en la comunicación y el mercadeo estratégico, está basada en relacionar la inversión inicial que se realiza en un proyecto con la diferencia que exista entre la ganancia del mismo proyecto en un período determinado de tiempo (puede ser semanal, mensual, trimestral, semestral, anual, etc. Y de acuerdo a la rotación del producto y/o servicio) con respecto a su inversión inicial, todo esto expresado por cien y utilizando el signo de porcentaje⁷⁴.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Entendiendo que existe una corresponsabilidad entre la manera de invertir y la forma de obtener ganancias, existen muchas acepciones al respecto y algunos hablan de un valor adimensional, por ejemplo 1.5; lo importante es entender que me está diciendo ese “1.5” ¿qué ha ganado uno punto cinco veces más de lo que ha invertido? O ¿es una fracción de los indicadores de éxito de una empresa?.

Para ser real, la expresión numérica que resulte de la ecuación del ROI si es un número positivo mayor o igual a cualquier fracción decimal de cero (0.1, 0.2, 0.3, etc.) al ser multiplicada por cien determinara el porcentaje real de incremento en la ganancia obtenida; si por el contrario el resultado es cero o un valor negativo existe una pérdida de capital y si supera un valor mayor a uno (1.1, 1.2, 1.3, etc.) su ganancia se estará duplicando y conseguirá los resultados financieros esperados.

Recomiendo revisar el siguiente link que aborde sobre manera el tema del mercadeo y la publicidad digital en base al ROI: <http://vimeo.com/10251808>

⁷⁴ Novacom, Cómo medir el retorno de la inversión en comunicación, 2010, pp. 2-3

Figura 3.2: La última agencia de publicidad en la tierra.



Fuente: <http://vimeo.com/10251808>

En otros niveles de comunicación el ROI se está convirtiendo en una definición nueva denominada IOR que significa *Impact of Relationship*. El IOR se basa en cuantificar las acciones y relaciones de la Marca en los Medios Sociales aplicado valores a 4 Variables:

- **Autoridad del Contenido de la marca.**
- **Influencia de la marca en los medios sociales.**
- **Participación de los seguidores en los perfiles de la marca.**
- **Tráfico generado por el contenido de la marca en los medios hacia la página Web de la marca.**

Valorar cuantitativamente las acciones dará un número haciendo posible comparar y analizar acciones y períodos de tiempo, marcando objetivos numéricos periódicamente.

Autoridad

La autoridad de la Marca está relacionada con las menciones que tienen la

marca fuera de sus perfiles de Medios Sociales. Es la variable de más impacto para el IOR visto que amplifica la presencia de la marca a entornos externos a ella.

- Ser citado en blogs.
- Ser citados en diarios y publicaciones *Online*.
- Uso de presentaciones y contenido de la Marca.
- Ser usado como caso de éxito en estudios y conferencias

Influencia

La Influencia de la Marca se da por la cantidad de seguidores / amigos / suscriptores que tiene la Marca en los Medios Sociales.

- *Fans* en Facebook
- Seguidores en Twitter
- Suscriptores del *Blog*
- Suscriptores y amigos del canal de YouTube

Participación

La variable participación es toda la interacción entre los seguidores / amigos / *fans* con la Marca y su contenido. Es seguramente la variable que más IOR aportará a la Marca si ésta tiene una presencia activa en los Medios. Es la segunda de menos valor numérico pero seguramente la más importante.

- Comentarios en el *Blog*
- Comentarios y valoración del contenido en Facebook
- Menciones, *retwitts* y respuestas en Twitter
- Comentarios y valoración en YouTube

Tráfico

La variable de tráfico es la de menos valor en el cálculo del IOR pero la más

significativa, debido a que se ha conseguido atraer a los seguidores al entorno comercial⁷⁵.

3.7 ESTRATEGIAS 2.0

Los conceptos empresariales y mercadológicos del momento son las conversiones hacia los entornos “2.0” que se centralizan en la necesidad ya no de una globalización (como a finales de los noventas y comienzos del siglo XXI), ahora se habla de una *comunidad social en la red* para esto se necesita entender el nuevo contexto en el que operan los individuos y los valores y creencias de sus consumidores y colaboradores que en estos últimos años han adoptado nuevos sistemas de adquisición y satisfacción de “otras” necesidades que se ven reflejados en el trabajo, el entretenimiento y la relaciones interpersonales.

Las nuevas estructuras de mercadeo 2.0 se están basando en los cambios culturales de la población mundial:

- a. Cambiaron los medios de comunicación y la forma de entretenimiento, se tiene más tiempos muertos y menos tiempo libre.
- b. Cambió la comercialización de bienes y por tanto el mercadeo.
- c. Se modificó la privacidad, las formas que se relacionan las personas y el modo de construcción de su identidad. Ya no hay barreras físicas ni tampoco temporales, la imposibilidad decrece.
- d. Se transformo el trabajo y las formas de producir valor dentro de las organizaciones. Las actividades mecánicas (repetitivas) desaparecen (no sirve solo la habilidad, sino el desarrollo) y se convierten en emprendimientos y propuestas.

⁷⁵ Johana Cavalcanti, 2011. Recuperado el 20 de Diciembre del 2011 a las 06H00 de:
<http://www.johanacavalcanti.com/blog/2010/07/el-roi-del-social-media-demosle-la-vuelta-ior>

- e. Se reorganizó el concepto del ciudadano y las formas de movilización, para ser un manejo colectivo y directamente social - activo.

Existen planteamientos estratégicos para esta nueva etapa humana donde se destaca la *fidelización de las marcas* en forma de relacionamiento y posicionamiento absoluto de un bien con el prosumidor, estas son doce alternativas viables para este efecto:

- 1. Identificación de la audiencia.** Una vez que la empresa ha identificado a su audiencia en la Web 2.0, el siguiente paso es investigar cómo ésta interactúa *online*.
- 2. Diseño y desarrollo de la plataforma.** El desarrollo y diseño de la plataforma empleada por la empresa para interactuar con su audiencia en las redes sociales debe adecuarse a los hábitos de los clientes.
- 3. Integración de las campañas de marca.** Las redes sociales son adecuadas para las campañas de marca, pero deben ser transformadas específicamente para estos canales.
- 4. Coordinación y creación de contenido.** Los contenidos distribuidos por las marcas a través de las redes sociales deben ajustarse a un calendario predefinido y a las características de la Web Social.
- 5. Asignación de objetivos.** Una vez asignados los objetivos de la marca en las redes sociales, se debe determinar cómo evaluar el progreso.
- 6. Identidad de marca.** La identidad de marca en las redes sociales debe coincidir con la identidad de marca fuera de estas plataformas.
- 7. Atracción de audiencia.** La marca debe responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo difundir el mensaje de marca en las redes sociales?
- 8. Escucha activa en las redes sociales.** Sin estar atento a lo que dice el cliente en las redes sociales, no es posible hacer evolucionar la estrategia 2.0 de la marca.
- 9. Responsabilidad social.** La comunidad construida por la marca en torno a las redes sociales demanda a la compañía responsabilidad social.

10. Respuesta a la comunidad. Es necesario que la marca se muestre siempre a disposición de la comunidad para responder a las posibles respuestas o problemas.

11. Apoyo a la marca. Las personas que dan la cara por la marca en las redes sociales deben apoyar sin fisuras a la compañía. De lo contrario, la imagen desplegada por la empresa en estos canales no será auténtica y será complicado recabar apoyos.

12. Servicio al cliente (Postventa). Las marcas deben escuchar y responder adecuadamente a los clientes, independientemente del medio utilizado por éstos para contactar con ella⁷⁶.

3.8 MARKETING *ONLINE* EN ECUADOR

Aunque el mercadeo digital, interactivo u *online* se ha desarrollado paralelamente en la mayoría de países con acceso al Internet, la accesibilidad de la población ha sido un factor fundamental para el crecimiento de los mercados digitales o socializados; en nuestro país aunque el nivel de penetración del Internet no llegue al 30% y existan indicadores que ni siquiera ha completado el 20%⁷⁷, existe la gran expectativa sobre el crecimiento sostenido de la región acerca del comercio electrónico y sus beneficios a corto plazo.

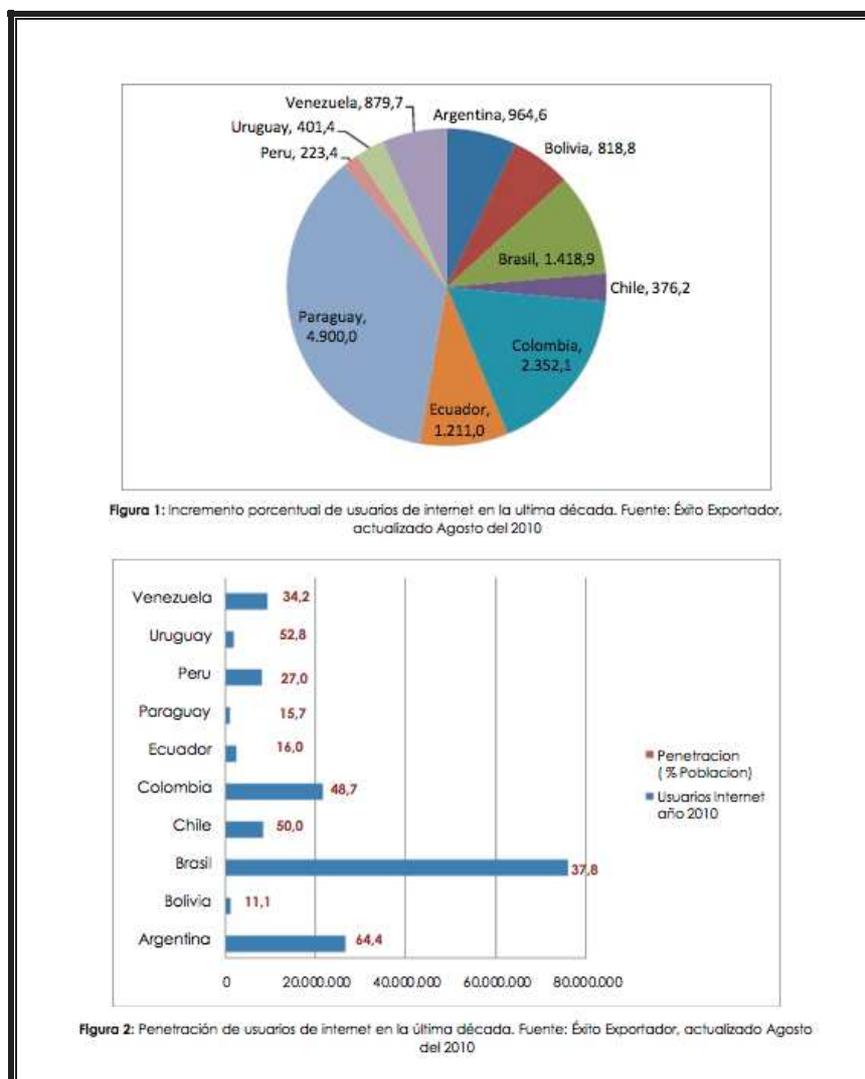
Los factores que están incidiendo en la manera en que los ecuatorianos buscan, escogen, comparan y compran está cambiando, hace unos pocos años realizar una compra por Internet era un proceso muy complicado y hasta desgastante, sin siquiera tener la seguridad de que se podía hacer en el país; en la actualidad se puede encontrar sistemas que han facilitado este proceso de mercadeo y consumo; y aunque el Gobierno tenga políticas fuertes en

⁷⁶ Marketing Directo, 2011. Recuperado el 20 de Diciembre del 2011 a las 17H00 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/12-pilares-basicos-para-edificar-la-estrategia-2-0-de-tu-marca>

⁷⁷ Internet en Ecuador. Recuperado el 20 de Diciembre del 2011 a las 17H30 de: <http://es.scribd.com/doc/49736605/Nivel-de-Penetracion-Del-Internet-en-El-Ecuador-y-Comparativa-a-Nivel-Regional>

relación al comercio por Internet y la salida de capital a través de la compra en línea con sistemas de tarjetas de crédito internacionales, se ha fomentado el uso de opciones de compra en el extranjero utilizando los mismos *Correos del Ecuador Club Correos*, *Pacificardbox de Pacificard* entre las más conocidas, permitiendo realizar compras remotas de hasta USD 400,00 y 4 kilos de peso en los principales portales de compra en línea como *Amazon.com*, *Ebay.com* y algunas cadenas de tiendas especializadas; esta apertura ha dado el empuje necesario para que los prosumidores ecuatorianos puedan comprar con seguridad en el exterior y hasta poder obtener una cuenta *PayPal* segura.

Figura 3.3: Internet en el Ecuador. Comparativa con Latinoamérica.



Fuente: <http://es.scribd.com/doc/49736605/Nivel-de-Penetracion-Del-Internet-en-El-Ecuador-y-Comparativa-a-Nivel-Regional>

Para poder graficar los modelos de compras en Internet, la *Consultora Nielsen* realizó un estudio al respecto con los siguientes resultados: “Nielsen ha publicado nuevas estadísticas sobre las tendencias generales de las compras en Internet. Según dichas estadísticas más de 875 millones de consumidores han realizado compras *online*, por lo que el número de consumidores *online* a crecido un 40% en los últimos dos años. Entre los usuarios de Internet que ha utilizado la tienda *online*, los que alcanzan mayores porcentajes por países son: Corea del Sur (99%), Reino Unido (97%), Alemania (97%), Japón (97%) y Estados Unidos (94%). Por otro lado, los productos más comprados han sido: Libros (41% adquirido en los últimos tres meses), ropa / accesorios / zapatos (36%), vídeos / DVDs / juegos (24%), billetes de avión (24%) y equipos electrónicos (23%).

La tarjeta de crédito más usada para pagar ha sido la Visa. Asimismo, según los datos de Nielsen, a nivel mundial más de la mitad de los usuarios de Internet han realizado al menos una compra *online* en el último mes. “En nuestra vida cada vez más fracturada y abarrotada, no es de extrañar que los consumidores utilicen la inigualable comodidad de Internet cuando se trata de la investigación y la compra de productos”, dijo Jonathan Carson, presidente internacional de Nielsen *Online*. “Cuando la empresa Nielsen realizó su primer estudio a nivel mundial sobre las tendencias de compra en Internet, hace dos años, aproximadamente el 10% de la población mundial (627 millones) había comprado *online*”, declaró Paul Bruce, vicepresidente de investigación personalizada de Nielsen Estados Unidos. “En dos años, este número se ha incrementado aproximadamente en un 40% (a 875 millones)”, añadió.”⁷⁸

Por otro lado también existe un estudio de la empresa *Comscore*, sobre el mismo particular pero en países latinoamericanos: “El estudio, que involucró a cerca de 800 encuestados, dio una mirada a la actividad de e-commerce en Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia y Perú como también a comportamientos de banca *online*, actividad móvil y uso de Twitter. El estudio

⁷⁸ Ojo Internet, 2008. Recuperado el 22 de Diciembre del 2011 a las 06H00 de: <http://www.ojointernet.com/noticias/estadisticas-de-compras-online-de-nielsen>

concluyó que pese a que la mayoría de visitantes a sitios en América Latina hace compras *online*, los retailers aún enfrentan obstáculos para convertir a muchos consumidores en compradores *online* debido a aprehensiones sobre la seguridad de las transacciones, disponibilidad de opciones de pago y la selección de artículos disponibles *online*.

Los resultados del estudio fueron también presentados en el 4° evento eCommerce LATAM Colombia 2010 organizado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, en Bogotá el 1° de Diciembre. “En relación a otras regiones mundiales, la industria del *e-commerce* en América Latina está aún en su infancia pero los consumidores están mostrando fuertes signos de evolución de su comportamiento” dijo Alejandro Fosk, vicepresidente senior de América Latina para *comScore*. “Con 3 de cada 5 usuarios de Internet en América Latina visitando sitios de retail cada mes, es claro que los consumidores tienen interés en compras *online*. En orden a convertir a estos exploradores en compradores, los retailers necesitan hacer frente a las preocupaciones de los consumidores en relación a hacer crecer la industria del *e-commerce* en su máximo potencial para la región.”

Visitantes de sitios de *E-Commerce* en Brasil los más proclives a comprar entre aquellos que visitaron sitios de *e-commerce* en América Latina, el 79% de los hombres señaló haber efectuado una compra *online*, mientras que el 88% de las mujeres señalaron haberlo hecho.

Entre los mercados incluidos en el estudio, Brasil mostró el porcentaje más alto de conversión de visitantes de sitio *online* a compradores con 94% de los consumidores en Brasil efectuando una compra. Argentina le siguió en 89%, y 84% de visitantes de sitios de *e-commerce* en Colombia haciendo lo mismo.”⁷⁹

⁷⁹ ComScore, 2011. Recuperado el 22 de Diciembre del 2011 a las 20H00 de:
<http://www.einstituto.org/comscore-publica-estudio-sobre-el-panorama-de-ecommerce-latinoamericano>

3.9 CASO DE ESTUDIO

3.9.1 El despegue de las agencias de viajes: Despegar.com

Aplicar tarifas de liquidación como si se tratase de un producto de consumo tradicional. Esa fue una de las ideas de *Despegar.com* cuando lanzó su iniciativa “Hoteles *Outlet* de Despegar.com” en la que convenció a un grupo de hoteles de las zonas más turísticas de Argentina para que bajaran en 50% sus tarifas y anticipar ventas de la temporada Enero-Febrero 2010 con ventas a través del portal. No es una idea aislada.

Desde hace un par de años la agencia de viajes *online* fundada en la década de los 90 busca incrementar la participación de hoteles y paquetes turísticos en la composición de sus ventas. “La idea es que dentro de unos años esto responda por el 50% de nuestras ventas”, dice el argentino Cristian Vilate, cofundador y Vicepresidente de Hoteles Despegar.com para Latinoamérica. Y es que los pasajes de avión, si bien responden hoy por casi el 80% de sus transacciones en el sector turismo, ya no ofrecen la rentabilidad de hace unos años a medida que las aerolíneas buscan usar Internet para fortalecer los modelos de ventas directas y han tendido a bajar las comisiones que pagan a las agencias.

Este cambio de condiciones ha generado mucha presión en la industria. “El de agencias es un negocio que sigue pagando sólo si eres grande”, dice Vilate. “Y ahí contamos con ventajas, pues actualmente estamos entre las tres agencias de viajes más grandes de la región y pronto seremos la primera”. La compañía de hecho está con altísimas tasas de crecimiento en torno al 90% anual, lo que le permitió cerrar 2009 con un volumen de transacciones cercano a los US\$ 500 millones (la base sobre la cual comisionan), y esperan cerrar 2010 intermediando US\$ 900 millones. “El año que cerró en Abril sumamos unos US\$ 700 millones”, dice Vilate. Despegar.com ha puesto sus esfuerzos en México y Argentina, luego Brasil, y ahora último Chile, Perú, Colombia, además

de Centroamérica y Caribe donde empezaron a operar más recientemente. En todos ellos, han podido aprovechar las escalas que da una industria que sigue siendo muy atomizada. El mercado brasileño, donde operan bajo la marca Decolar.com.br es el mercado más grande, responsable de más del 40% de todos los negocios. En ese país sólo son superados por SubmarinoViagens.com, la filial turística del gigante brasileño B2W. México es su segundo mercado, con el 20% de las ventas y luego Argentina, con el 15%.⁸⁰

Figura 3.4: Despegar.com

The screenshot displays the Despegar.com website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Hoteles', 'Vuelos', 'Paquetes', and 'Autos'. Below this is a search form for flights, including fields for 'Origen', 'Destino', 'Partida', and 'Regreso', along with a 'Buscar' button. To the right of the search form is a promotional banner for 'LAS MEJORES TARIFAS EN EL 2012!' featuring a flight from Guayaquil to Bogotá via Lima for US\$ 380. Below the search form, there are 'Destinos principales' cards for Guayaquil, Buenos Aires, Londres, Chicago, Miami, Las Vegas, Bogotá, and Roma, each showing hotel and flight prices. On the right side, there is a section titled 'Ofertas del día 31 de enero' with a list of offers for various destinations like Santiago De Chile, Bogotá, Orlando, La Habana, México DF, Madrid, Cancún, Panamá, Caracas, Washington, Fort Lauderdale, Panamá, México DF, Cartagena De Indias, Lima, Brasilia, Santiago De Chile, Paris, Barcelona, Los Ángeles, and New York, with prices in USD. At the bottom, there are three more promotional banners for flights from Quito to Cali (US\$ 340), Medellín (US\$ 343), and Lima (US\$ 439).

Fuente: <http://www.despegar.com.ec/>

⁸⁰ En América Latina, 2011. Recuperado el 22 de Diciembre del 2011 a las 22H00 de: http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/casos_exito.php#07

El criterio de diversificar un servicio tan intangible como los viajes de todo tipo de categoría y los “subservicios” que lo complementan en un portal que permite literalmente escoger la mejor o más conveniente opción de compra dentro de la posibilidad de viajar; es así que hasta la fecha este sitio en Internet es uno de los de mayor crecimiento y alianza en el continente, haciendo que sus proveedores peleen por dar las mejores opciones de descuento a sus usuarios y construyendo una fuerte fidelización hacia la marca y los servicios ofertados.

Para realizar el análisis del caso se investigó las posibles amenazas indirectas dentro de los mismos usuarios del servicio, encontrando que existe un gran porcentaje de satisfacción y confianza en el servicio (con las debidas excepciones) haciendo que la imagen del producto Despegar.com se mantenga y se convierta en el referente obligado en el momento de buscar costos de viaje, hospedaje y transporte.

¿Qué es lo que ha logrado Despegar.com? Primeramente cambiar la apariencia conformista de las agencias de viajes que compiten por paquetes estacionales y promociones reducidas; luego a través del servicio se ha beneficiado a un sin número de usuarios para realizar compras a la “mejor oferta” haciendo que se rentabilice los proveedores asociados que participan en el plan de negocios de la compañía y finalmente, hacer que reaccione la competencia pasiva, intentando no pelear por el esquema de negocio, sino adherirse para mejorar el producto.

CAPÍTULO IV

4. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Los medios audiovisuales han experimentado, desde sus comienzos hasta la actualidad, cambios y transformaciones radicales que afectan a las estructuras de producción, de difusión, a los modos de producir e incluso a la tipología de sus productos. Los continuos desarrollos tecnológicos y los cambios sociales han contribuido a organizar y estructurar las actividades, conformando una industria cambiante, en constante adaptación de los nuevos contextos.

Las nuevas formas de distribución de televisión con distintos contenidos programáticos, la aparición de nuevos soportes han conformado un entramado industrial de gran relevancia. El sector audiovisual experimenta un importante crecimiento y diversificación cuyo alcance solo se puede comenzar a intuir.

Figura 4.1: Imagen artículo “Grabación comercial televisivo del Carnaval 2011”.



Fuente: <http://radialfm.blogspot.com/2011/01/graban-comercial-televisivo-del.html>

Hoy la comunicación es parte vital en el éxito de los negocios de clase mundial, porque se transforma en elemento clave para dar a conocer un producto o servicio e imprescindible en la ejecución de proyectos. Para muchas empresas de los países en desarrollo, las tecnologías de la información han facilitado una mayor rapidez y flexibilidad de la producción, a la vanguardia de tecnología y estética.

Lo importante es tener conciencia de que toda realidad es percibida a través de un proceso audiovisual; imágenes y sonidos son elementos reales que se transforman en el material a reproducir. La creación de un producto audiovisual es el resultado de un trabajo en equipo.

El equipo de producción desempeña una tarea fundamental, organiza medios y las personas necesarias para obtener un producto en el que está presente el arte y la economía. El trabajo de producción es una labor de organización cuya importancia es decisiva aunque sea quizás la más desconocida y menos apreciada.

En toda producción, es fundamental elaborar un plan de trabajo. Dentro de esta planificación, es necesario delimitar claramente: Qué se grabará, quién estará presente en la grabación, dónde tendrá lugar, cuándo se hará y cómo se realizará. A pesar de la rígida estructura de la que consta la planificación, la producción no es un proceso en el que la creatividad y la expresividad estén ausentes⁸¹.

4.1 FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Una producción audiovisual pasa por tres diferentes fases que por su orden e importancia siempre deberán ser tomadas en cuenta: Pre-Producción, Producción y Post-Producción.

⁸¹ Fernández, Federico, Barco, Carolina, Producción Cinematográfica del proyecto al producto, ed. Díaz de Santos, 2009, pp. 3 - 5

4.1.1 Pre-Producción

Abarca las fases de guión, contratación de equipo técnico y artístico, creación de shooting board, sus créditos, títulos, y gráficos, con ellos se marcará el estilo del producto.

Es en esta primera etapa cuando se crea el montaje escénico, instalando los decorados, tanto reales como virtuales, montándose la iluminación, el sonido y los elementos que deban intervenir durante la grabación. Finalmente se diseña un mapa de coordinación donde se indican todos los elementos que van a intervenir en la grabación para que todo el equipo esté informado.

Figura 4.2: Pre-Producción de documental científico.



Fuente: <http://zco1999.wordpress.com/2010/10/28/preproduccion-del-documental-montana-de-agua-%C2%BFque-esta-pasando-en-los-ibones/>

4.1.2 Producción

Se hablaría aquí del día de filmación del proyecto y de todos los procesos que posibilitan la puesta a punto, tales como las comprobaciones preliminares de los aparatos técnicos o de las citas de los actores o invitados. Tampoco hay que olvidar los ensayos en los que se establecen las decisiones últimas de realización. Una vez encajadas todas las piezas, se realizan las tomas hasta filmar todo el proyecto.

Figura 4.3: Producción de una película.



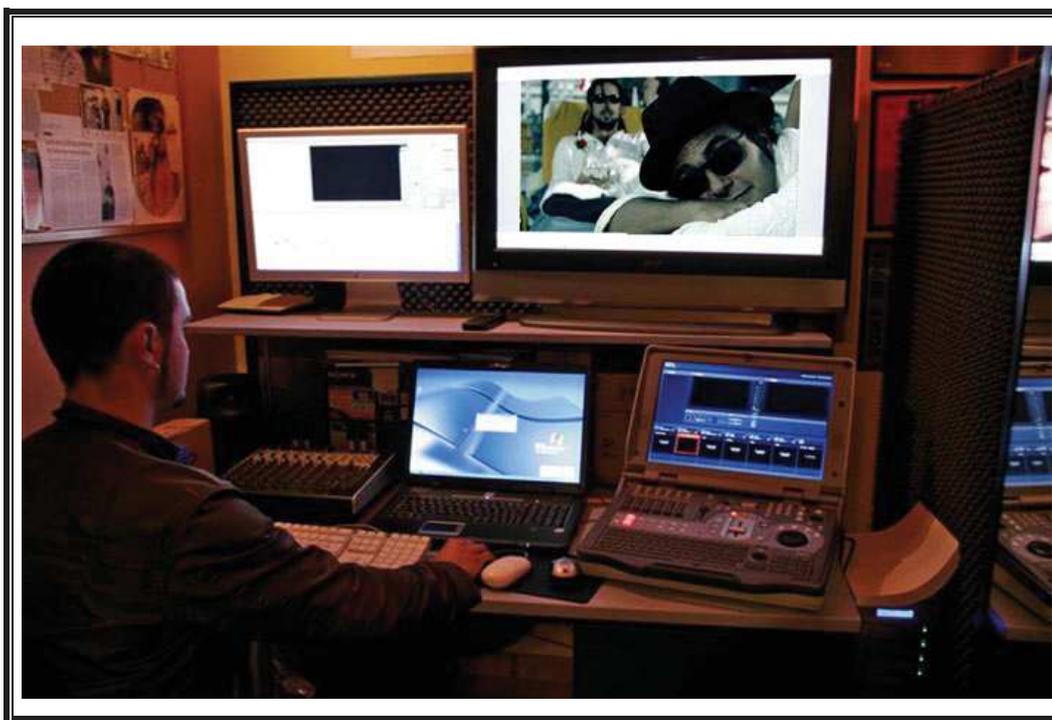
Fuente: http://elsensor.blogspot.com/2008_06_01_archive.html

4.1.3 Post-Producción

Una vez dada por terminada la filmación, se procederá a dotarla de unidad con las mejores tomas en edición y en sonorización. Una vez aprobada la versión definitiva, se procederá a duplicarla tanto para su emisión como para su

posterior conservación en el archivo. Terminadas estas tres fases de producción audiovisual, se la hace la presentación del producto al cliente y/o agencia, para ser aprobada⁸².

Figura 4.4: Post-Producción digital.



Fuente: <http://www.12doce.es/servicios.php>

4.2 RETOS DE LA NUEVA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

“De las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, Internet - y la plataforma Web con todas sus aplicaciones - representa un medio relativamente joven comparado con la radio y la TV. Por supuesto, sus usos y potencialidades están en constante evolución, en poco tiempo pasamos de una Web estática, en la que el usuario tenía un papel pasivo, de observador, a una Web dinámica, participativa y colaborativa, donde los usuarios se convierten en protagonistas activos, creando y compartiendo contenidos, opinando, participando y relacionándose en redes.

⁸² Fernández, Federico, Barco, Carolina, Producción Cinematográfica del proyecto al producto, ed. Díaz de Santos, 2009, pp. 93 – 119

Como resultado de la influencia y de la interacción constante de estas tecnologías en la vida cotidiana, muchas personas piensan y procesan la información de manera absolutamente diferente a como lo hacían antes, inclusive no son concientes de ese cambio. Se trata de nuevas formas de construir el conocimiento.

La sociedad del conocimiento requiere personas con habilidades y competencias acordes a las exigencias del nuevo escenario y, por lo tanto, en este contexto también le está reclamando cambios a la escuela. Las habilidades y competencias que se requieren para la creación de nuevos conocimientos, como la solución de problemas, la comunicación, la colaboración, el espíritu crítico y la expresión creativa deben considerarse dentro de los objetivos de los planes de estudios.

La escuela del siglo XXI necesita docentes que organicen procesos de aprendizaje, les ayuden a adquirir nuevas competencias cognitivas a los estudiantes y estructuren situaciones en las que estos puedan aplicarlas.

Ya no se puede oponer el mundo real al virtual o el mundo analógico al digital cómo se lo hacía hace tres décadas. Emociones y acciones reales afectan el quehacer virtual. Pasamos tanto tiempo en uno como en otro y resulta cada vez más difícil separarlos. A quienes esta vida “anfibia” les resulta muy natural es a los llamados nativos digitales. ¿Quiénes son? ¿Existe una especificidad para describir la generación de los nativos digitales?

