



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA 3.0 EN LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA
WEB PARA LA PROMOCIÓN DE EVENTOS CULTURALES Y DE DIFUSIÓN EN LA
CIUDAD DE QUITO DIRIGIDA A LA COMUNIDAD GLBTI.
CASO: FUNDACIÓN ECUATORIANA EQUIDAD.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía
MBA. Gabriela Astudillo.

Autor
Mauricio Fernando Villacís Recalde.

Año
2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA.

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

MBA. Gabriela Astudillo.

C.I. 1713947941

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE ESTUDIANTE.

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

Mauricio Fernando Villacís Recalde.

C.I. 171726984

AGRADECIMIENTOS.

El mayor agradecimiento va dirigido a mis padres, quienes han sido el pilar de mi vida y la principal fuerza de apoyo en este duro camino. Agradezco también a todos quienes se han visto involucrados en este proyecto, sin ustedes este trabajo no hubiera sido la aventura que llegó a ser. Finalmente agradezco a Gabriela Astudillo una de las mejores profesoras, personas y amigas que he tenido la suerte de conocer.

DEDICATORIA.

Este trabajo va dedicado a todos los luchadores que han logrado enorgullecer a la comunidad GLBTI y que han sentado las bases para que nuevas generaciones gocen de los derechos que por ley les pertenece.

RESUMEN

Los eventos culturales y de difusión dirigidos a la comunidad GLBTI han crecido exponencialmente durante la última década, sobre todo en las ciudades de Quito y Guayaquil. Este tipo de eventos comprenden fiestas, muestras de cine, teatro, shows drag queen, talleres de integración, foros y actividades deportivas. El éxito de asistencia a estos eventos se deberá siempre a la comunicación que se lleve a cabo sobre su existencia.

Los medios adecuados para comunicar este tipo de mensajes, gracias a las características que ofrecen, son los digitales. Esto debido a que el grupo objetivo se siente más seguro buscando información de su interés respaldado por la discreción que la web representa. Cabe mencionar que las redes sociales y las páginas web brindan herramientas a los comunicadores para compartir información de manera eficiente y con un alto alcance.

Este proyecto busca brindar un servicio cultural y de entretenimiento a la comunidad GLBTI en la ciudad de Quito a través de una página web en la que se publique la información relevante sobre los eventos creados por y para la comunidad GLBTI. También se centra en crear estrategias comunicativas para el mercado actual el cual se encuentra saturado de mensajes por una infinidad de medios, es por esto que con este escrito se plantea crear una campaña integrada, la cual debe escoger los medios indicados, basados en un presupuesto y en la eficacia que estos brinden, teniendo en cuenta que la sociedad actual es muy activa en redes sociales y su manera de actuar es diferente, ya que la información es compartida y difundida a gran escala e inmediatamente.

En conclusión, este proyecto busca crear estrategias de comunicación funcionales que logren promocionar una plataforma web temática a un mercado tan segmentado, disperso y discreto como lo es el GLBTI

ABSTRACT

GLBTI cultural and diffusion events have grown a lot in the last decade, specifically in Quito and Guayaquil. These kind of activities are related to parties, film exhibitions, theater, drag shows, meetings, debates and sports. The success factors related to attendance always depend on how communication works and the selection of the media to spread the message.

The right media to communicate this kind of message, thanks to their features, is digital media. The target has always felt more safe surfing on the web and looking for GLBTI related information because of its discretion. Included in the digital media we have social media and web pages, which offers useful tools for communicators, so they can share information in an efficient way and getting far-reaching.

This project was ment to offer cultural and entertainment service to the GLBTI community in Quito city through a web page in which Equidad may be able to share relevant information about events target to the GLBTI community. Moreover this project is focused on creating communicational strategies, so it is possible to get to people with the message in a communicational overexposed world. This project was developed for us to be able to create a global advertising campaign, and be able to select the best media to spread the word based on a limited budget and its efficacy. We have to have in mind how active is society in the social media nowadays and how it affects our way to spread a message.

In conclusion, this project is all about creating communicational strategies which may be able to work well in promoting a web page to a dispersed, segmented and discreet target.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
CAPÍTULO I	4
1. ESTRATEGIA 3.0	4
1.1 ¿Qué es una estrategia?	4
1.2 ¿Cómo funciona la estrategia en el mundo publicitario?. La Estrategia publicitaria.	8
1.2.1 Publicidad, la comunicación que vende.....	8
1.2.2 La historia de la publicidad.....	11
1.2.2.1 Antes de la industrialización	11
1.2.2.2 Durante la industrialización.....	11
1.2.2.3 Después de la industrialización	14
1.2.2.4 La era multimedia	14
1.2.2.4.1 El marketing digital y la publicidad en la web.....	15
1.2.2.4.1.1 Tendencias de marketing digital	16
1.2.2.4.1.2 El Inbound marketing	21
1.2.2.4.1.3 El marketing de contenidos.....	25
1.2.2.4.1.2.1 Formatos para compartir contenidos	27
1.2.2 En qué consta la estrategia publicitaria	35
1.3 ¿Qué es la Estrategia 3.0?.....	36
1.3.1 La evolución de la sociedad.....	39
1.3.1.1 Sociedad 1.0.....	40
1.3.1.2 Sociedad 2.0.....	40
1.3.1.3 Sociedad 3.0.....	41
1.4 Caso de estudio Ford Focus	42
1.5 Caso de estudio Schick.....	48
CAPÍTULO II	54
2. PLATAFORMA WEB	54
2.1 El internet.....	54

2.2 La World Wide Web	55
2.2.1 Evolución de la Web	55
2.2.1.1 Web 1.0	55
2.2.1.2.1 Redes Sociales.....	58
2.2.1.2.1.1 Facebook	59
2.2.1.2.1.2 Youtube	60
2.2.1.2.1.3 Twitter	62
2.2.1.2.1.3.1 Caso: Selfie de los premios Oscar 2013.....	63
2.2.1.2.1.4 LinkedIn.....	65
2.2.1.3 Web 3.0	66
2.2.1.3.1 Herramientas 3.0	67
2.2.3 Web browsers	69
2.2.3.1 Tipos de exploradores	70
2.2.4 Servidores web	71
2.1.5 Portal Web.	71
2.2.5.1 Estructura	71
2.2.5.2 Cómo crear una página web.....	74
2.2.5.2.1 Programación y Código HTML	74
2.2.5.2.2 CMS.....	74
2.2.5.2.2.1 Joomla.....	76
2.2.5.2.2.2 Wordpress.....	78
2.2.5.3 Promoción de un portal web	79
2.2.5.3.1 SEO	81
2.2.5.3.2 SEM.....	84
CAPÍTULO III	86
3. COMUNIDAD GBLTI	86
3.1 Reseña histórica	86
3.1.1 Edad Clásica	87
3.1.2 Edad Media	88
3.1.3 Edad Moderna.....	89
3.1.4 Edad Contemporánea.....	89

3.1.5 La homosexualidad en Quito	91
3.2 Estadísticas Generales	95
3.2.1 Estadísticas en Ecuador	97
3.3.1 Tipos de eventos.....	105
3.3.2 Festival de cine GLBTI “El lugar sin límites”	106
3.4 FUNDACIÓN ECUATORIANA EQUIDAD.....	109
3.4.1 Antecedentes.....	109
3.4.2 Gestión	110
3.4.3 Realidad Nacional.....	111
3.4.4 Servicios, actividades y cobertura.....	112
3.4.5 Resultados	115
3.4.6 Relaciones externas.....	116
3.4.7 Eventos y actividades.....	116
3.4.8 Comunicación	119
3.4.8.2 Revista Equidad.....	125
3.4.8.3 Redes sociales	126
3.4.8.4 Página Web	131
3.5 El arte y la homosexualidad.....	133
3.6 Caso de estudio: Matrimonio Civil Igualitario	136
CAPÍTULO IV	145
4. INVESTIGACIÓN	145
4.1 Investigación, estudio del tema.....	145
4.2 Objetivos.....	146
4.2.1 Objetivo general.....	146
4.2.2 Objetivos específicos	146
4.3 Metodología de investigación.....	147
4.3.1 Tipo de estudio.....	147
4.3.1.1 Estudio exploratorio, descriptivo.....	147
4.4 Método de investigación	147
4.4.1 Método de observación.....	147

4.5 Tipo de investigación	148
4.5.1 Investigación documental descriptiva	148
4.6 Fuentes.....	148
4.6.1 Fuentes secundarias.....	148
4.6.2 Fuentes primarias	148
4.7 Método de recolección de datos	148
4.7.1 Método cuantitativo	148
4.7.1.1 Encuestas	149
4.7.1.1.2 Modelo de encuesta	150
4.7.1.1.3 Plataforma utilizada para encuesta On-line.....	153
4.7.1.1.4 Resultados de la encuesta	154
4.7.2.2.1 Datos importantes de las entrevistas	168
4.7.2.3 Análisis de la competencia	179
4.7.2.3.1 Quitogay.net	179
4.7.2.3 Investigación sobre íconos gay	188
4.8 Resultados y conclusiones con respecto a los objetivos.....	199
CAPÍTULO V	200
5. PROPUESTA	200
5.1 Estado Actual.....	200
5.2 Análisis FODA.....	201
5.3 Descripción del proyecto.....	202
5.4 Problema	202
5.5 Grupo Objetivo.....	202
5.5.1 Comunidad GLBTI	203
5.5.2 Comportamiento de la comunidad GLBTI en su ambiente	205
5.6 Objetivos de la campaña basada en una estrategia 3.0.....	206
5.6.1 Objetivo general	206
5.6.2 Objetivos específicos	206
5.7 Mensaje al consumidor	207
5.8 Concepto	207

5.9 Tono de comunicación.....	207
5.10 Desarrollo de la estrategia 3.0.....	207
5.10.1 Primera etapa: Expectativa.....	208
5.10.1.2 Objetivos de comunicación.....	208
5.10.1.3 Redes sociales.....	209
5.10.1.3.1 Facebook.....	209
5.10.1.3.2 Twitter.....	212
5.10.1.4 Actividades en la Fundación.....	214
5.10.1.5 Comunicación en lugares de concurrencia.....	215
5.10.1.6 Piezas.....	216
5.10.1.7 Resumen de la etapa de expectativa.....	220
5.10.2 Segunda Etapa: Lanzamiento de nueva imagen y Página web....	220
5.10.2.1 Objetivos de comunicación.....	221
5.10.2.2 Nueva identidad visual.....	221
5.10.2.3 Página web.....	228
5.10.2.4 Estrategia.....	234
5.10.2.5 Redes sociales.....	235
5.10.2.5.1 Facebook y Twitter.....	236
5.10.2.5.2 Instagram.....	239
5.10.2.6 Concurso “Un vistazo a la diversidad”.....	242
5.10.2.7 Actividades dentro de la Fundación.....	243
5.10.2.8 Piezas de comunicación.....	245
5.10.2.9 Equidad y “El lugar sin límites”.....	247
5.10.2.10 Mes de la Cultura Diversa.....	248
5.10.2.10.1 Show Drag Queen.....	250
5.10.2.10.2 Exposición Fotográfica y de arte.....	251
5.10.2.10.3 Foro sobre la cultura GLBTI y la diversidad.....	253
5.10.2.10.4 Proyección de la película ganadora del festival “El lugar sin límites”.....	255
5.10.2.10.5 Fiesta de la diversidad.....	257
5.10.2.10.6 Comunicación en espacios de ambiente.....	258
5.10.2.10.7 Comunicación en otros medios.....	259

5.10.3 Tercera Etapa: Mantenimiento.....	261
5.10.3.1 Objetivos de comunicación.....	261
5.11 Cronograma de la campaña.....	266
5.12 Presupuesto para implementar la campaña.....	266
5.13 Conclusiones y Recomendaciones.....	267
REFERENCIAS	269

INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas las minorías siempre han luchado por su reconocimiento y respeto en determinada sociedad. A partir del año 1948 en el que las Naciones Unidas acordó que no se mostraría indiferente en cuanto al respeto de los Derechos Humanos y Civiles de todas las personas, impulsado desgraciadamente por el genocidio en la segunda guerra mundial, se intensificó un largo y lento proceso por parte de las minorías para establecerse como parte activa de las acciones sociales. El desarrollo de las minorías como comunidades importantes varió mucho dependiendo del país en el que se manifestaban. Una de las minorías a las que más le ha costado destacar y establecerse como una comunidad de importancia es la conformada por individuos denominados gays, lesbianas, bisexuales, transexuales e intrasexuales.

La idiosincrasia basada en la religión acérrima que regía a la sociedad y sus elementos en épocas pasadas dificultaban más el que hombres y mujeres acepten su condición de homosexual y la demuestren.

Lugares clandestinos en los que se reunían personas con el mismo gusto sexual para compartir e interactuar crecieron y fueron uno de los pocos medios para comunicarse entre ellos. Una vez que, el ser homosexual dejó de ser un delito en varios países o estados de esos países la comunicación dejó de ser clandestina aunque se debieron enfrentar a otras barreras que ya no eran legales si no del tipo discriminatorio por lo que el avance en la formación de una comunidad se desarrolla lentamente como antes.

Con el tiempo y la globalización de la cultura y de una visión mucho más moderna hacia el estilo de vida de la humanidad, la aceptación a nuevas tendencias de vidas y nuevas opciones en cuanto al poder de expresión de la sexualidad humana, sobre todo en países de avanzada en su desarrollo, con un consumo de cultura alto y una educación de vanguardia, fundó una sociedad con tolerancia y una visión mucho más amplia.

Para la tranquilidad de algunas personas homosexuales que todavía poseen ese temor al rechazo y discriminación, las redes sociales se han mostrado elementales al momento de entablar relaciones con personas de mismos intereses desde la seguridad de su hogar y sin tener la necesidad de exponerse y sobre todo tener un control total de su vida social.

Las redes sociales convencionales también fueron reforzadas por redes sociales más puntuales, creadas específicamente para público homosexual, como: Gaydar, Manhunt, Enredadas, etc. Muchas de esas redes tienen un tono sexual que poco o nada aportan a la cultura GLBTI y a su imagen dentro de la sociedad conservadora, es por eso que muchas fundaciones se han entregado a la difícil tarea de cambiar esa percepción y trabajar para el bienestar de los miembros de esa comunidad.

La salud sexual fue y sigue siendo un tema importante a tratar, pero gracias al desarrollo de una cultura dentro de la comunidad, con códigos y comportamientos propios, con cine, música, literatura, teatro creados para y por personas que pertenecen a la comunidad GLBTI se ha podido expandir un cronograma de actividades basadas en toda esta cultura que se han convertido en tradiciones anuales como el día del orgullo gay, que se celebra en todos los países en los que se ha despenalizado el ser homosexual y más que una expresión de pertenencia se ha convertido en un importante evento de tolerancia en países que aceptan la diversidad.

El Ecuador no ha sido la excepción, fundaciones han logrado brindar un fuerte soporte para que la comunidad GLBTI sea reconocida y han luchado contra la discriminación y el respeto de los derechos humanos sin importar condición ni orientación sexual. La agenda cultural de la comunidad gay ha aumentado considerablemente en los últimos años por lo que una correcta comunicación de estos eventos y crear alto alcance es necesaria para que sean exitosos y logren su cometido, a partir de esta necesidad se deben crear plataformas digitales, las cuales son las más usadas por personas de la comunidad, para lograr que estos eventos tengan la acogida adecuada y se continúe con una labor de calidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia 3.0 para aplicarla en una plataforma web enfocada en eventos culturales y de difusión creados para la comunidad GLBTI por la Fundación Ecuatoriana Equidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender y aprender a crear estrategias 3.0 para aplicarlas en el mercado digital.
- Entender el funcionamiento de un portal web para un posterior desarrollo del mismo.
- Analizar el mercado GLBTI para cubrir las necesidades en cuanto a su interés en una página web de eventos culturales dirigidos a ellos.
- Realizar una investigación de campo para entender características y comportamientos relevantes de la comunidad GLBTI para la creación de una estrategia 3.0 y un portal Web.
- Diseñar el contenido para el desarrollo de una estrategia 3.0 para aplicarla a la promoción de una plataforma web enfocada en eventos culturales y de difusión creados para la comunidad GLBTI por la Fundación Ecuatoriana Equidad.