A grandes rasgos podemos decir que son los nacidos después de 1980, contemporáneos primero de la masificación en el uso de la computadora, seguida del uso cotidiano de los teléfonos celulares, iPods, cámaras de video y finalmente el ingreso creciente en la banda ancha y la conexión a Internet (con la proliferación de *blogs*, *fotologs*, youtube, etc).⁸³

⁸³ Edu.ar. Recuperado el 27 de Diciembre del 2011 a las 12H00 de:
<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/la-produccion-audiovisual-como.php>

4.3 PRODUCCIÓN DE COMERCIALES (SPOTS) PARA TELEVISIÓN

Aunque la producción audiovisual es muy extensa y amplia, uno de sus sectores más influenciados es la producción publicitaria donde la realización de un producto audiovisual de calidad y que “componga” una idea creativa. El equipo involucrado en formular esta “historia vendedora” generalmente son los creativos de las agencias de publicidad, pero la elementación de este tipo de producto comunicacional está estructurado de una manera diferente.

4.3.1 Elementos que forman la Producción Audiovisual

Un comercial para televisión estará conformado por los siguientes elementos:

- El guión
- Presupuesto de producción
- Elenco artístico
- Dirección (General, fotográfica, de arte)
- Scouting
- Maquillaje
- Escenografía
- Utilería
- Vestuario
- Sonido (grabación de audio)
- Iluminación
- Edición⁸⁴

4.3.1.1 El guión: Una forma sencilla para idear un *spot* televisivo

Un comercial de televisión, también conocido como *spot televisivo*, es un soporte audiovisual de corta duración, utilizado en la publicidad para transmitir

⁸⁴ D'Victorica, R. Producción en Televisión: Procesos y Elementos. Editorial Trillas, México, reimpresión 2010. p. 7

un mensaje a un público determinado, a través de un medio de comunicación como es la televisión.

Un guión es la preparación literaria del rodaje. Es de gran importancia, ya que esclarece el punto de vista tanto técnico como artístico del spot. Tiene que ser directo y entendible, y para ello, hay que tener muy en cuenta el medio a través del cual se presenta (en este caso, la televisión), así como el público al que irá dirigido.

Existen varios tipos de guiones de comerciales de televisión, algunos con mayor o menor cantidad de información y detalles. Pero lo principal en todos ellos, es lograr comunicar una idea de forma visual y auditiva para poder venderla.

Los pasos para crear un guión para un comercial son los siguientes:

1. **Pensar en una idea:** hay que pensar en algo original, que pueda relacionarse de forma significativa al producto o mensaje que quiere transmitirse al público. Se puede pensar en varias ideas, hacer borradores, y luego ir desechándolas hasta obtener una adecuada.
2. **Pensar en una historia para esa idea:** hay que tener en cuenta elementos como el escenario, la hora, la ubicación, los personajes, todo lo que sea necesario para presentar la idea que agrupe y conjugue la esencia de la creatividad para el producto.
3. **Escribir la historia en un párrafo:** aquí ya deben tenerse en cuenta más detalles, para dar una correcta descripción de cómo se desarrollará el comercial en plena producción.

4. **Reflexión:** ya escrita la historia, siempre es conveniente hacerse las siguientes preguntas, para poder asegurarse de que el mensaje vaya bien encaminado:

- ¿El mensaje es creíble? ¿Es convincente?
- ¿Facilita la conexión con los consumidores?
- ¿Comunica bien el beneficio del producto y la marca?
- ¿Tiene la suficiente originalidad y creatividad? ¿Es un concepto aburrido?
- ¿Podrá ser entendido con la suficiente claridad por parte de los televidentes?
- ¿Consigue llamar la atención del receptor?
- ¿Se hace recordar fácilmente? ¿Y se convierte en un *insight*?
- ¿Contribuye el mensaje publicitario a alcanzar los objetivos?

5. **Guión literario:** aquí finalmente se escribe por secuencias que es lo que ocurre, cuando, donde y como, detallando cada acción y personaje. Al ser un guión para la televisión, las descripciones deben ser extremadamente visuales y específicas. Será bueno mencionar algunos detalles que también deben ser tomados en cuenta:

- *La duración del spot:* los formatos más comunes son entre 20 y 30 segundos, así que cuando se desarrolle la idea, hay que procurar que se adapte al rango de tiempo dado, entre más tiempo dure el comercial más costosa será su exhibición en televisión.
- *Revisar la ortografía y gramática del guión:* Un guión mal redactado puede botar una idea, ya sea porque no se entienda bien o porque denote poco profesionalismo y poco cuidado en el detalle.
- *Realizar un storyboard o animatic:* si bien es opcional, resulta válido presentar una serie de ilustraciones o animaciones básicas que

syntheticen, así como que den una representación visual más acertada de todo lo que sucederá en el comercial⁸⁵.

Figura 4.5: *Storyboard* a lápiz para un comercial de televisión.



Fuente: <http://www.glosariodigital.com/glosario/s/>

- *Un storyboard es esencialmente* una serie grande de viñetas que ordenan la narración de los hechos de una película. Se utiliza como planificación previa a la filmación de escenas y secuencias; en él se determina el tipo de encuadre y el ángulo de visión que se va a utilizar. Sirve cómo guía al director, no obstante este puede desglosar y segmentar su filmación sin seguir estrictamente el orden lógico de la

⁸⁵ Evans, R. *Cinematografía Práctica con Video Digital*. Ed. Focal Press - Escuela de Cine y Video, España 2009.

trama; es fundamental señalar en el, los eventos, situaciones, ángulos y efectos que se necesitarán destacar en el comercial.

4.3.1.2 Presupuesto de Producción: El tamaño de las sábanas

Para la elaboración de un presupuesto se deberán tomar en cuenta los siguientes requerimientos que están descritos “artísticamente” en el guión y los gastos de oficina (administrativos y de personal involucrado), papelería y suministros, honorarios de producción, costos de talento artístico, talento musical, equipo técnico, viáticos y transporte, escenografía y ambientación, utilería, vestuario, maquillaje, material de filmación, arrendamiento de equipos de grabación, edición y post-producción, catering, pago de servicios imprevistos y de producción extra como incentivos y bonos.

4.3.1.3 Elenco artístico: Personajes en plena actuación

De acuerdo a la marcación del guión, se designará los personajes que fungirán como actores, actrices, conductores, cantantes, músicos, locutores, cómicos, elenco secundario y extras. Ellos estarán coordinados por un jefe de reparto, designado por el productor.

Casting

Son el conjunto de pruebas previas de cámara y registro que se realiza al elenco pre-seleccionado que ha sido enviado a una sesión específica a través de una agencia de casting o por contactos personales, esto para escoger al elenco que participará en la producción.

En el casting se miden las cualidades tanto físicas como de actitud de los seleccionados, acordando con el guión, según el perfil y psicología del personaje a representar.

El casting se realiza en un sitio asignado por la producción, donde se graba a cada uno de los interesados en participar de la producción del comercial, a quienes previamente se les prepara un argumento relacionado con el guión o con la temática de su actuación.

Debe estar presente algún director encargado del registro del elenco; así mismo el director general se encargará del desarrollo óptimo de la participación actoral del elenco final seleccionado, orientando y corrigiendo la dramatización de acuerdo a lo que el considere correcto y adecuado con relación a la idea y el guión.

4.3.1.4 Dirección: Con el sartén por el mango

Quien está a cargo del producto finalizado son los directores, que son contratados en base al presupuesto de producción y el tipo de proyecto que se deba desarrollar; de acuerdo a esto los tipos de directores pueden ser:

Director General

Es quien lidera el proyecto en la parte de pre-producción, producción y post-producción, bajo su lineamiento el comercial se realizará poniéndole el toque personal y de estilo que se desea lograr, muchas veces el director hace las veces de otros elementos de equipo técnico, transmitiendo el objetivo y técnica que quiere conseguir; puede estar observando por un monitor, probando la cámara y los ángulos o conversando con el elenco para conseguir que su enfoque artístico se vea reflejado directamente en las actuaciones y participaciones artísticas durante la producción.

Previamente habrá intervenido en numerosas labores, principalmente la realización del guión técnico (encuadre, plano, movimientos de cámara, objetivo y angulación), como la selección o casting de los actores y de los demás profesionales, los escenarios naturales en los que se rodará la producción, los decorados, o la redacción final del guión, entre otras.

Figura 4.6: Director revisando cámara.



Fuente: <http://pascualbindo.blogspot.com/>

Director de Fotografía

El concepto de director de fotografía se refiere a la creación artística de imágenes para la puesta en escena de producciones cinematográficas, televisivas y de vídeo; generalmente para la realización de películas, series televisivas así como trabajos publicitarios documentales y películas industriales; para la realización de esta labor, llevará a cabo decisiones respecto a la iluminación, ópticas, encuadre y composición, texturas, etc., para colaborar en la creación de la imagen de la obra.

Dentro de la estructura del equipo de cámara, el director de fotografía determina y supervisa los parámetros técnicos y artísticos para la toma de imágenes. En particular, la iluminación, la composición visual y los movimientos de cámara, pudiendo manejarla él mismo o el operador de cámara. El área de responsabilidad del director de fotografía abarca tanto el campo técnico como

el artístico, y su labor consiste en crear la visualización cinematográfica en colaboración con el director.

Independientemente de que los trabajos del director de fotografía sean tomados en celuloide, cinta magnética, videodisco u otros sistemas de almacenamiento de imágenes, nos referiremos a ellos utilizando el término "cinematográfico". Asimismo, cuando decimos "película" entendemos cualquier obra audiovisual, independientemente del soporte utilizado, duración y destino final.⁸⁶

Director de Arte

La dirección artística para producción audiovisual está al servicio de la representación dramática y esto sin duda hace que la propuesta estética esté condicionada por aspectos narrativos, contextuales, emocionales y psicológicos, que permiten crear una imagen que va más allá de la moda, de las últimas tendencias en decoración o de la generación de una imagen políticamente correcta (como sucede en algunos casos en la imagen publicitaria), pues su función principal está en la creación de una atmósfera adecuada para que se desarrolle la historia.

En este sentido, los parámetros estéticos en el cine responden a un sentido más profundo que formal, pues se puede encontrar belleza en lugares aparentemente carentes de esta cualidad, por ejemplo en la imagen de un pueblo destruido por la guerra o en la habitación de un asesino en serie.

Esta búsqueda estética en una película no solo está en responsabilidad exclusiva del Diseñador de Producción, sino de todo el equipo del departamento de arte, incluyendo al Director de Arte, quien dependiendo de la dimensión del proyecto, puede desarrollar su trabajo como jefe del departamento de arte o como apoyo del Diseñador de Producción.

⁸⁶ El Director de Fotografía. Recuperado el 28 de Diciembre del 2011 a las 22H00 de: <http://www.aecdirfot.org/biblio/dirfoto1.htm>

Cuando el Director de Arte es la máxima autoridad del departamento de arte, éste es el responsable de coordinar todo lo referido al diseño espacial: ambientación, escenografía y objetos de acción (utilería), como también los presupuestos que a él correspondan. Comúnmente es utilizado de esta forma en películas independientes, de bajo presupuesto o en cortometrajes, donde se trabaja con un equipo reducido de personas; incluso en dichos proyectos, el Director de Arte puede terminar desempeñando algunas labores de un Diseñador de Producción. Sin embargo, el rol del Director de Arte ha estado asociado exclusivamente al diseño espacial, de modo que la integración con el departamento de vestuario y de maquillaje, queda, de cierta manera, en responsabilidad del director.⁸⁷

4.3.1.5 Scouting: Donde se realizará la magia

Consiste en la búsqueda de locaciones para la grabación de las diferentes escenas y tomas para el comercial. Un grupo del equipo de producción y dirección debe ubicar y registrar los sitios de acuerdo a las situaciones planteadas en el guión.

Después de fotografiar y grabar varios lugares que cubran las necesidades escenográficas se reúnen en una junta de producción para decidir cuales son las más idóneas y adecuadas en base a aspectos de logística y accesibilidad. La producción realiza el levantamiento de croquis de los lugares escogidos para evitar pérdidas de tiempo o de ubicación, al igual que negociar los costos relacionados con el arrendamiento o traslado al sitio escogido.

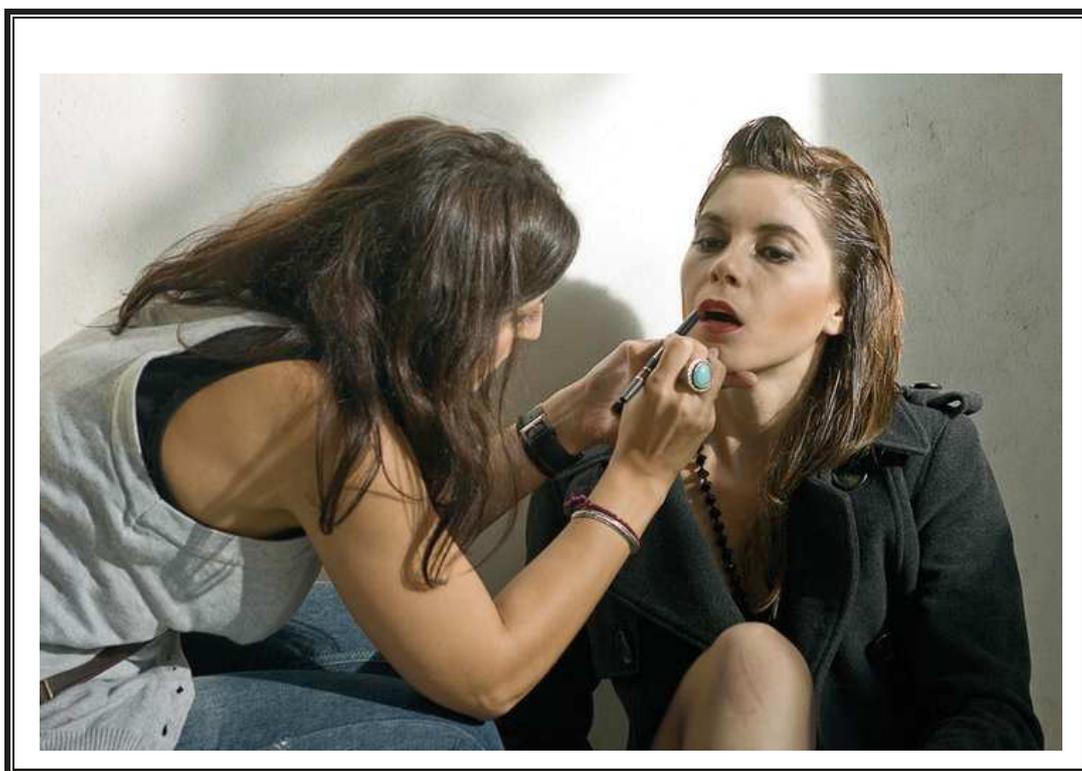
4.3.1.6 Maquillaje: La apariencia lo es todo

El maquillaje y el personal relacionado con el tema se les debe dar una importancia basada en la estética de los personajes y elementos ambientales,

⁸⁷ Cinemadising. Recuperado el 28 de Diciembre del 2011 a las 23H50 de: http://cinemadesign.wordpress.com/2009/09/03/direccion_arte/

escoger el adecuado tono de piel, no solo eliminar brillos en el rostro llegando a que los actores luzcan lo más naturales posibles frente a la cámara, dándose cuenta de el matiz, luminosidad y saturación.

Figura 4.7: Maquillista retocando a actriz.



Fuente: http://blog.evarogado.com/2010_09_01_archive.html

Es fundamental que la interacción entre el maquillaje, el vestuario, el escenario y la situación sea equilibrada y ninguna trate de robar la atención de la toma. Un correcto maquillaje es el complemento de los demás elementos de la producción no solo para corregir imperfecciones en la piel de los actores, sino de destacar los atributos dramáticos de los personajes.

4.3.1.7 Escenografía: Diseñando mundos

Es el diseño, selección, distribución y justificación de los elementos que conforman el decorado que visten los escenarios y que estructuran el ambiente de un set (plató) para televisión, donde se grabarán las tomas del comercial y

se desarrollará la continuidad del mismo. Todos los escenarios deben ser diseñados o adaptados a los requerimientos de los planos de las cámaras, iluminación ambiental, el argumento temporal del guión y el desarrollo del plan de producción. Una buena escenografía está dada con las siguientes características:

- Ángulos y tiros de cámara óptimos.
- Facilidad de desplazamiento y movilidad de los equipos y del personal.
- Colocación de una iluminación modular y funcional.
- Distribución adecuada de movimientos de los actores de acuerdo a las situaciones.
- El realismo espacial y temporal de la historia y la temática.

4.3.1.8 Utilería: Decorando con amor y criterio

Son el conjunto de elementos físicos que sirven para la decoración y ambientación de la escenografía, procurando un alto valor de realismo y complementación con la historia que se va a producir. La responsabilidad de la utilería estará dada por el correcto uso de muebles, pinturas, cortinas, lámparas, lencería del hogar y artefactos electrodomésticos, plantas, ornamentos y hasta fotografías que refuercen la idea de temporalidad y aspiración del televidente - consumidor.

No puede dejarse de lado este tema, porque el adecuado y completo uso de los implementos físicos que sean parte de la producción de la historia es en muchos aspectos el éxito del proyecto.

4.3.1.9 Vestuario: Te miro y te trato

Al igual que otros elementos, la selección del vestuario deberá estar acorde con la intención y personalidad de cada personaje. En algunos casos los propios actores mantienen y tienen su propio vestuario; es responsabilidad de

esta área y de la producción revisar el correcto estado de las prendas, sobre todo a lo que se refiere a connotación y contraste cromático, donde hay ciertos colores y gamas que serán más difíciles de capturar en video como es el caso de los tonos rojos, magentas, azules encendidos, que tienden a enfatizarse o saturarse, provocando “ruido”, o en el caso de prendas con líneas o texturas muy pequeñas que pueden incidir en el apareamiento del *moaré* y se verá una vibración insostenible en la toma, por último los colores demasiado claros tienden a saturarse y es muy difícil iluminarlos.

Figura 4.8: Vestuarista trabajando.



Fuente: <http://www.stickcenter.com/StickCamp/concerts.html>

4.3.1.10 Sonido: El efecto desconocido

Históricamente el verdadero avance en la producción audiovisual fue la implementación de “sonoridad” en estos productos, el audio es un elemento

vital en el proceso de la comunicación y en ocasiones cumple un papel más importante que la misma imagen.

El audio maneja dos dimensiones: la de la densidad y la del concepto. Sentir el audio por ser una transmisión de vibraciones en la presión del aire; cuando escuchamos diferentes sonidos, ubicamos las fuentes sonoras y la distancia aproximada que se encuentra de nosotros y probablemente podamos definir por experiencia qué es lo que las produce.

Por el lado conceptual el audio puede evocar diferentes significados rítmicos que son traducidos en emociones como alegría, tristeza o desesperación, es decir nos traen mensajes sensoriales.

Los principales factores para un adecuado audio son:

- **Voz.** Ubicación de las voces de actores mediante equipos ambientales tipo *boom* repotenciando y clarificando los diálogos.
- **Musicalización.** Es una composición musical adaptada o desarrollada para el *spot*, dándole el toque comercial y de identidad con un producto o marca, también da la pauta para los ritmos de narración de voz.
- **Sonido acústico y ambiental.** Son sonidos “reales o recreados” que se producen para acentuar ciertos estados psicológicos de los personajes o para destacar algunas situaciones dentro de las escenas.

4.3.1.11 Iluminación: Se me prendió el foco

La iluminación es una de las condiciones indispensables (a pesar que se puede optar por iluminación al natural, pero con mayor riesgo por las condiciones climáticas).

Donde suceda una toma o grabación con una cámara debe existir la suficiente iluminación para que el efecto suceda, hasta en condiciones nocturnas, la iluminación deberá estar presente para emular la situación de oscuridad y penumbra sin que se pierda los detalles o las formas. Con las actuales innovaciones tecnológicas se puede generar “ambientes lumínicos” que sirven para provocar los sentidos, busca una forma de expresar estéticamente un concepto, de lo anterior citaremos los fines de la iluminación:

- La iluminación debe permitir que todas las tomas sean de alta calidad y detalle.
- La iluminación debe ser uniforme y constante, sin que se aprecie el titilar o la variación de intensidad.
- El tratamiento de la iluminación debe tomar en cuenta la mecánica de la producción. Unas lámparas mal colocadas pueden producir muchos efectos innecesarios y negativos para la filmación.
- Una buena iluminación crea una ilusión de perspectiva, profundidad y tridimensión.
- La iluminación está diseñada para atraer al espectador mediante calidez e impacto visual.
- La estructura lumínica debe reforzar el efecto realista del escenario o locación, no debe ser utilizada como un relleno decorativo.
- Los puntos de atención de una escena deben estar sublimemente contruidos en base a la escenografía, utilería y una inmejorable iluminación.

En los diferentes tipos de tomas se debe encausar su propia iluminación, no existe una iluminación genérica para todo uso.

Figura 4.9: Set de televisión iluminado.



Fuente:<http://recrearyreaprender.blogspot.com/2010/10/diferencias-cine-y-teevision.html>

4.3.1.12 Edición: La fantasía digital

Escoger y concatenar las mejores y más representativas tomas logradas, para ser colocadas con coherencia y con un fin comercial no es un trabajo fácil; para realizar una edición “no lineal” en la actualidad existen un sinnúmero de opciones rentables para realizar esta tarea artística y creativa, basada en el ordenamiento y mezcla digital de imágenes que corren a una determinada velocidad, el concepto de los “cuadros por segundo” o denominados técnicamente *fps* (*frame per second*) ha permitido la construcción de proyectos

totalmente modulares y muy dinámicos; un proyecto comercial puede estar grabado de entre 24 a 40 fps⁸⁸ dependiendo del tipo de elementos a usarse y la calidad necesaria del producto final.

La edición al ser una labor específicamente técnica, habilita a sus operadores a realizar tareas como corregir fallas de producción durante la grabación de las escenas, reordenar la estructura de las tomas para mejorar el producto final, ajustar tiempos de producción y contenidos, utilizar efectos especiales por medios digitales de alta calidad evitando problemas de costos y manejo de efectos especiales grabados y pre-grabados, producir complementos gráficos y comunicacionales imposibles de realizar por medios análogos como el caso de animaciones y renderizados 3d.

Figura 4.10: Formatos para video digital.



Fuente: http://www.cepro.com/article/the_ultimate_guide_to_digital_video_formats/

⁸⁸ Evans, R., Cinematografía práctica con video digital, Ed. Focal Press, 2011. p. 284

Al ser la edición no lineal la preferida al momento, existen muchas posibilidades de aplicaciones, programas y equipos para realizar esta actividad; pero debe ser muy tomado en cuenta el formato en el cual debemos trabajar y finalmente entregar nuestro producto audiovisual; los formatos más recomendados son el *AVI*, *MPEG*, *MOV*, *RM* (dependiendo del tipo de tecnología de reproducción de cada medio de comunicación) y en condiciones para exportación multimedia en el Internet el *FLV* de *Adobe Flash*, el *WMV* de *Microsoft Windows* y el muy difundido *MP4*.

4.4 LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL EN ECUADOR

Aunque la producción audiovisual en el país ha tenido un incremento sustancial frente a la situación económica de la región, no existe un registro formal de empresas que desarrollen específicamente esta actividad comunicacional; existen un gran porcentaje de productoras que por el tipo de actividad y tamaño de sus proyectos son consideradas pequeñas o medianas denominadas “de garage o de boutique”, además que se están realizando producciones independientes en muchos ámbitos sociales, que van desde proyectos académicos hasta grandes producciones comerciales y documentales; según el *Directorio 439 de proveedores de la industria gráfica y publicitaria ecuatoriana 2011* de la publicación especializada en publicidad y marketing Markka Registrada (ver anexo #1), las productoras registradas como proveedores de servicios audiovisuales en Ecuador son:

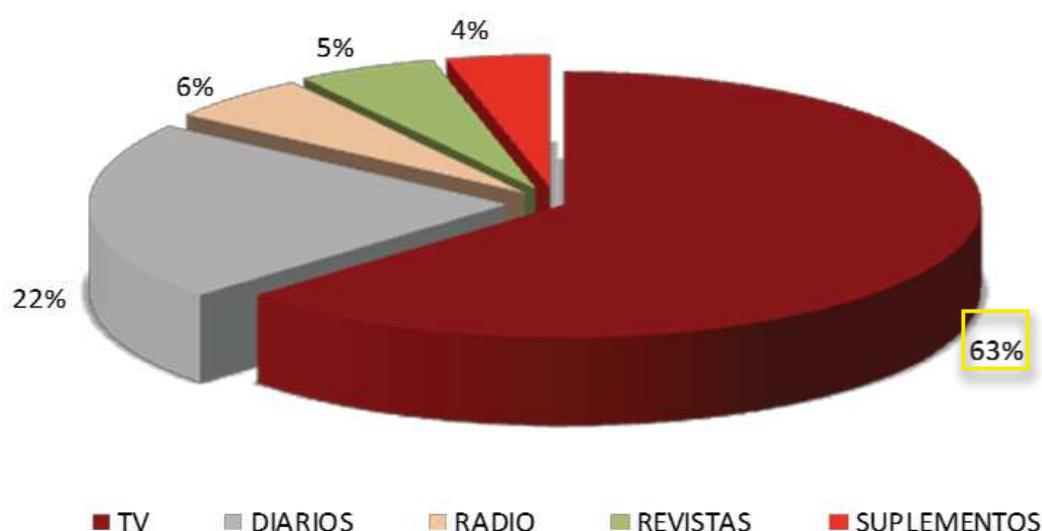
36	Quito
52	Guayaquil
7	Cuenca
7	Resto del país

Infomedia⁸⁹, en su estudio del Mercado Publicitario Ecuatoriano (ver subíndice 2.1.5) y de inversión realizada, demuestra que casi las dos terceras partes de la inversión del mercado ecuatoriano está directamente relacionada con el producto audiovisual, que luego va a ser pautado en la televisión nacional.

La información que a continuación veremos (punto 1, del subíndice 2.1.5) nos enseña que la estructura de las industria publicitaria sigue teniendo una fuerte tendencia hacia el producto audiovisual y la ingerencia de otros medios no es comparable en ninguna circunstancia son el desarrollo en esta área de negocios.

Medios	Estimado de Inversión Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2011 vs.		
	2010	%	2011	%	dic-10	nov-11	Acum-2010
TODOS	322.044.100		346.054.276		9.1%	0.2%	7.5%
TV	196,479,613	61%	218,291,997	63%	7.4%	-11.0%	11.1%
DIARIOS	78,471,612	24%	75,955,729	22%	11.6%	27.5%	-3.2%
RADIO	17,053,113	5%	19,296,427	6%	26.6%	1.0%	13.2%
REVISTAS	17,780,287	6%	18,555,055	5%	1.4%	9.6%	4.4%
SUPLEMENTOS	12,259,476	4%	13,955,069	4%	10.8%	48.3%	13.8%

Mercado total en porcentajes:



⁸⁹ Mercado Publicitario Ecuatoriano. Recuperado el 1 de Enero del 2012 a las 06H00 de: <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>

Como consecuencia podemos vislumbrar que el movimiento de anunciantes que tienen ingerencia con el producto audiovisual está directamente influenciado por la presencia constante de el Gobierno Nacional, sus instituciones y las marcas grandes. Convirtiéndose en el mejor cliente de los productos de este tipo (**ver puntos 3, 4, 5, 6 y 7 del subíndice 2.1.5**).

Por otro lado cabe mencionar que no existe una regulación específica acerca del tema de la producción audiovisual en el Ecuador, los reglamentos vigentes no tienen una directa influencia en su proceder, se dan las autocensuras de horario y contenido por edad, pero nada más (*ver subíndice 2.1.5.1*), las instituciones involucradas como el *Ministerio de Salud y el INEN* no realizan una auditoría sobre los contenidos, sino exclusivamente sobre reglamentaciones sanitarias y de manejo de la imagen del producto; y la *Defensoría del Pueblo* se encarga de los abusos de los servicios públicos y privados y las denuncias de publicidad engañosa.

El actual proyecto de *Ley de Comunicación* que se encuentra debatiéndose en la Asamblea Nacional, siendo un documento reservado se ha podido difundir el interés sobre el control de los contenidos de los productos audiovisuales, pero esto está enfocado al mensaje y no al insumo comunicacional en si, políticamente hablando.

Los principales factores que se han desarrollado en la actividad audiovisual en el Ecuador en estos últimos años son principalmente la inversión extranjera y la difusión gubernamental. En la actualidad la mayoría de productoras audiovisuales ven con los mejores ojos la inversión que está haciendo el Gobierno Nacional al tratar de difundir y persuadir a la población con sus programas sociales e institucionales, dándoles una dinámica muy apreciable en el manejo presupuestario del rubro, se ven concentrados en una “era dorada” de la propaganda institucional, donde las propuestas sin dejar de ser buenas o aceptables comunicacionalmente, se convierten en rentables negocios para la producción nacional.

¿Cómo ha reaccionado el mercado de consumo nacional? Las empresas de productos masivos han visto la necesidad de “competir” abiertamente en las pautas de televisión y los paquetes de medios; muchas veces apostando por elementos alternativos y digitales, producidos localmente pero con recursividad extranjera; sentimos en muchos casos que no hay tiempo para producir otro tipo de insumos audiovisuales que los requeridos por el actual Gobierno y sus Instituciones Públicas en plena campaña de socialización de proyectos.

4.5 CASO DE ESTUDIO

4.5.1 Sonríe Ecuador, una campaña para hacer un país más alegre y productivo⁹⁰

"Sonríe Ecuador" es el programa que impulsa la Vicepresidencia de la República desde 2007 para difundir valores como el respeto, la solidaridad y la alegría en las actividades diarias, de esta forma construir un país más productivo, solidario y optimista.

Con el fin de concretar el objetivo de Sonríe Ecuador, el Presidente de la República, Rafael Correa, mediante Decreto Ejecutivo número 1407, suscrito en Octubre de 2008, estableció que se celebre el último día viernes del mes de Octubre de cada año como "Día Nacional de la Alegría y Solidaridad". El Decreto encarga a la Vicepresidencia de la República la ejecución del programa, de manera permanente, para orientar a la ciudadanía, en la práctica de los valores y principios humanos que sustentan la visión del buen vivir. Bajo el liderazgo del Vicepresidente Lenin Moreno, “Sonríe Ecuador” ha capacitado a cientos de servidores públicos, estudiantes universitarios, profesionales y actores sociales, en la práctica de los valores y principios humanos que permiten una convivencia positiva. El programa ha cumplido con tres etapas, en las cuales han participado distinguidas personalidades de la sociedad civil,

⁹⁰ Vicepresidencia República del Ecuador. Recuperado el 1 de Enero del 2012 a las 20H00 de: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/programas/sonrieecuador/sonrie-ecuador>

designados como Embajadores de la Alegría, con el propósito de difundir entre la gente los objetivos de “Sonríe Ecuador”.