CAPÍTULO I

1. ESTRATEGIA 3.0

1.1 ¿Qué es una estrategia?

Según Chandler (1967) estrategia es "La definición de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos"

De acuerdo a esto se puede deducir que una estrategia no depende de un solo factor, sino que tiene un proceso que cumplir para establecerla. Como explica Altair (2009, p.14) se deben considerar factores externos e internos en el planteamiento y ejecución de una estrategia. ¿Cuáles son estos factores?.

Para crear una estrategia se debe tener en cuenta un sinnúmero de variables internas y externas que afectarán directa o indirectamente a la implementación de la misma. La creatividad, la disposición de recursos, el entorno externo e interno, la tecnología, la economía, etc. Deben ser considerados para tener la menor cantidad de contratiempos en la ejecución de una estrategia.

Según Sean McPheat (2010, p.12) la consideración de estas variables resultan frecuentemente en la ventaja competitiva, es decir la diferenciación que determinado producto o servicio tendrá en el mercado. Este sería el paso uno de la creación de una estrategia, es decir la recopilación, el análisis, y la comprensión de toda la información. Todo este proceso servirá para crear un plan que la empresa seguirá, este plan a su vez es el que ayudará a proyectarse al futuro.

Los plazos a cumplirse a futuro comienzan con objetivos medibles, que pueden ser a largo o corto término. Es ahí cuando la estrategia hace su entrada ¿Cómo lograr esos objetivos? El análisis del estado actual del mercado, es decir de los consumidores y de la competencia es una pauta para saber qué hacer y a quién dirigirse. Después de haber establecido un objetivo correctamente se

deben crear las tácticas y acciones que lograrán cumplir el mismo, en otras palabras es tomar las decisiones pertinentes de acuerdo a los acontecimientos contemporáneos en el mercado que está ligado con la labor de la organización, que sea funcional y que arroje resultados positivos para el cumplimiento de un objetivo mientras se optimizan tiempo, recursos humanos y económicos, y se obtiene una ventaja con relación a la competencia.

1.1.2 ¿Cómo desarrollar una estrategia?

Basándose en un pensamiento estratégico Sean McPheat (2010, p. 8) expresa que existen seis P's, por sus nombres en inglés, que fundamentarán la creación de una estrategia. Estas son: propósito, plan, táctica, patrón, posición y empuje.

El propósito es la motivación y el punto al que se quiere llegar, siempre debe haber una recompensa al final de cada propósito. Al igual que la misión y la visión, las cuales sirven para crear el destino de la empresa u organización, el propósito cumple una función similar excepto que es para cada individuo. Este propósito logrará que cada individuo pueda acoplarse al trabajo en equipo y alcancen un nivel óptimo de eficacia para crear planes estratégicos.

Al hablar de un plan se puede decir que para crearlo se debe tener en mente metas que sean específicas y que se puedan lograr y llevar a cabo acciones y esfuerzos que sean el camino indicado para lograr esas metas. Se sabrá si un plan estratégico fue efectivo si es que al final del día se logran esas metas y si no se las logra por lo menos se obtuvo una retroalimentación que guiará a la mejora. Si se las logra el resultado servirá como una herramienta muy valiosa para la motivación. Como las metas son la base y motivación de todo se debe tratar de hacerlas viables. Para esto se necesita establecer una meta específica, medible, alcanzable, realista y temporal.

En cuanto a la táctica, para tomar acciones pertinentes en un mercado tan competitivo se debe conocerlo. Algo que definitivamente ayudará en la elección de una táctica u otra es el análisis que se debe llevar a cabo a la competencia.

Se puede indagar en escritos que ellos mismos publiquen como en sus páginas de internet, reportes anuales, trípticos promocionales, lanzamientos en prensa, reportajes en prensa, etc. Al final del día con toda esta información se podrá determinar las fortalezas y debilidades de la competencia y lograr diagnosticar el estado de la organización. Con los resultados obtenidos será mucho más sencillo encontrar tácticas que favorezcan el desempeño de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos.

La posición de la empresa en el mercado es un factor muy influyente al momento de crear una estrategia, en este paso es en el que se deben aprovechar las fortalezas y tener en cuenta las debilidades. En fin todo se resume a la gestión que se ha tenido con el grupo objetivo ya que ellos son los encargados de dar un posicionamiento a la organización, se debe tener muy bien definida la segmentación del mercado a la que se quiere llegar con la finalidad de tener un ritmo de ventas o prestaciones de servicios óptimos para que una estrategia sea viable.

En cada organización se debería crear un patrón exitoso en el trabajo de cada individuo y de cada colectivo, este patrón debería tener las características previamente analizadas como la incorporación de planes estratégicos para cumplir metas, establecer el pensamiento estratégico como una norma, si las estrategias han sido exitosas se debe invertir más en su desempeño y tener la voluntad para adaptarse a nuevos escenarios, nuevas necesidades y cambios que aparezcan en el mercado.

Finalmente está el empuje, toda organización tiene que estar en una evolución constante junto con el mercado, de esta manera cada estrategia que se lleve a cabo debe ayudar al desarrollo y a la expansión de dicha organización, es como una métrica de la gestión en cuanto al cumplimiento de objetivos.

1.1.3 Tipos de estrategias generales

Según Reitson (2011, p.19) existen varios tipos de estrategias que se pueden aplicar que dependerán de la situación actual de una organización. En primer lugar se encuentra la estrategia planeada, en segundo la emergente, en tercero la de oportunidad y por último, la impuesta.

La estrategia planeada o deliberada es la más común porque en ella se basa en gran parte el cumplimiento de los objetivos que una organización se plantea constantemente, son creadas de acuerdo a las metas de una organización por un encargado que tenga una visión amplia acerca de los sucesos en el macro y micro entorno para poder tomar decisiones favorables con relación al desarrollo de la misma.

La estrategia emergente, de acuerdo al mismo autor, es aquella que surge de un nuevo acontecimiento y que cambia el curso de la estrategia. Generalmente las estrategias cambian por diferentes factores, es decir cambian de acuerdo al mercado o a la conducta del consumidor. Este tipo de estrategia son espontáneas, no son planeadas ni organizadas con antelación.

Un ejemplo que Reitson (2011, p. 21) explica es, que si un vendedor visita a un consumidor y recibe una retroalimentación acerca de cómo mejorar el producto, esta retroalimentación llega a un encargado y decidirá hacer los cambios al producto para mejorarlo según esta observación, es aquí cuando la estrategia debe cambiar.

Una estrategia de oportunidad se presenta de acuerdo al análisis que hace un encargado estratégico y ve oportunidades en el mercado, de acuerdo a estudios de las últimas tendencias, son deliberadas y planeadas con anticipación aun si una estrategia inicial ya está en proceso.

Reitson (2011, p.22) por último explica que la estrategia que es impuesta es aquella que son creadas por organizaciones o leyes externas a la organización y por las cuales esta se rige. Pueden ser leyes nuevas de importación o sobre

nuevos aranceles o normativas que afecten las estrategias iniciales creadas antes de dichos cambios.

1.2 ¿Cómo funciona la estrategia en el mundo publicitario?. La Estrategia publicitaria.

Antes que nada se debe saber qué es la publicidad y su historia para saber cuál ha sido la constante en cuanto a la aplicación de estrategias en la industria a través del tiempo y las circunstancias.

1.2.1 Publicidad, la comunicación que vende.

"La publicidad es la comunicación no 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 medios" (Arens, Weigold y Arens, 2008, pp. 9). La publicidad no es más que un tipo de comunicación que tiene varios parámetros para encajar en el ámbito comercial. Se trata de una de las diferentes herramientas comunicativas dentro del marketing. Como cualquier tipo de comunicación, deben existir ciertos elementos para que se logre el cometido de difundir un anuncio, como la fuente, la codificación, el mensaje, el canal, la decodificación y el receptor. En las últimas décadas se ha prestado mayor atención a un elemento extra el cual es la retroalimentación que se obtiene de la masa a la que se le envió un mensaje para saber si este fue recibido de la manera deseada y cumplió con un "call to action" o solo no fue receptado. (Arens, Weigold y Arens, 2008, pp. 9)

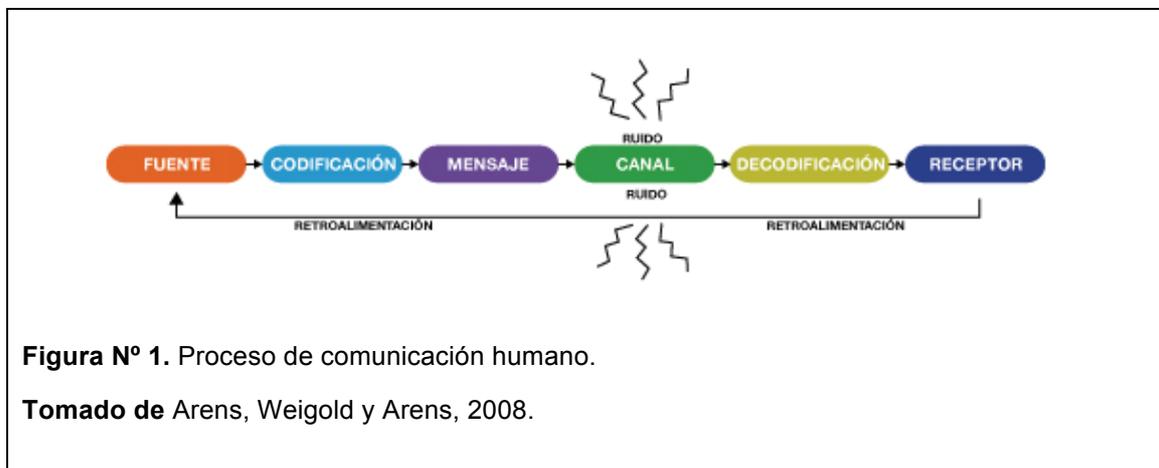


Figura N° 1. Proceso de comunicación humano.

Tomado de Arens, Weigold y Arens, 2008.

Adentrándose más a la creación y difusión de un mensaje publicitario podremos encontrar otro tipo de denominaciones para la fuente, el mensaje y el receptor.

Dentro de lo que constituye la fuente, se consideraría al anunciante obviamente, del cual debe constar su nombre y producto, dentro de esta categoría entraría también el autor, que es el creador del mensaje, se puede decir que son los directores creativos o las agencias, y como último la persona quien tendría la suerte de vocero o representante de la marca. Con respecto al mensaje, el mismo puede estar expresado o codificado en tres formas literarias que son la autobiografía, la narrativa y el drama. La forma de autobiografía está expresada en primera persona y la audiencia atiende al mensaje desde su propia perspectiva. En la forma narrativa una tercera persona cuenta una historia que está específicamente dirigida a la audiencia y una forma de drama, las personas que forman parte del mensaje recrean una escena que apele a los sentimientos de la audiencia. De las tres formas el autor del mensaje debe encontrar la adecuada y adaptarla al medio más propicio. Relacionado al receptor existen tres tipos de consumidores, el primero de ellos son los consumidores implicados que solo existen en la mente del autor ya que son el prototipo de cliente que crean para desarrollar el mensaje, también están los consumidores patrocinados que son los que aceptan si el mensaje se publica o no y finalmente los consumidores reales que son para quienes el mensaje fue creado en primera instancia.

Después de que se cumpla el ciclo de la transmisión del mensaje de la fuente al receptor, siempre se espera una acción (call to action) por parte del mismo que medirá la efectividad del mensaje y si se logró el objetivo de una buena estrategia. Gracias a las nuevas tecnologías la efectividad del mensaje puede ser medido al instante y saber qué es lo que el receptor piensa ya que varias maneras de saber si existe retroalimentación son aumento en ventas, éxito de una promoción, tráfico en tiendas, más llamadas telefónicas o visitas a la página web.

Todo tiene un fin, que es el de crear experiencias con el consumidor y construir una relación sana y llevadera en la que él también tome parte. (Arens, Weigold y Arens, 2008, pp. 10-15).

En fin, este sería el conocimiento técnico de lo que hace la publicidad. Este concepto obviamente deriva en un abanico infinito de posibilidades, ya que la mecánica es la misma pero varía de acuerdo al medio y el formato.

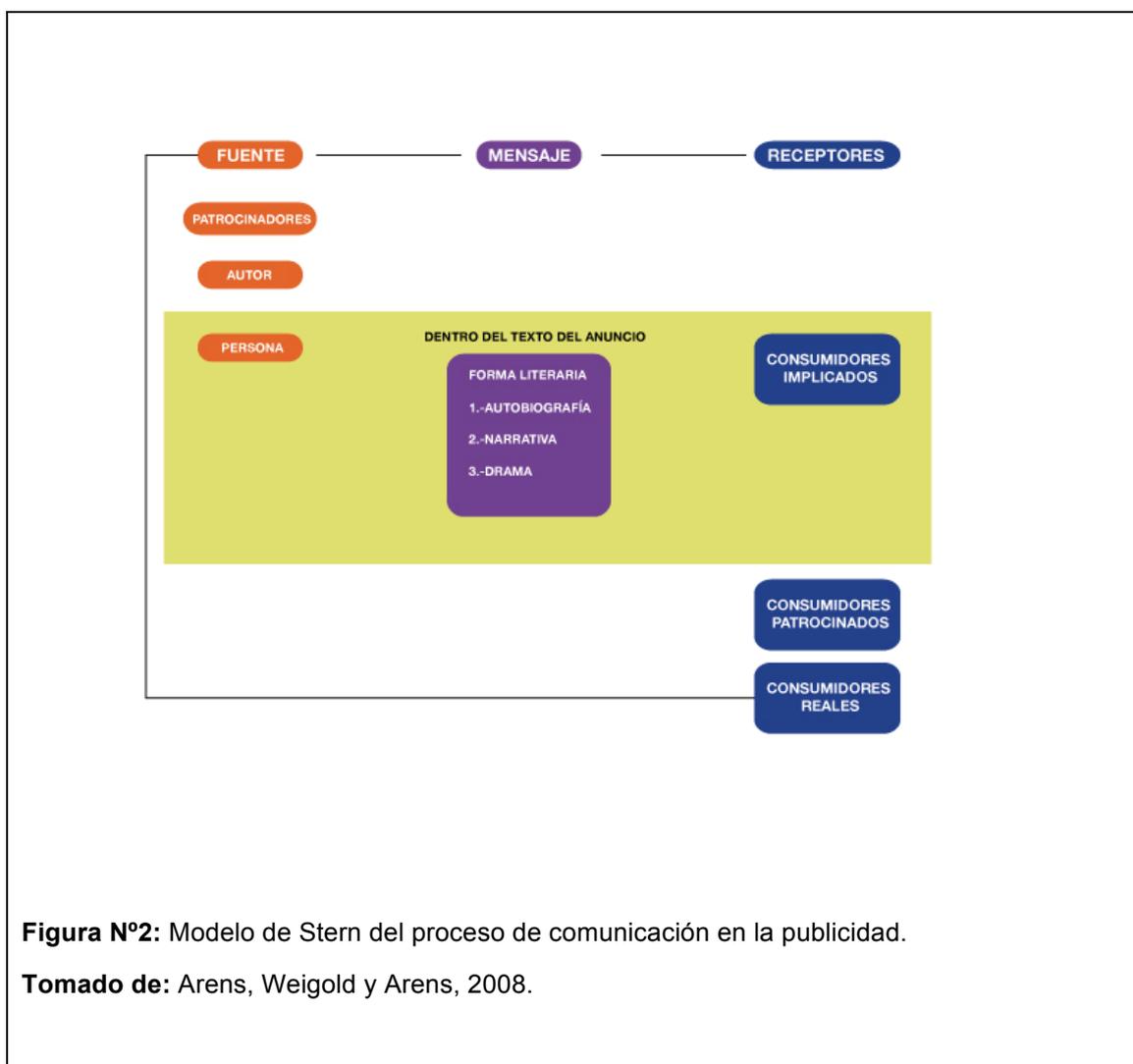


Figura N°2: Modelo de Stern del proceso de comunicación en la publicidad.

Tomado de: Arens, Weigold y Arens, 2008.

1.2.2 La historia de la publicidad.

La publicidad ha sido tan antigua como el hombre y como el hombre mismo ha ido evolucionando a través del tiempo. Las diferentes épocas sobre todo a partir de la industrialización han convertido a la herramienta de comunicación llamada publicidad cada vez más sofisticada para satisfacer las necesidades del mercado cada vez más exigente

1.2.2.1 Antes de la industrialización

Si se piensa que la publicidad no existía por estas épocas pues es erróneo, porque si bien la gran mayoría de la población era analfabeta, el uso de imágenes cumplía la función de las palabras. Utilizar figuras asociadas con el trabajo que ejercían ciertos obreros, resaltaban y llamaban la atención de los clientes que buscaban un zapatero por ejemplo.

Pero esta tendencia estaría por cambiar gracias a la invención del papel en 1275 y la imprenta en Alemania en el año de 1440. La imprenta sería el punto de partida para que la gente deje el analfabetismo de lado y para que la publicidad prolifere tanto en frecuencia de uso como en forma gracias a medios muy innovadores para la época, como por ejemplo los periódicos de las colonias inglesas en Estados Unidos ya poseían anuncios en ellos y en 1729 Benjamín Franklin ya utilizaba ilustraciones en combinación con textos descriptivos. Claro que los anuncios no ofrecían anuncios con la intención de vender sino más bien recompensas por cosas perdidas o robadas. (Arens, Weigold y Arens, 2008, PP 40)

1.2.2.2 Durante la industrialización

En este período de desarrollo, el mundo contaba con 1200 millones de habitantes. Se cambiaron los animales por maquinarias capaces de abastecer con la producción masiva necesaria. La necesidad de comercializar un mayor número de producto para un mayor número de personas es lo que creó la

publicidad para audiencias masivas. Es por eso que en Estados Unidos se decide crear una Agencia especializada en publicidad.

"En 1869 a los 21 años, Francis Ayer formó una agencia de anuncios en Filadelfia y, para hacerla fidedigna, la nombró en honor a su padre: N. W. Ayer & Sons fue la primer agencia en cobrar una comisión basada en el "costo neto del espacio" y en efectuar una encuesta de mercado, formal. En 1890, por primera ocasión Ayer hizo publicidad de la misma manera en que se realiza hoy en día: planear, crear y ejecutar campañas publicitarias completas a cambio de comisiones pagadas por los medios u honorarios de los anunciantes. En 1892, Ayer estableció un departamento de redacción y contrató al primer redactor de textos publicitarios de tiempo completo. Durante el siguiente siglo, Ayer fue considerada la agencia más antigua en América y una de las más grandes" (Arens, Weigold y Arens, 2008, pp. 41).

El desarrollo de la tecnología desembocó en muchas herramientas que iban a realzar la potencia de enganche de un buen anuncio, por ejemplo la fotografía o la calidad de la imprenta en revistas, es por eso que muchos empresarios se encantaron con la idea de un anuncio de excelente calidad en un medio masivo. Gracias a la creación del ferrocarril en Estados Unidos, el desarrollo de la correspondencia gratuita y el correo directo y la educación pública, la publicidad tuvo la apertura de llegar a una cantidad de personas mucho más amplia.

Para el siglo XX la industrialización era una realidad muy bien recibida por todas las personas y después de la Primera Guerra Mundial el apogeo industrial llamó la atención de las personas que se interesaban por productos cada vez más modernos y con características diferentes. La aparición de la televisión y su crecimiento en cuanto a cobertura la convirtió en el medio que mayores ingresos produce en publicidad hasta el día de hoy. Varios de los más grandes publicistas surgieron en esta época (David Ogilvy o Leo Burnett) y crearon sus agencias que están activas hasta la fecha. Un nuevo concepto

salió a la luz, se trataba de diferenciar a un producto por una característica única. La USP (unique selling proposition) predicaba que para vender un producto debemos comunicar un beneficio único que ofrece que naturalmente lo diferenciaría de los productos similares de la competencia.

Debido al crecimiento de la competencia y de sus productos el USP dejó de tener fuerza dentro de la publicidad debido a los resultados que ofrecía y como una alternativa a esta nace la segmentación de mercado, que buscaba grupo de personas con necesidades diferentes a las que se les ofrecería servicios o productos personalizados, gracias a aquello la evolución de la publicidad daría un paso definitivo el cual es dejar de publicitar el producto para pasar a publicitar la imagen de una marca y representar mundialmente a todas estas personas con necesidades y características iguales.

Pero la segmentación de mercado se vio complementada con otra estrategia de marketing el cual es el posicionamiento ya que al definir un segmento el siguiente paso naturalmente sería el de dominar ese mercado y esto se lo hace con el posicionamiento adecuado. (Arens, Weigold y Arens, 2008, pp. 42-43)

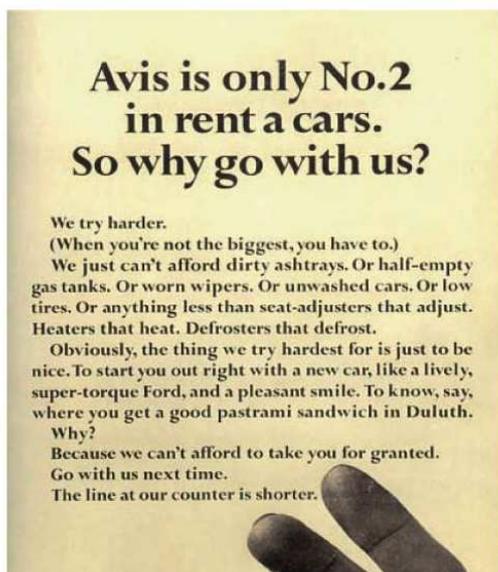


Figura N° 3: Anuncio de Avis de campaña "We're only No 2". **Tomado de:** Consumer Behaviour, 2012.

1.2.2.3 Después de la industrialización

La conciencia en cuanto a los recursos que cada compañía utilizaba para crear sus productos empezaban a pesar. Sus imágenes como empresas responsables como el medio ambiente se veían cuestionadas por la sociedad así que esfuerzos publicitarios se gastaron para visualizar su responsabilidad con los recursos naturales. Paralelamente, las agencias crecieron de manera abrupta y mientras algunas nacían otras se unían y desarrollaban alianzas. Pero esta proliferación se vio mermada por las diferentes crisis económicas y etapas de recesión en las que generalmente el presupuesto para publicidad es el que más se ve afectado. De pronto el crecimiento de agencias de publicidad se detuvo e incluso se dio lugar a despidos masivos dentro de la industria. Debido a que cada empresa tuvo que enfrentar la recesión a su manera, las agencias pequeñas que ofrecían formatos de publicidad mucho más baratos e igual de efectivos tuvieron una oportunidad mayor en el mercado. Eventualmente la industria mejoró pero un camino nuevo fue explorado que es el de utilizar menos recursos y crear un gran impacto, así que un balance entre publicidad con grandes presupuestos y otra con presupuestos limitados serían factibles en el mercado. (Arens, Weigold y Arens, 2008, pp. 45-48)

1.2.2.4 La era multimedia

El desarrollo de la tecnología siempre ha afectado el desarrollo del mercado ya que crea un impacto directo en el consumidor, así que nuevas alternativas para crear publicidad debieron ser exploradas.

Los nuevos gadgets no siempre son beneficiosos para la publicidad, por ejemplo gracias al desarrollo de nuevas plataformas y de la TV satelital los comerciales en TV dejaron de ser obligatorios para un usuario ya que podían ver el mismo material sin cortes en iTunes o Tivo. El desarrollo del internet creó un nuevo medio de hacer publicidad que igual podría llegar a ser intrusivo o entretenido. Actualmente es el medio de mayor crecimiento y se han desarrollado infinidad de software y aplicaciones que potencializan su poder

como medio publicitario vital en el futuro. (Arens, Weigold y Arens, 2008, pp. 48-50)

En fin un largo camino se ha recorrido desde aquel primer anuncio en un letrero, el futuro puede ser incierto pero si algo es seguro es que la publicidad logrará adaptarse al paso del tiempo.

1.2.2.4.1 El marketing digital y la publicidad en la web.

La web se ha convertido en un medio de contacto muy poderoso y rentable entre empresas y sus clientes. La característica más importante que resalta al utilizar a la web como un medio de comunicación es la interacción que existe entre parte y parte a través del feedback que los usuarios son capaces de generar inmediatamente.

El marketing digital es la aplicación del mercadeo a medios digitales por diferentes razones y siempre siguiendo a una estrategia, una de ellas y la más importante es la de la conexión con el cliente y como una métrica del valor de una marca según el mismo y su comunidad, es así como investigaciones de mercado se pueden lograr a través de los resultados de la lectura de comentarios y opiniones sobre una marca y su desempeño. (Richardson, Gosnay, Carrol, 2012, pp 15-18).

Otra de las grandes razones para que una empresa incursione en el mundo del mercadeo digital es el de vender sus servicios o productos a través de la web, por la razón que sea por la que se decida llevar a cabo una campaña en medios digitales es necesario no solo tener presencia con una página web si no en varios medios y plataformas que ofrecen diferentes tipos de contenidos que sean interactivos y causen gran impacto, cada uno de estos contenidos deben tener una unidad y una conexión la una con la otra, no hay nada más interesante que una historia hecha con contenidos de diferentes recursos pero con una unidad de comunicación.

Entonces se puede sacar provecho de todos los beneficios que ofrece cada plataforma para poder crear una campaña de marketing digital exitosa.

Muchas empresas piensan que ya están llevando a cabo una campaña basada en el marketing digital por tener una página web, lo cual es por lejos un error ya que se deben apuntar a más blancos dentro del manejo de la comunicación y contacto con el usuario a través del internet.

Uno de estos blancos es el de la interacción y el de la fidelización a través de un trato personalizado. Todo esto se traduce a utilizar el marketing digital para generar contenidos relevantes para el usuario. La evolución de la web ha permitido el contacto directo con el cliente de una manera natural y confidente.

Dentro del amplio terreno que comprende el marketing digital existen nuevas herramientas y especializaciones que ayudan a fortalecer la interacción con el usuario a través de los medios digitales, los cuales se basan en las nuevas necesidades que el avance tecnológico ha creado.

1.2.2.4.1.1 Tendencias de marketing digital

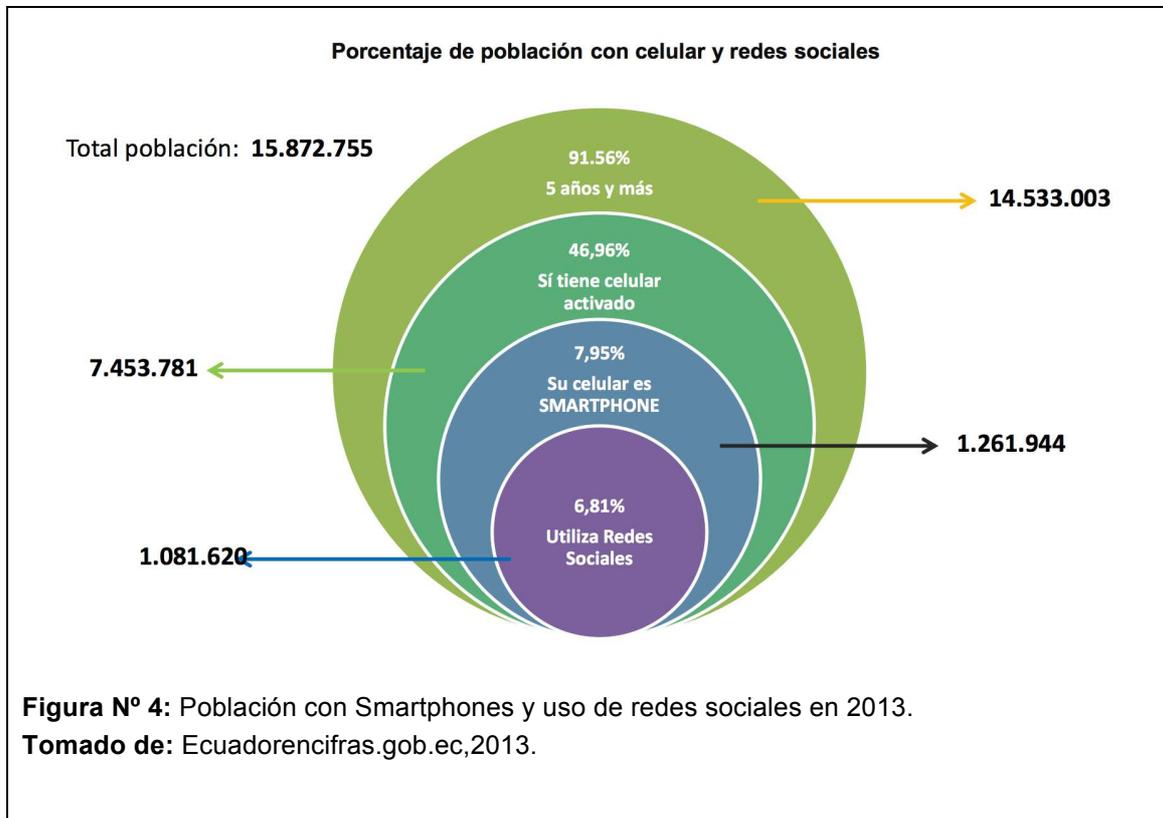
No está claro si las tendencias son creadas por el comportamiento de los usuarios o si son creadas por las empresas para que los usuarios actúen de cierta manera o tal vez una mezcla de las dos. Lo que sí está claro es que mantenerse a la vanguardia en cuanto a tecnología aumenta la posibilidad de éxito que se puede tener en el mercado digital y análogo. Pérezbolde y Rodríguez (2014) explican cuales son y serán las tendencias dentro del mercadeo digital.

La tecnología y conexión móvil

En el Ecuador existen 1.8 millones de smartphones (INEC, 2014), lo que refleja la consolidación de la conexión a internet móvil siendo una oportunidad de oro para las marcas en cuanto a un contacto permanente con los usuarios y formar parte de la su vida integralmente.

Es por esto que se debe pensar en crear contenidos y estrategias específicamente para gadgets móviles que difieren mucho a los contenidos y estrategias creadas para usuarios que manejan computadores, ya que el

consumo de internet es mucho más costoso, la información debe ser mucho más concreta y los contenidos más vistosos y responsivos a una pantalla de un dispositivo móvil.



Redes sociales como herramienta de marketing

Las marcas dejarán de ver a las redes sociales como un soporte en cuanto a comunicación e interacción con el consumidor sino más como una poderosa herramienta para vender y ofertar catálogos de productos no de una manera tan obvia como otros medios sino de una manera divertida y menos invasiva mediante la creación de contenidos entretenidos e interesantes. En los últimos años la oferta de productos en las redes sociales ha aumentado exponencialmente, y muchas de las marcas han logrado vender sus productos no de una manera obvia sino utilizando las herramientas que las redes ofrecen, como la hipersegmentación por gustos y navegación.

Redes sociales verticales

Las marcas intentarán reunir a su segmento de una manera más íntima mediante la creación de redes sociales temáticas propias. Esto permitirá a los clientes fieles e interesados compartir cada aspecto posible acerca de su marca preferida uniendo más sus lazos y aumentando la felicidad. Un gran ejemplo de esto son Lego y Lady Gaga, que han creado ReBrick y littlemonsters.com respectivamente, para mantenerse en contacto directo con sus seguidores. Lo que evidencia este tipo de tendencias es que la hipersegmentación se consolidará como una herramienta poderosa para comunicarse directamente con sus potenciales clientes y no con un conglomerado, y así invertir el tiempo, esfuerzo y dinero en lo que representaría una venta segura.

The screenshot shows the ReBrick website interface. At the top, there is a navigation bar with the ReBrick logo (BETA), a search bar, and options for 'BROWSE', 'ADD BOOKMARK', and 'LEGO ID SIGN IN'. Below the navigation bar, there are social media sharing icons (Twitter, Facebook, RSS) and a text prompt: 'Reply, Retweet, Recommend – ReBrick! When you see something cool it is easy to share with friends and contacts on other social media platform or by email. Use the share-buttons next to or under the piece of content you want to share.' The main content area is divided into several sections: 'RECOMMENDED BOOKMARKS' featuring a large LEGO tree model; 'RECENT', 'HIGHEST RATED', and 'MOST VIEWED' sections displaying various LEGO builds with their respective view counts; a 'TAG CLOUD' section with categories like 'Event Photos', 'LEGO', 'Movies', 'Other', 'Comics', 'Buildings', and 'FIRST LEGO League'; 'ADD BOOKMARKS' section with a three-step process; 'POPULAR CATEGORIES' with sub-sections for 'CULTURE' and 'TRAINS'; 'COMMUNITIES' section with 'CREATIVE Classroom'; and a 'REBRICK TIPS' section with a 'NEWS' sub-section.