Daniel Betacourt, David Reinoso, Damiano, Juanita Guarderas, Olga Gutiérrez, Juan Fernando Velasco, Vivi y Danilo Parra, Pamela Cortez, Fausto Miño, Iván Hurtado, Mario Cabezas, Iván Vallejo, Ivis Flies y Karla Kanora, son los nombres de algunos Embajadores de la Alegría, que participan y promueven la campaña.

En 2011, el programa seguirá presentando nuevas facetas, en las que se considere el humor, la solidaridad y la alegría como valores que permiten consolidar una sociedad inclusiva, en la que se integren y respeten los diferentes colectivos humanos.

El tema musical que identifica a “Sonríe Ecuador”, en esta tercera fase, fue realizado por el reconocido compositor Ivis Flies, vocalista del grupo musical “La Grupa”.

Datos técnicos de producción del comercial “Sonríe Ecuador”

- El spot fue producido por la empresa Octavo Arte de Quito.
- Desde el 30 de Septiembre hasta el 22 de Octubre del 2009.
- Locaciones en Guayaquil, Quito y Tena.
- El número de personas que participaron fue de 35, solo en equipo técnico
- Distribuido en las siguientes áreas: Dirección, Arte, Producción, Casting, Fotografía, Maquillaje, Vestuario, Locaciones, Equipos, Catering y Transporte.

- Se utilizó los siguientes equipos: Una cámara de filmación en formato HD, sistema de luces para las locaciones y dos unidades móviles de respaldo.
- El presupuesto estimado de producción fue de USD 96.000,00 aproximadamente.
- Se hizo una pauta en todos los canales de TV de Enero a Marzo de 2010.

ESCENAS DEL SPOT – SONRIE ECUADOR



1. AUDIO: Jingle: Que bueno



2. AUDIO: Jingle: es encontrarte



3. AUDIO: Jingle: tú cara



4. AUDIO: Jingle: que bueno



5. AUDIO: Jingle



6. AUDIO: Jingle: sentir



7. AUDIO: tú mano



8. AUDIO: Jingle: sobre mi espalda



9. AUDIO: Jingle: que bien sentirte



10. AUDIO: Jingle: que me quieres así porque sí



11. AUDIO: Jingle: que lo



12. AUDIO: Jingle: darías todo



13. AUDIO: Jingle: hoy por



14. AUDIO: Jingle: mi



15. AUDIO: Jingle: porque



16. AUDIO: Jingle: lo



17. AUDIO: Jingle: sientes



18. AUDIO: Jingle: así



19. AUDIO: Jingle



20. AUDIO: Jingle: Es por tú amor



21. AUDIO: Jingle: que brilla



22. AUDIO: Jingle: el sol



23. AUDIO: Jingle: hoy tú



24. AUDIO: Jingle: sonrisa



25. AUDIO: Jingle: cambia



26. AUDIO: Jingle: mi



27. AUDIO: Jingle: humor



28. AUDIO: Jingle: dame



29. AUDIO: Jingle: tú amor



30. AUDIO: Jingle: eres mi sol



31. AUDIO: Jingle: si



32. AUDIO: Jingle: tú



33. AUDIO: Jingle: sonríes



34. AUDIO: Jingle: a donde



35. AUDIO: Jingle: voy



36. AUDIO: Jingle: hoy



37. AUDIO: Jingle: tú sonrisa



38. AUDIO: Jingle: lo



39. AUDIO: Jingle: hará



40. AUDIO: Jingle: mejor



41. AUDIO: Jingle



42. AUDIO: SONRIE



43. AUDIO: ECUA



44. AUDIO: DOR



45. CIERRE INSTITUCIONAL



46. CIERRE INSTITUCIONAL

El caso anterior demuestra el tipo de involucramiento no solo comunicacional sino social donde se hace partícipes, modelos a seguir e imágenes conocidas, figuras públicas, admiradas por muchos por los logros personales para que se

empoderen del proyecto como tal y sean referentes visuales del éxito de la campaña.

Desde hace muchos años no se había visto un tipo de producto audiovisual de esta categoría, relacionando con la causa social, el desarrollo político de una gestión de gobierno y las bondades de una región o país; la constante presencia en medios del actual gobierno y el manejo de su mensaje programático ha llevado, como en este caso a la Vicepresidencia de la República, representado por Lenin Moreno⁹¹ como la institucionalidad de la imagen solidaria del país y que actualmente lo consolida como un referente de acción, participación y credibilidad; haciendo que sus programas sean muy bien vistos por la población y que confluyan en la manera como sus productos comunicacionales sean entendidos y aceptados.

⁹¹ Vicepresidencia República del Ecuador. Recuperado el 1 de Enero del 2012 a las 21H00 de: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente.html>

CAPÍTULO V

5. INVESTIGACIÓN METODOLÓGICA

5.1 HIPÓTESIS

Demostrar la importancia, eficacia e influencia en el medio especializado de la publicidad, el mercadeo y la producción audiovisual nacional e internacional, de un **portal Web de análisis crítico de la publicidad audiovisual**, mediante la opinión exhaustiva y abierta de un grupo de expertos nacionales e internacionales del medio.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 Objetivo general

Indagar a través de la opinión exhaustiva de expertos y especialistas en los rubros de la publicidad, producción, marketing y comunicación cual es la situación actual y la factibilidad del desarrollo de un portal Web de análisis crítico de la producción publicitaria audiovisual en el país.

5.2.2 Objetivos específicos

- Analizar las potencialidades del proyecto y la viabilidad dentro del entorno de la producción publicitaria nacional e internacional.
- Analizar la producción audiovisual - publicitaria en el Ecuador para determinar las tendencias de los sectores de emisión del mensaje y las reacciones del público objetivo.

- Establecer las mejores posibilidades y estructuras operativas que sean aplicables al portal Web de análisis crítico de la producción publicitaria audiovisual, como parte de su esquema de navegación y contenidos.
- Determinar las observaciones positivas y negativas sobre la implementación del portal Web de análisis crítico de la producción publicitaria audiovisual desde una óptica lo más amplia posible.

5.3 METODOLOGÍA

Para desarrollar esta investigación se utilizará fundamentalmente por su profundidad y alcance una metodología cualitativa, respaldada por fuentes exploratorias y bibliográficas tanto análogas y sobre todo digitales por su relevancia y actualidad; lo que permitirá una evaluación correcta y acorde con los requerimientos investigativos del proyecto.

5.3.1 Fuentes primarias

Para determinar el uso de las fuentes primarias se enfatizó en los factores relacionados que influyen el desarrollo del proyecto, es así que podemos visualizar a los “expertos”, que son los principales usuarios del portal Web en las áreas de la publicidad, creatividad y medios; los “usuarios especializados” como son las personas de mercadeo y branding y finalmente los “anunciantes” que determinarán los resultados del producto en el mercado. Por tal motivo, se escogió realizar una metodología de **Entrevistas en Profundidad** a diez expertos y usuarios directos del tema que tengan relaciones sobre las implicaciones del proyecto.

Se realizó contactos con Productoras Audiovisuales, Agencias Publicitarias y Creativas, Empresas Consultoras de Mercadeo,

Anunciantes, Profesores de la Carrera de Publicidad de la UDLA y Productores y Realizadores Independientes.

5.3.2 Fuentes secundarias

Dentro de las fuentes secundarias ubicaremos:

Fuentes electrónicas.

Direccionadas por conceptos de innovación, avances tecnológicos, viral y *buzz* marketing, *trends* digitales, *blogs* especializados y mediante buscadores; la preponderancia de este tipo de información es poder mantener actualizada la información sobre el proyecto.

Fuentes bibliográficas.

Se busca tener un marco referencial muy teórico y documental; y aunque muchos títulos han perdido vigencia, el tema digital en sí es muy nombrado y estudiado; es importante poder determinar un alcance al esquema documental de la propuesta, por que de esta dependerá su sustento operativo.

5.3.3 Tipo de entrevista

Modelo de la entrevista: Basada en el formato *Oxford* de 10 preguntas.

Estructura de la entrevista: 30% situacional; 30% exploratoria; 40% conclusiva.

Tiempo estimado de la entrevista: 45 minutos por entrevistado.

Perfil(es) generales de la muestra:

- Hombre o mujer de entre 30 a 50 años
- NSE: Medio-Alto, Alto.
- Formación profesional: Título de tercer nivel.
- Experiencia laboral: No menor a cinco (5) años.

Perfil(es) específicos de la muestra:

- Nivel profesional: Ejecutivos de primera línea y docentes universitarios.
- Profesionales en las áreas de: Publicidad, Producción Audiovisual, Comunicación y Mercadeo.
- Rango geográfico de experiencia: Internacional (un país al menos) y nacional.
- Experiencia en proyectos publicitarios: Al menos dos (2) en portafolio.

Tabla 5.1: Preguntas para las entrevistas en profundidad.

Nº Pregunta	Texto de la pregunta
01	¿Cuál es la situación de su profesión en relación al ámbito publicitario y audiovisual del Ecuador e Internacionalmente?
02	¿Cómo cree que influye la situación social y económica del país en la manera como se hace publicidad en medios audiovisuales?
03	¿Durante el 2012, que rumbo está tomando la producción publicitaria y audiovisual en el país; cual sería su futuro a mediano plazo y como aportaría un portal Web de análisis crítico?
04	¿Cómo observa que la creación de un portal Web que permita a profesionales y audiencia el análisis crítico de la producción audiovisual publicitaria en el Ecuador e Internacionalmente?
05	¿Usted conoce algún portal Web similar o que pretenda abordar estos temas; podría decirnos cual y a que se refiere específicamente?
06	¿Cree usted que en el Ecuador exista la apertura necesaria de los sectores involucrados para que se pueda efectivizar un portal Web de análisis crítico sobre publicidad y como debería iniciar sus actividades?
07	¿Usted estaría de acuerdo en aportar y participar periódicamente con el portal Web y su crecimiento informativo?
08	¿Qué tipo de áreas específicas debería topar este portal Web de análisis crítico de la producción audiovisual publicitaria Nacional e Internacional?

09	¿Los proyectos analizados dentro de este portal Web deberían aportar directa o indirectamente para su análisis y tener derecho a la réplica sobre los comentarios y cuestionamientos de sus proyectos?
10	¿Este portal Web de análisis crítico de la producción audiovisual publicitaria, debería valorar o “rankear” los proyectos analizados y utilizados como casos de estudio para ser presentados a la opinión pública?

Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

5.3.4 Fichas de entrevistados

Para tener un referente directo de quienes han participado en la muestra cualificada para las entrevistas en profundidad, determinamos las siguientes fichas profesionales a fin de construir una relación incidente entre el contexto de metodología de investigación primaria y los actores de los contenidos:

Tabla 5.2: Fichas técnicas de entrevistados.

01	
Fotografía	Nombre
	Ramiro
	Apellido
	Albán
	Empresa
	Weird T-shirts
	Cargo
	Gerente Propietario
	Edad / Nacionalidad
	30 años / Ecuatoriano
	Experiencia
	Nacional, 6 años

02	
Fotografía	Nombre
	Jorge
	Apellido
	Bohorquez
	Empresa
	Rivas Herrera / Y&R
	Cargo
	Director Creativo
	Edad / Nacionalidad
	43 años / Ecuatoriano
	Experiencia
	Internacional, 17 años

03	
Fotografía	Nombre
	Juan Ignacio
	Apellido
	Lago
	Empresa
	Independiente
	Cargo
	Director de Arte / Diseñador Publicitario
	Edad / Nacionalidad
	35 años / Argentino
	Experiencia
	Internacional, 14 años

04	
Fotografía	Nombre
	Jean Pierre
	Apellido
	Michelet
	Empresa
	Productora Octavo Arte
	Cargo
	Gerente General
	Edad / Nacionalidad
	44 años / Ecuatoriano
	Experiencia
	Internacional, 22 años

05	
Fotografía	Nombre
	Cristina
	Apellido
	Nieto
	Empresa
	GAIA Consultores
	Cargo
Gerente de Marketing	
	Edad / Nacionalidad
	36 años / Ecuatoriana
	Experiencia
Nacional, 13 años	

06	
Fotografía	Nombre
	Pablo Adrián
	Apellido
	Pérez
	Empresa
	Independiente
	Cargo
Director	
	Edad / Nacionalidad
	39 años / Uruguayo
	Experiencia
Internacional, 17 años	

07	
Fotografía	Nombre
	Ernesto
	Apellido
	Ron
	Empresa
	Promotora de Medios Creativos
	Cargo
Gerente General	
	Edad / Nacionalidad
	47 años / Ecuatoriano
	Experiencia
Internacional, 20 años	

08

Fotografía	Nombre
	Franklin
	Apellido
	Rosero
	Empresa
	Mundo Juvenil
	Cargo
Director de Proyectos	
	Edad / Nacionalidad
	48 años / Ecuatoriano
	Experiencia
Nacional, 12 años	

09

Fotografía	Nombre
	José Antonio
	Apellido
	Sánchez
	Empresa
	Comunicación Global / Prod. Independiente
	Cargo
Director de Proyectos	
	Edad / Nacionalidad
	44 años / Peruano
	Experiencia
Internacional, 12 años	

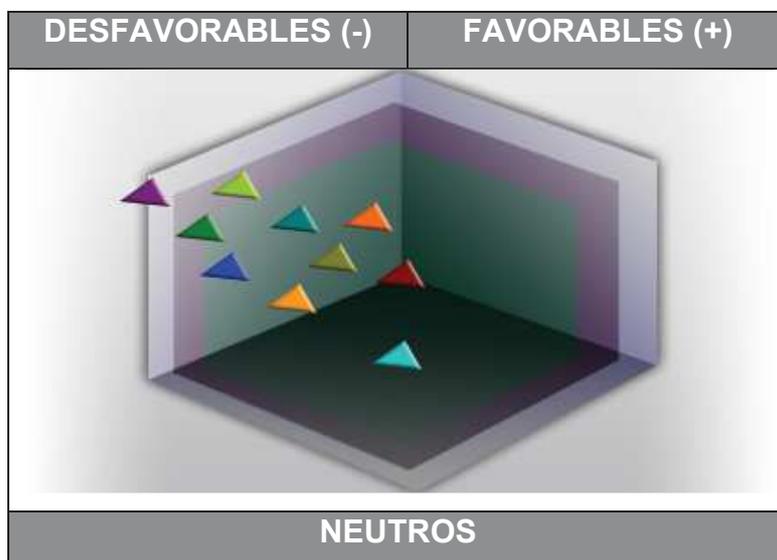
10	
Fotografía	Nombre
	José Antonio
	Apellido
	Uribe
	Empresa
	Industrias Alex
	Cargo
	Vicepresidente de Desarrollo
	Edad / Nacionalidad
	50 años / Ecuatoriano
	Experiencia
	Internacional, 25 años

Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

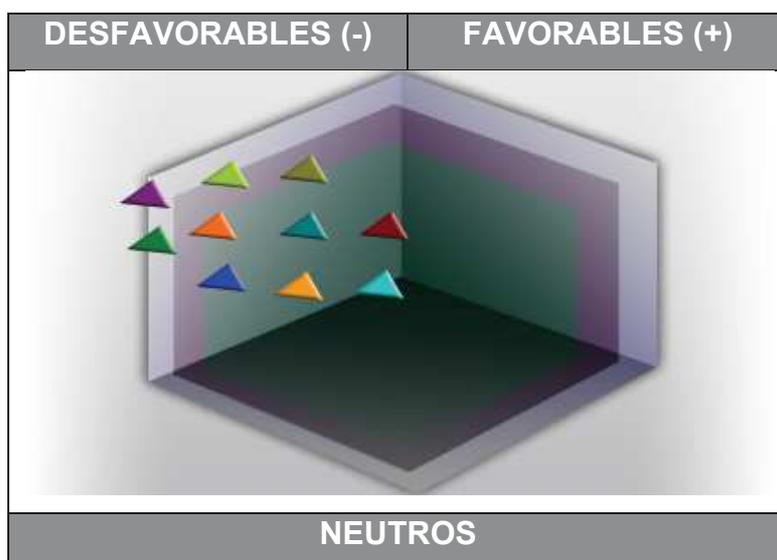
5.4 TENDENCIAS DE LAS ENTREVISTAS (VER ANEXO # 3 – RESPALDO MAGNÉTICO EN CD)

A fin de clarificar las respuestas a las *Entrevistas en Profundidad* de los expertos del medio publicitario, de producción y marketing se realizará una matriz de *Hot Spots* (Puntos de Preferencia) para cada pregunta, en la cual puntos distintivos con el color de la etiqueta numerada de cada ficha personal aparecerán en una determinada posición en una gráfica espacial; este tipo de graficación no es dimensional; solo refleja la postura de cada entrevistado frente a la solicitud de responder una determinada pregunta y detalla la tendencia del grupo de expertos en una posición positiva, negativa o neutra con respecto al cuestionamiento realizado:

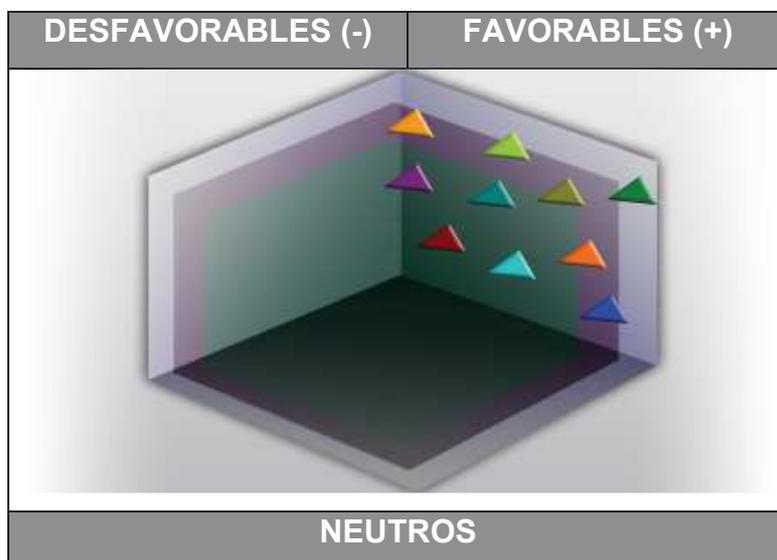
PREGUNTA 1: ¿Cuál es la situación de su profesión en relación al ámbito publicitario y audiovisual del Ecuador e Internacionalmente?



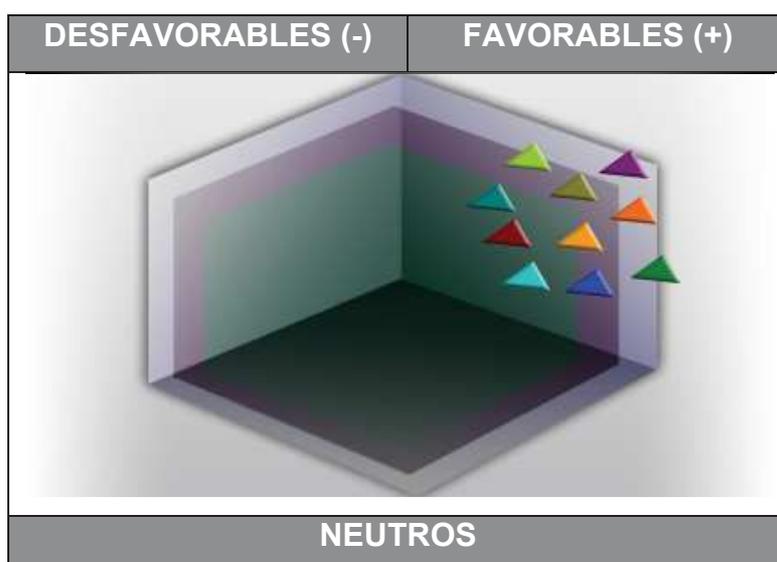
PREGUNTA 2: ¿Cómo cree que influye la situación social y económica del país en la manera como se hace publicidad en medios audiovisuales?



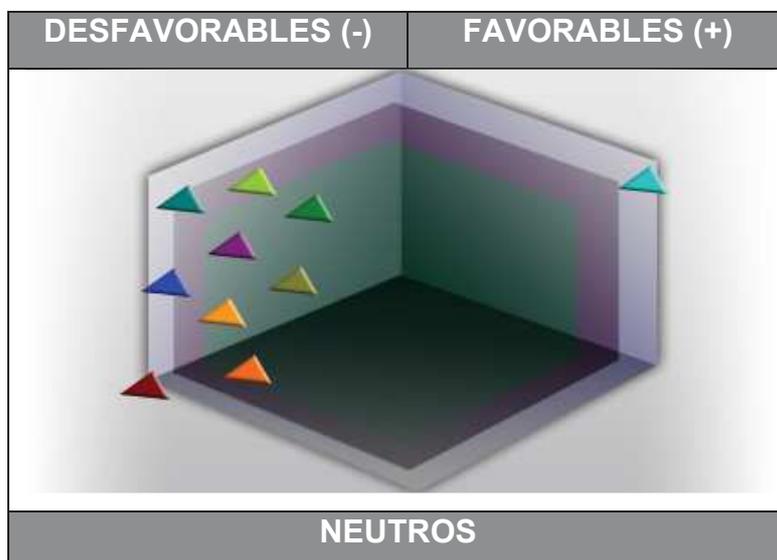
PREGUNTA 3: ¿Durante el 2012, que rumbo está tomando la producción publicitaria y audiovisual en el país; cual sería su futuro a mediano plazo y como aportaría un portal Web de análisis crítico?



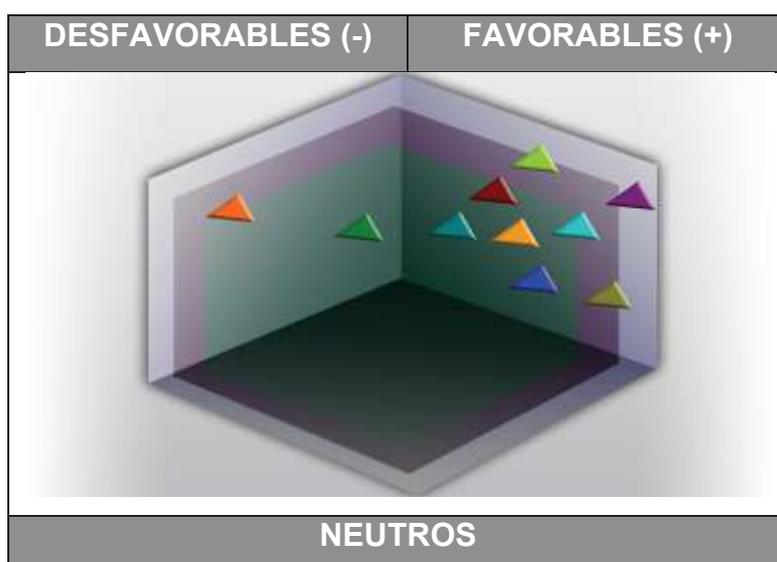
PREGUNTA 4: ¿Cómo observa que la creación de un portal Web que permita a profesionales y audiencia el análisis crítico de la producción audiovisual publicitaria en el Ecuador e Internacionalmente?



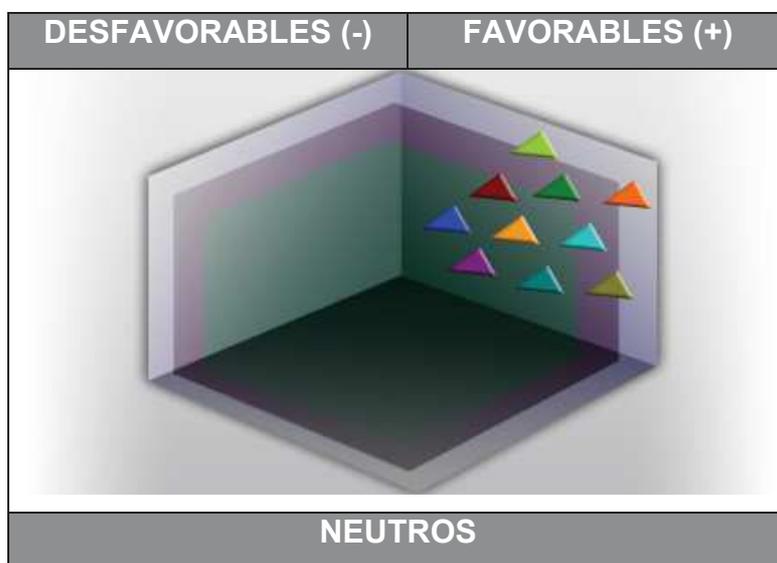
PREGUNTA 5: ¿Usted conoce algún portal Web similar o que pretenda abordar estos temas; podría decirnos cual y a que se refiere específicamente?



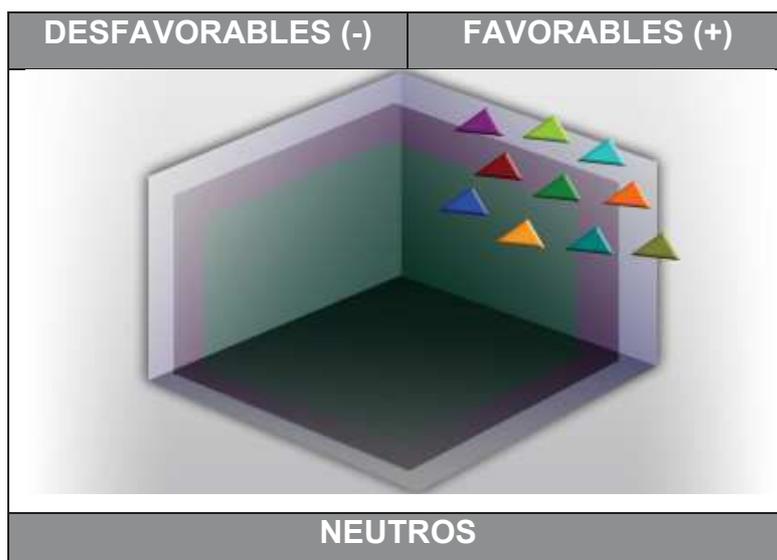
PREGUNTA 6: ¿Cree usted que en el Ecuador exista la apertura necesaria de los sectores involucrados para que se pueda efectivizar un portal Web de análisis crítico sobre publicidad y como debería iniciar sus actividades?



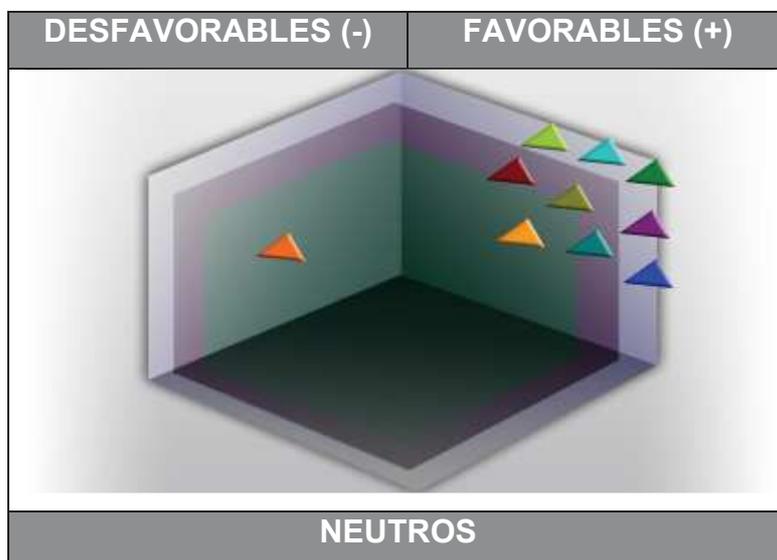
PREGUNTA 7: ¿Usted estaría de acuerdo en aportar y participar periódicamente con el portal Web y su crecimiento informativo?



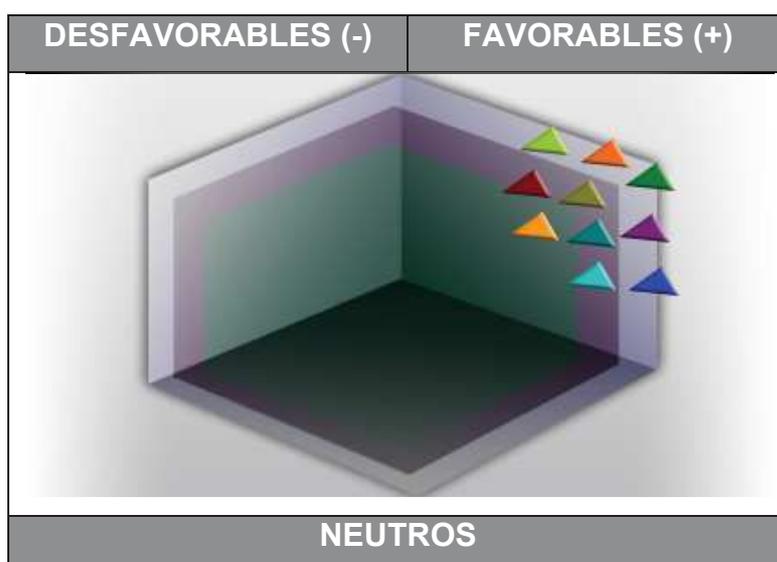
PREGUNTA 8: ¿Qué tipo de áreas específicas debería topar este portal Web de análisis crítico de la producción audiovisual publicitaria Nacional e Internacional?



PREGUNTA 9: ¿Los proyectos analizados dentro de este portal Web deberían aportar directa o indirectamente para su análisis y tener derecho a la réplica sobre los comentarios y cuestionamientos de sus proyectos?



PREGUNTA 10: ¿Este portal Web de análisis crítico de la producción audiovisual publicitaria, debería valorar o “rankear” los proyectos analizados y utilizados como casos de estudio para ser presentados a la opinión pública?



5.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para llegar a un detalle más preciso de los resultados de la investigación se presentará un cuadro de preferencias específicas que usaron o argumentaron para un mismo recurso, opinión o idea puntual (reiteraciones); de acuerdo a esta relevancia se podrá concluir las consideraciones más importantes que los expertos señalaron con respecto al proyecto.

Tabla 5.3: Conclusiones de la investigación.