Figura N° 5: Red social de Lego, Rebrick.

Tomado de: Rebrick.com 2014.

El poder visual en el social media.

El 2014 las redes sociales han estado plagadas de contenidos visuales como infografías y memes, los siguientes años esta tendencia se intensificará e inclusive se utilizarán nuevos formatos, ya que nuevas plataformas digitales se están popularizando como Vine, Instagram o Keek, que permiten compartir contenido audiovisual de corta duración. Son videos cortos pero se pueden ver más en un determinado tiempo debido a esta característica los usuarios invierten más tiempo en ellos y son perfectos para dispositivos móviles.

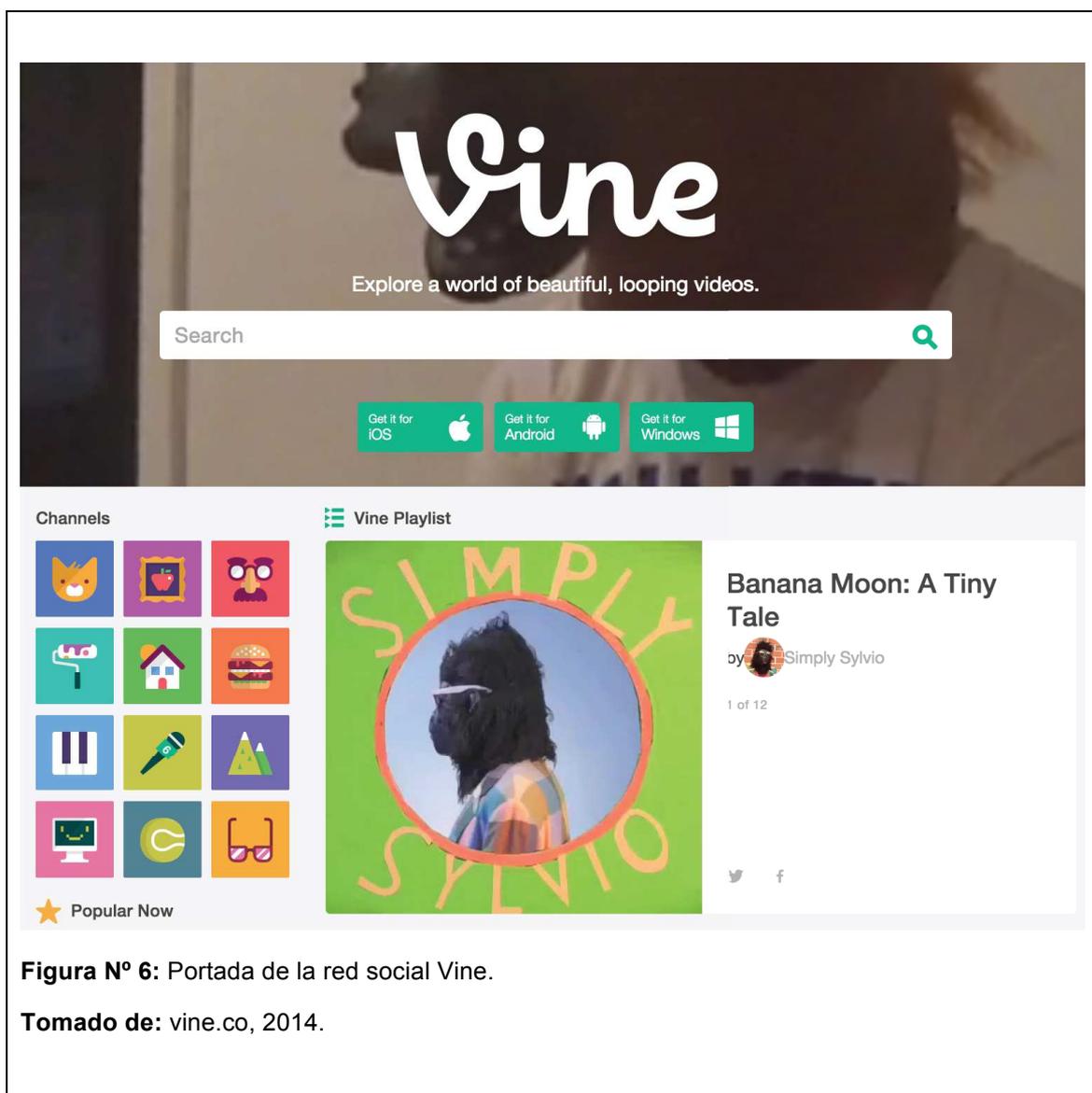


Figura N° 6: Portada de la red social Vine.

Tomado de: vine.co, 2014.

El valor de la data.

Como las redes sociales se han consolidado como un medio estable de comunicación y de interacción, las estadísticas que ofrecen son cada vez exactas y por lo tanto valiosas, es probable que las nuevas investigaciones de mercado se basen más que en caros estudios, en los datos que las analíticas que las redes sociales y buscadores ofrecen y basarse en ellas para desarrollar las nuevas estrategias de marketing. Este tipo de data es más valorada que la obtenida en una base de datos simple ya que las redes sociales identifican el comportamiento de navegación y pueden dar datos más precisos sobre gustos, y demografía.

Consolidación del Marketing de contenidos

La elaboración de contenido condensado y sofisticado así como atractivamente visual marcará la nueva tendencia. Los contenidos estarán enfocados en decir más con menos recursos, no es una labor fácil pero dará resultados más positivos. Como se explicó anteriormente los contenidos visuales estarán a la orden del día. Para una explicación extensa del marketing de contenido puede revisar el capítulo 1, página 25.

El Transmedia

El storytelling a través de varios formatos y medios es lo que marcará la nueva tendencia. Este recurso es uno de los más difíciles de lograr a cabo por el tiempo, esfuerzo y dinero que se invierte en él pero de seguro es el que más impacto causará. La sensación de disfrutar una misma historia desde diferentes medios o puntos de vista debe sentirse algo novedoso y memorable. Para un transmedia exitoso se necesita un mensaje coherente, conjunto y que cada pieza sea capaz de enriquecer la historia y genere interacción con la audiencia.



1.2.2.4.1.2 El Inbound marketing

El inbound marketing ha sido desarrollado para cubrir las nuevas necesidades que tienen las empresas con respecto a su relación con los clientes y lograr que pasen de ser unos extraños a promotores de la marca. Si bien no es una tarea fácil, si se la realiza de la manera correcta los resultados pueden ser muy provechosos tanto para la empresa como para el usuario.

Para llevar a cabo una estrategia de inbound marketing satisfactoria se debe tener una filosofía en la que el crear y compartir contenido con el mundo es la prioridad. Mientras más se conozca a los clientes, mejores resultados se

obtendrán al momento de crear un vínculo con ellos mediante contenidos que les sean relevantes. Esto aseguraría fidelidad y retorno por parte del grupo objetivo.

Los pasos a seguir son 4 empezando por:

Atraer

Le tráfico hacia la página web de una marca o empresa no debe ser cualquiera, sino debe ser el correcto, se quiere identificar a los usuarios que sean más propicios a convertirse en leads y consecuentemente obtener clientes felices. Es necesario identificar a la demografía correcta de los posibles usuarios para lograr encontrar los medios y contenidos correctos para entablar una saludable relación.

Generalmente para lograr atraer a los futuros promotores de la marca se pueden utilizar varias herramientas disponibles.

Blogs: Mediante el blogging se puede atraer al extraño mediante contenido educacional y responder a varias de sus dudas con respecto a la marca. Mientras más útil sea la información menor rebote se obtendrá.

Social media: La cantidad de usuarios que poseen las redes sociales y sus diferentes gustos y características hacen de estas herramientas una de las más importantes al momento de encontrar extraños que son potenciales clientes, para llamar su atención es imprescindible crear contenidos interesantes que logren dar a la marca un lado humano y que sea capaz de interactuar con los usuarios de una manera más personal y horizontal y así lograr que el tiempo que invierta en la marca sea mayor.

SEO: Los buscadores son los preferidos al momento de investigar o encontrar información o marcas nuevas, es por esto que se deben utilizar todo lo que se

tenga a la mano para lograr situar a una página en los primeros lugares de búsqueda.

Páginas Web: Las páginas web se deben optimizar de manera que sean llamativas, de fácil navegación, útiles y amigables para el usuario. Se debe hallar la manera de que la página web sea una fuente de información interesante para los posibles clientes.

Convertir

Después de atraer visitantes a una página, es necesario convertirlos en leads a través de la recolección de su información y una suscripción y así involucrarlos más con las tácticas de la empresa. Esta recolección no será fácil de recolectar si no se ofrece algo a cambio y la mejor manera de hacer esto es ofrecer contenido interesante como e-books, boletines o tips de acuerdo a la industria que se desarrolle.

Como en la atracción, en la conversión se pueden utilizar varias herramientas:

Calls-to-action: El “call-to-action” dentro de la web corresponde a botones o links que invitan al visitante a formar parte de lo que anuncien como a descargarse algún material o a conseguir un descuento. Los “call-to-action” deben ser bastante atractivos.

Landing page: La página de aterrizaje es el destino al que el visitante llegará después de dar clic en algún “call-to-action”, en estas páginas se logrará completar el proceso de llamado a la acción y donde el visitante proporcionará información que lo convertirá en lead.

Formularios: La información que se debe obtener en un formulario debe ser la más necesaria, teniendo en cuenta que debe ser un formulario corto y para nada tedioso.

Acercamiento

El acercamiento a un lead para convertirlo finalmente en un cliente debe basarse en entenderlo completamente y en crear un acercamiento mediante la constante alimentación de información útil para él o ella, sin llegar a cansarlos o volverse demasiado intrusivo.

Para lograr este acercamiento es necesario hacer uso de herramientas especiales.

E-mailing: Al momento de recibir un mail por parte de un lead se necesita de la alimentación de contenido atrayente para lograr persuadirlo y así lograr que se vuelva un consumidor.

Marketing automatizado: Para lograr esto se debe realizar una conducta de navegación del usuario y determinar los temas que le son más relevantes para de esta manera lograr automatizar el envío de este tipo de material las veces que esté disponible.

Deleitar

Una vez logrado el objetivo de que un extraño se convierta en un consumidor, debemos optimizar esta relación con más tácticas como pueden ser el servicio en línea a través de las redes sociales o con contenidos que no solo sean de su interés sino que aporten positivamente a su vida y así finalmente lograr que se conviertan en promotores de la marca con la que se siente identificado. (Hubspot, s.f.)



1.2.2.4.1.3 El marketing de contenidos

El nivel de contacto que las nuevas tecnologías y plataformas digitales entre marca y cliente ha permitido y ha llevado a la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación. Los usuarios cada vez son más exigentes con las marcas y están más expectantes de lo que ellas pueden ofrecer, lo descrito se puede evidenciar más en el fenómeno que representan las redes sociales, generalmente las marcas con más seguidores, likes o interacciones son aquellas que ofrecen contenidos originales, útiles y entretenidos.

El propósito del marketing de contenidos es esencialmente el de atraer y fidelizar clientes a través de la periódica creación y publicación de contenidos relevantes y con mucho valor para el usuario, de manera que estos influyan positivamente en su comportamiento. Este es un proceso constante que funciona mejor si forma parte de una estrategia de marketing completo. El contenido que es original, propio y entretenido es mucho máspreciado por el usuario que el contenido compartido de otras fuentes.

En pocas palabras se puede considerar que el marketing de contenidos es la comunicación con un cliente sin que haya de por medio ninguna intención de venta de producto o servicio sino más bien de información que desarrolle interés en el cliente y este pueda usarla en su vida diaria. Al final el marketing de contenidos lo que va lograr hacer es que los consumidores aprecien el constante trabajo de ofrecer contenidos con mucho valor y que ellos devuelvan el favor con lealtad y valor de compra. (Content Marketing Institute, s.f.)

Beneficios del Marketing de contenidos

Entre los mayores beneficios del marketing de contenidos se encuentran los siguientes:

- Permite llegar a más personas y conocer nuevos públicos
- Es una buena forma de crear una conexión con tu público para llegarlo a conocer más
- Es una estrategia ideal para promocionar una marca sin ser intrusivos.
- Genera confianza y lealtad por parte del usuario hacia la marca.
- La mayoría de las veces no necesita de una gran inversión.
- La respuesta es inmediata y la experiencia perdura en la memoria del usuario.

Socialmood (2013) explica que para lograr que un contenido tenga éxito en su objetivo, se deben tener en cuenta tres factores.

- El contenido debe ser único, de esta manera los usuarios se sentirán más impactados y volverán siempre por más.
- Antes de publicar cualquier contenido se tiene que evaluar que este sea de valor para el usuario.
- Por último el contenido tiene que ser útil, es decir que el mismo usuario sea capaz de utilizarlo en su vida diaria y así que recuerde de la fuente en la que encontró contenido tan valioso



Figura N° 9: 3 “u” del marketing de contenidos.

Tomado de: Social Mood, 2013.

Los siguientes son algunos ejemplos de cómo crear contenidos relevantes e interactivos, con diferentes soportes audiovisuales. (Content Marketing Institute, 2011)

1.2.2.4.1.2.1 Formatos para compartir contenidos

E-books

Los libros electrónicos generalmente son documentos de no tan larga redacción y sirven para hacer de fácil entendimiento temas difíciles muchas veces con elementos gráficos e interactivos. Para utilizarlo como material de difusión de contenidos se debe desarrollar una estrategia en la distribución del mismo, se debe lograr que sea atractivamente visual y para nada aburrido, el usuario debe entender y engancharse desde la portada.



Figura Nº 10: E-book interactivo de Practice Strategies para aprender a tocar piano.

Tomado de: Practice strategies. 2013.

Revistas personalizadas

El nombre puede ser un poco engañoso, no se trata de una revista personalizada para cada cliente, sino una revista personalizada de cada empresa, cada entidad tiene información valiosa que compartir con sus clientes y una manera llamativa de hacerlo es con el formato de una revista.

Este tipo de documento de contenido no es recomendado para empresas con poco presupuesto en comunicación, que tenga poco público y una base de datos escueta.

Se debe tener en cuenta el presupuesto ya que las revistas personalizadas son costosas, al menos un presupuesto inicial de \$40.000 se debe invertir por esta razón el tiraje de estas revistas se hace trimestralmente o semestralmente.



Figura N° 11: Revista personalizada de Supermaxi, Maxi.

Tomado de: ISSU, 2012.

Magalog

Esta novedosa manera de fidelizar aún más con prosumers, mediante la publicación de un catálogo de productos con un toque diferente, este tipo de catálogos tienen historias inspiradas por sus productos y la experiencia de los clientes con los mismos. Este tipo de publicaciones no son aptas para negocios con clientes con poca fidelidad hacia la marca, que pertenezcan a la categoría de servicios o que simplemente no produzcan periódicamente productos nuevos.

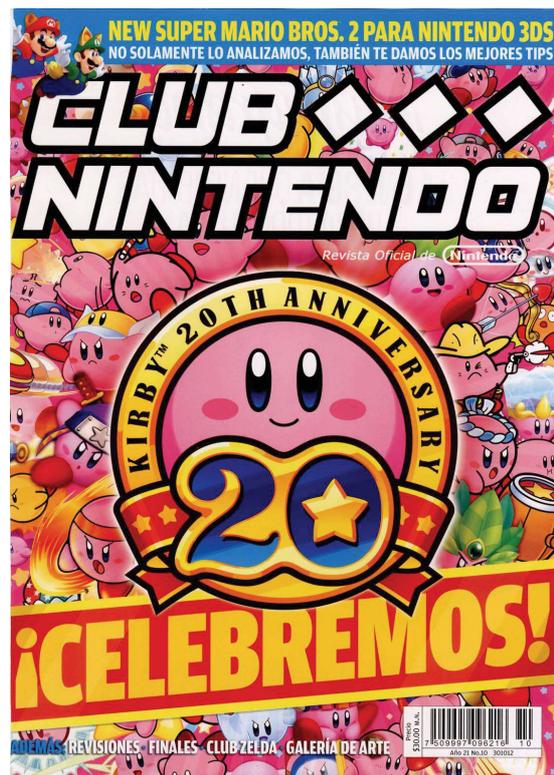


Figura N° 12: Magalog de Nintendo y Lego.

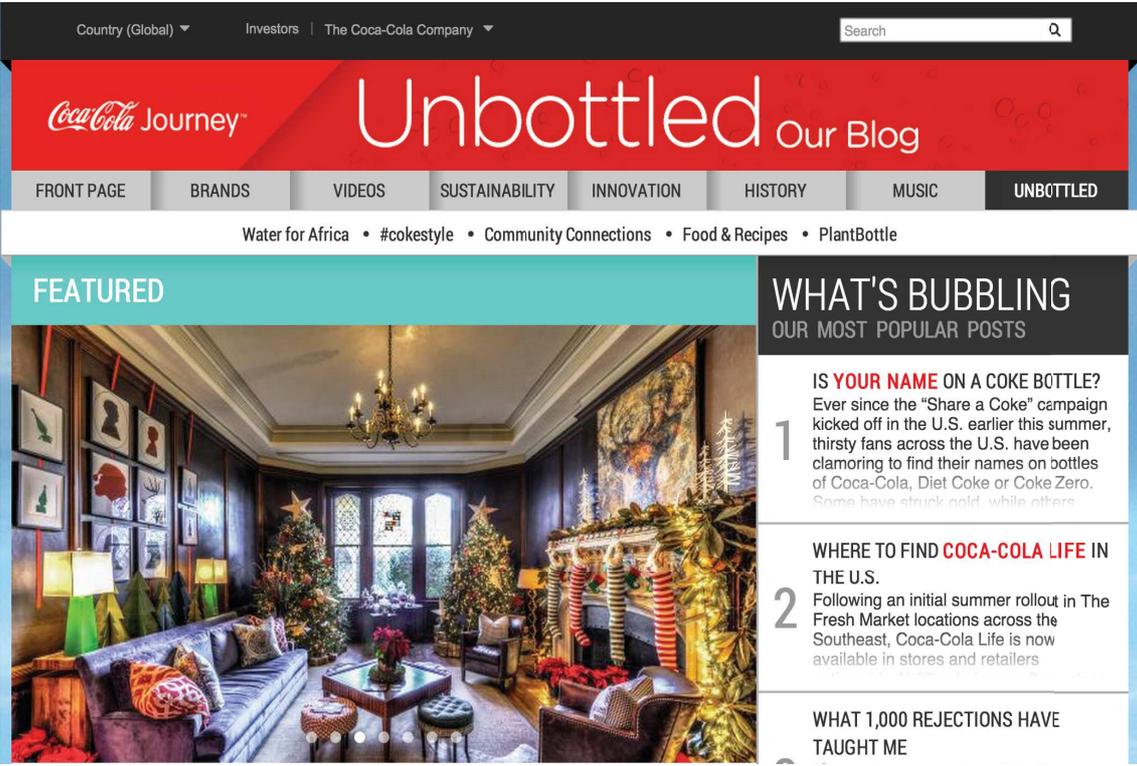
Tomado de: Clubnintendo, 2014.

Cómics

Quien piense que los comics son materiales solo para niños se equivoca ya que dependiendo del contexto y el tono de comunicación pueden ser herramientas muy entretenidas para llegar a todo tipo de personas. Este tipo de generador de contenido es muy propicio para fundaciones o instituciones que se dediquen a la alfabetización o educación y empresas que tengan claro que el medio es el mensaje. Un contratiempo con este tipo de publicaciones es el costo ya que un diseño de calidad puede llegar a costar mucho. Los comics pueden ser reforzados con una tira cómica diaria o semanal dependiendo del presupuesto.

Blog

Es una manera fácil y efectiva de crear contenidos en la web. Una empresa puede generar comunidades alrededor de temas relevantes para el “bussiness” como para el consumidor. Esta no es una buena opción para empresas cuya información es confidencial y no cuente con los medios necesarios para alimentarla de contenidos.



Country (Global) ▾ Investors | The Coca-Cola Company ▾ Search

Coca-Cola Journey™ Unbottled our Blog

FRONT PAGE BRANDS VIDEOS SUSTAINABILITY INNOVATION HISTORY MUSIC UNBOTTLED

Water for Africa • #cokestyle • Community Connections • Food & Recipes • PlantBottle

FEATURED

WHAT'S BUBBLING
OUR MOST POPULAR POSTS

1 IS YOUR NAME ON A COKE BOTTLE?
Ever since the “Share a Coke” campaign kicked off in the U.S. earlier this summer, thirsty fans across the U.S. have been clamoring to find their names on bottles of Coca-Cola, Diet Coke or Coke Zero. Some have struck gold, while others

2 WHERE TO FIND COCA-COLA LIFE IN THE U.S.
Following an initial summer rollout in The Fresh Market locations across the Southeast, Coca-Cola Life is now available in stores and retailers

WHAT 1,000 REJECTIONS HAVE TAUGHT ME

Figura N° 13: Blog de Coca-Cola.

Tomado de: coca-colacompany.com, 2014

Podcast

Estos archivos mp3 son distribuidos por RSS o iTunes, los que son de más larga duración tienen más acogida. Es bueno crear contenidos relacionados al

tema del podcast para introducirlo de manera sutil, o un podcast con historias divertidas o informativas pero no en un tono tan serio. Este tipo de archivos de sonido son ideales para empresas con clientes que poseen acceso a tecnología móvil, pero puede ser un contratiempo la falta de estímulo visual.

VideoBlog

Con la popularización de Youtube y Vimeo la difusión de los videoblogs es mucho más eficaz. Los videoblogs tratan de varios videos sobre el crear debate o exponer opiniones acerca de un tema en boga, o simplemente para compartir información para diferentes segmentos como reviews de smartphones o unboxing de accesorios tecnológicos, por ejemplo. El protagonista del videoblog debería ser carismático y gracioso para lograr empatía con los usuarios, este formato tiene alto grado de viralidad, mientras más autenticidad y originalidad presente. Se debe procurar publicar frecuentemente videos en videoblogs.



Figura Nº 14: Videoblog Clipset, que trata de gadgets electrónicos.

Tomado de: YouTube, 2014.

Apps Móviles

La cantidad de aplicaciones para los distintos sistemas operativos móviles cada vez son más incontables, desde tips para perder peso hasta calificadores de cerveza, nada está fuera del alcance del desarrollo de una app móvil. Una app asegurará su éxito siempre que ofrezca un sistema de medición con un esquema de concurso/recompensa, además debe ser diseñada para su uso diario y que mantenga fácil conexión a redes sociales.

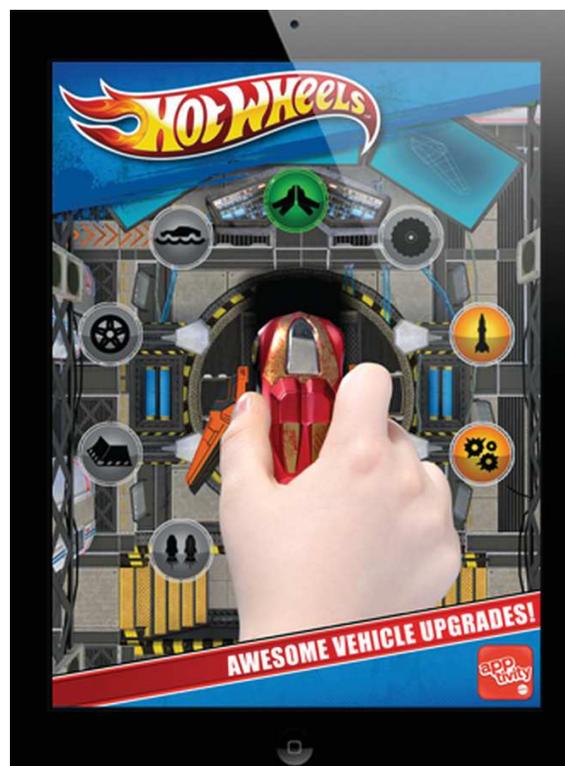


Figura N° 15: App móvil para Android y iOS de Hot Wheels.

Tomado de: Mattel.com, 2013.

Widgets

Se puede catalogar a un widget como una extensión de una página web para ejecutar una función específica como un videojuego on-line, ventas de entradas, material para una campaña temporal, etc. Los widgets generalmente son temporales y para empresas que tengan usuarios fieles que siempre estén conectados.

App en Facebook

La apertura por parte de Facebook para crear varios tipos de interacción en un solo lugar es grande. Las aplicaciones en dicha red social son muy utilizadas y se ajustan a la necesidad del creador. Las marcas han creado un lo fuerte con sus clientes en Facebook mediante aplicaciones que ofrecen entretenimiento, facilidad de servicios, concursos, catálogos, contenido audiovisual, etc. Algo positivo de usar aplicaciones en Facebook, es que los usuarios comparten su experiencia y resultados con sus amigos aumentando la difusión de contenido, además de que es permitido ser un poco más irreverente.



Figura N° 16: App de Etafashion en Facebook.

Tomado de: Facebook.com, 2014.

1.2.2 En qué consta la estrategia publicitaria

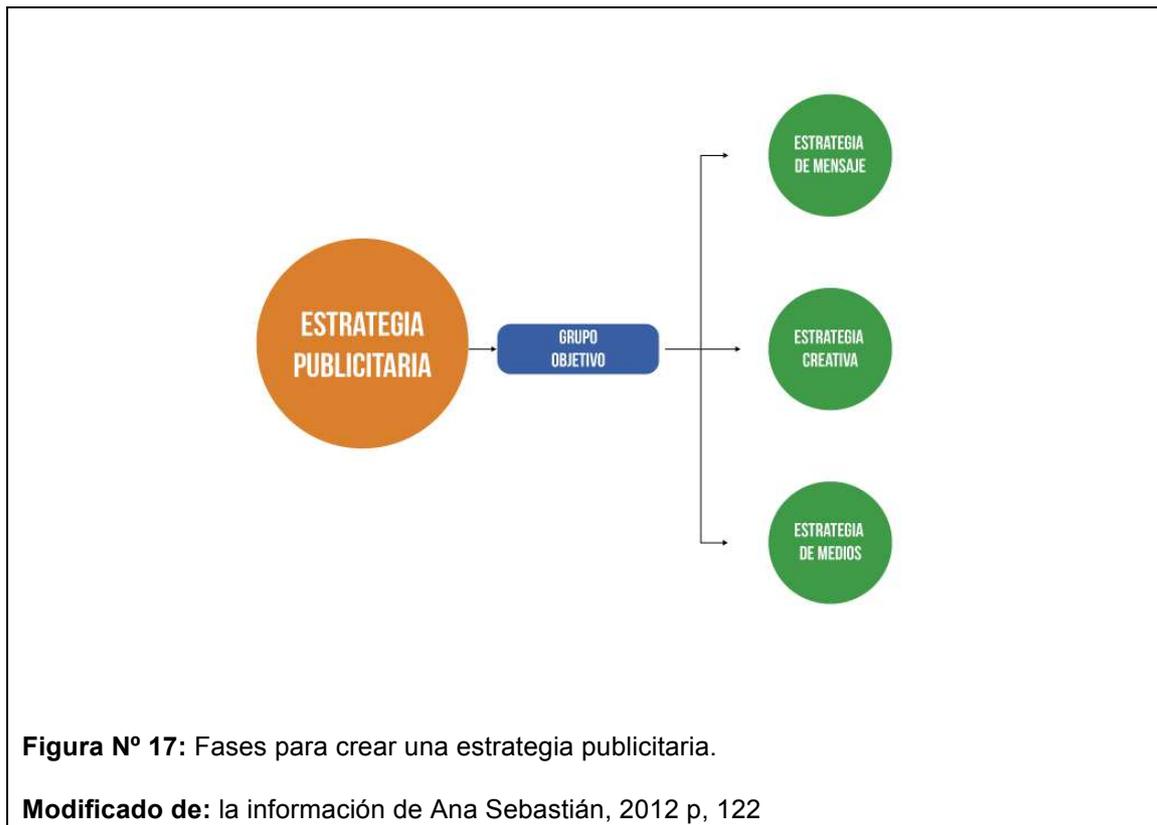
Una vez conceptualizada la historia y evolución de la publicidad se puede pasar a conocer la estructura de una estrategia publicitaria completa que abarque desde la concepción hasta la difusión de un mensaje.

Hernández (1999, p. 118) explica que la estrategia publicitaria "Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia."

Pero cuál es el problema del cliente, se podría decir que no existe un problema como tal con el cliente más que encontrar la manera en la que se le va a comunicar el mensaje de su producto y de qué acciones se van a tomar para potencializar la oportunidad de que el mensaje sea recibido. Entonces la estrategia se trata de elegir el mensaje, darle un concepto adecuado y comunicarlo de la manera correcta.

En la práctica puede ser mucho más complicado de lo que parece, pero con las herramientas necesarias no debería suponer una dificultad mayor. Para crear la estrategia publicitaria se debe tener claro el objetivo comunicacional que se quiere cumplir, el cual debe estar bien planteado, ser realista y concreto, ya que si no se lo concibe de esta manera la estrategia no va a lograr su cometido de una manera efectiva. Según Sebastián Morilla (2012, p. 122) a este objetivo se debe conceptualizarlo de una manera entendible para el grupo objetivo y que como toda creación estratégica se deben respetar pasos para facilitar el proceso y mejorar los resultados.

La estrategia publicitaria se basa en aplicar tres fases de creación después de establecer el grupo objetivo las cuales son la estrategia de mensaje, la estrategia creativa y la estrategia de medios.



Estas tres fases están basadas en la ya conocida regla comunicativa en el medio publicitario, que comprende el qué decir, cómo hacerlo, y a través de qué medio.

1.3 ¿Qué es la Estrategia 3.0?

La credibilidad de una empresa y de su comunicación ha ido decayendo con el paso de los tiempos, los usuarios o posibles consumidores optan por confiar en las referencias de un conocido al de la propia empresa que se comunica con ellos.

Debido a esto se debe encontrar la manera propicia de recuperar esa credibilidad y crear un entorno de confianza. Las empresas ya no solo son las que se encargan de distribuir o vender un producto si no son las representantes de una marca que hoy por hoy debe crear una conexión con el cliente y

proyectar una imagen de una entidad con un valor relevante para el consumidor que afecte favorablemente al desarrollo de la sociedad.

Junto con la evolución de la publicidad las estrategias han ido cambiando, se puede describir dos grandes momentos anteriores a esta nueva estrategia que serían la estrategia 1.0 y la estrategia 2.0 que están basadas en la manera de comunicar a las sociedades de sus respectivas épocas.

La estrategia 1.0 se basaba en el racionalismo y en comunicar y potencializar cierta característica de un producto, tratando de volverlo lo más atractivo posible para el consumidor, tarde o temprano esta estrategia se volvió un tanto obsoleta gracias a la proliferación de marcas competidoras con características por demás similares.

La estrategia 2.0 está enfocada completamente al consumidor y a sus costumbres, características y acciones cotidianas, logrando proyectar un beneficio totalmente emocional para que los consumidores se sientan identificados con la marca y posean ese sentido de empoderamiento hacia la imagen que la misma emite. Es como crear un nuevo estilo de vida y que el consumidor pertenezca a este y que utilice la marca como la representante de este nuevo estilo.

Gracias a la gran cantidad de información en la web y su cada vez más fácil acceso, los consumidores se han vuelto mucho más críticos acerca de cada movimiento que toma una empresa con sus marcas y se sienten libres de opinar y tomar partida en las decisiones que les parezca mejor.