Opinión específica	Argumento recurrente
Implementación real	Que no se quede solo en un proyecto académico o de tesis.
Total factibilidad	No existe un referente en el país acerca de la temática relacionada y por tanto es necesaria su existencia y aplicación.
Casos de estudio	Utilización de casos para análisis profesional, mercadológico y académico de los proyectos presentados.
Derecho a la réplica	Posibilidad de participar y comentar a través de un esquema de usuarios registrados y expertos del ramo de forma constructiva.
Administración transparente y legal	Que sirva como un recurso objetivo para analizar los proyectos que se aplican al medio de forma clara y concisa.
Validez sobre contenidos	Que exista una evaluación o “ <i>ranking</i> ” de los casos y que se construya una cultura crítica al respecto, sin egoísmos o reserva.
Conformación canal de información publicitaria.	Que sirva para que la gente conozca, se interese y sobre todo opine acerca de la realidad publicitaria del país.

Posibles contactos profesionales	Existencia de una bolsa de empleo y posiblemente un sistema de clasificados comerciales.
Capacitación profesional	Convertir en un apoyo sobre temas de formación empírica en profesional de mucho aporte.
Mantener independencia	No regirse por estamentos o instituciones relacionadas con el tema que puedan parcializarse sobre el tema.

Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA INTEGRAL

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 Objetivo general

Desarrollar una plataforma corporativa y comunicacional en Internet que esté relacionada directamente con la temática del análisis crítico publicitario audiovisual, como parte de la implementación real del insumo de marketing digital denominado ReelPublicitario.com

6.1.2 Objetivos específicos

- Crear un portal especializado en Internet, con todas las herramientas para divulgación y categorización de la producción audiovisual-publicitaria nacional e internacional como medio de análisis y capacitación.
- Estructurar estrategias de lanzamiento, difusión y crecimiento a través de herramientas de Marketing 2.0 para el portal Web de análisis crítico.
- Planificar de forma viable el portal Web de análisis crítico dentro de un plan de negocios y comunicación establecido y enfocado al Internet.

6.2 ANTECEDENTES

6.2.1 Situación problemática

Después de haber elaborado un consistente marco referencial – teórico y de haberlo cruzado con una metodología de investigación cualitativa (entrevistas en profundidad a expertos del medio), se puede determinar que existe una real necesidad no solo en el mercado nacional de la comunicación publicitaria

audiovisual, sino también de forma latente en el mercado internacional; se denota una creciente problemática donde el argumento creativo se lo está manejando de manera libre y sin ningún tipo de análisis externo, o del mismo mercado de consumidores. Habiéndose demostrado en el capítulo anterior (INVESTIGACIÓN METODOLÓGICA) la importancia del tema y el alcance que puede llegar a tener dentro de las estructuras de comunicación de las sociedades, se puede afirmar sin ánimo de equivocación que la propuesta temática es acertada y será complementada por su propuesta operativa de emprendimiento, corporativa y comunicacional, que a continuación se detalla.

6.3 LA EMPRESA

6.3.1 Situación actual

Para convertir este proyecto en un realidad productiva se prevé la constitución de una figura empresarial de acuerdo con las leyes y estatutos de la Ley de Compañías vigente en el país, la cual podría ser una *Sociedad de Hecho o Anónima*, constituida por mi persona y cierto tipo de socios capitalistas individuales o empresariales que quieran aportar al proyecto y capitalizar la empresa⁹².

De igual forma se está patentando en el IEPI – Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual – el proyecto aquí descrito, como un desarrollo propio y legítimo dentro de todas las causales de patente de protección nacional y si se puede internacional, para evitar apropiaciones o plagios sobre el mismo; la intención es dejar claramente establecida la intención de legalidad y propiedad sobre el proyecto y sus beneficios posteriores. La empresa a constituirse tendrá domicilio en la ciudad de Quito y para los trámites pertinentes será representada directamente por mi persona como Representante Legal.

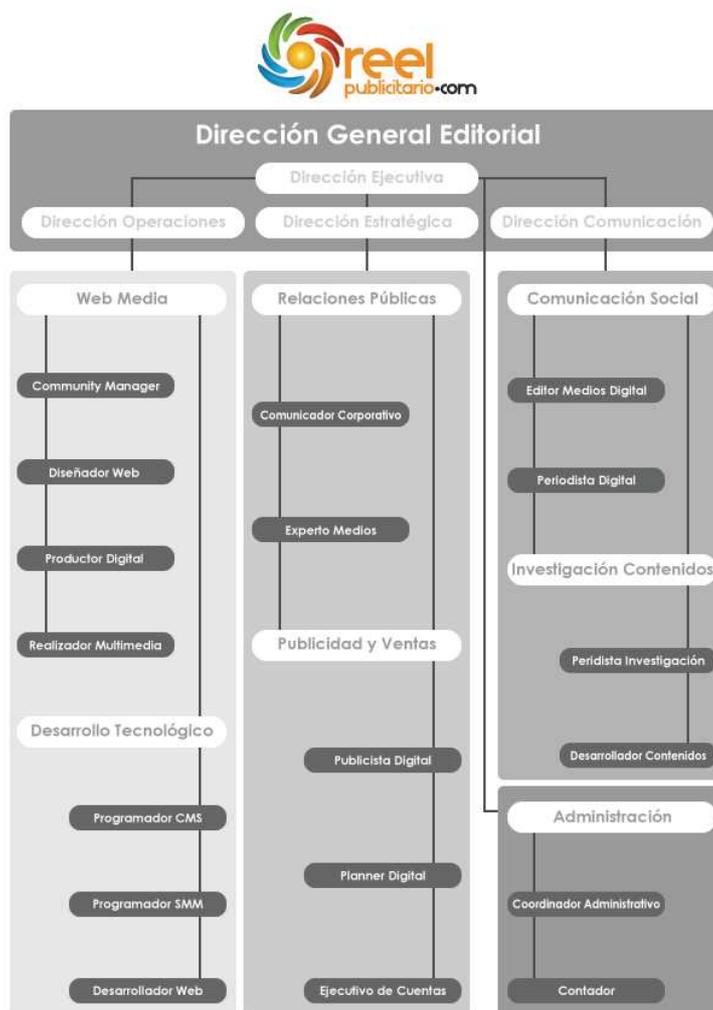
⁹²ESPOL, 2004. Recuperado el 3 de Febrero del 2012 a las 10H00 de:
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5970/15/CAPITULO%201%20Las%20Compañ%C3%ADas%20mercantiles%20del%20Ecuador.pdf>

6.3.2 Estructura organizacional

La empresa constituida que es propietaria de ReelPublicitario.com deberá estar organizada en un esquema empresarial por áreas estratégicas. La empresa estará organizada en las siguientes áreas:

- Dirección General Editorial
- Web Media
- Relaciones Públicas, Publicidad y Ventas
- Comunicación Social e Investigación de Contenidos
- Administración

Figura 6.1: Organigrama funcional ReelPublicitario.com



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

6.3.3 Política de Privacidad

CONDICIONES GENERALES DE USO

I. ACEPTACIÓN DE LOS TÉRMINOS DE USO

- a. La utilización del sitio Web ***www.reelpublicitario.com*** propiedad de REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A., y es absolutamente voluntaria y supone la aceptación plena por quien accede al mismo, en adelante el Usuario, de todas las Condiciones Generales de Uso vigentes en cada momento que se encuentren en la presente dirección, por lo cual el Usuario deberá leer detenidamente y aceptar sin ningún tipo de reservas la presente POLÍTICA DE PRIVACIDAD antes de realizar cualquier tipo de operación, visionado, utilización, etc. con estos sitios Web.
- b. El Usuario se compromete a no utilizar el sitio Web, sus servicios y contenidos de forma contraria a lo dispuesto por la legislación vigente internacional. REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. se reserva el derecho a retirar el acceso a la presente página Web, sin necesidad de previo aviso, a cualquier Usuario que contravenga lo dispuesto en estas Condiciones Generales de Uso.
- c. REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. se reserva el derecho de modificar en cualquier momento las presentes Condiciones Generales de Uso así como cualesquiera otras condiciones generales o particulares, reglamentos de uso o avisos que resulten de aplicación. Así mismo se reserva el derecho a modificar en cualquier momento la presentación, configuración y localización del Sitio Web, así como los contenidos y las condiciones requeridas para utilizar los mismos.

II. OBJETO

REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A., proporciona información clara y gratuita a los Usuarios sobre los productos y servicios que proporciona a sus clientes, sus características e información sobre la propia entidad.

- a. En ***www.reelpublicitario.com*** podrían realizarse enlaces a otras páginas, las cuales no son gestionadas por REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. Dichos enlaces provienen de otras fuentes de información, no suponiendo su inclusión recomendación, invitación o sugerencia para la visita de las páginas de destino y por lo tanto REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. declina toda responsabilidad que pudiese surgir al acceder a las páginas de terceros.

III. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

- a. El Usuario reconoce y acepta que todos los derechos de propiedad industrial e intelectual sobre los contenidos y cualesquier otros elementos insertados en el Sitio Web pertenecen a REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. o a sus licenciantes, salvo en lo mencionado en el apartado anterior referente a hipervínculos.
- b. REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. es titular de los elementos que integran el diseño gráfico de su página Web, los menús, botones de navegación, el código fuente, los textos, imágenes, texturas, gráficos y cualquier otro contenido de la página Web o, en cualquier caso, dispone de la correspondiente autorización para la utilización de dichos elementos.
- c. Por lo tanto, el Usuario sólo está autorizado a visualizar todo el material y contenido de esta página tal y como se presenta y a descargar en una sola computadora una copia del material para

su uso personal y privado, nunca con propósitos comerciales, siempre que el Usuario cumpla con todas las normativas de propiedad industrial e intelectual.

- d. Así mismo queda prohibido suprimir, eludir o manipular el "*copyright*" y demás datos identificativos de los derechos de ***www.reelpublicitario.com*** así como los dispositivos técnicos de protección, o cualquier mecanismo de información que pudieran contener los contenidos. REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. autoriza el establecimiento de enlaces entre otras webs y la suya, siempre que se respeten las siguientes condiciones: que el enlace no se establezca desde una Web cuyos contenidos resulten contrarios a la Ley, a la moral y al orden público, que no se ofrezca una imagen de REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. o de sus productos que resulte distorsionada, perjudicial, o equivocada.
- e. Que no se cree la impresión de que concurre una inexistente relación o vinculación comercial entre REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. y los titulares, responsables o anunciantes desde la que se crea el enlace, cuando éste no sea el caso, que no se cree la impresión de que los contenidos o Web de REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. pertenecen o han sido diseñados por los titulares, responsables o anunciantes en la Web desde la que se establece el enlace.

IV. USO DEL SERVICIO Y RESPONSABILIDADES

- a. Las condiciones de acceso y uso de la presente página Web se rigen estrictamente por la legalidad vigente y por el principio de buena fe y de ***CreativeCommons.org*** comprometiéndose el Usuario a realizar un buen uso de la Web y de los servicios que se ofrecen.

V. QUEDAN PROHIBIDOS TODOS LOS ACTOS QUE VULNEREN LA LEGALIDAD, DERECHOS O INTERESES DE TERCEROS,

PROHIBIÉNDOSE EXPRESAMENTE: Realizar actuaciones que puedan producir en la Web o a través de la misma y por cualquier medio algún tipo de daño a los sistemas de REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. o a terceros. Realizar publicidad o información comercial de forma encubierta, *spam* (envío de correos masivos) o el envío de grandes mensajes con el fin de bloquear los servidores de la red.

- a. REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. no puede asumir ninguna responsabilidad derivada del uso incorrecto, inapropiado o ilícito de la información aparecida en las páginas de Internet de REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A.

VI. CONDICIONES LEGALES DE INFORMACIÓN GENERAL

- a. REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. en cumplimiento con lo dispuesto se adhiere a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, a través de su página Web, proporcionando el acceso por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a la información relativa a su razón social, datos fiscales, registrales, domicilio y dirección de comunicaciones.

VII. POLÍTICA EN PROTECCIÓN DE DATOS

- a. REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. cumple con la normativa vigente establecida en las Leyes de Protección de Datos de Carácter Personal, LOPD y demás legislaciones en desarrollo. Con carácter previo, se pone de manifiesto que para el acceso a determinada información y contenido, el Usuario deberá

previamente darse de alta como tal, debiendo aceptar en la forma establecida en el mismo, de acuerdo con la LOPD, el tratamiento de sus datos personales, para poder ser incorporado a nuestro fichero.

- b. REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. se compromete a cancelar los datos personales cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para la finalidad para la cual fueron recogidos a través del formulario habilitado a tal efecto y a atender a las peticiones de información solicitadas por el Usuario, siendo el responsable del tratamiento REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A.
- c. De otra parte se informa a los Usuarios del uso de *cookies* para obtener información y realizar análisis estadísticos sobre el uso de nuestro sitio Web. Las *cookies* que utiliza REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. son anónimas y no se refieren a los datos personales del Usuario ni se puede acceder a través de las mismas a datos del disco duro del Usuario. La identidad del Usuario nunca es insertada directamente en la *cookie* y por tanto no se le puede identificar.
- d. El protocolo utilizado se trata de un protocolo sin estado, lo que significa que se carece de medios para relacionar la información concerniente a una petición con otra petición anterior o posterior. Este protocolo no conoce a la persona a quien está enviando una página ni cuántas páginas le haya podido enviar, incluso aunque nos hayamos conectado escasamente algunos segundos antes, ya que cada petición de la página se procesa independientemente.

VIII. EXCLUSIÓN DE RESPONSABILIDAD

- a. REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. declina toda responsabilidad en caso de que el acceso o las visitas a su Web

se vieran imposibilitadas o dificultadas debido a una interrupción o defectuosa prestación del suministro eléctrico, telefónico o de otros proveedores de telecomunicaciones ajenos a REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. o en el caso de producirse conflictos sociales u otros supuestos de fuerza mayor, o cualquier actuación de un tercero, incluidos los requerimientos u órdenes administrativas o judiciales, sabotajes o saturaciones, intencionadas o no.

- b. Se declina igualmente toda responsabilidad derivada de los daños y perjuicios que pudiera sufrir el visitante en sus medios informáticos o telemáticos a consecuencia de la producción de cualquiera de las circunstancias anteriormente expuestas. REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. no garantiza la disponibilidad y continuidad del Sitio Web ni se hace responsable de cualesquier daños y perjuicios producidos o que puedan producirse en el futuro, ni de los defectos técnicos, cualquiera que sea su naturaleza, que se deriven del uso de la información y de las materias contenidas en la Web ***www.reelpublicitario.com***.
- c. Con los límites establecidos en la Ley, REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. no asume ninguna responsabilidad derivada de la falta de actualización y precisión de los datos o informaciones que se contienen en sus páginas de Internet.

6.4 LA MARCA

6.4.1 Análisis estratégico

Inicialmente se debe realizar un análisis de competencias para determinar los elementos referenciales, textuales y terminológicos que mejor podrían “calzar” con la construcción de la personalidad de marca que se desea obtener; de esta forma se ha diseñado una matriz estratégica FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) sobre la cual aplicaremos posteriormente las

competencias de donde saldrá los elementos determinantes que construirán la marca:

Tabla 6.1: FODA.

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener la capacidad de congregar a la mayoría de propuestas publicitarias audiovisuales del mercado ecuatoriano en un solo sitio y que sirva como vitrina mediática y análisis especializado. • Estar trabajando directamente en el medio publicitario audiovisual ecuatoriano e internacional, siendo considerada como una de las productoras independientes más destacadas y de mejor perfil profesional, lo que da una alta credibilidad y soporte en la gestión de proyectos. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser el primer portal Web de análisis estratégico y crítico de la comunicación publicitaria audiovisual en el país. • Construir una cultura analítica en el país que sirva de referente de aplicación en otros entornos sociales de consumo y como un medio de difusión y crítica de la publicidad audiovisual internacional. • Alto crecimiento empresarial y referente internacional de la publicidad audiovisual ecuatoriana en el Internet.
INTERNAS	EXTERNAS
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con la infraestructura inicial necesaria tanto operativa como tecnológica para enfrentar la dinámica y 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencialmente que se empiece a desarrollar competencia directa e indirecta en el Internet, a través de sitios

<p>construcción del proyecto real.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de precaución en la forma de administrar y gestionar ganancias para el portal, tergiversando su función principal, para convertirse en una simple vitrina mediante subasta de precios. 	<p>similares o parcializados que busquen restar prestigio al proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de transparencia y participación de la publicidad audiovisual en el portal por miedo a la exposición y crítica directa de especialistas y del mismas audiencias y el mercado de consumidores.
---	--

Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

De lo anterior se puede rescatar que existe mucho potencial en el desarrollo del portal y que se deben tomar en cuenta implicaciones endógenas y exógenas antes de tomar una decisión operativa al respecto y poder direccionar el tipo de gestión y plan de negocios que se pueda obtener sin desvirtuar su real función crítica.

6.4.2 Identidad de marca

Principalmente la identidad es lo que la marca desea crear, prometer y mantener; al ser una propuesta de valor esta debe estar condicionada a lo que la propuesta desea transmitir a los usuarios, en este sentido se ha enumerado los siguientes por orden de importancia:

1. Crear la conciencia de análisis crítico publicitario en Ecuador, a través del Internet.
2. Construir un alto valor crítico sobre los productos publicitarios audiovisuales nacionales y extranjeros.

3. Que las audiencias directas e indirectas que sean adaptadas al medio digital se beneficien de un servicio abierto que permita consultar, opinar y referirse acerca del ámbito publicitario que es consumido en nuestro medio.
4. Difundir una muestra valorada del trabajo publicitario de nuestro país frente al entorno regional e internacional.

De esta manera el *portal Web de análisis crítico* cumplirá un servicio a la comunidad de consumidores y audiencias de la Publicidad en el país y permitirá un aporte a los criterios comunicacionales.

6.4.3 Personalidad de marca

El *portal Web de análisis crítico* tendrá una personalidad de marca definida por las siguientes características:

- Hombre o mujer
- Profesional
- Líder de opinión
- Juvenil
- Dinámico
- Intrépido
- Transparente
- Analítico
- Crítico
- Imparcial en la medida de las circunstancias y las razones
- Responsable
- Cauto pero perspicaz
- Trabajador
- Autogenerador
- Autosustentable
- Rentabilizador

6.4.4 Construcción de marca⁹³

Todo el mundo quiere tener una marca importante. Muy pocas empresas lo consiguen. Menos personas todavía tienen una. ¿Cómo es la marca? Todo el mundo conoce las grandes marcas corporativas. Algunas veces las grandes marcas nos fallan. Incluso algunas mueren. ¿Cómo mueren las grandes marcas? Baja calidad, mala administración de la empresa, cambios en el mercado, y cada vez más en los últimos quince años, fallas en aprovechar las ventajas de Internet. Elija la causa que más le guste.

Se debe tener mucho cuidado con sus marcas. Me refiero a las marcas de la empresa, las marcas de sus productos y hasta su marca personal. Por lo tanto, usted puede aprender algunas lecciones de las grandes marcas que han fracasado.

¿Cómo se construye una marca? La respuesta reside en las siguientes áreas de construcción de reputación:

- a. Calidad del producto.
- b. Disponibilidad del producto.
- c. Facilidad para hacer negocios.
- d. Amabilidad y vocación de ventas y de servicio.
- e. Prestaciones del producto.
- f. Mejora continua en cada una de estas cinco áreas.

Muchas personas (especialmente las agencias de publicidad) creen que la mejor manera de establecer una marca es anunciando. Esto es parcialmente correcto. Pero la reputación es mucho más poderosa que la Publicidad. Y la Publicidad "de boca en boca" es mucho, mucho más poderosa que la Publicidad.

⁹³ Navarro, H. WWW Identidad Corporativa, Barcelona ed. Monsa p. 23

¿Por qué las empresas no se desprenden de sus agencias publicitarias y reinvierten el dinero en crear acciones de construcción de reputación que pueden llevar a cabo para consolidar la marca, y de esa forma hacer que la Publicidad rinda más?. Hay una vieja idea acerca de que la Publicidad crea "conciencia de marca." Pero la pregunta es: ¿Qué clase de conciencia? Un ejemplo: si usted va manejando y ve un gran cartel con el nombre y la imagen de un banco, usted ve la imagen y eso crea un pensamiento o una idea.

La pregunta es: ¿Qué piensa y qué hace cuando ve ese cartel? ¿Le hace actuar? El cartel, ¿Le hará actuar o lo va a ignorar? ¿Le traerá a la mente un buen recuerdo o un incidente negativo? ¿O no le producirá ninguna reacción? Cuando se ve una imagen de marca o una publicidad, va a pensar alguna de las siguientes cosas: Algo excelente. Algo bueno. Nada. Algo malo. Algo realmente muy malo. Y la gran pregunta, como en el cuento del huevo y la gallina, es: ¿qué fue primero? ¿La publicidad, la marca o la reputación? No importa qué fue primero. Al final, la reputación y el "boca en boca" van a ganarle a la publicidad⁹⁴.

¿Por qué vende? ¿Por la publicidad o por el "boca en boca"? ¿Se vende por la publicidad o por la reputación? ¿Se vende gracias a que la publicidad informa a la gente de lo extraordinario que es el producto o servicio, o los nuevos clientes le compran como resultado de lo que otros clientes dicen del producto o del servicio? ¿Dónde compró su auto?. Y si todavía tiene pelo para que se lo corten, ¿cómo se elige el peluquero al que va? ¿Y el doctor? ¿El dentista? ¿El taller mecánico? ¿El...? Me pregunto si las empresas no deberían invertir la misma cantidad de dinero que invierten en decir lo buenas y grandes que son en mejorar el servicio que brindan a los clientes.

Tal vez deberían cortar por la mitad el presupuesto de publicidad, e invertir esa mitad en mejorar la calidad del servicio al cliente.

⁹⁴ GestioPolis, 2007. Recuperado el 18 de Febrero del 2012 a las 10H00 de: <http://www.gestipolis.com/marketing/como-construir-su-marca.htm>

La mejor manera de construir una marca es creando una reputación sólida que atraiga a los clientes. Haga lo que sea necesario hacer, invierta en la gente necesaria, e invierta en la calidad necesaria para que su marca se construya a sí misma a través de las palabras y los testimonios de los demás.⁹⁵

6.4.4.1 Naming

Como está mencionado en el subíndice de *Análisis Estratégico*, para poder llegar a definir el “nombre” de la marca se siguieron estos pasos:

Definir categorías relacionadas, de acuerdo con el esquema temático establecido:

A. Categoría “Web - Internet”

B. Categoría “producción audiovisual”

C. Categoría “publicidad”

D. Categoría “marketing digital”

Identificar los términos más asociados de acuerdo con las categorías más relevantes:

Categoría A: Internauta, ciberespacio, realtime.

Categoría B: Reel, movie, spot, film, cast.

Categoría C: Publicitario, ads, idea, creativo.

Categoría D: Media, target, interactivo, digital.

Realizar la mezcla de posibles combinaciones semántico-fonéticas, para localizar la mejor opción textual directa e inversa:

⁹⁵ GestioPolis, 2007. Recuperado el 18 de Febrero del 2012 a las 14H00 de: <http://www.gestiopolis.com/marketing/como-construir-su-marca.htm>



Finalmente, el proceso definitivo es revisar si se encuentra disponible la marca en Internet (www.dominios.com) para realizar la compra del nombre respectivo; en base a lo anterior se pudo determinar el siguiente *naming* aplicado a un dominio de Internet:

www.reelpublicitario.com

Y está basado en la unión de dos conceptos fundamentales en el proceso temático del portal Web, manejados para que se conviertan en un precepto importante en el momento de asociarlo con el producto específico.

REEL: Es la recopilación de trabajos gráficos que un profesional del medio, que debe mantener actualizado y organizado como demostración de sus capacidad, competencia y creatividad comunicacional.

PUBLICITARIA(O): Se refiere a todo lo que tiene que ver con la Publicidad y la promoción de un producto, servicio o un bien; en este caso la intención es dejar muy en claro la importancia de este aspecto del proceso del mercadeo de servicios y enfocar directamente hacia el sentido participativo de la misma Publicidad.

6.4.4.2 Imagen de marca

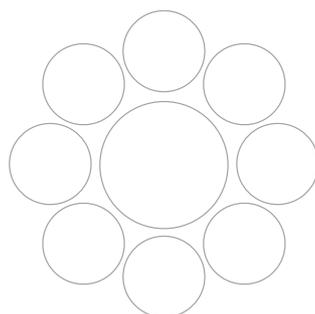
Ya habiendo determinado la denominación textual del producto (reelpublicitario.com), se debe pensar en la manera de como visualizarlo en forma de una imagen corporativa, para lo cual se examinó nuevamente la personalidad de la marca y se determinó que existían características primarias que serían destacadas:

- DINÁMICA
- ENERGÍA
- COLORIDO
- EQUILIBRIO
- CONCENTRACIÓN

De esta forma se empieza a desarrollar el *ícono representativo* de la marca; la idea es organizar elementos geométricos básicos, como los círculos en una composición circular y simétrica (una corona). La principal significación es una representación icónica de un dínamo o cable conductor, con una gran elemento

central y una distribución de elementos similares de menor tamaño (65% del tamaño original aproximadamente), ubicados a 45° cada uno del siguiente, permitiendo que se coloquen en número de ocho, concentrados alrededor del círculo central que funge como elemento destacado de referencia visual y estructural.

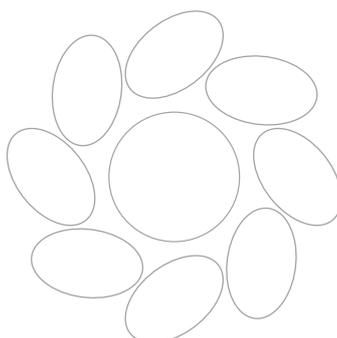
Figura 6.2: Ordenamiento gráfico inicial



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

De esta propuesta inicial, se notó que no existía la comunicación de movimiento y dinamismo que se quiere transmitir, por lo cual se provoca una deformación radial, haciendo que los elementos secundarios se distorsionen en relación al centro.

Figura 6.3: Ordenamiento gráfico secundario



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

Se produce un alargamiento intencional de los elementos secundarios para observar como reaccionan con relación al elemento central que se reduce a 95%, para garantizar una buena disposición gráfica y no se sature la

composición. En este momento se aprecia un nuevo concepto sobre el cual aplicar las características de la marca y es la energía, simplificada por un sol.

Figura 6.4: Ordenamiento gráfico terciario



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

Buscando la mejor disposición gráfica se realizan algunos cambios complementarios al sistema; se reduce nuevamente otro 5% al elemento central y cada 90° se contraen los elementos secundarios para dar un poco más “de aire” a la composición, definiendo la manera como se apreciará el isotipo del portal Web.

Figura 6.5: Ordenamiento gráfico final



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

La principal intención de éste gráfico es evocar los elementos fundamentales de movimiento y energía, por eso se le ha dado algunos tipos de acabados cromáticos y efectos fotográficos.

Figura 6.6: Acabados cromáticos del isotipo.



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

6.4.4.2.1 Cromática corporativa

La cromática de la imagen de marca, son los dos colores primarios electrónicos (luz): rojo y verde; más dos colores secundarios: celeste (cian) y naranja y de forma central el Amarillo que es la gama más pura del espectro de color. La combinación de colores estandarizados que se utilizarán en la imagen de marca estará aplicado de acuerdo a los usos comunicacionales directos como el Internet, las gráficas electrónicas (de pantalla) y los impresos, de la siguiente forma:

COLOR	CMYK IMPRESIÓN 0 - 100%	RGB ELECTRÓNICO 0 - 255	HEXADECIMAL INTERNET ALFANUMÉRICO
ROJO	C: 0% M: 90% Y: 100% K: 0%	R: 239 G: 65 B: 35	EF4123
VERDE	C: 50% M: 0% Y: 100% K: 0%	R: 141 G: 198 B: 63	8DC63F

CIAN	C: 100% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 0 G: 174 B: 239	00AEEF
NARANJA	C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0%	R: 247 G: 148 B: 28	F7941D
AMARILLO	C: 0% M: 10% Y: 100% K: 0%	R: 255 G: 221 B: 0	FFDD00

6.4.4.2.2 Tipografía corporativa

Para destacar el concepto de dinamismo y energía se encontró una tipografía⁹⁶ que reúna las características de fuerza, presencia y legibilidad necesarias para la implementación visual de la marca, es así que la tipografía a utilizarse es la NEUES BAUEN (en formato *demo* para la propuesta) que pertenece a un estilo alternativo de las tipografías Bauhaus de principios del siglo XX, muy difundidas como parte de las nuevas tendencias del diseño gráfico y visual moderno (europeo).

Esta nueva versión tipográfica conjuga las características geométricas originales con destaques actualizados y digitales que le permiten una excelente presencia visual.

⁹⁶ UrbanFonts. Recuperado el 4 de Marzo del 2012 a las 20H00 de: www.urbanfonts.com

Figura 6.7: Muestra tipográfica Neues Bauen.



Fuente: <http://www.dafont.com/neues-bauen.font>

Figura 6.8: Plantilla tipográfica Neues Bauen (Mac OSX).



Fuente: Captura pantalla MAC

La estructura visual tipográfica se ordeno en forma de un párrafo de dos líneas, ajustado en bloque lo que le permite una perfecta visualización de la palabra “reel” y soportada por el complemento textual “publicitario.com” que se sale del bloque en la extensión del dominio cambiando de color para mejor comprensión.

reel
publicitario.com

reel
publicitario.com

6.4.4.2.3 Imagotipo corporativo

Para congregar todos los análisis anteriores y poder consolidar en una sola imagen de marca que muestre la fortaleza, energía y dinámica se decidió hacer un ordenamiento horizontal de elementos, donde aparecerá en primer lugar el ícono representativo y a su lado derecho la marca textual (tipografía corporativa), alineados hacia la parte inferior donde la proporción de la marca textual es un 50% mayor al ícono representativo.

Figura 6.9: Logotipo completo www.reelpublicitario.com



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

Figura 6.10: Logotipo lineal proporcionado.



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

El manejo proporcional del logotipo de preferencia deberá ser horizontal (ver figuras 6.9 y 6.10) para todos los usos comunicacionales; en casos especiales que no se pueda implementar esta proporción existirá una versión vertical de uso secundario, que pueda ser utilizada para este fin.

Figura 6.11: Logotipo vertical para usos secundarios.



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

Este tipo de aplicación estará dado por la restricción en el formato del uso horizontal (principal) y de preferencia tendrá un enfoque empresarial y comercial en cuanto a la presentación del producto y manejo de documentación corporativa.

6.4.4.2.4 Papelería corporativa

Como parte formal del proceso de imagen de marca existe la papelería corporativa, que constituye el medio de presentación de la empresa y el producto ante la sociedad; a continuación las muestras de diseño de papelería.

Figura 6.12: Papelería corporativa: Sobre, hoja y tarjetas.





Av. González Suarez 1412
y La Coruña - UIO - EC170

Tel: (593 2) 222 6605
reelpublicitario@gmail.com
www.reelpublicitario.com

Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz



Fuente: <http://www.gfxtra.com/artimages/156390-creative-thinking-in-advertising.html>

6.4.4.2.5 Formatos electrónicos

Al ser un producto eminentemente digital e interactivo dentro del Internet, *ReelPublicitario.com* requerirá de aplicaciones corporativas para los diferentes formatos visuales e informativos en la red, tomando en cuenta esto se ha diseñado muestras gráficas para distintos usos promocionales en Internet:

Banners

Utilizaremos como referencia un formato de página completa (*leaderboard*) de 728 x 90 px; un banner medio cuadrado de 250 x 250 px y un banner medio vertical de 120 x 240 px. Donde se notará la presencia de la marca siempre al inicio (izquierda) o arriba (centrado). Los contenidos pueden ser variados y

sencillos, se colocará básicamente el logotipo y un texto simple que contraste con el fondo fotográfico del banner.

Figura 6.13: Muestras banners.



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

Pop-up

Aunque la programación para ventanas “*Pop-up*” puede ser autoajutable o de acuerdo a la intencionalidad e impacto de la propuesta y hasta cierto punto, por el grado de molestia que puede causar al usuario, por ser un elemento interviniente interesante dentro del esquema “*Rich Media*” tradicional, se presentara el uso en un formato medio de 600 x 450 px.

Por ser un formato de mayor impacto y presencia limitada se considerará contenidos mucho más específicos y estudiados, para que la audiencia no aplique el “*closing*” tan rápido que no pueda enterarse de la información relacionada.

Figura 6.14: Muestra *Pop-up*.

Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

Social Ads.

En el caso de redes sociales, estamos directamente enfocados a los avisos de Facebook por el tipo de anuncio con posibilidad de integrar una imagen y texto (135 caracteres, más el título). Sobre todo la idea de llegar a un mercado segmentado con una inversión razonable permitirá una fuerte presencia de la marca.

Figura 6.15: Muestra Facebook Ads (anuncio)



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

6.4.4.2.6 Otros formatos

Para el caso de *merchandising* de marca, formatos publicitarios y promocionales los detallaremos con mayor exactitud en el próximo subcapítulo

que se relaciona con el plan de comunicación del producto y el tipo de estrategia por aplicar.

6.5 LA COMUNICACIÓN

6.5.1 Objetivo comunicacional

Difundir en los sectores especializados y las audiencias nacionales y posteriormente internacionales en Internet, la necesidad de participar en el proceso crítico y analítico de la publicidad audiovisual ecuatoriana, como referente de valor del mensaje publicitario que se maneja en el momento.

6.5.2 Antecedentes mercadológicos

A partir del concepto de los *mercados 2.0* y la aplicación de esquemas de rentabilización a través del ROI, las empresas enfocadas a la comunicación publicitaria audiovisual, no solo en el país sino a nivel regional están revisando los objetivos y están haciendo más visibles a las audiencias e interlocutores; que quieren saber como aplicar los nuevos principios de personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas a los proyectos y campañas publicitarias y promocionales; cada vez se hace más necesaria la existencia de un ente arbitral que permita a la misma comunidad y sus analistas poder aportar a la consecución y búsqueda de los objetivos críticos de una comunicación, ya no es admisible que se quiera maniatar o hasta cierto punto manipular a los mercados de consumo con propuestas vanas y sin sentido, importadas de otras realidades, que más que una necesidad creativa o a veces por una imposición se aplican y se difunden en nuestros medios, sin tener la más mínima vergüenza de lo que se dice o se comunica, argumentada por una propuesta publicitaria tibia y que no aporta a la comunicación del bien con los consumidores.

De esta forma nace la sensibilidad de poner en una “vitrina virtual” en tiempo real, los casos y proyectos publicitarios para que expertos interdisciplinarios y la misma audiencia receptora pueda argumentar cual es el objetivo y mensaje de los mismos, haciendo partícipe y auditor de lo que actualmente se aprecia en los medios audiovisuales de comunicación y que pretenden vender una realidad anhelada con un fuerte sentido aspiracional y que no esta en capacidad de juzgar o analizar objetivamente.

El desarrollo de una herramienta participativa y de gestión comunicacional permitirá un fuerte empuje hacia los reales objetivos de la buena publicidad ecuatoriana e internacional.

6.5.3 Valores corporativos

Para poder consolidar el objetivo de comunicación se debe clarificar los elementos de juicio y valor intrínsecos del proyecto:

MISIÓN

Ser el primer portal Web de análisis crítico de la publicidad ecuatoriana e internacional en el Ecuador; como parte de la obligación profesional de aportar y participar en los sectores productivos del país.

VISIÓN

Convertirse en un referente equilibrado y pluralista de la opinión especializada y del mercado de consumo, de la publicidad que se oferta en medios audiovisuales en el país y que sirva como termómetro de quienes desarrollan esta actividad para el bien y el progreso de este importante sector comercial.

VALORES

Se quiere transferir los siguientes valores que son de suma importancia para los sectores involucrados:

- Profesionalismo
- Participación
- Equidad
- Análisis
- Responsabilidad

6.5.4 Grupo objetivo

Este producto y su comunicación vinculante está dirigido fundamentalmente a dos *targets* específicos del mercado:

PARTÍCIPIES DIRECTOS DEL MEDIO PUBLICITARIO (Primario)

Vincular a quienes idean, crean, realizan, producen y promueven la publicidad en el Ecuador y posteriormente en el mercado internacional; al igual que todas las personas que aportan con la divulgación de estos productos comunicacionales como son los anunciantes y especialistas en comunicación masiva.

RECEPTORES DIRECTOS E INDIRECTOS DEL PRODUCTO PUBLICITARIO CON ACCESO A MEDIOS DIGITALES (Secundario)

Y a la población de potenciales usuarios y consumidores de la publicidad nacional e internacional que tengan la capacidad de transmitir sus ideas y participación a través de los medios digitales y tengan características de prosumismo activo y que colaboren efectivamente con la decodificación de los mensajes analizados.

6.5.5 Ejes de comunicación

Los ejes de comunicación escogidos para el desarrollo comunicacional de ReelPublicitario.com van a ser los siguientes:

REASON WHY

La publicidad ecuatoriana necesita un producto digital de primer nivel que aporte efectivamente a la consecución de objetivos y analice profesionalmente los casos y proyectos que se presenten en el medio nacional.

ALCANCE

En primer lugar dentro del mercado nacional de la publicidad audiovisual y realizar una exploración sostenida y creciente hacia la comunicación publicitaria del entorno internacional.

RACIONAL

Habemos personas que pensamos y sostenemos que la publicidad ecuatoriana es muy buena; pero puede ser analizada críticamente para mejorarla aun más y llegar a un grado de excelencia.

INSIGHTS (Positivos y negativos acerca de la publicidad ecuatoriana).**Positivos**

- Hacemos publicidad innovadora.
- Pensamos en el producto y el consumidor.
- Queremos realizar soluciones efectivas, no solo creativas.
- Estamos apoyando directamente al crecimiento del mercado nacional.
- Existen excelentes anunciantes que creen en la inversión publicitaria ecuatoriana.
- Somos capaces de exportar publicidad al exterior.

Negativas

- Copiamos y adaptamos propuestas extranjeras.
- Nos encanta la publicidad enlatada.
- Los consumidores y usuarios no saben de publicidad.
- Somos bastante influenciados por modas y tendencias sociales.
- Los publicistas no sabemos usar los medios digitales.
- No hay buenos presupuestos para publicidad.

MENSAJE

Los ecuatorianos somos muy buenos publicistas.

SLOGAN

“Más allá de las buenas ideas”



6.5.6 Ejes de campaña

Los ejes sobre los cuales se va a sustentar este proyecto son:

Figura 6.16: Plan estratégico ReelPublicitario.com



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

- **Implementación del portal Web de análisis crítico de la publicidad audiovisual en el Ecuador** con dominio y hospedaje propio, capacidad de crecimiento potencial y uso de recursos. En formato *Joomla* (CMS *Content Management System*) que permita la flexibilidad necesaria para ser visualizada en el Internet y otro tipo de dispositivos móviles.
- **Administración y presencia en medios sociales**, contando con un *Fan Page* de Facebook, cuentas en Twitter y Google + (opcional), y un canal de YouTube. Permitiendo un acceso importante en el medio publicitario a través de contactos personales y referidos.
- **Campaña de posicionamiento**, primero del tipo localizado para Ecuador y posteriormente en el exterior. Los esquemas de posicionamiento y búsqueda se lo hará utilizando Google y sus herramientas de *SEO-SEM* (*Adwords, Insights, Adsense, Analytics*, etc.)
- **Desarrollo de un plan de negocios digital B2B**, que permita adquirir auspicios y patrocinios, con una política estricta de transparencia y equidad, que no influya en los contenidos o análisis realizados dentro del portal Web y que genere un ROI para la empresa, en base a un costeo estratégico. Como parte de este plan de negocios, se tendrá en cuenta el manejo y posicionamiento de marca utilizando marketing, estratégico, relacional, directo y *merchandising*.

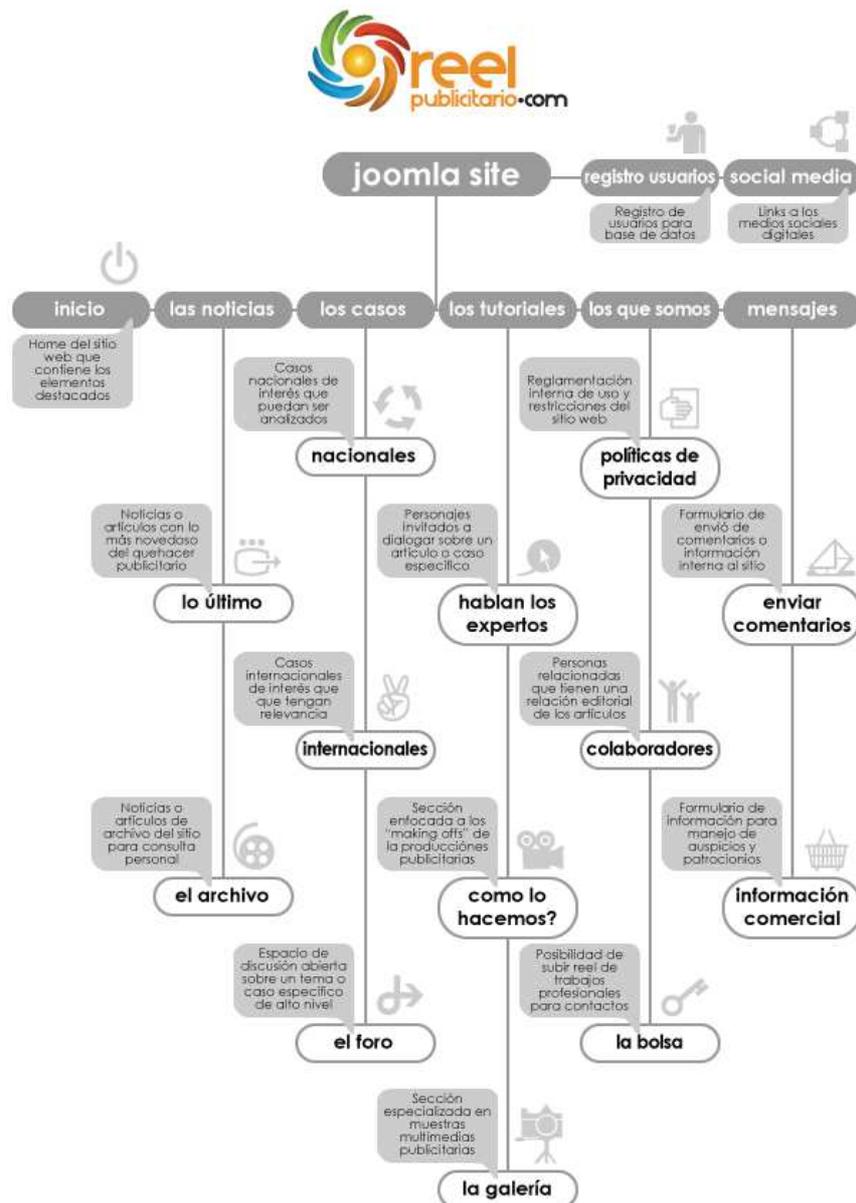
6.5.6.1 Implementación portal Web

Como elemento fundamental del desarrollo estratégico y comunicacional de la propuesta es la construcción del portal Web a ser implementado usando la aplicación de *Joomla* en español, de preferencia utilizando una plantilla (gratuita o pagada de preferencia, para evitar plagios) que permita el uso de recursos para video, imágenes, multimedia, descargables, noticias relevantes y *posting* de comentarios.

Navegación y usabilidad

El portal contará con el siguiente árbol de navegación:

Figura 6.17: Árbol de contenidos ReelPublicitario.com



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

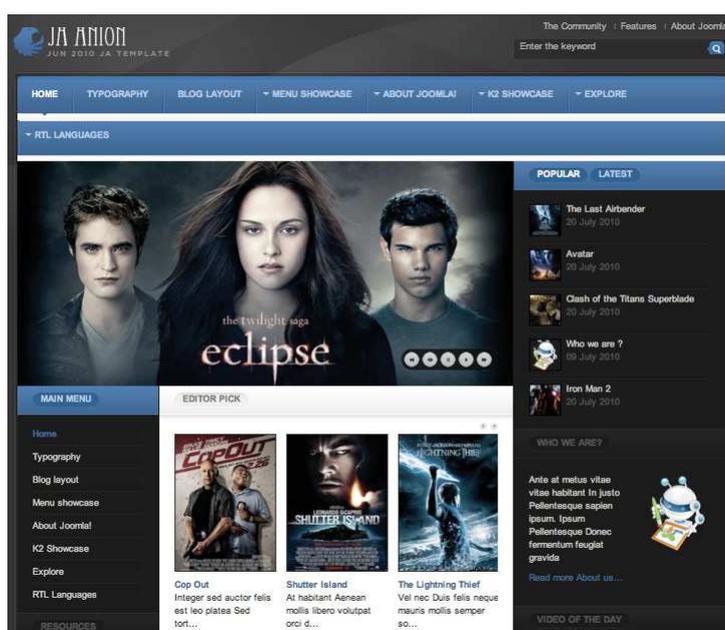
La navegación está desarrollada en base a “folcsonomías” directas sobre las actividades relacionadas con el portal Web; es así que contamos con un botón “inicio-home” que sirve para regresar al documento principal del sitio; un botón

de “las noticias” donde se involucrará lo más novedoso en el ámbito publicitario y un archivo para consultas; un botón de “los casos” donde se podrá analizar los diferentes proyectos y ejemplos publicitarios en el enfoque nacional, internacional y alternativo; el botón de “los tutoriales” que se refiere al aporte de expertos, una selección de *making - offs* de las producciones publicitarias y una galería con las recopilación de muestras gráficas y archivos multimediales; el botón de “quienes somos” que contiene toda la parte de responsabilidad corporativa y privacidad, incluyendo los colaboradores del sitio; y finalmente el botón de “contáctenos” que está dirigido a los *mail* de sugerencias e información particular a más de la de auspiciantes y patrocinadores, en la parte comercial.

Web wireframing (Plantilla de diseño)

Por ser *Joomla* una estructura Web preconcebida para el manejo de contenidos en Internet, se basa en la instalación y montaje de plantillas diseñadas para el efecto, con habilitación de componentes y módulos específicos para un fin, con ciertas propiedades administrativas que permiten ampliar el espectro de comunicación y conectividad del sitio, se plantea una variedad de posibles plantillas para el desarrollo del portal Web:

Figura 6.18: Plantillas *Joomla* de muestra.



MOVIEPLAZZA

HOME START
J DEFAULT DEFAULT ITEMS
FEATURES FEATURES LIST
LAYOUT VARIATIONS
IPHONE IPHONE READY

AVATAR

the last air bender



James Cameron's AVATAR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

+ Aliqua

HOLMES

sherlock holmes



SHERLOCK HOLMES

Commodo consequat. Duis aute iure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint

New

New Moon

TWILIGHT SAGA



Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

+ Voluptata



Sherlock Holmes
Sherlock Holmes is an upcoming 2009 film



Avatar - The Last
One hundred years | the start of the serie

Get Updates

SUBSCRIBE AND FOLLOW US

Hot

Subscribe With Us

em ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Follow Us

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Facebook Fan Page

Duis aute iure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur

HIGHLIGHTS

MOVIE REVIEWS

New

09/12/2009 ?

SHERLOCK HOLMES



Etiam ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo

JATUBE
Wednesday Feb 22nd • Login • Create an account

HOME
EXPLORE
LAYOUTS
JOOMLAI OVERVIEW
EXTENSIONS

QUANTUM OF SOLACE



VIDEO OF THE DAY

220000+

happy JA Community Members

0:00 / 1:11

POPULAR VIDEOS

The Edge

Rhonus Sed quis in augue Curabitur sed

Dance flick

Lorem nunc pulvinar Vestibulum Nam vel sit.

Callwoman

Et et Suspendisse vitae ut sed laoreet turpis ...

April Showers

Vel dai quis feugiat neque aliquam adipiscing ...

You are here: Home

MAIN MENU

- HOME
- Explore
- LAYOUTS
- JOOMLAI OVERVIEW
- EXTENSIONS

NEW MOVIES



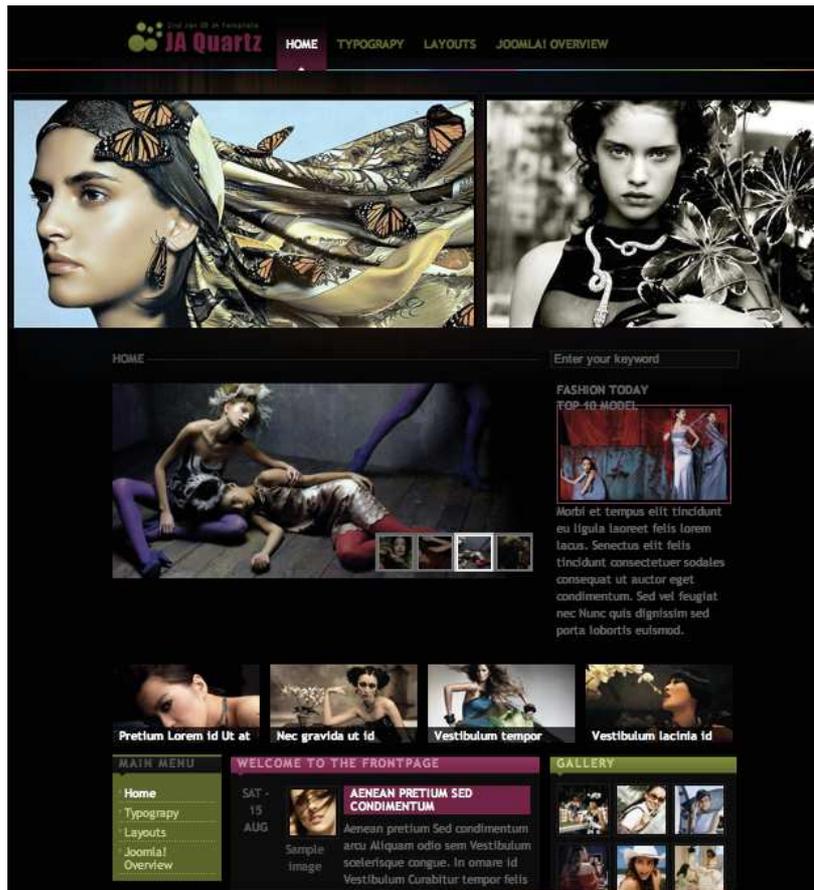
Watch Men

Tue - 03 Mar | Written by Administrator

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur Nulla eleifend convallis non pretium. Risus Curabitur porttitor amet nibh id at Curabitur adipiscing vitae lacinia.

ABOUT US

Eros magna erat ut, id libero pede in a. Cam dolor in nisl eleifend, ve scelerisque. Donec vestibulum sed, vel donec. Et id, dui sit arcu. Amet adipiscing tus mass imperdiet.



CLARION HOME TEMPLATE INFO TUTORIALS STYLES JS STUFF K2 DEMO

ADVANCED MENU

Choose between two menu systems: Fusion with MegaMenu (CSS Dropdowns) or Triple Level Splitmenu in the template configuration.

[More Information](#)

ABOUT THE THEME

Clarion, the February 2012 template release, is a subtle theme, primed for business use or as a platform for extensive individual customization.

[Read More](#)

- GANTRY FRAMEWORK**
Powerful core framework
- INTEGRATED ADDONS**
The template has styled support
- FUSION WITH MEGAMENU**
Highly customizable

Built on the Gantry Framework, Clarion has a range of powerful, flexible and intuitive features and functions.

The administrative interface offers a user friendly control panel for intricately customizing the template layouts.

[View All Features](#)

LATEST TWEETS

People talking about "@rockettheme":

- From [@rockettheme](#) about 3 hours ago
TweetCaster for Android
WebSolution2: @rockettheme no worries, thanks anyway >
- From [web](#) about 9 hours ago

ZEPHYR powered by Gantry

username ***** [Login](#)

[Forgot your password?](#) [Forgot your username?](#) Remember Me

01 home 02 features 03 extensions 04 tutorials 05 styles 06 js stuff 07 3rd party 08 dropdown poll

Ultimate Style Control

Zephyr, the August 2010 Template Club release, features an impressive assortment of stylistic tools, ranging from its completely transparent base, to an extensive array of Color Chooser controls.

[Read the Full Story](#)

- Fusion with MegaMenu**
- Transparent Design Base**
- Advanced Color Chooser**
- 72 Module Suffix Combos**

[popup module](#) [wednesday, february 22, 2012](#) search... local web images

Recent Reviews

HALO FPS
Expansion of the popular

Fusion with MegaMenu

In Zephyr, Fusion Menu has been extended with the following features:

- ✓ Triple / Quad Column Mode
- ✓ Child Items Menu Grouping

En relación a las muestras anteriores, se puede determinar algunos elementos primarios en el desarrollo de la plantilla final que será aplicada en el portal Web y que será la base de comunicación de proyecto; a continuación la muestra:

Figura 6.19: Plantilla de diseño (wireframe) de ReelPublicitario.com



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

La plantilla de diseño (*wireframe*) estará compuesta por cuatro módulos horizontales, que corresponden a la *botonera de navegación* y en la cual se colocarán el menú principal de seis botones y los accesos a medios sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.). Debajo de esta se encontrará la *cabecera* que corresponde al área corporativa del sitio, más abajo el *cuerpo principal de página* que constará de dos secciones; al lado izquierdo posiblemente un desplazador (*slider*) de imágenes o un reproductor (*player*) de videos y en el otro lado un área de destacados que administrará el reproductor de videos.

En la parte inferior estará el *cuerpo de página*, armado en tres columnas: menús secundarios, artículos recientes y complementos; los menús secundarios corresponderán a los accesos directos sobre temas específicos, de acuerdo al tipo de temas se contará con uno o dos menús de contenidos. Los artículos recientes corresponden a la parte de los comentarios y *post* de lo más destacado y actualizado del sitio, cada *post* tendrá su propia imagen y un “texto de enganche” para referirse sobre el contenido del artículo. A la derecha se colocará los elementos complementarios como el registro de usuarios, la búsqueda, potencialmente una nube de ideas, algunos vínculos externos, auspicios eventuales y las estadísticas del sitio.

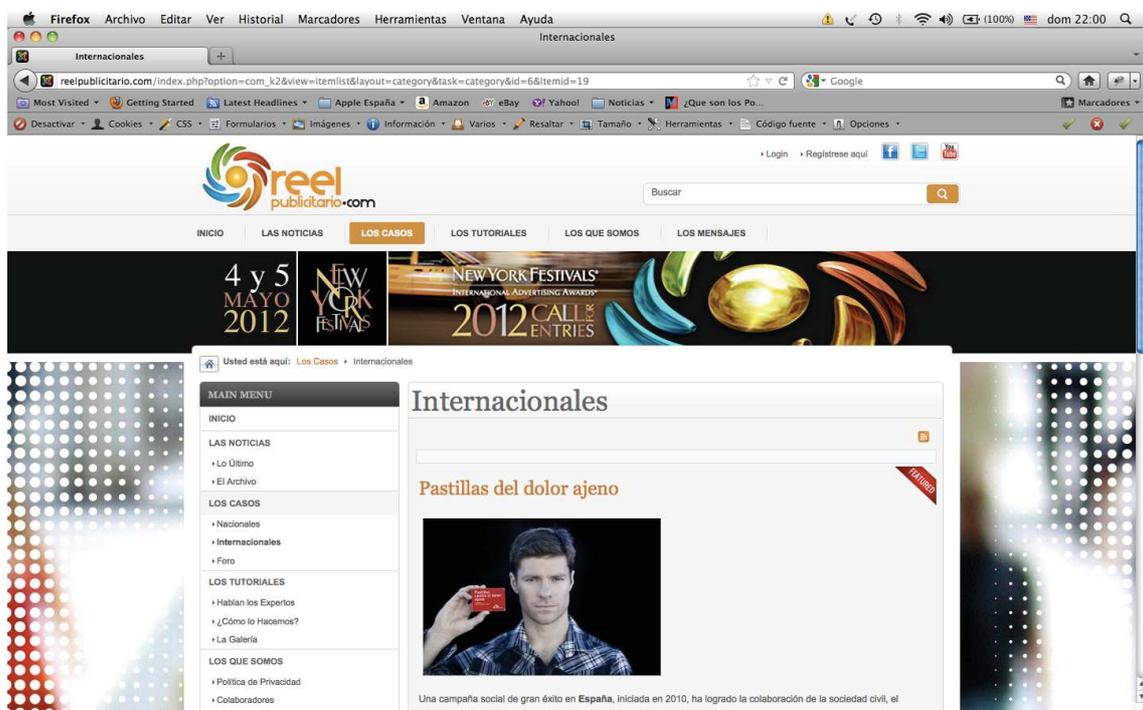
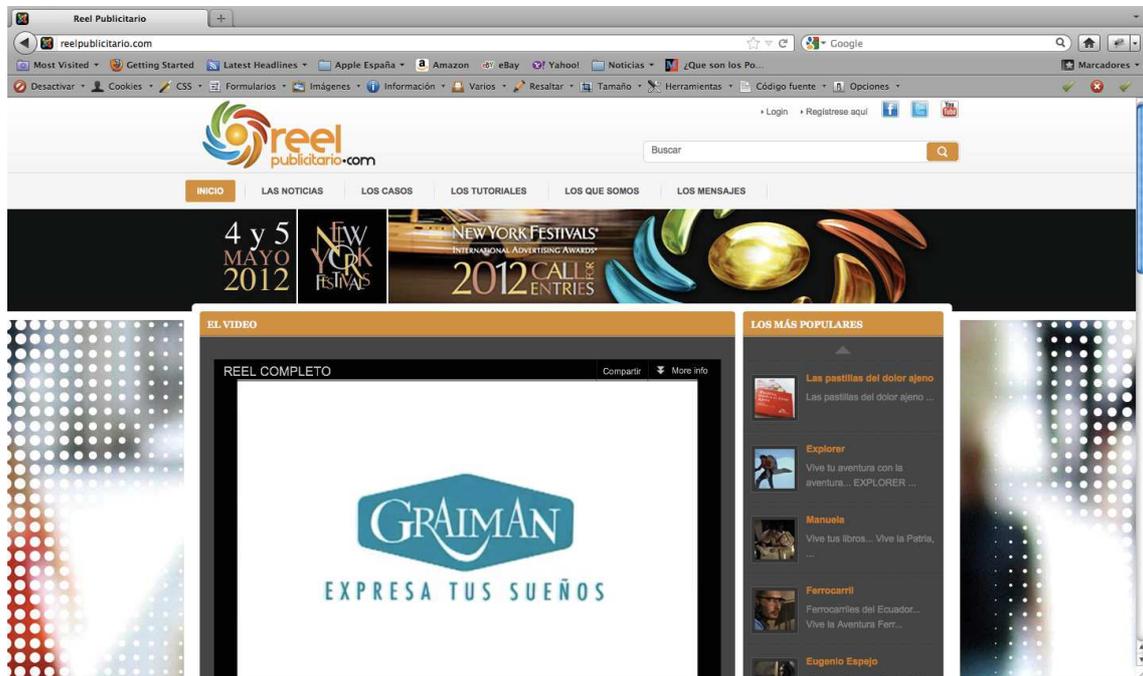
Finalmente, en el borde inferior estará el *footer* de página, donde se ubicarán específicamente la parte comercial, como banners y auspicios (adjunto manual).

Portal Web ReelPublicitario.com

Una vez desarrollado el diseño del portal Web, realizaremos la implementación de los procesos del sitio, utilizando el sistema de administración de *Joomla* con la categoría de Superadministrador.

A continuación mostraremos las capturas de pantalla reales del portal Web en Internet y los principales procesos que se pueden realizar en el sitio.

Figura 6.20: Capturas de pantalla de ReelPublicitario.com (Ver anexo # 2 - Manual)



Firefox Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ventana Ayuda

reelpublicitario.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=16&Itemid=27

reel publicitario.com

Inicio LAS NOTICIAS LOS CASOS **LOS TUTORIALES** LOS QUE SOMOS LOS MENSAJES

4 y 5 MAYO 2012 NEW YORK FESTIVALS NEW YORK FESTIVALS INTERNATIONAL ADVERTISING AWARDS 2012 CALL FOR ENTRIES

Usted está aquí: Los Tutoriales > La Galería > Videos > Explorer

MAIN MENU

INICIO

LAS NOTICIAS

- Lo Último
- El Archivo

LOS CASOS

- Nacionales
- Internacionales
- Foro

LOS TUTORIALES

- Hablan los Expertos
- ¿Cómo lo Hacemos?
- La Galería

LOS QUE SOMOS

- Política de Privacidad
- Colaboradores

Explorer

Vive tu aventura con la aventura... EXPLORER

Like Compartir More info

EXPLORER

0:00 / 0:22

Firefox Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ventana Ayuda

Política de Privacidad

reelpublicitario.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=13&Itemid=28

reel publicitario.com

Inicio LAS NOTICIAS LOS CASOS LOS TUTORIALES **LOS QUE SOMOS** LOS MENSAJES

4 y 5 MAYO 2012 NEW YORK FESTIVALS NEW YORK FESTIVALS INTERNATIONAL ADVERTISING AWARDS 2012 CALL FOR ENTRIES

Usted está aquí: Los Que Somos > Política de Privacidad

MAIN MENU

INICIO

LAS NOTICIAS

- Lo Último
- El Archivo

LOS CASOS

- Nacionales
- Internacionales
- Foro

LOS TUTORIALES

- Hablan los Expertos
- ¿Cómo lo Hacemos?
- La Galería

LOS QUE SOMOS

- Política de Privacidad
- Colaboradores

Política de Privacidad

CONDICIONES GENERALES DE USO.