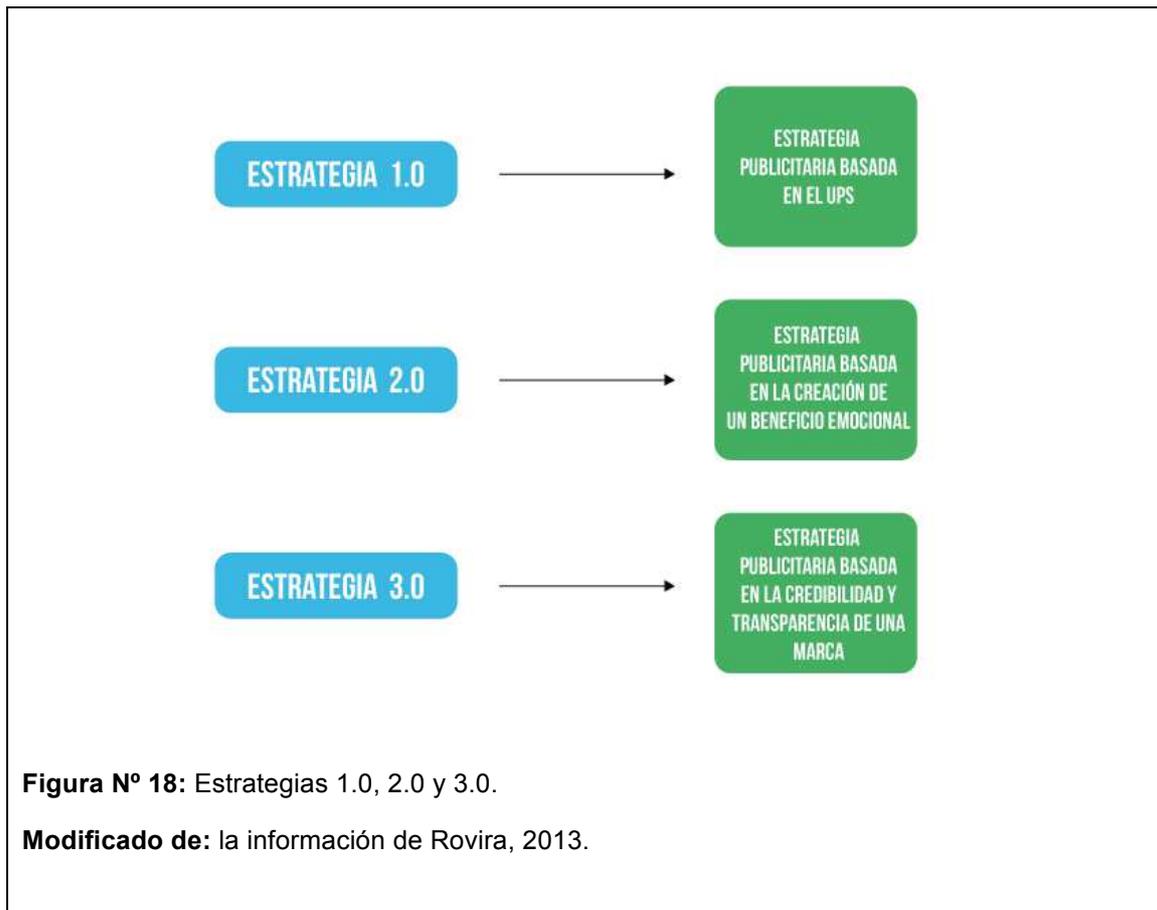
Entonces ¿Cómo funcionaría la estrategia 3.0 en estos casos? Esta estrategia plantea cubrir dos blancos, el primero sería el de crear la imagen de una marca con una filosofía pro-vida, pro-sociedad, pro-ambiente, que refleje que está interesada por el entorno y por el bienestar de sus consumidores y que comparte con ellos el interés por hacer mejor las cosas, logrando una credibilidad estable y fuerte.

El segundo blanco a cubrir es el de tratar a su consumidor como un prosumer, hacerle sentir que él o ella también toma las decisiones importantes en el desarrollo creativo de una marca.

Con el uso de esta estrategia la marca se vuelve más transparente que nunca y todas sus decisiones están a disposición de todos sus consumidores y estos a la vez toman las suyas y las comparten. (Rovira, 2013)

Según Rovira (2013) la estrategia trabaja desde 3 pilares:

- La creación de una identidad de marca con una personalidad sustentada en un valor personal esencial y un posicionamiento de marca y comunicación inspirador basado en la principal pasión y el sueño de sus públicos (tanto internos como externos).
- La co-creación y colaboración con los públicos principales para elaborar ideas y entretenimiento más allá del consumo, viendo a sus consumidores como prosumers, personas creativas, que también quieren participar en los contenidos de sus marcas.
- La experiencia social y de comunidad única. Impulsando conversaciones interesantes, entendiendo cuándo y dónde tienen que comunicar sus mensajes, detectando los puntos de contacto y medios más relevantes y, finalmente, poniendo la tecnología al servicio del producto y de la marca para crear superioridad y entretener a sus públicos.



1.3.1 La evolución de la sociedad

Una vez establecido el concepto de estrategia y su proceso de creación así como la relación que poseen con la publicidad y su eficiencia, se debe entender más acerca de otros significados para elaborar una estrategia 3.0 ya que esta está basada en la sociedad y en todo lo que se ha convertido en esta última década y está ligada completamente a la comunicación a las nuevas audiencias, entonces una estrategia 3.0 engloba todo lo mencionado anteriormente pero cambia la dirección de su aplicación de acuerdo al comportamiento de la sociedad 3.0.

1.3.1.1 Sociedad 1.0

Moraveck (2012) expone que la sociedad 1.0 es aquella que se desarrolla en la época agraria, tiempo en el que los niños aprendían en casa, la tierra era trabajada por toda la familia, no existía un esquema de aprendizaje y el conocimiento era heredado y con un punto de vista sesgado obviamente al de la fuente. La sociedad 1.0 también constituye la época de la industrialización, en la cual ya existe una distribución de deberes en la familia, los padres son trabajadores de grandes industrias mientras los hijos entran a este sistema creado para que se nutran de información que se limita al conocimiento de los profesores, con los cuales existe una comunicación unidireccional. Este sistema de educación, Moraveck (2012) lo interpreta como parte de la industrialización ya que todos los niños de la época son educados para que en un futuro ellos hereden el trabajo del padre, lo ejerzan de igual manera y al final de la vida colegial el sistema tenga un producto industrializado.

La comunicación era muy cerrada, no existía variedad en los tópicos de conversación, los niños o adolescentes no intervenían en charlas, el sistema jerárquico era muy marcado y se evitaba el adquirir conocimientos de fuentes secundarias o de diferente ideología para eludir debates, la creación de caos y ambigüedad a toda costa.

1.3.1.2 Sociedad 2.0

La sociedad 2.0, según Moraveck (2012) es parte de lo que se está viviendo hoy en día pero se encuentra en una transición y se caracteriza por la polarización de información así como las maneras de encontrarla. Las familias siguen siendo un núcleo pero cada integrante es individual, tiene un punto de vista e intereses diferentes. La jerarquía deja de ser tan marcada ya que un empleado está mucho más inmerso en las decisiones que se tomen en una organización y ser capaz de debatir, así como un alumno es capaz de aportar en una clase y crear discusión acerca de temas de interés. Existen grupos

sociales marcados que se crean gracias a una misma ideología o mismos intereses, también existe más tolerancia hacia puntos de vista distintos. Las maneras de adquirir la información es tan diversa hoy en día que cada individuo puede ser multifacético, puede intentar varias cosas y encontrar aquella o aquellas para la que más apto. Además de poder elegir la carrera para la que una persona es más adecuada se puede optar por seguir más de una de ellas para cumplir metas y estar en constante evolución como persona y profesional. Gracias a la información que se encuentra, las ideas que se crean son de mayor calidad. Tanta cantidad de información creó la necesidad de elaborar más medios para dispersarla, es por esto que además de tener medios tradicionales en los que no existen mayor intercambio de ideas ni interacción y apalancándose en la popularidad de la red y la internet se han desarrollado varias plataformas digitales específicas para los miembros de la sociedad 2.0.

1.3.1.3 Sociedad 3.0

Moraveck (2012) explica en su discurso que la sociedad 3.0 marca sus bases en la tecnología y el tiempo. Todo sucede rápidamente, la información se genera más rápido sí, pero se vuelve obsoleta en mucho menos tiempo, es por esto que se necesitan actualizaciones de información mucho más efectivas, las personas utilizan la inteligencia colectiva para crear nuevos conceptos, nuevos proyectos, nuevas ideas, nuevos esquemas y nuevos inventos. La tecnología se vuelve mucho más barata en poco tiempo pero queda obsoleta en el mismo lapso, creando un consumismo exorbitante. Todo cambia tan rápidamente que es imposible predecir el futuro.

La globalización es uno de los grandes factores dentro del desarrollo de una sociedad 3.0, las personas están aprendiendo a ser ciudadanos no de un país, sino del mundo, adoptan tendencias, mezclan culturas, comparten ideales. Todo tiene un concepto de ser abierto, se pueden obtener respuestas al instante, desde el otro lado del mundo si es necesario y obviamente con

información personalizada. Los individuos de la sociedad 3.0 adquieren conocimiento reuniendo información tácita para posteriormente compartirlo, creando conceptos novedosos y diferentes. Están altamente motivados en colaborar utilizando las tecnologías para buscar soluciones y están abiertos a compartir conocimientos. Moraveck (2012) ha denominado a los miembros de la sociedad de 3.0 como "*Knowmads*", la cual es una mezcla de las palabras "conocimiento" y "nómadas", por sus palabras en inglés. Estos nómadas del conocimiento son los que aportan en la nueva generación de ideas y no se limitan a un solo lugar, su trabajo no es más una línea vertical de jerarquías, el debate se genera gracias al aporte que varios elementos pueden dar de acuerdo al conocimiento que genera cada uno, entonces el trabajo puede ser horizontal y todo este esfuerzo y conjunto de ideas llegan a crear un valor único sea a un producto, organización, comunidad, etc.

1.4 Caso de estudio Ford Focus

Cliente: Ford Focus

Agencia: Bassat Ogilvy y Mindshare.

País: España

Año: 2012

El siguiente caso de estudio fue adaptado del libro *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad* de Ayestarán Raquel, Rangel Celia, Sebastián Ana 2012 p. 324. Se llevó a cabo en España en el año 2011, el cliente fue Ford y la agencia encargada del proyecto fue Bassat Ogilvy y Mindshare.

Antecedentes:

Ford Focus es uno de los modelos más lucrativos de la empresa, acaparando el 40% de las ventas pero debido a los problemas económicos por los que atravesó España sumado al apareamiento de marcas y modelos de la competencia afectaron increíblemente a Ford Focus, llegando a ser el modelo con el pedazo de pastel más pequeño del mercado. La develación del nuevo modelo del Focus representaría la oportunidad perfecta para recuperar el terreno perdido.

El grupo objetivo del producto son en su mayoría, hombres de 30 y 45 años; una de las bases con las que se creó la campaña es que el target no se sintiera invadido si no que mejor tuvieran un sentimiento de involucración con la marca y que los medios que iban a ser el canal de comunicación de la campaña también sintieran que la misma fuera parte de sus contenidos habituales.

Hubieron dos factores importantes para tomar el camino que tomó la concepción de la campaña, en primer lugar el fútbol en España es un deporte con muchos adeptos y más aún a partir de que la selección del país haya sido campeón del Mundial de Fútbol en el año anterior. El otro factor es que Ford es patrocinador oficial de la UEFA Champions League. El camino a seguir era más que obvio, el escenario y el grupo objetivo eran más que acordes el uno con el otro.

Objetivos

- Aumentar en un 4% la opinión favorable del nuevo Ford Focus.
- Lograr 100 000 usuarios registrados en la web que se creó específicamente para la campaña.
- Obtener 500 00 vistas en el material audiovisual.
- Aumentar la cantidad de personas que visitan los concesionarios Ford para conocer el nuevo modelo del Focus en un 50%.

La campaña

Tendría como nombre Fútbol Focus Challenge 2011 y como base de la misma se crearía un concurso para encontrar al experto en fútbol de España, la imagen que se utilizaría es la de Sara Carbonero, periodista deportiva reconocida y prometida de Iker Casillas.

El concurso se basaba en encontrar a los expertos en fútbol mediante muchas preguntas relacionadas al deporte y tuvo una duración de 8 semanas, la primera fase se centraría en la página web creada para la campaña en la que, de millones de participantes solo 50 avanzarían a la siguiente fase.

La segunda fase se la dedicó en recortar de 50 participantes a tan sólo 10 mediante llamadas telefónicas.

En la tercera y última fase los 10 finalistas se presentaron en un programa de alta audiencia llamado Pasapalabra. Los dos participantes que lograron llegar a la final se encararon en el mismo programa que contó con la compañía de Sara Carbonero y el vencedor se hizo acreedor de un nuevo Ford Focus mientras que su contendor fue a la final de la UEFA Champions League.

Piezas Desarrolladas:

En Internet:

- La web del concurso.
- Material audiovisual con mensajes que promocionaban el concurso, la mecánica y las fechas. Además de videos informativos que describían las características del nuevo Ford Focus.
- Pautas en páginas webs especializadas.

En televisión:

- Formatos especiales de 1 minuto con lo mejor del concurso.
- Avances de programación y tele- promociones.
- Auspicio total del programa Pasapalabra de una hora de duración.

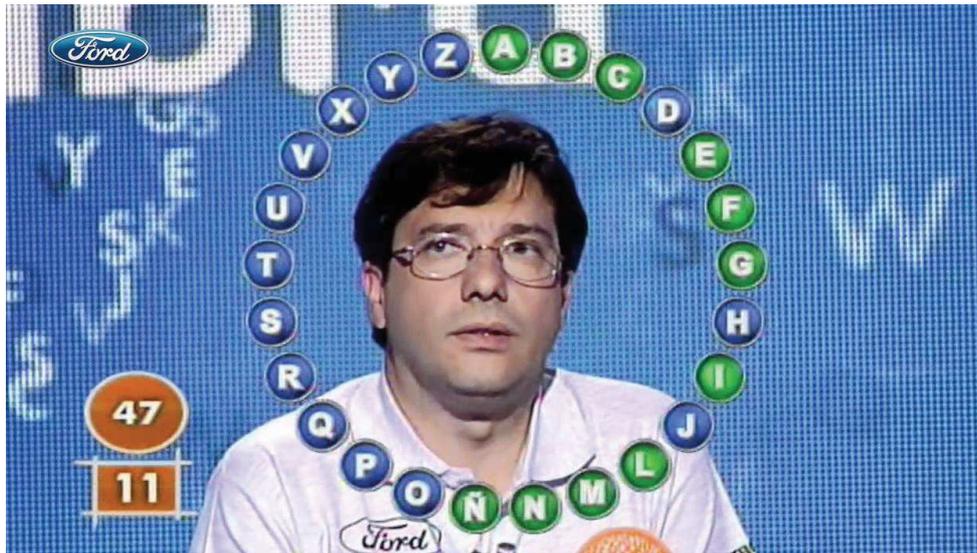


Figura N° 19: Ganador del concurso en el programa Pasapalabra.

Tomado de: TeleCinco.es, 2013.

En prensa:

- Impresos regulares

En radio:

- Menciones en programas radiales de fútbol.

Relaciones Públicas

- Para la presentación del nuevo Ford Focus se elaboraron ruedas de prensa.
- Apertura por parte de bloggers especializados para hablar de las características del nuevo modelo del Ford Focus.



Sara Carbonero y Ford Focus presentan Fútbol Focus Challenge

Figura N° 20: Presentación del concurso Fútbol Focus Challenge.

Tomado de: Youtube.com, 2013

Redes Sociales

- En facebook se creó la fan page Fútbol Focus Challenge 2011 en ella los participantes podían generar contenidos de la marca e interactuar con diferentes expertos de fútbol.
- Una cuenta de Twitter fue creada para informar el proceso del concurso.
- Youtube fue la plataforma en la que se proyectaron los videos creados para la campaña.

The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video frame displays a soccer field at night with stadium lights. In the center, there is a soccer ball icon to the left of the text 'FÚTBOL FOCUS CHALLENGE' in large, bold, white letters. Below this, in smaller white text, it says 'con el NUEVO FORD FOCUS'. The video player interface at the bottom shows a red progress bar, a play button, a volume icon, a timestamp of '0:43 / 1:05', and various control icons like a clock, a list, a gear, a window, and a full screen button.

Anuncio Fútbol Focus Challenge 2011 con el nuevo FORD FOCUS con Sara Carbonero. Marzo 2011

Figura N° 21: Anuncio del concurso Fútbol Focus Challenge.

Tomado de: Youtube.com, 2013

Resultados

De acuerdo a los objetivos trazados, los resultados fueron:

- En cuanto a la opinión favorable se logró el doble de la meta establecida, es decir un 8%.
- El número de usuarios registrado superó en un 38% la cifra contemplada que era de 100 000.
- La cantidad de vistas en el material audio visual supero ampliamente los previsto en un 229%, generando 1 648 230 visitas.

- Y lo más importante de todo se logró un 75% de aumento en las visitas a concesionarios para conocer el nuevo Ford Focus.

Este caso de estudio nos demuestra que los diferentes tipos de estrategia que se utilizan para crear una campaña, sobre todo en una integrada, influyen directamente con los resultados de la misma. El pensamiento estratégico se basa en comprender el entorno y tomar acciones que encajen con el mismo, es por eso que se debe estar al tanto de las tendencias y de la evolución de la sociedad ya que toda la comunicación está dirigida directamente a ella.

1.5 Caso de estudio Schick

Cliente: Schick energizer

Agencia: La Facultad y MEC (Ecuador)

País: Latinoamérica

Año: 2013

Antecedentes

Energizer buscaba en 2013 crear una identidad propia y un posicionamiento para su producto Schick como la rasuradora de predilección del segmento de hombres jóvenes en la región latinoamericana, es por esto que se decide buscar la manera de causar impacto y notoriedad con una campaña 360 que sea lanzada simultáneamente en Latinoamérica.

La campaña

La campaña fue creada en Estados Unidos especialmente para que sea adaptada y llevada a cabo en los diferentes países de América Latina. Lo que se propuso lograr Schick con esta campaña es ofrecer a su público objetivo libertad e invitarlos a que disfruten de la vida de una manera mucho más relajada y que sean dueños de sus vidas. Esto se cumplirá mediante

actividades que hagan sentir a los hombres relajados marcando su propio territorio de libertad.

Para cumplir con el objetivo de la campaña se creó un concurso alusivo al concepto "Descubre tus Territorios de Libertad". La mecánica del concurso fue el de registrar el código de barras de tres productos de Schick en una página creada para la ocasión. Para hacer el registro de los productos se debía crear una cuenta en dicha página o conectarse mediante una cuenta de Facebook. Después del registro de los productos el concursante debía elegir 4 perfiles de Facebook de los amigos que lo iban acompañar.

El concurso fue lanzado en toda la región simultáneamente y los ganadores serían elegidos de entre todos los países participantes. Para ganar el premio se debía tener el mayor número de Kilómetros que se sumaban cada vez que cada participante registraba productos de Schick y con cada like que el participante obtenía en la fan page.

En el deadline del concurso el participante que tenía más Kilómetros ganaba un viaje al destino que haya elegido con 4 amigos. Existieron 2 tipos de premios, uno local por cada país y un global de la región.

Para el premio local existía un ganador de cada país y consistía en un viaje en su territorio. Para el premio global se ofrecían 3 rutas alrededor del mundo en un road trip o viaje por tierra, este ganador fue elegido de entre todos los países.

Medios y piezas

La campaña es considerada 360 ya que utiliza una variedad de medios que se complementan y que cumplen diferentes funciones como el de información y el de ejecución.



Figura Nº 22: Estrategia 360 de la campaña.

Tomado de: Del brief de la campaña, 2012

Medios ATL

- Anuncios en TV de Cable como Fox, FX, MTV, FOX Sport y ESPN, explicando la mecánica del concurso.
- Se crearon cuñas de radio para que sean utilizadas con el fin de informar la existencia del concurso.
- También se realizaron algunos anuncios para revistas.
- Para el punto de venta se crearon piezas de diferentes formatos.
- Existieron algunas actividades BTL en el punto de venta en el que se participaba en un pequeño concurso alusivo al concurso principal, los premios eran muestras del producto.



Descubre tus territorios de Libertad con SCHICK

Figura N° 23: Spot para TV de la campaña.

Tomado de: YouTube, 2012.



Premiación Road Trip Schick 2013

Figura N° 24: Ganador ecuatoriano del Concurso.

Tomado de: YouTube, 2012.

Medios Digitales

Una página web fue creada exclusivamente para el desarrollo del concurso y es una pieza importante para que el mismo se pueda llevar a cabo.

La fan page y la pauta de Schick en el país fue la clave para lograr resultados sobresalientes con respecto a los otros países de la región.

Resultados

- El manejo de la campaña por cada país de la región fue irregular, variando los resultados reflejados en redes sociales que era un tipo de métrica en cuanto al impacto que causaba la campaña en su grupo objetivo
- Sin duda alguna la fan page de Schick Ecuador manejó mejor la unidad de contenidos, el desarrollo de pautas digitales y la creación de estrategias locales. A comparación con las fan pages de otros países de la región, Ecuador logró mejor interacción y dedicó al 100% la comunicación del concurso. Esto se vio reflejado en que los generadores de contenidos de los otros países imitaron y adaptaron contenidos hechos en Ecuador en sus respectivas fan pages.

Una prueba fehaciente de que la campaña en Ecuador fue mejor manejada es que el ganador del concurso de manera global fue del país, lo cual es sobresaliente ya que es un mercado mucho más reducido comparado a otros de la región y el premio se otorgó de acuerdo a los resultados de interacciones locales de Facebook que nuevamente, tiene una cantidad de usuarios limitada con respecto a países vecinos.

Conclusiones:

Al parecer el poco énfasis que los demás países le pusieron a la pauta y manejo digital desembocaron en resultados un tanto mediocres según los reportes de los resultados la participación en las fan pages y la página web no

llegaron a lo esperado en muchos de los países. En Ecuador por el contrario se enfatizó mucho el aspecto digital de la publicidad ya que el éxito de la participación en el concurso dependía mucho de plataformas digitales. Es por esto que se debe plantear una estrategia basada en las verdaderas necesidades de la campaña y de los objetivos planteados.

CAPÍTULO II

2. PLATAFORMA WEB

Para entender lo que significa una plataforma web se debe repasar diferentes conceptos que son la base para que la misma exista, es por esto que se debe tener muy claro la historia del internet y el desarrollo de la web para saber por qué ha nacido la necesidad de crear una plataforma web.

2.1 El internet

El internet es hoy por hoy la fuente principal de millones de personas a la hora de buscar información, ya que la actualización de la misma es constante e instantánea. Si bien la web se ha establecido recientemente como el nuevo medio de comunicación de predilección, y aunque no lo aparente, el internet funciona desde hace algunas décadas, ya que la idea de conexión de redes fue desarrollada a principio de los 60. En 1969, la primera transmisión a través de internet se llevó a cabo en las universidades de California y de Standford, la conexión falló como era de esperarse pero fue el comienzo de una verdadera revolución para la comunicación, el entretenimiento y en sí la forma de vivir del ser humano.

El Internet de esa época era utilizado principalmente para mantener conectados a los diferentes departamentos de las instituciones gubernamentales, siendo una muy buena herramienta que aportó a la investigación ya que mucha información era compartida más fácilmente.

En 1993 llegó al internet el primer web browser, a partir de esta fecha la población en común pudo hacer uso de esta no tan nueva tecnología. Está claro que el internet de antes no es el mismo que el de ahora ya que la información es mucho más variada actualmente, pero la función básica siempre será la misma la cual es el intercambio de información entre redes.

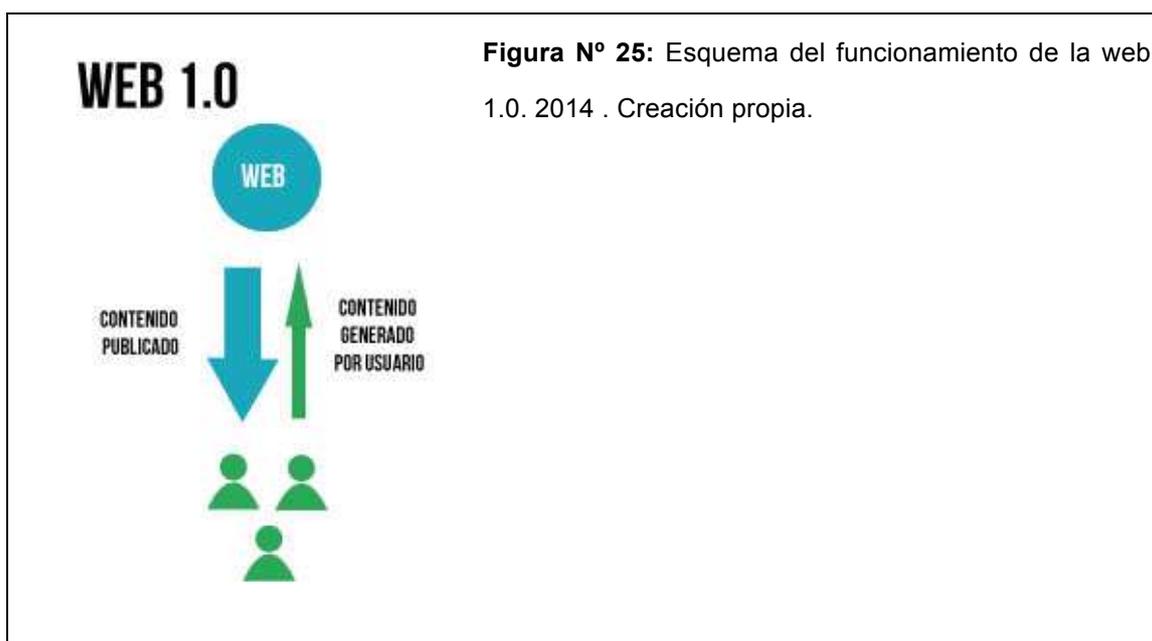
2.2 La World Wide Web

Siempre existe cierta confusión cuando se habla de la World Wide Web y del internet, los dos términos no son sinónimos. El Internet es una red de conexiones entre computadoras alrededor del mundo que sirven para compartir información, que se puede hacer de muchas maneras, como mensajería instantánea, e-mails o torrents de archivos interesantes. La WWW, creada en 1989 por Tim Berners-Lee, es una de esas maneras de compartir información, mediante el lenguaje de marcas hipertexto que se traduce en la navegación en páginas web a través de Web browsers.

2.2.1 Evolución de la Web

2.2.1.1 Web 1.0

Es el principio del consumo web por parte de usuarios que experimentaban con la conexión a internet. La navegación en páginas web 1.0 resultaba bastante monótona y básica, ya que estas fueron diseñadas para publicar información que no se actualizaba y no ofrecía ningún tipo de interacción. Se podría comparar a las páginas web 1.0 con un libro. Las páginas estáticas eran las únicas que existían en este estado prematuro de la WWW.



2.2.1.2 Web 2.0

El término web 2.0 fue utilizado por primera vez en 2004, la cabeza promotora de todo lo que engloba la web 2.0 fue Tim O'Reilly, CEO de O'Reilly Media. Cientos de páginas web con apertura a la generación de contenidos por parte de los usuarios, ayudaron a fomentar un nuevo concepto con respecto a la interacción que se obtiene en la red, convirtiéndose en un tipo de comunicación de dos sentidos.

Si bien la web 2.0 es importante en la actualidad y es un término bastante asimilado en el medio digital, cabe recalcar que es solo una parte de todo el conjunto que constituye el mundo virtual.

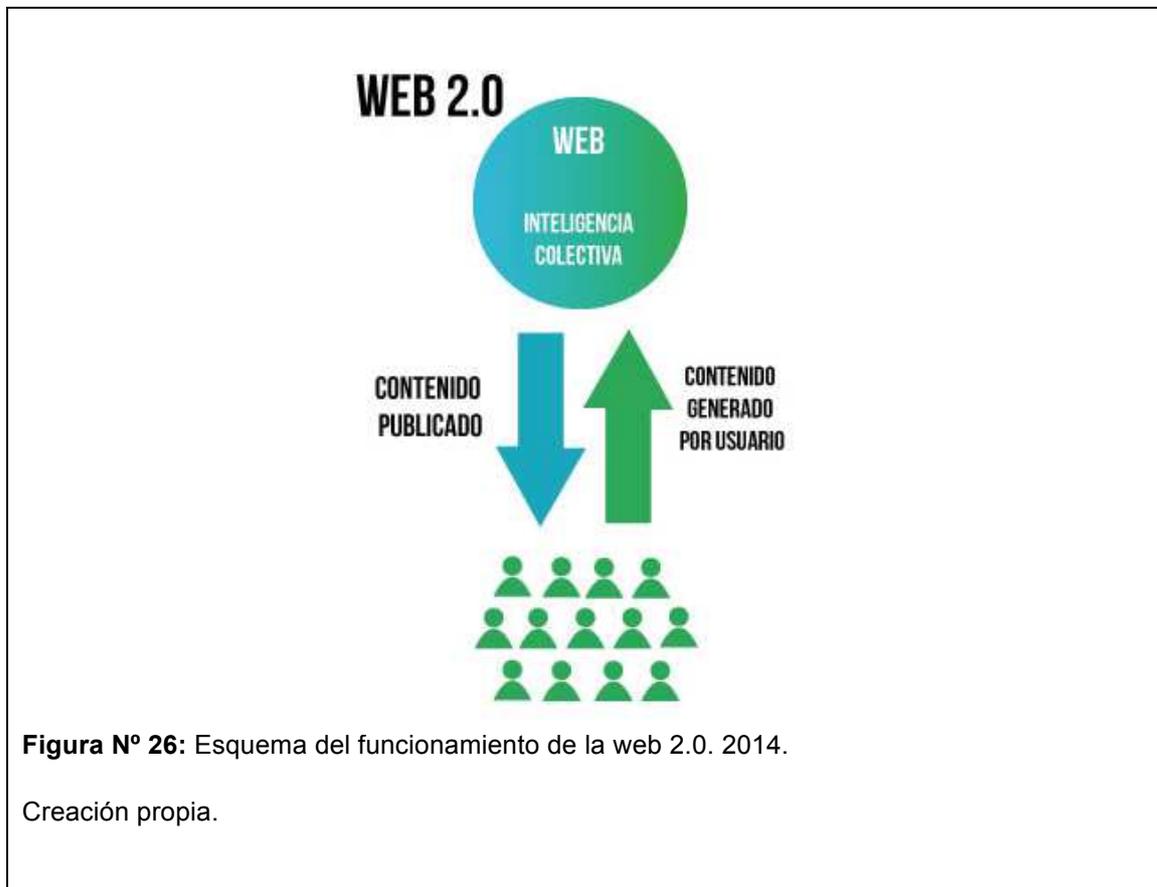
Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007, p. 15) explican que según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios que la constituyen son siete: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Entonces ¿Por qué la World Wide Web cómo plataforma? Porque es la plataforma perfecta para un sistema web 2.0 ya que en ella se desarrollan software que son aptos para la publicación y el consumo de contenidos, y en donde la información puede ser actualizada y manipulada oportunamente.

La inteligencia colectiva es la que lleva acabo el funcionamiento de la Web 2.0, los esfuerzos por aportar con información y conocimiento es la clave de la prosperidad del término, el problema surge cuando no existe la organización que amerita el caso o una filtración de los temas que se redacten en dichas páginas para un mejor entendimiento.

Uno de los puntos clave de la Web 2.0, que Sheenan (2012) trata como un término de marketing ya que es un medio de comunicación interactivo, es el

generar datos, los cuales son de suma importancia para poder devolver la información solicitada o las dudas creadas por parte de un usuario, de tener una interacción positiva y de contar con su respaldo hacia la marca.



El acabar con las actualizaciones de software y probar versiones betas que indiquen lo que el usuario realmente necesite para elaborar un producto digital eficiente y que cumpla las expectativas.

La simplicidad es algo que se busca en todo tipo de comunicación y la plataforma Web 2.0 no es la excepción, el desarrollar programas digitales de fácil manejo y de poco peso ayudarán al aporte de las masas y a que surja un mejor desempeño.

Además el software debe ser responsivo a varios dispositivos, sobre todo a los móviles para tener una mayor captación de usuarios en un portal web, así el

interés crecerá y se desarrollara una mayor interacción, que sobre todo sea de calidad.