I. ACEPTACIÓN DE LOS TÉRMINOS DE USO

- La utilización del sitio web www.reelpublicitario.com propiedad de REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A., y es absolutamente voluntaria y supone la aceptación plena por quien accede al mismo, en adelante el Usuario, de todas las Condiciones Generales de Uso vigentes en cada momento que se encuentren en la presente dirección, por lo cual el Usuario deberá leer detenidamente y aceptar sin ningún tipo de reservas la presente POLÍTICA DE PRIVACIDAD antes de realizar cualquier tipo de operación, visionado, utilización, etc. con estos sitios web.
- El Usuario se compromete a no utilizar el sitio web, sus servicios y contenidos de forma contraria a lo dispuesto por la legislación vigente internacional. REEL PUBLICITARIO S.A. se reserva el derecho a retirar el acceso a la presente página web, sin necesidad de previo aviso, a cualquier Usuario que contravenga lo dispuesto en estas Condiciones Generales de Uso.
- REEL PUBLICITARIO COMUNICACIONES S.A. se reserva el derecho de modificar en cualquier momento las presentes Condiciones Generales de Uso así como cualesquiera otras condiciones generales o particulares, reglamentos de uso o avisos que resulten de aplicación. Así mismo se reserva el derecho a

The screenshot displays the Firefox browser interface with the website **reelpublicitario.com**. The browser's address bar shows the URL `reelpublicitario.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=33&Itemid=29`. The website's header includes the logo and a search bar. A navigation menu lists categories: INICIO, LAS NOTICIAS, LOS CASOS, LOS TUTORIALES, **LOS QUE SOMOS**, and LOS MENSAJES. A prominent banner advertises the **NEW YORK FESTIVALS 2012** International Advertising Awards, with a deadline of **4 y 5 MAYO 2012**. The main content area is titled **Colaboradores** and features a sidebar menu on the left. The sidebar includes sections for 'MAIN MENU', 'LAS NOTICIAS', 'LOS CASOS', 'LOS TUTORIALES', 'LOS QUE SOMOS', 'LOS MENSAJES', and 'ARTISTAS VIDEOS'. The 'Colaboradores' section lists five team members with their photos and details:

- Jean Pierre Michelet**: Gerente General, Productora Octavo Arte, 44 años, 22 años de experiencia.
- Ernesto Ron Chávez**: Gerente General, Promotora de Medios Creativos, 47 años, 20 años de experiencia.
- Cristina Nieto**: Gerente de Marketing, Gala Consultores y Catedrática de la UCE, 36 años, 13 años de experiencia.
- Jorge Bohorquez**: Director Creativo, Rivas Herrera/ Y&R y Catedrático UDLA, 43 años, 17 años de experiencia.
- José Antonio Sánchez**: Director de Proyectos, Comunicación Global, Director adjunto del programa de la TV y Catedrático de la UDLA, 44 años, 12 años de experiencia.

At the bottom of the page, there is a footer with several logos: **juan ignacio lago** (DIRECCION DE ARTE), **ADS OF THE WORLD** (a mediabistro site), **the ad feed**, and **8vo arte**.

Firefox Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ventana Ayuda

Envío de Comentarios

reelpublicitario.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=4&Itemid=23

reel publicitario.com

Inicio LAS NOTICIAS LOS CASOS LOS TUTORIALES LOS QUE SOMOS **LOS MENSAJES**

4 y 5 MAYO 2012 NEW YORK FESTIVALS

NEW YORK FESTIVALS INTERNATIONAL ADVERTISING AWARDS 2012 CALL FOR ENTRIES

Usted está aquí: [Los mensajes](#) > Envío de Comentarios

Envío de Comentarios

Formulario de envío de comentarios, favor note que todos los campos son obligatorios para procesar la información.

Nombre y Apellido:

Email:

Ciudad:

Comentarios:

MAIN MENU

INICIO

LAS NOTICIAS

- Lo Último
- El Archivo

LOS CASOS

- Nacionales
- Internacionales
- Foro

LOS TUTORIALES

- Hablan los Expertos
- ¿Cómo lo Hacemos?
- La Galería

LOS QUE SOMOS

- Política de Privacidad
- Colaboradores

Firefox Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ventana Ayuda

Mensajes Recientes - Reel Publicitario

reelpublicitario.com/index.php?option=com_kunena&view=entrypage&func=entrypage&Itemid=4

reel publicitario.com

Inicio LAS NOTICIAS LOS CASOS LOS TUTORIALES LOS QUE SOMOS **LOS MENSAJES**

4 y 5 MAYO 2012 NEW YORK FESTIVALS

NEW YORK FESTIVALS INTERNATIONAL ADVERTISING AWARDS 2012 CALL FOR ENTRIES

Usted está aquí: [Foro](#) > [Temas Recientes](#)

CATEGORÍAS **TEMAS RECIENTES** REGLAS AYUDA BUSCAR

Bienvenido, Invitado

Nombre de Usuario: vicky Contraseña: ***** Recordarme Entrar

Contraseña olvidada? Nombre de Usuario? Crear cuenta

2 Temas Mes Categorías del Foro Ir Página: 1

Repuestas	Tema	Visitas	Último Mensaje
0	Tema de prueba Categoría: Bienvenido Tema iniciado hace 1 semana, 1 día por jaiza	8	Último Mensaje por jaaldero hace 1 semana, 1 día
0	Bienvenido al Foro Categoría: Bienvenido Tema iniciado hace 2 semanas, 5 días por jaiza	5	Último Mensaje por Kunena hace 2 semanas, 5 días

2 Temas Página: 1

Quién está conectado

En total hay 2 usuarios Conectado :: 0 Miembros y 2 Invitados

Leyenda :: [Administrador del Sitio](#), [Moderador Global](#), [Moderador](#), [Usuario](#), [Invitado](#)

Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

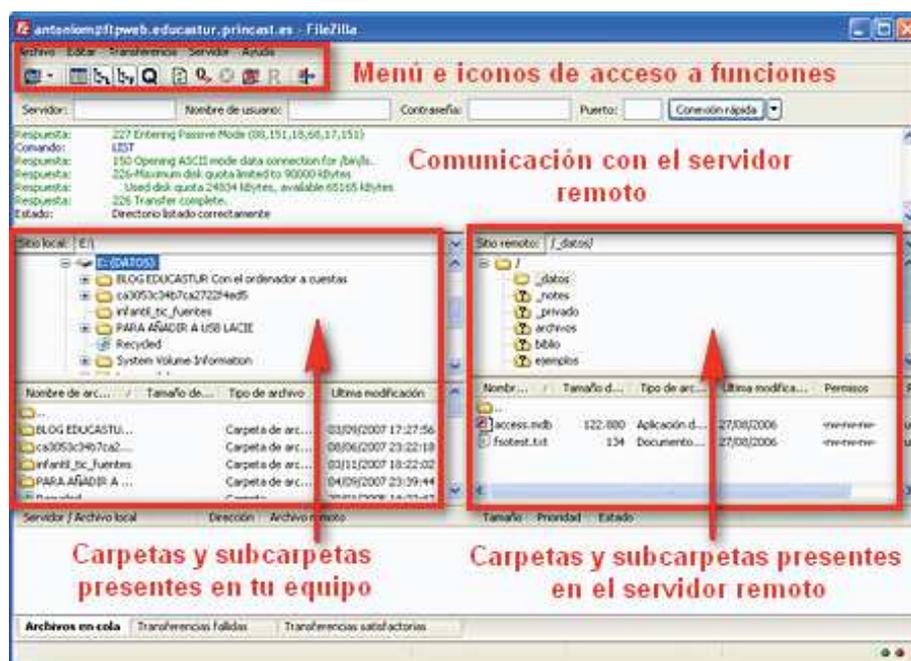
Fuente: <http://www.reelpublicitario.com/>

Complementos técnicos

A continuación especificaremos las aplicaciones y/o recursos que se deben utilizar complementariamente para manejar el portal Web *www.reelpublicitario.com* y administrar contenidos.

FileZilla. Es una aplicación FTP (*File Transfer Protocol*) por excelencia; a través de este programa gratuito se puede acceder en línea a los servidores remotos donde se alojan los archivos de los sitios de Internet. La aplicación constituye en si misma un programa para administrar y a la vez subir (*upload*) archivos a un servidor pudiendo reemplazar o modificar los archivos en el servidor contenidos.

Figura 6.21: Pantalla de FileZilla.



Fuente: <http://filezilla.uptodown.com/>

Google Chrome. Es uno de los navegadores preferidos en la actualidad por los usuarios jóvenes y para aquellos que por experiencia en manejo y análisis de sitios en Internet; contiene muchas aplicaciones dentro del entorno Google que le permiten acceder y monitorear el tráfico hacia el sitio señalado y con una alta capacidad de desarrollo tecnológico.

Figura 6.22: Pantalla de Google Chrome.



Fuente: <http://www.error500.net/categoria/free-tagging/google-chrome>

6.5.6.2 Administración y presencia en medios sociales

Como elemento de alta difusión mediática, ReelPublicitario.com debe tener una amplia presencia en los medios sociales, para lo cual hemos establecido una red de medios sociales estructurada para llegar a socializar con efectividad y fuerte dinámica los contenidos relacionados con el portal, permitiendo que los usuarios del sitio puedan compartir contenidos y construyan una fuerte fidelización de información, manteniéndose siempre al tanto de los acontecimientos de medio nacional y las novedades del entorno internacional; para esto se requiere definir una estructura social de la siguiente forma:

Figura 6.23: Red de medios sociales de ReelPublicitario.com



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

Facebook *Fan Page*. Al mantener un perfil de usuario se puede invitar y compartir contenidos hacia la página de *fans*, a través de los mismos contactos, como audiencia directa relacionada. Una vez invitados a compartir los contenidos relevantes y con excelentes referencias. Dentro de la página se mantendrá la atención a través de una bienvenida interesante, actividades de participación y activaciones relacionadas con los contenidos, como encuestas y cuestionamientos, para lograr que las audiencias no solo sean *fans* momentáneos y empiecen a convertirse en *habladores* de la página.

Se colocará una promoción auspiciada para lograr un tráfico importante dentro de la página y capturando la atención de las audiencias. Se tiene establecido una campaña de posicionamiento mediante anuncios e historias patrocinadas

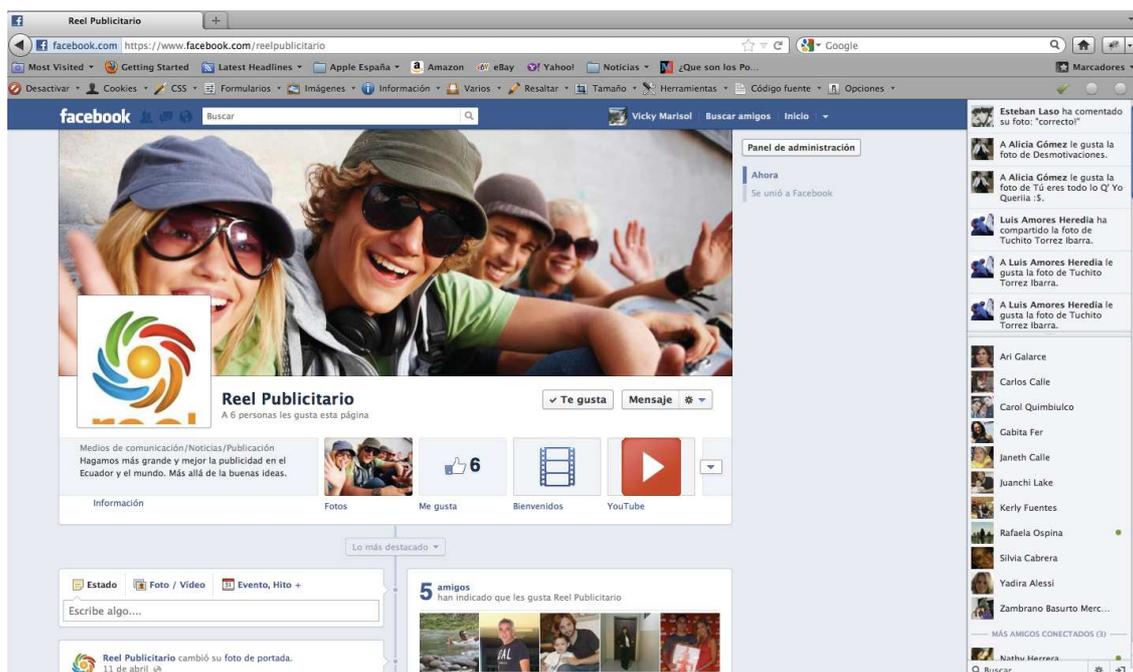
durante el período de lanzamiento y adaptación de usuarios (ver muestras de la promoción, en el subtema “Campaña de posicionamiento SEM-SMM). Actualmente se ha instalado un módulo de *landing page* o *welcome page* para nuevos visitantes y seguidores que contiene una cabecera de impacto visual, un mapa de ubicación de la página que sirve como contacto y un artículo relacionado con un tema de interés reciente.

URL: www.facebook.com/reelpublicitario

Figura 6.24: Captura de pantalla Facebook *Fan Page* de ReelPublicitario.com con *landing page* (hasta 31 de marzo, 2012).

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Reel Publicitario' page. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The page header includes the name 'Reel Publicitario' and a 'Bienvenidos' message. The main content area features a large image of a woman with red hair and face paint, with the text 'Más allá de solo ideas!!!' overlaid. Below this image, there are two columns of content: 'El caso más fresco' featuring two Pepsi cans, and 'Estamos cerca de donde usted quiera' featuring a map of Ecuador. The right sidebar contains various user actions and advertisements, including 'Administradores (1)', 'Usar Facebook como "Reel Publicitario"', 'Notificaciones', 'Promocionar con un anuncio', 'Ver estadísticas antiguas', 'Invitar a amigos', 'Invitar a los contactos de correo electrónico', 'Reel Publicitario y tú', 'Descubre nuevos juegos', 'Cumpleaños', 'Anuncios', 'Certifícate en CRM!', 'Escáner de Producción', and '¡Obtén tu tarjeta aquí!'. The footer contains the contact information '555.555.5555 | www.yourbusiness.com | Copyright 2012'.

Captura de pantalla Facebook *Fan Page* de ReelPublicitario.com actualizada.

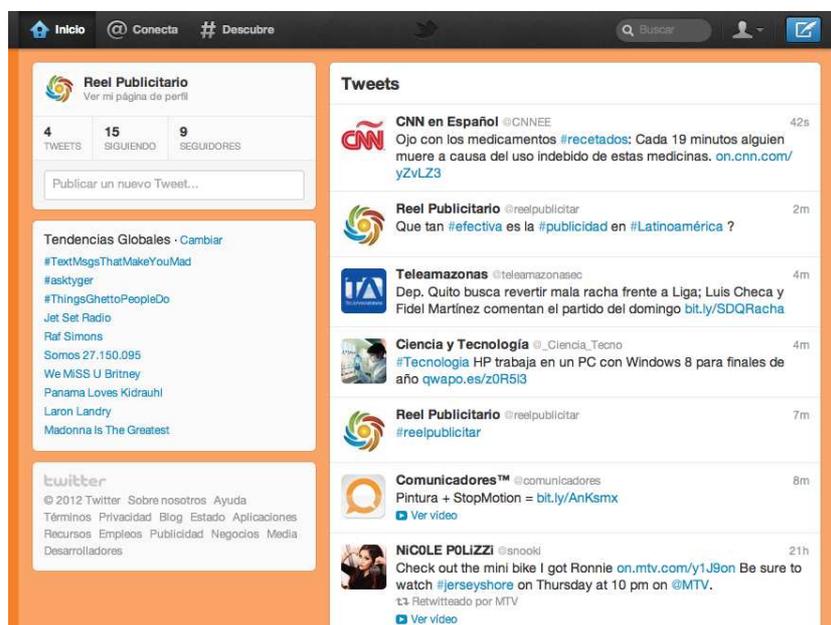


Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

Cuenta de Twitter. Para generar un contacto directo con las audiencias de un perfil más especializado se cuenta con Twitter donde se busca “seguir” a personajes y empresas que puedan aportar al tráfico direccional de contenidos dentro de la cuenta; la vez que empiece a visualizarse los contactos y tendencias que se pueda aportar, desarrollando una fuerte visión en la opinión acerca de la publicidad nacional y los eventos internacionales relacionados; se complementará con asistentes de contenidos para mejorar la dinámica de los *tweets* con aplicaciones como *Twitpic* (permite adherir fotografías y videos a los *tweets*) y *Tbuzz* (que sirve para comprimir enlaces y poder *tweetear* desde sitios externos a Twitter); la presencia de contenidos relevantes mediante el uso de *#HasTags* que permitan ubicar y visibilizar nuestros contenidos de manera más fácil, direccionada y con posibilidad de seguimiento de las audiencias, sin incurrir en saturación de información por ser este un recurso de amplio espectro y que muchos exageran en su uso. La aplicación de etiquetas (*tags*) están permitiendo el uso de mejores búsquedas y tendencias de contenidos.

URL: www.twitter.com/reelpublicitar

Figura 6.25: Captura de pantalla Twitter de ReelPublicitario.com



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

Canal de YouTube. Actualmente los video viralizados en medios digitales han generado toda una cultura de información y entretenimiento, establecidos muchas veces por los comentarios y las controversias que pueden lograr. En la actualidad los esquemas y tácticas de viralización van desde un simple titular impactante o a veces mentiroso, hasta conceptos noticiosos muy elaborados que son simplemente farsas (*hoax informativos*), que luego son descubiertas o aclaradas, con o sin las disculpas respectivas.

La principal intención del canal de YouTube de ReelPublicitario.com es mantener un archivo actualizado de casos y proyectos del medio publicitario nacional e internacional con apertura a los comentarios de los usuarios, pudiendo mostrar con la mejor calidad posible los productos audiovisuales del momento y poder realizar una “crítica de masas” frente al objetivo de viralización y a su capacidad conductora. Este medio cumple fundamental importancia al ser el canalizador de la materia prima del proyecto, por tanto en la medida de las posibilidades tendría una jerarquización en los contenidos.

Se ha subido un reel de comerciales existentes en lo que he participado en su producción, la principal intención es lograr un cierto tráfico de usuarios del canal que puedan empezar a aportar sobre los contenidos del sitio y así ir elaborando perfiles de audiencias adeptas de ver muestras de publicidad audiovisual y sobre todo coparticipar en el análisis de los casos y sus posibles influencias; lo interesante en este esquema es que YouTube maneja la calificación positiva y negativa de sus contenidos los que la hace más cercana a la realidad del mercado.

URL: <http://www.youtube.com/user/ReelPublicitario>

Figura 6.26: Captura de pantalla del canal de YouTube de ReelPublicitario.com

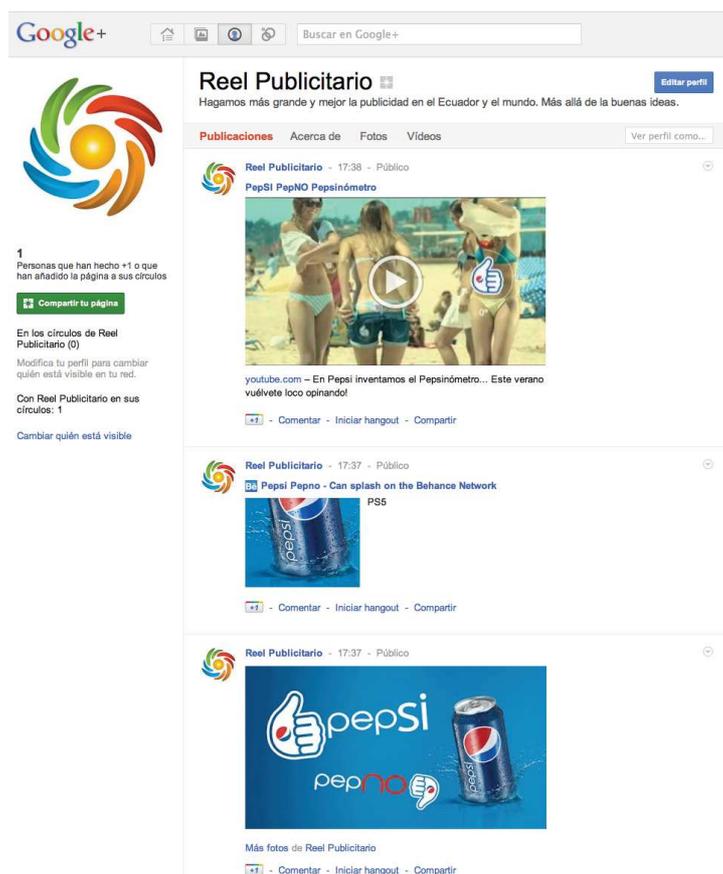
The screenshot displays the YouTube channel interface for 'Canal de ReelPublicitario'. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Explorar', 'Subir vídeo', 'Crear cuenta', and 'Iniciar sesión'. The channel header includes the name 'Canal de ReelPublicitario', a 'Suscribirse' button, and tabs for 'Todos', 'Videos subidos', and 'Favoritos'. The main content area features a video player showing a Chevrolet D'Max commercial. Below the video, the title 'CHEVROLET D'MAX' is displayed, along with the channel name, upload date (28/02/2012), and view count (0). A 'Me gusta' button is also present. To the right, a sidebar lists related videos with titles like 'SUEÑOS COMPARTIDOS', 'SONRIE ECUADOR', 'PANTALLA DIVIDIDA', 'DINERS', 'CRUZ ROJA', 'CHEVROLET D'MAX', and 'CAJERA'. At the bottom, there is a 'Comentarios sobre el canal' section with a text input field and an 'Actualizar' button.

Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

Perfil de Google+. De forma opcional y sin perder el enfoque de crecimiento de esta red social que está apalancada por la aplicación de búsqueda de mayor tamaño en el planeta, se ha aperturado a través del mail principal del proyecto *reelpublicitario@gmail.com* un perfil de usuario empresarial de marca (experimental el uso comercial de la red social, principalmente como competencia de los *Fan Pages* de Facebook); y aunque su experiencia es incipiente en el país, se prevee desde el mismo Google uno de los mayores crecimientos desde la segunda actualización de Facebook. Google *Plus* actualmente maneja alrededor de cincuenta millones de cuentas activas⁹⁷ en el mundo y un crecimiento superior a cualquiera de la redes existentes.

URL: plus.google.com/b/112527019595038290774/

Figura 6.27: Captura de pantalla del perfil de Google+ de ReelPublicitario.com



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

⁹⁷ Google Plus, 2011. Recuperado el 14 de Marzo del 2012 a las 20H00 de: <http://googleplusinicio.com/google-plus-llega-a-50-millones/>

6.5.6.3 Campaña de posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*) – SMM (*Search Media Marketing*)

Luego de tener presencia en medios sociales y empezar a construir contenidos relevantes, se estructurará la plataforma de posicionamiento, que estará concentrada en dos puntos focales: Herramientas SEM (*Search Engine Marketing*) de Google y esquemas de Facebook *Insights* y *Ads* (*advertising*).

6.5.6.3.1 Posicionamiento Google

Insights de búsqueda

Se empezará haciendo un “rastreo” de términos de búsqueda utilizando la aplicación *Google Estadísticas de Búsqueda* o mejor conocida como *Google Insights*, herramienta abierta y gratuita que permite al usuario realizar cálculos temporizados de búsquedas por palabras específicas, en localizaciones particulares y con una medida de periodicidad; estos son los parámetros aplicados a un primer análisis de búsquedas sobre términos establecidos:

- **Intereses de búsqueda:** publicidad, promocional y video.
- **Localización de búsqueda:** Ecuador, todas las regiones.
- **Período de búsqueda:** Últimos 12 meses (referencia a Febrero, 2012)

Figura 6.28: Capturas de pantalla de *Google Insights*.





Realizando una estadística combinada de los mismos parámetros, podemos obtener los siguientes resultados:

Figura 6.29: Captura de pantalla de Google *Insights* de términos combinados.



Determinándose que las búsquedas percentiles en el país durante el último año tienen una altísima preferencia hacia el término “video”, observándose picos en espacios estacionales como situaciones políticas, inicio de vacaciones, regreso a clases y festividades de navidad y fin de año. Los términos publicidad y promocional, aunque de menor presencia arrojan estos indicadores específicos:

Figura 6.30: Captura de pantalla de Google *Insights* de términos combinados en relación a búsquedas.

Términos de búsqueda		publicidad
Búsquedas principales		
1.	la publicidad	
2.	publicidad ecuador	
3.	que es publicidad	
4.	publicidad en ecuador	
5.	marketing	
6.	agencia de publicidad	
7.	publicidad quito	
8.	empresa de publicidad	
9.	agencias de publicidad	
10.	marketing y publicidad	
Búsquedas más frecuentes		
1.	como hacer publicidad	+130%
2.	imagenes de publicidad	+110%
3.	publicidad btl	+110%
4.	btl	+70%
5.	que es publicidad	+70%
6.	la publicidad	+60%
7.	publicidad en internet	+60%
8.	propaganda	+50%
9.	ejemplos de publicidad	+40%
10.	publicidad quito	+40%

Por otro lado es esta gráfica anterior se pueden observar dos indicadores particulares, por un lado las *búsquedas principales* que son los términos

directamente vinculados con los filtros y que se convertirán en potenciales *Keywords* (palabras claves), que se aplicarán a la campaña de posicionamiento en *Google Adwords* como tal y que conllevan los *insights* más utilizados en las búsquedas.

Figura 6.31: Captura de pantalla de Google *Insights* de búsquedas principales: *Keywords* potenciales.



De esta lista de agregados escogeremos como ejemplo, la de mayor búsqueda.

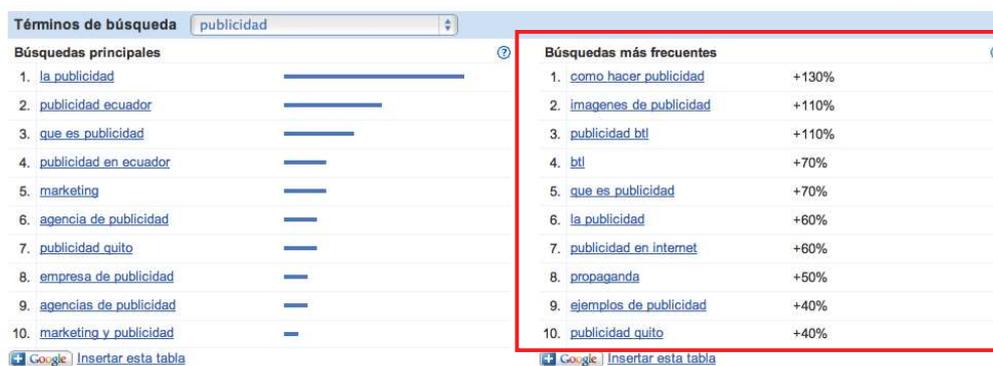
Figura 6.32: Captura de pantalla de Google *Insights* de búsquedas principales. Ejemplo *keyword*: la publicidad.



Aquí se aprecian las variantes consideradas bajo los mismos parámetros y sus tendencias estacionales.

En otro sentido, las *búsquedas más frecuentes* se refieren a los términos de mayor búsqueda en el período de tiempo establecido y que permiten elaborar un mapa de búsqueda de los términos relacionados.

Figura 6.33: Captura de pantalla de Google Insights de búsquedas principales: Búsquedas frecuentes.



De esta lista de agregados escogeremos como ejemplo, la más frecuente.

Figura 6.34: Captura de pantalla de Google Insights de búsquedas principales. Ejemplo por frecuencia: ¿cómo hacer publicidad?.



Figura 6.35: Captura de pantalla de Google Search en base al mismo parámetro de búsquedas frecuentes: ¿cómo hacer publicidad?.

The screenshot shows a Google search interface with the query "como hacer publicidad" entered in the search bar. The search results are displayed on the right side of the page, and a sidebar on the left offers various search filters.

Search Bar: "como hacer publicidad" (Approximately 338,000 results in 0.20 seconds)

Filters (Left Sidebar): Todo, Imágenes, Maps, Vídeos, Noticias, Shopping, Libros, Más, Buscar en la Web, Más herramientas.

Search Results:

- Result 1:** [Cómo hacer publicidad efectiva | SoyEntrepreneur](#)
www.soyentrepreneur.com/como-hacer-publicidad-efectiva.html
2 Sep 2009 – Posiciona tu negocio en el mercado sin tener que recurrir a una agencia. Sigue estos tips y crea un anuncio que genere resultados efectivos.
- Result 2:** [119.- CÓMO HACER PUBLICIDAD QUE FUNCIONE : Coach De La ...](#)
www.coachdelaempresaria.com/.../119-como-hacer-publicidad-que-f...
119.- CÓMO HACER PUBLICIDAD QUE FUNCIONE. Este artículo fue escrito en junio 28, 2011. La publicidad es uno de los elementos más importantes a la ...
- Result 3:** [CÓMO HACER PUBLICIDAD CON CABEZA : Marketing Directo](#)
www.marketingdirecto.com/.../como-hacer-publicidad-con-cabeza/
2 Jul 2007 – CÓMO HACER PUBLICIDAD CON CABEZA. La publicidad envía estímulos a nuestro cerebro. El instituto Siegfried Vögele y la Universidad de ...
- Result 4:** [como hacer publicidad?? - psicofxp.com](#)
www.psicofxp.com/forums/.../324195-como-hacer-publicidad.html
5 Feb 2006 – hola gente sabia! tengo una pregunta. hace poco termine de construir un sitio y estoy como hacer publicidad??
- Result 5:** [Como hacer publicidad en redes sociales | Negocios por Internet ...](#)
www.ganandoeninternet.com/como-hacer-publicidad-en-redes-sociales
13 Mar 2009 – Hoy en día a pesar que se ha divulgado que son y como sacarle provecho a las redes sociales muchas personas parecen no comprender el ...
- Result 6:** [Como hacer publicidad llamativa!!! \[tutorial parte 1\] - YouTube](#)
www.youtube.com/watch?v=B8gyF4Gol2Q
11 Ene 2011 - 11 min - Subido por produccionesvidl
hola gente pues aki les dejo la pagna de dafont y mi pagina web http://www. dafont.com/ hay se descargan las ...
- Result 7:** [Cómo Hacer Publicidad Gratis - la conferencia \(parte2\) - YouTube](#)
www.youtube.com/watch?v=TKcTBq4y5W0
26 Nov 2008 - 10 min - Subido por kakumenews
Conferencia Marketing Gratis para PyMes. Este video es el segundo segmento de una conferencia con técnicas ...

Additional Links:

- [Cómo Hacer Publicidad por Internet para tu Empresa | 1000 Ideas ...](#)
www.1000ideasdenegocios.com/.../como-hacer-publicidad-por-inter...
- [Cómo Hacer Publicidad por Internet para tu Empresa.](#) Si aún eres de los que piensan que dar a conocer tu negocio en la red es costoso y complicado, ...

Campaña con palabras claves. A continuación de haber realizado una análisis de búsquedas, se puede determinar los principales términos para apropiarlos como *keywords* para cotizar una campaña de posicionamiento en Google.

Basado en lo anterior, se escogió los principales *insights de búsqueda* dentro de los parámetros de interés dentro de los principales términos de búsquedas potenciales; así se escogió los siguientes *keywords* primarios:

- **La Publicidad**
- **Publicidad Ecuador**
- **Que es la publicidad**
- **Videos de**
- **Descargar video**
- **YouTube**

Acondicionando los filtros de:

- **Ubicación:** Ecuador
- **Idiomas:** Español
- **Dispositivos:** Equipos de sobremesa y portátiles
- **Contenidos para adultos:** Incluido

Consiguiendo resultados que no se acondicionan a todas nuestras expectativas iniciales:

- La palabra “Publicidad” es de baja competencia (no tiene muchos referentes de búsqueda) por los que no hay una cultura comunicacional y se acepta lo que se exhibe.
- El *keyword* “publicidad Ecuador” es el más bajo de todos con apenas ocho mil búsquedas mensuales, lo que significa que a los ecuatorianos no les interesa la publicidad ecuatoriana que pueda ser buscada por Internet.
- Los *keywords* “video de” y “videos” son los más buscados sin tener mucha competencia, con alrededor de cinco millones de búsquedas mensuales en el país (de las

cuales existe un fuerte porcentaje de búsquedas de videos de escándalos y sexuales de la farándula ecuatoriana); por lo cual se establece que nos gusta buscar temas mórbidos, conceptos *voyeuristas* y escandalosos, para tener de que comentar y chismear.

- El otro gran referente de búsqueda es la palabra “YouTube” que se acerca a los cuatro punto un millones de búsquedas mensuales, demostrando la variada forma de ocio y entretenimiento que se puede encontrar en un medio digital audiovisual gratuito que se ha conformado en el sistema de viralización por excelencia en el mundo.

Figura 6.36: Captura de pantalla de Google Adwords en base a los mismos parámetros de búsquedas frecuentes.

The screenshot shows the Google AdWords 'Buscar palabras clave' (Search keywords) tool. The search criteria are: 'Palabra o frase' (Keyword or phrase) set to 'la publicidad', 'Sitio web' (Website) set to 'www.google.com/page.html', and 'Categoría' (Category) set to 'Publicidad y marketing'. The search results are displayed in a table with columns for 'Palabra clave', 'Competencia', 'Búsquedas globales mensuales', 'Búsquedas locales mensuales', and 'CPC aproximado'. Below the main table, there is a section for 'Ideas para palabras clave' (193 ideas).

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	CPC aproximado
la publicidad	Baja	4.090.000	90.500	0,29 US\$
publicidad ecuator	Baja	9.900	8.100	0,16 US\$
que es la publicidad	Baja	4.090.000	90.500	0,29 US\$
video de	Baja	755.000.000	5.000.000	0,24 US\$
videos	Baja	618.000.000	5.000.000	0,22 US\$
descargar video	Baja	7.480.000	301.000	0,12 US\$
youtube	Baja	1.380.000.000	4.090.000	0,17 US\$

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	CPC aproximado
historia de la publicidad	Baja	22.200	880	0,84 US\$
características de la publicidad	Baja	12.100	480	0,40 US\$
agencias publicidad ecuator	Baja	880	880	0,31 US\$

Como una ejecución práctica de lo anterior, se visualiza que el CPC (costo por click) promedio entre los *keywords* escogidos es de USD 0,21 (veintiún centavos americanos), que para los promedios generales de búsqueda es relativamente alto, por ejemplo si se colocara una campaña por impresiones CPM (costo por mil impresiones) resultaría pagando la suma de USD 210,00; sin obtener un beneficio inmediato (mínimo cuatro meses).

Revisando la estrategia se puede aprovechar otro tipo de enfoques en el uso de las palabras claves, con el uso de creatividad, la mejor publicidad y videos publicitarios, que estarían enfocados al uso de una *red de contenidos* (buscadores y sitios relacionados) con un CPC más alto pero más efectivo.

Figura 6.37: Captura de pantalla de Google Adwords en base a otros parámetros relacionados.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Herramientas y análisis', 'Facturación', and 'MI cuenta'. The 'Herramientas y análisis' tab is active. Below it, there's a sidebar with 'Herramientas' (including 'Herramienta para palabras clave', 'Estimador de tráfico', etc.) and 'Ayuda'. The main area is titled 'Buscar palabras clave' and shows search results for the keywords 'creatividad', 'la mejor publicidad', and 'videos publicitarios'. The results are displayed in a table with columns for 'Palabra clave', 'Competencia', 'Búsquedas globales mensuales', 'Búsquedas locales mensuales', and 'CPC aproximado'.

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	CPC aproximado
creatividad	Baja	823.000	22.200	0,33 US\$
la mejor publicidad	Baja	12.100	210	0,73 US\$
videos publicitarios	Baja	4.400	170	0,99 US\$

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	CPC aproximado
la mejor publicidad del mundo	Baja	2.900	58	1,27 US\$
creatividad publicitaria	Baja	8.100	260	0,19 US\$
como hacer la mejor publicidad	Baja	140	< 10	0,10 US\$
videos anuncios publicitarios	Baja	590	< 10	0,28 US\$
la mejor publicidad 2010	Baja	170	< 10	0,10 US\$
mejores videos publicitarios	Baja	73	< 10	0,10 US\$
los mejores videos publicitarios	Baja	73	< 10	0,10 US\$
creatividad publicidad	Baja	18.100	880	0,39 US\$

La implementación de “términos exclusivos” puede evitar el tráfico de usuarios irrelevantes y no provocar visitas de cortesía, que no reportan ningún beneficio directo.

Finalmente el diseño y textualización del anuncio deberán estar enfocados a un direccionamiento de “*landing page*”, es decir que traslade efectivamente al sitio que la información descrita en el anuncio ofrece y no permita pérdidas de navegación por exceso de clicks; un anuncio deberá estar compuesto por un titular destacado (en azul), un URL (nombre del dominio) muy claro y si es del tipo *landing page* aplicado con compresión de vínculo y un cuerpo de texto muy bien desarrollado hacia la información primaria y con beneficios específicos.

Figura 6.38: Captura de pantalla de Google Search sobre anuncios patrocinados de “Hoteles de Quito”.



En resumen, cual es la conclusión estratégica a la que se puede llegar sobre el tema de una campaña de posicionamiento mediante SEM de Google:

1. **Ser cautos en el tema de inversión y costos por click**, por ser elevados para el segmento. Analizar el plan de negocios B2B, para

reenfocar los anuncios de búsqueda a contenidos específicos que determinen el interés de los potenciales clientes.

2. **No utilizar este sistema de posicionamiento para promoción o lanzamiento**, no es efectivo en el caso de visitas o aumento de tráfico hacia el portal Web.
3. **Un esquema de *landing page* deberá ser utilizado cuando sirva como refuerzo** de la participación de audiencias provenientes de otros medios digitales.

Google Analytics. El módulo de análisis de Google funcionará directamente con el portal Web implementado e instalado su componente dentro de la programación que le permite estudiar y registrar el comportamiento de los usuarios cuando navegan dentro del sitio; esta herramienta es fundamental en la forma de actuar sobre las tendencias de navegación y preferencias en los sectores “calientes” del sitio Web; en este caso los “stats” juegan papel principal en el direccionamiento estratégico.

Figura 6.39: Captura de pantalla de Google Analytics.



Facebook Ads. A nivel mercadológico existe una fuerte tendencia a colocar anuncios de Facebook en perfiles potenciales de usuarios que compartan o tengan algún tipo de relación con el *Fan Page* y no se dan cuenta de las ventajas de trabajar con Facebook Ads. A diferencia de la mayoría de las campañas PPC, en las cuales se tratará de negociar el más bajo *precio por click* que sea posible, los avisos en Facebook también sirven como una herramienta de consolidación de marca en públicos específicos y con una excelente microsegmentación⁹⁸.

Cual es la idea de anunciarse o patrocinar un anuncio en Facebook; en primer lugar mayor visibilidad, en segundo lugar una interesante exposición en las páginas de usuarios con determinados *insights* y en tercer lugar una promoción a bajo costo operativo que redundará en un retorno de inversión muy atractiva. Hay los dos esquemas de publicidad en Facebook:

Historias patrocinadas

Potencia la distribución de las historias de la sección "Últimas noticias" acerca de la página, lugar o aplicación. Siempre se incluirá una historia sobre los amigos del usuario o sobre las publicaciones procedentes de la página de Facebook.

Anuncios de Facebook

Promociona la página, evento, aplicación u otro contenido de Facebook, o bien el propio sitio Web. Se puede incluir un mensaje personalizado o una llamada a la acción. Las acciones relevantes de los amigos de quien ve el anuncio se mostrarán automáticamente para fomentar el marketing de boca a boca⁹⁹.

Además se puede escoger a donde desea direccionar la comunicación del anuncio; es decir, al *Fan Page* específicamente o a un URL externo, por el

⁹⁸ Ingresos al Cuadrado, 2011. Recuperado el 19 de Marzo del 2012 a las 20H00 de: <http://www.ingresosalcuadrado.com/guia-marketing-facebook-pagina-fan-insights-ads/>

⁹⁹ Facebook, 2012. Recuperado el 19 de Marzo del 2012 a las 22H00 de: https://www.facebook.com/ads/create/?fbid=352383791462626&campaign_id=365730201698&placement=fbpg1 &extra_1=0&extra_2=2233

momento se desea direccional al *landing page* del *Fan Page* de Facebook, con la posibilidad de mejorar el tráfico interno y lograr más “*I likes*” y mayor número de “habladores” dentro del mismo sitio.

El principal sistema de captura de atención se centrará en contenidos agradables y dinámicos con mucho sentido común.

Figura 6.40: Capturas de pantalla de Facebook Ads.

facebook Vicky Marisol

Anúnciate en Facebook

1. Diseña el anuncio [Seleccionar material existente](#) [Preguntas frecuentes sobre el diseño de anuncios](#)

Destination: [?]

Tipo: Historias patrocinadas [?] Anuncios de Facebook [?]

Tipo de historia: Anuncio de la publicación de una página [?] Anuncios de Facebook para páginas

Pestaña de destino: [?]

Título: [?] caracteres restantes

Texto: [?] 1 caracteres restantes

Imagen: No se ha ...n [?]
 [Eliminar la imagen.](#)

Vista previa:

Reel Publicitario



Más allá de las buenas ideas! Encuentre aquí la mejor publicidad del país y del mundo. Y lo mejor es que puede participar críticamente

Me gusta · A Vicky Marisol le gusta esto.

[¿Tienes dudas sobre la creación de anuncios?](#)

facebook Vicky Marisol [Buscar amigos](#) [Inicio](#)

2. Público objetivo Preguntas frecuentes sobre la segmentación de los anuncios

Ubicación

País:

En todas las ubicaciones

Por ciudad

Incluir las ciudades a kilómetros.

Datos demográficos

Edad: -

Requerir coincidencia por edad exacta

Sexo: Todos Hombres Mujeres

Intereses

Intereses concretos:

Sugerencias sobre gustos e intereses

#Sales #Statistical survey
 #Hearing (sense) #Streaming media
 #High-definition video #Blanket

[Ir a la segmentación por categorías amplias](#)

Conexiones en Facebook

Conexiones: Cualquiera Solo personas que no sean fans de Reel Publicitario.
 Solo personas que sean fans de Reel Publicitario.
 Segmentación avanzada

Amigos de los usuarios conectados con el objeto del anuncio: Mostrar mi anuncio solo a amigos de los fans de Reel Publicitario.

Mostrar opciones de segmentación avanzadas

[¿Tienes dudas sobre la creación de anuncios?](#)

Cálculo aproximado de tu público objetivo

43.800 personas

- que viven en Ecuador
- que viven en Quito, Guayaquil, Cuenca o Manta
- que tienen 18 años o más
- a las que les gusta publicidad, mercadeo, #Marketing, audiovisual o #Video
- que aún no están conectadas con Reel Publicitario

3. Campañas, precio y programación

Preguntas frecuentes sobre el precio de las campañas

Divisa de la cuenta

Franja horaria de la cuenta

País/territorio

Franja horaria

Campaña y presupuesto

Nombre de la campaña:

Presupuesto (USD): [\[?\]](#)

¿Cuál es la cantidad máxima que quieres gastar por día? (El mínimo es 1,00 USD.)

Calendario

Calendario de la campaña: Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

Precio

Pago por impresiones (CPM)

Pago por clics (CPC)

Puja máxima en USD ¿Cuánto quieres pagar por cada clic? (El mínimo es 0,01 USD.) [\[?\]](#)

Puja recomendada 0,09 - 0,21 USD

Nota: las pujas, presupuestos y otros importes no incluyen impuestos.
 Usar puja sugerida (modo simple)

Existe una buena relación entre el público objetivo que estima la aplicación de *Ads* con la capacidad de respuesta del anuncio en el formato de Facebook, su éxito radica en la capacidad de microsegmentar por preferencias (*tags*), en el caso específico se ha logrado localizar a 43.800 personas que reúnen las características del perfil publicitario, con un costo por clic bastante bajo (puja entre 0,09 y 0,21 centavos de dólar) que por mucho es inferior al esquema SEM de Google *Adwords* y que garantiza hasta cierto punto el éxito de la campaña con el mínimo de inversión posible.

6.5.6.4 Plan de comunicación y negocios B2B

Como complemento final del Plan Estratégico de ReelPublicitario.com se quiere plantear la posibilidad de manejar la rentabilización del sitio desde dos frentes: Uno interno y otro externo. La investigación cualitativa nos ha demostrado que la participación en el sitio deberá estar enfocada por principios de autonomía, objetividad, legalidad y transparencia; podemos asumir que se construya un fuerte sentido de credibilidad dentro de los contenidos del portal Web, es así que la estructura del negocio del portal estará siempre concordante con su comunicación y el alcance de esta.

Rentabilización interna

Para poder capitalizar el funcionamiento y crecimiento del portal Web se tiene previsto tres potenciales perfiles de negocio:

Inversores

Se plantea la posibilidad de generar paquetes accionarios que permitan una rápida capitalización de proyecto, con la iniciativa de llevar tráfico especializado a la página, dándole una buena visibilidad en el entorno de la red de temas relacionados con publicidad.

Los inversores podrán tener acceso a paquetes accionarios desde mil a diez mil dólares, proyectando un capital pagado inicial de entre cincuenta y cien mil

dólares, que pueda ser invertido directamente en tecnología y organización interna.

Bolsa de trabajo

Otra de las grandes conclusiones de la investigación es el desarrollo de relaciones profesionales con el medio de personas, que por su actividad relacionada con la producción publicitaria puedan mostrar sus proyectos y trabajos en un sistema de ficha clasificada bimensual (tiempo operativo común para desarrollar un proyecto normal), que podría ser comprada en tres diferentes categorías:

- **Silver:** Por un anuncio clasificado bimestral que le permita colocar información personal, profesional y de contacto, una muestra limitada de imágenes o capturas de pantalla (10 fotos o *screen shots*) de los proyectos y una breve descripción del más representativo. El valor estimado para este tipo de anuncio sería de cien dólares.
- **Gold:** Anuncio bimestral que le permita colocar información personal, profesional y de contacto, una muestra limitada de imágenes o capturas de pantalla (20 fotos o *screen shots*) de los proyectos y una breve descripción de tres proyectos más representativos y la posibilidad de embeber hasta 2 videos. El valor estimado para este tipo de anuncio sería de doscientos cincuenta dólares.
- **Platinum:** Anuncio bimestral que le permita colocar información personal, profesional y de contacto, una muestra limitada de imágenes o capturas de pantalla (50 fotos o *screen shots*) de los proyectos y una breve descripción de cinco proyectos más representativos y la posibilidad de embeber hasta 4 videos, a más de un publrreportaje. El valor estimado para este tipo de anuncio sería de quinientos dólares.

Es importante determinar que la oferta de trabajo estará directamente relacionada con el tipo de proyectos y experiencia; la intención es que ReelPublicitario.com se convierta en el referente obligatorio para conocer a los

expertos y gente de producción del medio. Este esquema también funcionará para empresas.

Banners

No por ser tradicional, la estructura de un *banner* de *display* no es funcional, para eso se han destinado un área específica en la parte inferior (*footer*) donde se colocarán modularmente hasta cuatro banner de distinto tamaño y jerarquía; siendo el de la izquierda y el de la derecha del mismo tamaño. Y los dos del centro de tamaño mayor; los contratos de estos banner estarán entre un a tres meses y el precio estará entre cien dólares a trescientos dólares.

Comunicación externa

Por otro lado es importante visibilizar la existencia del portal Web mediante el uso de medios especializados y auspicios en eventos del rubro, donde se procurará mostrar las bondades del producto y las posibilidades de desarrollo de los proyectos; la intención de acuerdo a la misma investigación es poder colocar un “*ranking*” de los proyectos que le de cierta legitimidad y valor adicional al proyecto como tal.

Anuncios en publicaciones especializadas

Se pautará un aviso de página completa al lado derecho durante el resto del año cada dos meses en la revista *Markka Registrada* de Ecuador, publicación especializada en publicidad y mercadeo; se buscará una alianza con este medio y la posibilidad que la tarifa sea comisionable a favor del mismo anunciante (ReelPublicitario.com) para lograr un descuento sustancial del quince por ciento.

La estrategia es que los suscriptores (objetivo meta primario) de la revista son las personas que directamente están relacionadas con las áreas de la publicidad, producción y mercadeo en el país.

Figura 6.41: Avisos expectativa, página completa para revista Markka Registrada.



Fuente: <http://www.gfxtra.com/artimages/156390-creative-thinking-in-advertising.html>

Figura 6.42: Avisos lanzamiento, página completa para revista Markka Registrada.



Fuente: <http://www.gfxtra.com/artimages/156390-creative-thinking-in-advertising.html>

Lo que se pretende en primer lugar es mostrar imágenes icónicas de la publicidad tradicional, reforzada por la expectativa del “mensaje de gancho o eslogan” de la marca y una referencia gráfica mediante la postproducción digital de una tatuaje y luego una impresión. En la segunda etapa de comunicación publicitaria se desea mostrar un concepto irreverente del mismo objetivo del sitio, utilizando metáforas gráficas, un *copy* que indique el enfoque directo del mensaje hacia el objetivo del producto y finalmente el logotipo; el cual ya incluye en si mismo el dominio del sitio Web. Estas publicaciones serán pautadas desde Abril 2013 hasta Agosto 2013.

Auspicio Cóndor de Oro 2013

A pesar de que no existe una información concisa de la fecha exacta para la organización del festival publicitario ecuatoriano Cóndor de Oro, por lo cual se ha querido referir este evento para el mes de Agosto de 2013 y sobre el cual se considera necesaria una participación representativa de ReelPublicitario.com mediante presencia y acciones durante del evento y las actividades alternas. Con la actual Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad que está radicada en Guayaquil se quiere hacer una alianza estratégica en la medida de que se permita la apertura a las bases de datos de agencias y empresas adscritas a la asociación, el tema es mantener el interés a la vez que potencialmente generar con la AEAP un producto de calidad del que puedan surgir interesantes ideas de desarrollo del sector publicitario en el país.

Figura 6.43: Aviso de inexistencia de servidor del dominio CondorDeOro.ec



Fuente: <http://www.condordeoro.ec> (10/03/2012 – 10:35)

Se quiere tener una importante actuación en los eventos, para conseguir apoyo de los sectores relacionados y a la vez mostrar los beneficios del producto y los servicios del portal Web. Bajo esta intención, es de vital importancia la construcción de una fuerte credibilidad organizacional y el compromiso de los involucrados por lo que ReelPublicitario.com mantendrá su autonomía de gestión e imparcialidad frente a los esquemas o estructuras de presión que puedan suceder desde la AEAP o cualquiera de sus miembros.

Figura 6.44: Montaje de muestra de auspicio Cóndor de Oro 2013 en evento de premiación.



Fuente:<http://marketingactivo-info.blogspot.com/2010/08/la-facultad-la-gran-ganadora-en-el.html>

Evento y premiación del primer aniversario de ReelPublicitario.com

Como parte de construcción de marca y permanente activación en los sectores relacionados se plantea la opción de realizar un evento propio que destaque lo mejor de los casos, expertos y contenidos del portal Web; haciéndose acreedores los ganadores a una estatuilla personalizada que premie lo mejor de las categorías especializadas de ReelPublicitario.com en diferentes tipos de categorías como “Mejor producción publicitaria” escogida por expertos internacionales, “Mejor mensaje publicitario” elegido por los mismo consumidores, “Mejor realización y postproducción publicitaria” premiada por los casos exhibidos en el portal Web, entre otras; la fecha tentativa del evento sería programada para mediados de Abril de cada año, a partir de 2014 y de

tipo itinerante. Es fundamental que la propuesta no solo sea encaminada por el beneficio propio del portal Web, si no también la intención apadrinar una causa social que pueda ser empoderada por el evento y los participantes mediante una contribución o modelo de gestión PRS (Programa de Responsabilidad Social) a través de las mismas agencias y sectores involucrados, desmitificando el argumento recurrente de las “fiestas y la diversión” durante los eventos de premiación del entorno publicitario en el país.

Figura 6.45: Montaje de muestra de evento del primer aniversario de ReelPublicitario.com



Fuente: <http://www.congresscentre.co.uk/Admin/uploaded/event5-awards.jpg>

Figura 6.46: Muestras 3D de trofeos Reel Publicitario 2014



Elaborado por: Biki Marisol Quimbiulco Ruiz

FASE ANIVERSARIO			EVENTO PREMIACIÓN PRIMER ANIVERSARIO																											
Ítem	Rubro	Valor USD sin IVA	Cronograma de 24 semanas o 6 meses calendario desde noviembre 2013																											
			Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
01	Campaña de posicionamiento de <i>display</i> para evento de primer aniversario y premiación	1050,00																												
02	Campaña Facebook Ads evento de primer aniversario y premiación	510,00																												
03	Organización de evento de primer aniversario y premiación	20000,00																												
Valor Total USD		21560,00																												

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Con una población que oscila los catorce punto siete millones de habitantes¹⁰⁰ y a la vez potenciales consumidores de la Publicidad y los medios Audiovisuales y con una penetración del Internet cercana al 30%¹⁰¹ (cuatro punto cuatro millones de habitantes, aproximadamente) el uso de la tecnología es cada vez más alto y con una mayor incidencia en los estratos más jóvenes donde el acercamiento a la información y posterior participación activa (activismo digital) ha provocado grandes cambios sociales y culturales, queremos ser los aportantes de la mejor difusión publicitaria ecuatoriana.

El portal *Web ReelPublicitario.com* tiene como principal intención fomentar una real cultura analítica y crítica sobre uno de los temas que más han influenciado en nuestro medio; y que ya es hora que seamos nosotros también admiradores de la comunicación y propaganda que nos muestran todos los sectores responsables de este tema y que hasta la fecha se han mantenido protegidos e infranqueables frente a los verdaderos consumidores de su mensaje. Ahora queremos ser parte de una solución donde sin egoísmos o parcialidad podamos aportar “creativamente” con un entorno que a muchos nos apasiona.

El proyecto reúne características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos para que sea viable y factible en la industria publicitaria y audiovisual del país. Por lo que se ha registrado en el IEPI el proceso para que no sea plagiado (ver anexo # 4). Y

¹⁰⁰ INEC, 2012. Recuperado el 25 de Marzo del 2012 a las 22H30 de:
<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

¹⁰¹ Ecuador en cifras, 2010. Recuperado el 25 de Marzo del 2012 a las 22H45 de:
<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html>

con la potencialidad del proyecto se puede desencadenar un sin número de opciones estratégicas.

Como conclusión final debemos manifestar el gran interés que ha despertado la difusión de este tipo de iniciativas especializadas en el mercado publicitario, haciendo totalmente factible su realización y se debe considerar que su aplicación real, viabiliza muchos de los procesos productivos involucrados construyendo un ambiente de sana competitividad, alto compromiso profesional y confianza en la labor publicitaria; es importante notar que los sectores involucrados directamente con la actividad publicitaria han manifestado su apoyo al proyecto y el anhelo de que se cumpla su cometido.

7.2 RECOMENDACIONES

La principal recomendación es hacer eco de este proyecto para que cada una de las personas interesadas pueda aportar en su real dimensión a la construcción y aplicación del proyecto, es nuestra responsabilidad no solo ser observadores de los cambios, si no partícipes de las revoluciones en nuestra sociedad, esa es la única forma de construir algo mejor para todos los que creemos y amamos la Publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. **Alonso Coto, M.** (2008). El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Madrid: Editorial Prentice Hall.
2. **Altschul, C.** (2003). Dinámica de la Negociación Estratégica. Buenos Aires: Ediciones Gránica.
3. **Ambrose, G. y Harris, P.** (2010). Design Th!nking. Lausanne: Publicaciones AVA.
4. **Arens, W., Arens, C. y Weigold, M.** (2008). Publicidad. Undécima edición. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
5. **Austin, T. y Doust, R.** (2007). Diseño de Nuevos Medios de Comunicación. Barcelona: Editorial Blume.
6. **Beelen, P.** (2006). Publicidad 2.0. New York: Ediciones White Paper.
7. **Burns, N., Eastin, D. y Eastin, M.** (2011). Digital Media and Advertising. Hershey: Editorial Information Science Reference
8. **Capriotti, P.** (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión de la Identidad Corporativa. Santiago: Ediciones Libros de la Empresa.
9. **Cuesta, F. y Alonso, M.** (2010). Marketing Directo 2.0. Madrid: Editorial Gestión 2000.
10. **D'Victorica, R.** (reimp 2010). Producción en Televisión. México D.F.: Editorial Trillas.

11. **Evans, R.** (2009). *Cinematografía Práctica con Video Digital*. Madrid: Editorial Focal Press.
12. **Fernández, J.** (2008). *Más allá de Google*. Madrid: Ediciones Infonomía.
13. **Firtman, M.** (2010). *Web 2.0 con jQuery para Profesionales*. Buenos Aires: Editorila Alfa y Omega.
14. **Fumero, A. y Roca, G.** (2007). *Web 2.0*. Madrid: Ediciones Fundación Orange.
15. **García-Uceda, M.** (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Editorial ESIC.
16. **Gómez, D.** (2011). *Facebook Toolbox. Guía Práctica para fortalecer su negocio en Facebook*. Bogota D.C.: Ediciones Vergara.
17. **Goodman, A.** (2010). *Google Adwords. Segunda Edición*. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
18. **Hackley, C.** (2005). *Advertising and Promotion. Communicating Brands*. Londres: Publicaciones Sage.
19. **Holdren, A.** (2012). *Google Adwords*. Sebastopol: Ediciones O'Reilly.
20. **Huddleston, R.** (2011). *Web Design. The Fast and Easy Way to Learn*. Indianapolis: Publicaciones Wiley.
21. **Jaramillo, A.** (2010). *Twitter para todos. Su negocio en 140 caracteres*. Bogotá D.C.: Ediciones Vergara.

22. **Jenkins, S.** (2009). Web Design. All in one. For Dummies. Hoboken: Ediciones Wiley.
23. **Kotler, P. y Armstrong, G.** (2003). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Editorial Pearson.
24. **Landa, R.** (2010). Publicidad y Diseño. Las Claves del Éxito. Madrid: Ediciones Anaya.
25. **Mainar, H.** (2011). Tu Empresa en la Web 2.0. Madrid: Publicaciones Bubok.
26. **Malphurs, A.** (2006). Planeamiento Estratégico. Buenos Aires: Editorial Peniel.
27. **Magnani, E.** (2008). Historia de la Comunicación. Buenos Aires: Editorial Capital intelectual.
28. **Marriot, J. y Waring, E.** (2011). Joomla! 1.6. El Libro Oficial de. Madrid: Ediciones Anaya.
29. **Merodio, J.** (2010). 365 días (y noches) de Marketing 2.0. Madrid: Publicaciones Bubok.
30. **Miller, M.** (2004). 501 Web Sites Secrets: Unleash the Power of Google, Amazon, eBay and More. Indianapolis: Ediciones Wiley.
31. **Navarro, H.** (2009). WWW Identidad Corporativa. Barcelona: Editorial Monsa.
32. **Niederst, J.** (2007). Learning Web Desing. Sebastopol: Ediciones O'Reilly.

33. **Nielsen, J.** (redición 2003). Diseño de Usabilidad. Madrid: Editorial Prentice Hall.
34. **Nieto, A. y Rouhiainen, L.** (2010) La Web de Empresa 2.0. Guía Práctica para atraer visitas y conseguir clientes. Madrid: Ediciones Global Marketing Strategies.
35. **Nguyen, C.** (2011). Get going with Google Adwords. Philadelphia: Ediciones Rockable.
36. **Olins, W.** (2009). El Libro de las Marcas. Barcelona: Editorial Océano.
37. **Orense, M. y Rojas, O.** (2010). SEO. Cómo Triunfar en Buscadores. Madrid: Editorial ESIC.
38. **Powell, T.** (2002). The Complete Reference Web Design. New York: Editorial McGraw Hill-Osborne.
39. **Pring, R.** (2005). Www.Tipografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
40. **Rojas, O., Antúnez, J., Gelado, J., Del Moral, J., Casas, R.** (2007). Web 2.0, Madrid: Editorial ESIC.
41. **Rosales, P.** (2010). Estrategia Digital. Barcelona: Editorial Deusto.
42. **Ryan, D. y Jones, C.** (2011). The Best Digital Marketing Campaigns in the World. Los Angeles: Editorial Kogan Page Limited.
43. **Sanagustín, E.** Dirección y Edición (Algunos autores) (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo Marketing. Madrid: Creative Commons.
44. **Solana, D.** (2010). Postpublicidad. México D.F.: Ediciones Doubleyou.

45. **Zanoni, L.** (2008). El Imperio Digital. El Nuevo Paradigma de la Comunicación 2.0. Buenos Aires: Ediciones B.
46. **Zarella, D. y Zarella, A.** (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Ediciones Anaya.

Referencias a documentos de Internet:

47. www.maestrosdelweb.com
48. www.unblogmas.com
49. www.notihistorico.blogspot.com
50. www.olgacarreras.blogspot.com
51. www.w3c.es
52. www.ordenadores-y-portatiles.com
53. www.consumer.es
54. www.blocs.xtec.cat
55. www.informatica-hoy.com.ar
56. www.arrakis.com
57. www.soydigital.ayerviernes.com
58. www.whatsnew.com
59. www.wildcats1528.wordpress.com
60. www.slideshare.net
61. www.lola-buendia.suite101.net
62. www.diarium.usal.es
63. www.4.bp.blogspot.com
64. www.creativosinc.com
65. www.xataka.com
66. www.planetared.com
67. www.socialbakers.com
68. www.tuexpertoit.com
69. www.profesoracaccuri.files.wordpress.com
70. www.media.tumblr.com

71. www.ecuadorinternetmarketing.wordpress.com
72. www.coberturadigital.comwww.ecualinkblog.com
73. www.infomedia.com.ec
74. www.v2p-online.es
75. www.gfxtra.com
76. www.peremarques.pangea.org
77. www.definicion.de
78. www.loogic.com
79. www.vinagreasesino.com
80. www.wikilexico.wordpress.com
81. www.revistalideres.ec
82. www.informaticamilenium.com.mx
83. www.ecuadormusical.com
84. www.adlatina.com
85. www.chavodel8.com
86. www.interactivo-digital.blogspot.com
87. www.eluniverso.com
88. www.guayaquilcaliente.com
89. www.quebakan.com
90. www.vuelodigital.com
91. www.vexlan.com
92. www.e-ceo.org
93. www.marketingdirecto.com
94. www.es.scribd.com
95. www.ojointernet.com
96. www.einstituto.org
97. www.especiales.americaeconomia.com
98. www.radialfm.blogspot.com
99. www.zco1999.wordpress.com
100. www.elsensor.blogspot.com
101. www.12doce.es
102. www.portal.educ.ar

103. www.pascualbindo.blogspot.com
104. www.cinemadesign.wordpress.com
105. www.stickcenter.com
106. www.recrearyreaprender.blogspot.com
107. www.cepro.com
108. www.vicepresidencia.gob.ec
109. www.urbanfonts.com
110. www.googleplusinicio.com
111. www.ingresosalcuadrado.com
112. www.facebook.com/ads
113. www.congresscentre.co.uk
114. www.inec.gov.ec
115. www.ecuadorencifras.com

ANEXOS

ANEXO 1

Tarifario de Markka Registrada.

Revista Markka Registrada				
CALENDARIO			TARIFARIO	
EDICION	CIRCULACION	CIERRE	ESPACIO	TARIFA
68	2-mar	15-mar	Portada Exterior Francesa	5,000.00
69	5-abr	15-abr	PORT.INTERIOR + 3ra pagina	3,200.00
70	15-may	28-may	PORTADA Interior 3 cuerpos	4,000.00
71	28-jun	7-jul	Portada Interior	1,900.00
72	6-ago	18-ago	TERCERA PAGINA	2,050.00
73	18-sep	30-sep	DOBLE PAGINA	2,500.00
74	30-oct	15-nov	PUBLIREPORTAJE	2,500.00
75	10-dic	22-dic	PAGINA DERECHA	1,500.00
			PAGINA IZQUIERDA	1,050.00
			1/2 PAGINA	950.00
TIRAJE: 10,000 Ediciones			Recufiva de Ventas Loly Chiquito celular 095517319 mail: Lchiquito@markkaregistrada.com	

ANEXO 2

Manual de *Joomla* para Administración

Sitio Web Reel Publicitario

1. Para ingresar al panel de administración de *Joomla* escribir la siguiente ruta ReelPublicitario.com/administrator.



2. Ingresar usuario y contraseña.

Usuario: admin

Contraseña: ■ ■ ■ ■

3. Entra al panel de artículos, galerías, formularios y noticias.



4. Seleccionar el panel de control k2.

Nombre del artículo	Fecha de publicación	Usuario
Pinocho marcha	23/03/2012 - 12:10	admin101
Campaña Contra el Dengue	23/03/2012 - 11:37	admin101
Comercial Día del Padre	23/03/2012 - 11:09	admin101
Las pastillas del dolor ajeno	17/03/2012 - 09:45	Juan Caiza

- ▶ Akeeba Backup Notification Module
- ▶ Logged in Users
- ▶ Popular
- ▶ Recent added Articles
- ▶ Menu Stats

5. Parar crear un nuevo artículo y noticia escoger icono elementos.



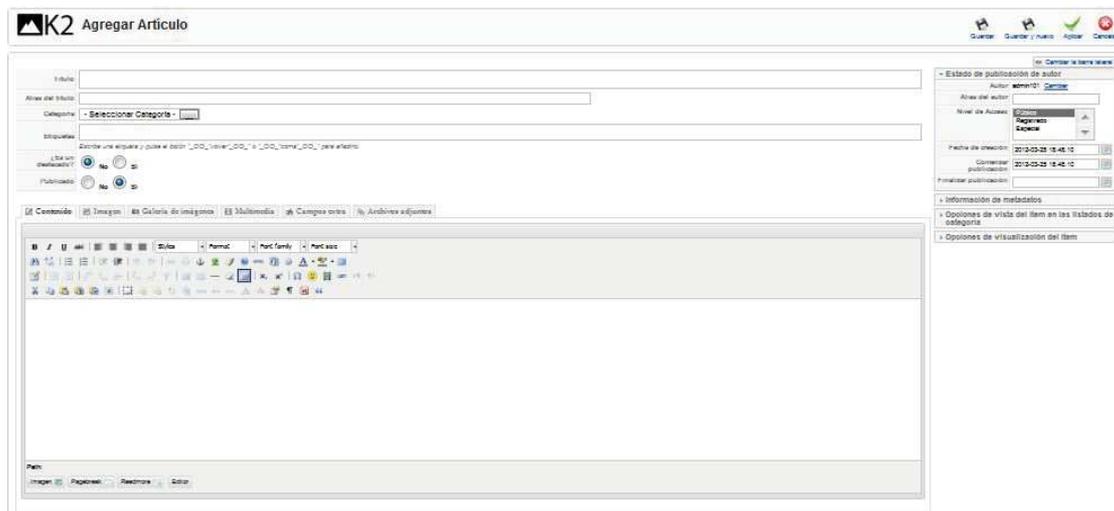
6. Se ingresa a la siguiente pantalla. Donde existen todos los artículos y noticias ya creadas y modificadas.

#	Titulo	Destacados	Publicado	Orden	Categoría	Autor	Modificado por última vez por	Nivel de Acceso	Creado	Modificado	Visitas	Imagen	ID
1	Hidroeléctrica	✖	✔	3	Nacionales	admin101	admin101	Público	23/03/2012 - 20:02	23/03/2012 - 20:19	6		35
2	Mas Colaboradores	✖	✔	4	Los Que Somos	admin101	Vicky Quimbiulco	Público	23/03/2012 - 18:21	25/03/2012 - 07:27	19		34
3	Colaboradores	✖	✔	3	Los Que Somos	admin101	Vicky Quimbiulco	Público	23/03/2012 - 16:07	25/03/2012 - 10:18	45		33
4	Explorer	✖	✔	5	¿Cómo lo Hacemos?	admin101	admin101	Público	23/03/2012 - 13:45	23/03/2012 - 14:00	10		31

7. Para crear una nuevo artículo o noticia debemos seleccionar la opción nuevo en el siguiente menú.



8. Se ingresa para crear un nuevo artículos y se muestra la siguiente pantalla.



9. Se coloca en el título y se coloca un título del artículo.

Título

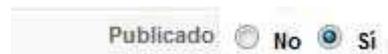
10. Se coloca un alias del título que puede ser el mismo nombre que el título.

Alias del título

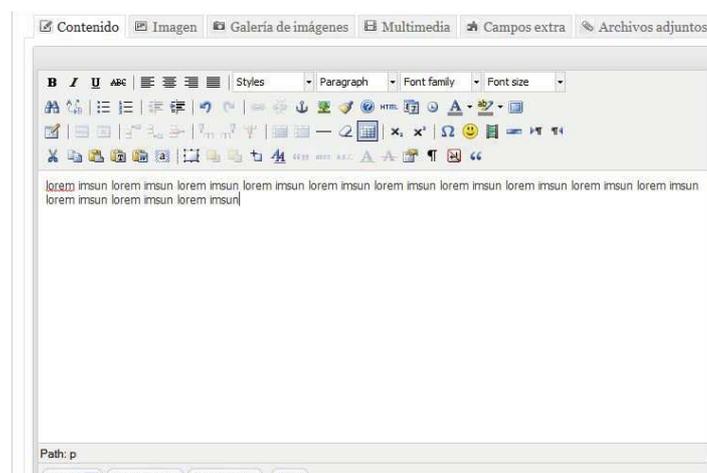
11. Se escoge la categoría a la que va a pertenecer el nuevo artículo.



12. Una vez que se escoge la categoría se selecciona la opción de publicar si.



13. En el contenido escribimos todo lo que va a ir en el artículo y noticia.

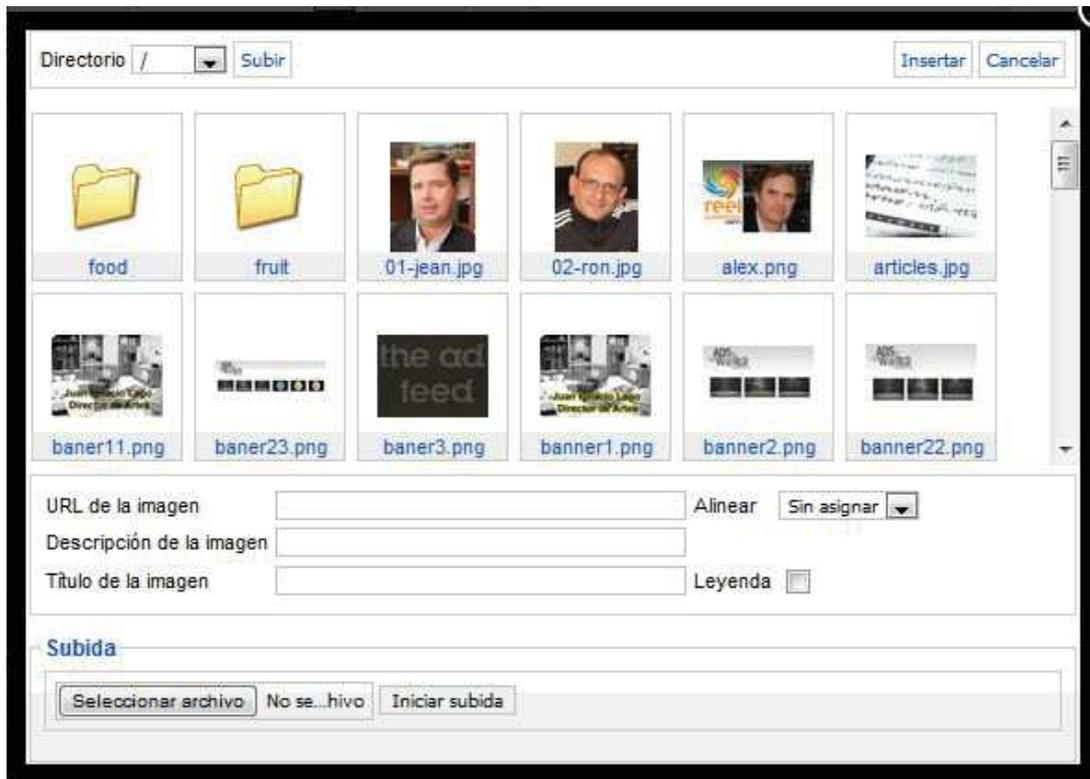


Y la ventana de contenido es similar a la ventana de office Word para editar y crear texto en el.

14. Para incrustar una imagen o fotografía seleccionamos la opción inferior de la ventana de contenido imagen.



15. Nos saldrá una ventana para poder ver la imagen que se necesita.



16. Se seleccionamos la imagen y se escoge la opción insertar.

17. Si se desea colocar un video escogemos la opción multimedia.



18. Si se desea subir un nuevo video que se tiene en el ordenador se escoge la opción seleccionar archivo pero no debe superar el peso de 24M.

19. Si se desea incrustar un video desde YouTube escogemos la opción de incrustar y colocamos el código HTML que nos facilita YouTube.

20. Una vez que se termine de crear el artículos se selecciona la opción de guardar desde el menú superior de gestor de artículos.

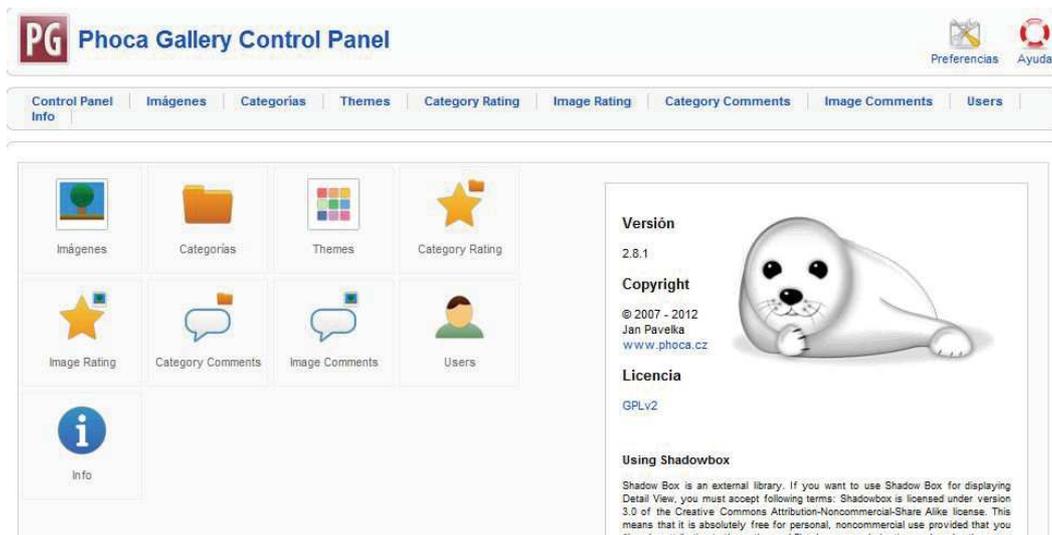


21. Para tener más opciones de imágenes en la galería de imágenes y de video se va al menú superior del panel de control.

22. Se selecciona la opción de componentes, y se escoge la opción de phoca gallery.



23. Se ingresa a una nueva ventana:



24. Se selecciona el opción de imágenes.



25. Y aparece una nueva ventana de administración de imágenes.

ID	Imagen	Título	Filename	Funciones	Publicado	Autorizado	Orden	Categoría	Orden	Ordenado por	Rating	Impresiones	ID
1		Patillas de color negro	patillas-negro.jpg		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	5	Vista			0/5	11	1
2		Pubesca 1	pubesca de patilla 2013-03-22 a las 19:24:22.jpg		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1	Vista			0/5	3	2
3		Unos Susto	un_susto.jpg		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	2	Vista			0/5	0	3
4		El Viecho en Pato	el_viecho_en_pato.jpg		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	3	Vista			0/5	0	4
5		Supero Espeto	supero_espeto.jpg		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	4	Vista			0/5	1	5
6		Fernandito	fernandito.jpg		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	5	Vista			0/5	2	6
7		Vitales	vitales.jpg		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	6	Vista			0/5	1	7
8		Espejo	espejo.jpg		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	7	Vista			0/5	1	8
9		Pubesca 2	pubesca de patilla 2013-03-22 a las 19:27:21.jpg		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	8	Vista			0/5	0	9
10		Pubesca 3	pubesca de patilla 2013-03-22 a las 19:28:22.jpg		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	9	Vista			0/5	0	10

26. Se creará una nueva imagen de la galería y se escoge la opción nuevo.



27. Va a salir una nueva ventana o pantalla donde se coloca los datos de la imagen y la ruta en la que se va a subir.

Phoca Gallery Image: [Nuevo]

Guardar Aplicar Cancelar Ayuda

Thumbnail Creation Status:

Detalles

Nombre:

Alias:

Publicado: No Sí

Autorizado: No Sí

Categoría: - Seleccione la categoría -

Filename:

Fecha:

Orden: Los nuevos elementos, predeterminadamente, se ordenarán en la última posición. El orden puede cambiarse una vez que se haya guardado el elemento.

VirtueMart Product Id:

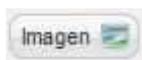
Video Code (YouTube):

Contenido 1 con título:

Las únicas opciones que vamos a llenar en este panel son las siguiente:

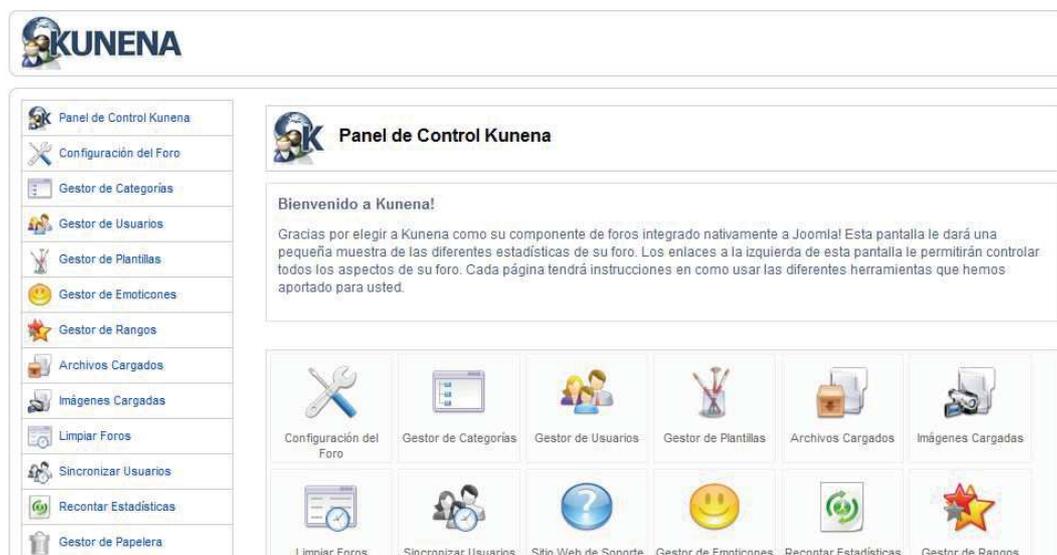
Nombre, alias, publicidad, autorización y la categoría.

La categoría que vamos a escoger es la llamada **video** y se sube la imagen con la opción de imagen.



28. Para finalizar se escoge guardar y se ha creado una nueva imagen en la galería.

29. Para gestionar el *blogg* se escoge en el menú superior de componentes la opción **kunena**.



30. En este panel de control se puede gestionar las categorías o temas del blogg, se puede gestionar que los usuario son las únicas dos categorías que se va a manipular.

31. En la sección de gestor de categoría se escoge la opción y va a salir una nueva pantalla.



The screenshot shows the 'Gestor de Categoría' interface. At the top, there is a search filter and 'Ir' and 'Reiniciar' buttons. Below is a table with columns: #, Categoría, ID, Reordenar, Bloqueado, Moderado, Revisar, Anónimo, Encuestas, Publicado, Acceso, and Verificado.

#	Categoría	ID	Reordenar	Bloqueado	Moderado	Revisar	Anónimo	Encuestas	Publicado	Acceso	Verificado
1	Foro Principal	1	1						✓	Público	
2	... Bienvenido	2	2	✗	✓	✗	✗	✗	✓	Público	admin101
3	... Buzón de Sugerencias	3	3	✗	✓	✗	✗	✓	✓	Público	

32. En esa pantalla se puede crear nuevos temas para que puedan comentar los usuarios.



The screenshot shows the 'Gestor de Categoría' interface with the 'Información Básica' tab selected. The form is titled 'Nombre de Categoría y Descripción' and contains the following fields:

- Principal:** A dropdown menu with 'Foro Principal' selected.
- Sugerencia:** A text area containing the following text: 'Para crear una categoría, elija *Categoría de Nivel Superior* como categoría padre. Una categoría sirve como un contenedor para los foros. Un foro sólo puede ser creado dentro de una categoría, seleccione una categoría existente como la categoría padre o principal para el foro. Los mensajes sólo pueden ser creados en los foros, no en las categorías.'
- Nombre:** A text input field.
- Descripción:** A large text area.
- Encabezado de la Categoría:** A large text area.

33. En información general se escoge la opción de foro principal en nombre se coloca el nombre o título de nuevo *blogg*, la descripción y una pequeña reseña de lo que trata el tema.

34. En permisos se selecciona que personas no más pueden postear en el *blog*.

Información Básica | **Permisos** | Configuración | Moderación

Permisos de Categoría

Tipo de Control de Acceso: Nivel de Acceso / Grupos de Usuarios

Tipo de acceso de control a utilizar en esta categoría:

Grupo Principal de Usuario: Nadie / Público / Todos los Registrados / Con acceso al sitio / -- Registrado / --- Autor / ---- Editor / ----- Editor jefe / - Con acceso a la administración / - Gestor

Incluir Sub-Grupos Primarios: Sí

Grupo Secundaio de Usuarios: Nadie / Con acceso al sitio / -- Registrado / --- Autor / ---- Editor / ----- Editor jefe / - Con acceso a la administración

El grupo de usuarios que tiene permiso para ver esta categoría. Predeterminadamente se permite el acceso a todos los que hereda el grupo de usuarios. Alternativamente, usted puede restringir el acceso al grupo de usuarios determinado sólo estableciendo el parámetro *Incluir Sub-Grupos = No*.

Sugerencia: Hay 3 grupos especiales, además de grupos de usuarios: *Nadie*, *Público* y *Todos los Registrados*. Sugerencia: Puede crear sus propios grupos de usuarios con el componente de administración de usuarios *ArtOf*.

Sub-grupos de niños podrán acceder también? Si se establece a *No*, el acceso a este foro se limitará a *solo* los grupos seleccionados.

El grupo secundario de usuarios que tienen permisos para ver esta categoría. Un grupo secundario puede ser útil por ejemplo si los *Editores* y *Autores* necesitan ver la categoría. Sugerencia: Se puede desactivar el grupo de secundario

35. En la configuración de bloqueo y revisar temas, se puede poner la opción que se crea conveniente para el foro.

Información Básica | Permisos | **Configuración** | Moderación

Configuración de Categoría

Bloqueado: No

Revisar temas: No

Permitir mensajes anónimos: No

Formato predeterminado de la respuesta: Usuario Registrado

Habilitar encuestar en estas categorías: No

Establézcalo a *Sí*, si desea bloquear este foro. Nadie más que moderadores y administradores pueden crear nuevos temas o respuestas en un foro cerrado (o mover los mensajes a él).

Establézcalo a *Sí*, si desea que los mensajes sean revisados por los moderadores antes de ser publicados en el foro. Esto es útil solamente en foros moderados! Si configura esto sin haber especificado ningún moderador, el administrador del sitio será el único responsable de aprobar/borrar mensajes y se quedaran 'en espera'!

Los mensajes anónimos pueden ser utilizados por usuarios registrados para enviar información susceptible a esta categoría: **No hay información relacionada con usuarios**, puede ser almacenada los mensajes anónimos (incluyendo la dirección IP).

Si los mensajes anónimos han sido habilitados, esta opción selecciona la opción predeterminada para el usuario. Los usuarios normales más tarde podrán editar sus propios mensajes para hacerlos anónimos, pero sólo los moderadores tienen la posibilidad de editar publicaciones anónimas.

Inserte una lista separadas por comas de IDs de categorías para permitir la funcionalidad de encuestas dentro de las mismas.

Mostrar Categoría

Sufijo de Clase CSS del Foro:

Sufijos de Clase CSS aplicados al index, showcat, view que permiten dar diferentes diseños para cada foro.

36. En la opción de moderadores se va a escoger que persona va a estar regulando todos los *post* del tema del *blog*.

Información Básica Permisos Configuración Moderación

Configuraciones de moderación de esta categoría

Moderado: Establézcalo a *Sí*, si desea asignar moderadores a esta categoría.

Por favor, tenga en cuenta: que después de establecer la moderación a *Sí*, debe guardar la configuración del primer foro antes de que usted pueda ser capaz de utilizar el botón nuevo para agregar moderadores.

Moderadores asignados a esta categoría:

#	<input type="checkbox"/> Nombre	Nombre de usuario	E-mail	Publicado
No hay Moderadores asignados a esta categoría				

ANEXO 3

RESPALDO MAGNÉTICO - CD DE ENTREVISTAS

ANEXO 4

PROCESO DE REGISTRO EN EL IEPI

Page 1 of 1



FE DE PRESENTACION

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

FECHA/RECEPCION	20/03/2012 15:57:39
Nro. DE SOLICITUD	IEPI-UIO-PI-SD-2012-18654-RE
PERSONA QUE RECIBIO:	Ingrid Escobar
TIPO DE DOCUMENTAL:	REGISTRO
DENOMINACIÓN:	reelpublicitario.com Más allá de las buenas ideas Y DISEÑO
SOLICITANTE:	BIKI MARISOL QUIMBIULCO RUIZ
CLASE INTERNACIONAL:	35
NATURALEZA DEL SIGNO:	Mixto
COMPROBANTE DE PAGO:	440374

<input type="checkbox"/> Marca	<input type="checkbox"/> Nombre Comercial
<input type="checkbox"/> Delineado	<input type="checkbox"/> Figurativo
<input type="checkbox"/> Textual	<input type="checkbox"/> Sonoro




Nombre(s): BIKI MARISOL QUIMBIULCO RUIZ	
Dirección: Guayaquil Santa Fe 1412 y Caruna, Guayaquil - ECUADOR	
Ciudad: Guayaquil	E-mail:
Teléfono: 2924 134	Fax: 2924 134
Nacionalidad del Signo: Ecuatoriano	
Nacionalidad del Solicitante: Ecuatoriano	
Representante: <input type="checkbox"/>	Apuoderado: <input checked="" type="checkbox"/>
Nombre: Dra. Maria Esthela Guerrero	
Dirección: Av. Eloy Alfaro 833-838	
Teléfono: 2924 134	E-mail: hguerrero@iepi.gov.ec
Registro de poder N°:	Fax: 2924 134

	<p>DESCRIPCIÓN DE LA MARCA: Una rueda formada de varias líneas en colores verde, rojo, naranja y celeste con un punto amarillo en el centro, fuera de la ya mencionada rueda, en la parte superior derecha se encuentran las letras minúsculas de tamaño en color naranja y "publicitario.com", en el mismo tipo y color que la anterior, ".com" en el mismo tipo pero en color negro y "más allá de las buenas ideas" impresas en letra manuscrita en color negro.</p> <p>RESERVAS: Sus propietarios se reservan el derecho de usarla en todo tamaño. Su aplicación, uso, reproducción y propaganda se harán por todos los medios.</p>
---	---

*Clasificación del elemento figurativo: 1.1-28634

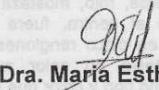
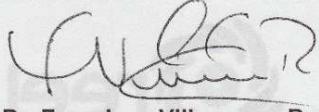
<http://192.168.1.5:8181/IEPI/DDM/Aplicativo.nsf/FrImpresionRecibo?Openform&ID...> 20/03/2012



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

(1) N° de Solicitud		(2) Fecha de Presentación	
(3) Denominación del Signo			
REELPUBLICITARIO.COM MAS ALLÁ DE LAS BUENAS IDEAS Y DISEÑO-			
(4) Naturaleza del signo		(5) Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input checked="" type="checkbox"/>
Mixto	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
(6) Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):	BIKI MARISOL QUIMBIULCO RUIZ		
Dirección:	Gonzalez Suárez 1412 y Coruña, Quito – ECUADOR		
Ciudad:	Quito	E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:	Ecuatoriano		
Nacionalidad del Solicitante:	Ecuatoriana		
(7) Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	o	Apoderado <input checked="" type="checkbox"/>
Nombre:	Dra. María Esthela Guerrero		
Dirección:	Av. Eloy Alfaro N33-368		
Teléfono:	2924 135	E-mail:	jcqb@jcguerrero.com.ec
Registro de poder N°:		Fax:	2924 134
(8) Interés real para oposición Andina Art.- 147 – Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)8			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
(9) Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		(10) Descripción clara y completa del signo	
<p>*Clasificación del elemento figurativo</p>		<p>DESCRIPCIÓN DE LA MARCA: Una rueda formada de varias líneas en colores verde, rojo, mostaza y celeste con un punto amarillo en el centro, fuera de la ya mencionada rueda, se lee en cinco renglones "reel" en letras minúsculas de fantasía en color mostaza, y "publicitario.com", en el mismo tipo y color que la anterior, ".com" en el mismo tipo pero en color negro y "Mas allá de la buenas ideas" impresas en letra manuscrita en color negro.</p> <p>RESERVAS: Sus propietarios se reservan el derecho de usarla en todo tamaño. Su aplicación, uso, reproducción y propaganda se harán por todos los medios.</p>	

1.1-28834

(11) Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades				
PROTEGE: Publicidad, publicidad a través de una red informática; alquiler de espacios publicitarios, difusión de anuncios y material publicitarios, compilación de datos en bases de datos informáticos, servicios de composición de página con fines publicitarios, difusión de anuncios publicitarios, presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor, demostración de productos, organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios, estudio de mercados, sondeos de opinión, asistencia en la dirección de negocios, información sobre negocios, abastecimiento de productos o servicios para terceros, búsqueda de información en archivos informáticos para terceros, información y asesoramiento comerciales al consumidor, investigación comercial, tramitación administrativa de pedidos de compra.				
(12) Clasificación Internacional N°.			35	
(13) Signo que acompaña al lema comercial				
Denominación				
Registro N°		Año		Vigente hasta
Solicitud N°		Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial				
(14) Prioridad				
Solicitud N°:		Fecha:	/ /	País:
(15) Abogado patrocinador				
Nombre:		Dr. Francisco Villacreses Real		
Casillero IEPI: 1	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial en Quito: 1620
(16) Anexos				
<input checked="" type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° 0440374 <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5 x 5 cm. <input checked="" type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales :Copia de cedula. <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input checked="" type="checkbox"/> Poder: Escrito de Ratificación. <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal: <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)				
Quito, Marzo 20, 2012				
17)		18)		
 Dra. María Esthela Guerrero Apoderada		 Dr. Francisco Villacreses Real Abogado patrocinador Matrícula: 7089 C.A.P. E-mail: jcqb@jcquerrero.com.ec		

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

VGM.