Y la parte más importante para un portal web con comunicación 2.0 es el de la experiencia del usuario, si al principio de la era digital se utilizaban fotos y gifs animados para que el usuario no sintiera monótono el consumo de información, ahora se crean elementos más elaborados en Flash y Dreamweaver que aportan más al entretenimiento visual y estético, pero no así tanto a la interactividad. Un ejemplo más claro de interactividad y experiencia agradable son los blogs, los cuales además de tener un buen diseño deben tener calidad de contenidos. Para los blogueros y las marcas estos han sido populares por el bajo costo que representa, la fragmentación que se puede lograr al momento de llegar al grupo objetivo, que no son intrusivos, se tiene autonomía, se pueden crear comunidades virtuales, ayudan a aumentar la notoriedad de la organización en la red, crean confianza, ayudan a la viralización de contenidos y el boca a boca, y son grandes herramientas para momentos de crisis para las organizaciones.

2.2.1.2.1 Redes Sociales

Según Richardson, Gosnay y Carroll (2012) los esfuerzos por lograr que un negocio funcione en la red deben ser enfocados en las redes sociales ya que ellas te dan infinitas posibilidades de establecer una conexión con el grupo objetivo, por lo tanto se puede crear un mayor impacto de un menor a mediano plazo.

Algo interesante acerca de las redes sociales es cómo se dispersa tan rápidamente la información compartida o inédita, el impacto y la cobertura que se puede lograr en poco tiempo. Además de esto, otra característica importante es el uso diario de estas redes por los usuarios, su consumo ha aumentado en los últimos años de manera sorprendente.

Las redes sociales son un claro ejemplo de lo que es la web 2.0, de cómo diariamente la retroalimentación e interacción están más presentes y de una

manera muy efectiva, además de que la información cada vez es más abundante, aunque un serio problema puede constituir la falsedad de dicha información la cual debe ser corroborada para no creer ni aseverar todo lo que se comparta o reciba.

Las redes sociales no son todas iguales ni funcionan de la misma manera, tienen diferentes propósitos y cumplen diferentes tareas diariamente y han encontrado audiencia interesada en los servicios que ofrecen.

Según un informe de comScore (2014) las redes sociales con más audiencia en Latinoamérica son Facebook, Youtube, LinkedIn y Twitter.

2.2.1.2.1.1 Facebook

De acuerdo a Acevedo (2011) Facebook, antes nombrado thefacebook.com, fue creado por Mark Zuckerberg entre otros, en las paredes de la prestigiosa universidad de Harvard en 2004 como un recurso para recolectar toda la información de los estudiantes en un solo lugar, incluso desafiando a la autoridad.

Nadie sospechó siquiera en que se convertiría en la red social de mayor crecimiento y con el mayor número de usuarios a nivel mundial, los cuales suman más de 1000 millones de personas, es decir un séptimo de la población mundial. La edad media de los usuarios es de 22 años y más de 600 millones de usuarios utilizan la red desde dispositivos móviles. Los países con el mayor número de usuarios son Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos. Todo esto lo asegura Rendón (2012).

Pero este no es un caso fortuito, Facebook siempre ha apelado a la renovación de servicios e innovadoras actualizaciones, que hacen de la navegación mucho más fácil. La novedad según Acevedo (2011), que hizo de Facebook lo que es ahora, es la nueva forma de comunicarse ajena a los canales tradicionales, en el que cada usuario puede ser un creador de contenidos interesantes, además de crear campañas sociales, varios grupos o movimientos, tendencias, modas, etc. Como la mayoría canales de comunicación importantes, la publicidad es la

que lo ha mantenido a flote, y es que las empresas se han interesado en pautar en este medio digital por la cantidad de usuarios que posee y por la interacción que ofrece. Facebook ocupa el segundo lugar en el gestor de publicidad on-line solo por detrás del gigante Google. (Barr, 2014)

Según Facebook (2014), existen cerca de 7' 600.000 usuarios en Ecuador que tienen una cuenta en esta red social.

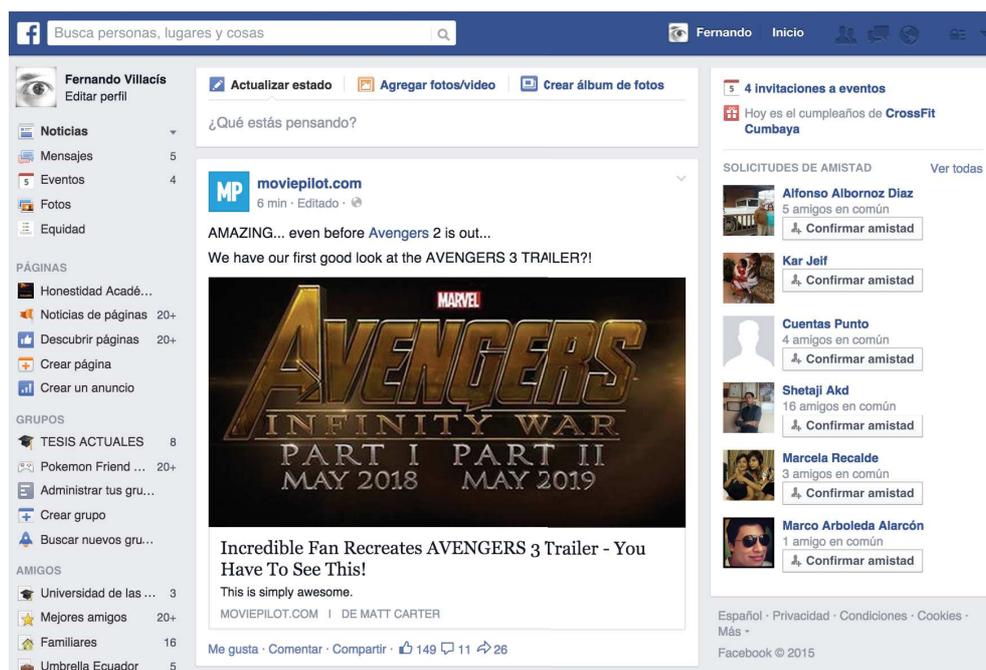


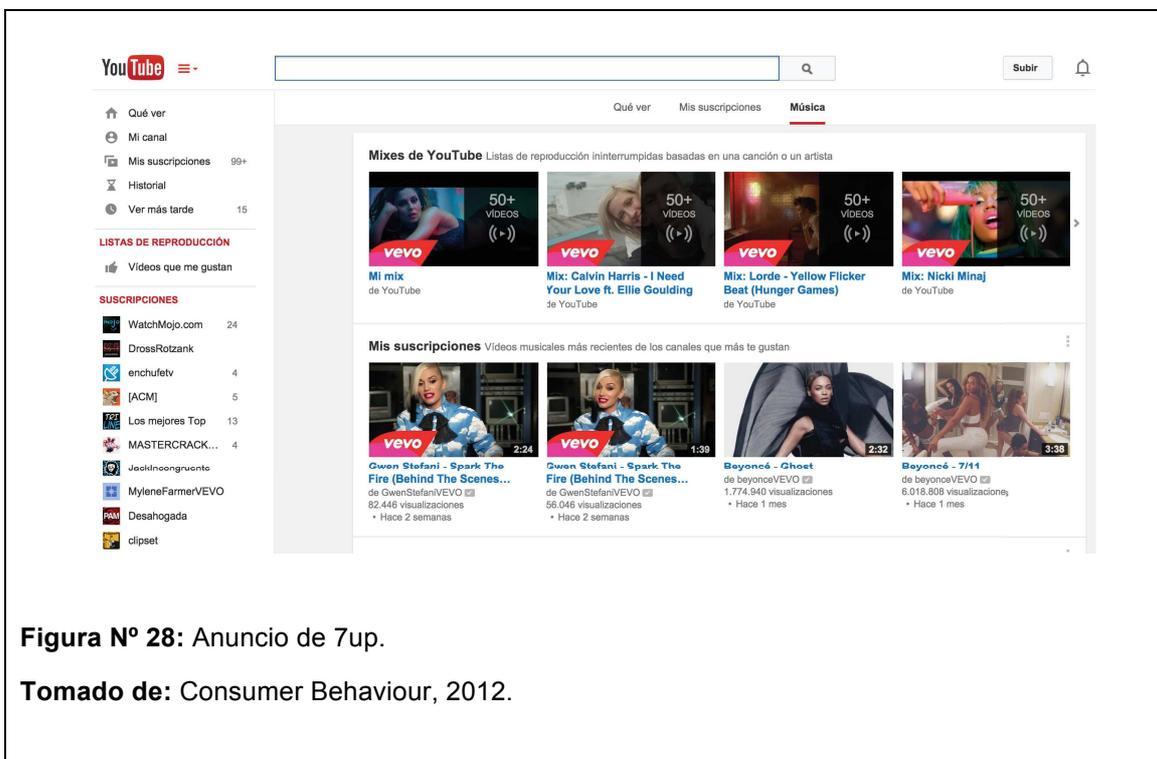
Figura N° 27: Interfaz de Facebook.

Tomado de: Facebook.com. 2014.

2.1.1.2.1.2 Youtube

YouTube fue creado en 2005 y comprada por Google en 2006, la idea de esta página web fue de compartir videos y visualizarlos en una computadora sin necesidad de descargarlos, naturalmente con el desarrollo de la tecnología móvil y en general, ahora YouTube puede reproducir los videos alojados en él en tablets y smartphones representando un 40% de la reproducción total de dicha página. Las estadísticas que YouTube (2014) hace públicas son las siguientes:

- Más de mil millones de usuarios diferentes visitan YouTube por mes.
- Se miran más de 6.000 millones de horas de video en YouTube por mes, lo que equivale a casi una hora por cada habitante del planeta y representa un aumento en las reproducciones del 50 % en relación con el año pasado.
- Se suben 100 horas de video a YouTube por minuto.
- 80 % del tráfico de YouTube proviene del exterior de los EE. UU.
- YouTube está localizado para 61 países y 61 idiomas.



The image shows a screenshot of the YouTube Music interface. On the left, there is a navigation menu with options like 'Qué ver', 'Mi canal', 'Mis suscripciones', 'Historial', and 'Ver más tarde'. Below this are sections for 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN' and 'SUSCRIPCIONES'. The main content area is titled 'Música' and features two sections: 'Mixes de YouTube' and 'Mis suscripciones'. The 'Mixes de YouTube' section displays four video thumbnails, each with a 'vevo' logo and a '50+ VIDEOS' indicator. The thumbnails are for 'Mi mix', 'Mix: Calvin Harris - I Need Your Love ft. Ellie Goulding', 'Mix: Lorde - Yellow Flicker Beat (Hunger Games)', and 'Mix: Nicki Minaj'. The 'Mis suscripciones' section displays four video thumbnails, each with a 'vevo' logo and a duration indicator. The thumbnails are for 'Gwen Stefani - Spark The Fire (Behind The Scenes...)', 'Gwen Stefani - Spark The Fire (Behind The Scenes...)', 'Beyoncé - Ghost', and 'Beyoncé - 7/11'. Each video thumbnail includes the channel name, the number of subscribers, and the number of views.

Figura N° 28: Anuncio de 7up.

Tomado de: Consumer Behaviour, 2012.

Según Nielsen (2013), YouTube llega a más estadounidenses adultos de entre 18 y 34 años que cualquier canal de cable.

Cada día se suscriben millones de usuarios. La cantidad de personas que se suscriben por día supera más de tres veces la del año pasado, y la cantidad de suscripciones diarias supera más de cuatro veces la del año pasado.

En Ecuador YouTube ha sido una de las redes sociales con mayor crecimiento ocupando un tercer lugar después de Facebook y Twitter en el consumo de redes sociales. (StatCounter, 2014)

La variedad de videos alojados en YouTube es incalculable ya que se los divide por categorías pero no todos ellos pertenecen a una categoría existente. De los diez videos más vistos en YouTube, 9 son videos musicales.

2.2.1.2.1.3 Twitter

Ramírez (2013) relata que Twitter fue creado en el año 2006 por Jack Dorsey y lanzado el mismo año en el mes de julio, su sede se encuentra en San Francisco, California. Twitter es una plataforma de microblogging que permite al usuario publicar información condensada en tan solo 140 caracteres, siendo esta peculiaridad la clave para el éxito que ha tenido.

La plataforma genera 65 millones de tweets diarios posteados por sus 200 millones de usuarios. A tres años de su publicación Twitter cambió sus condiciones para dejar abierta la posibilidad de incluir publicidad en los tweets pero no se lo llevó a cabo posiblemente porque no tenían un número considerable de usuarios comparada con otras redes sociales, es en 2013 que pagar por tener presencia en Twitter se hace una realidad.

Latinoamérica pudo ser parte de la experiencia de publicar noticias o información en noviembre de 2009 cuando una versión en español fue lanzada. Una de las razones por la que Twitter más se utiliza es gracias a que usuarios encuentran información valiosa de su interés tan solo con seguir a posteadores especializados, y así obtienen un newsfeed actualizado diariamente en el mejor de los casos.

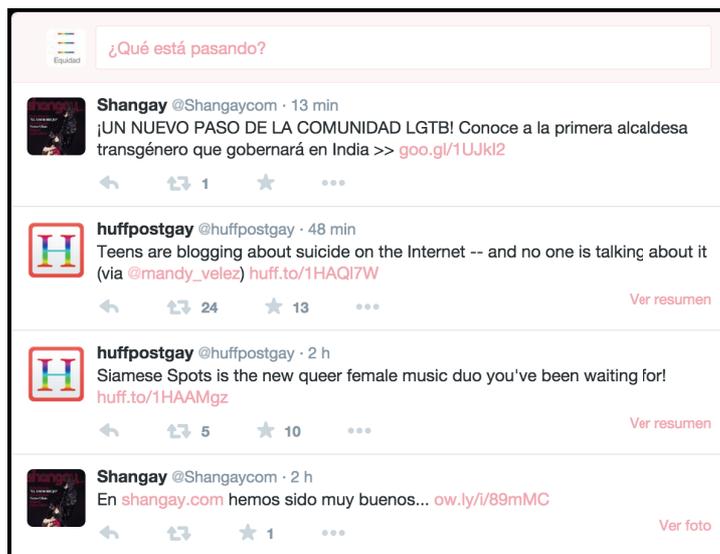


Figura N° 29: Newsfeed de Twitter.

Tomado de: Twitter, 2014.

2.2.1.2.1.3.1 Caso: Selfie de los premios Oscar 2013

La 86ava entrega de los premios Oscar se llevaron a cabo el 2 de marzo del 2014. Mucho antes de que la ceremonia se realizara, se sabía que iba a ser diferente a las anteriores, sobre todo por la que fue nombrada presentadora del evento, Ellen Degeneres, siendo esta su segunda vez. La presentadora de televisión siempre se ha caracterizado por emitir una sensación de complicidad mediante su naturalidad al decir o hacer cosas. Esta gala estuvo llena de situaciones nunca antes vista en la formal entrega. Dentro de las acciones que se llevaron a cabo y que fueron inesperadas por el público, la invitación de una degustación de pizza por parte de Ellen a todas las estrellas de Hollywood presentes fue una de las más divertidas, pero hablando dentro del campo del marketing, el ahorro en publicidad de la pizzería Big Mama's & Papa's fue de 10.8 millones de dólares por su exposición mediática de más de dos minutos en la transmisión del evento. La pizzería aprovechó esto he hizo eco de la sorpresiva entrega de su producto en sus respectivas redes sociales, además

el repartidor recibió una propina de 1.000 dólares en el programa matutino de la presentadora (Diario Registrado, 2014). Es como haberse ganado la lotería. Pero esta no fue la única sorpresa, desde que Ellen Degeneres salió a escena se supo que esta sería una entrega un tanto diferente a las otras ya que se dio oportunidad a la irreverencia y se dejó de lado tanta formalidad que caracterizó a las premiaciones de años anteriores. La premiación fue tan llamativa que acabó rompiendo récords en cuanto a interacciones en redes sociales, sobre todo en Twitter. Todo empezó cuando a Ellen se le ocurrió conmemorar el récord de Meryl Streep por mayor número de nominaciones con otro récord interesante, el de la selfie con mayor número de retweets en la historia de la red social, así con un Samsung Galaxy Note 3 Bradley Cooper tomó la histórica selfie que logró 80 mil retweets en 3 minutos, 1 millón en una hora y 2.5 millones en dos horas. Tal saturación de retweets hizo que Twitter dejara de funcionar por 10 minutos. Dos horas después de publicar la selfie, @TheEllenShow logró 1.1 millones de nuevos seguidores. Este espectacular caso demuestra los resultados positivos que se pueden llegar a obtener con un manejo conjunto de medios. (Espinoza,2014)

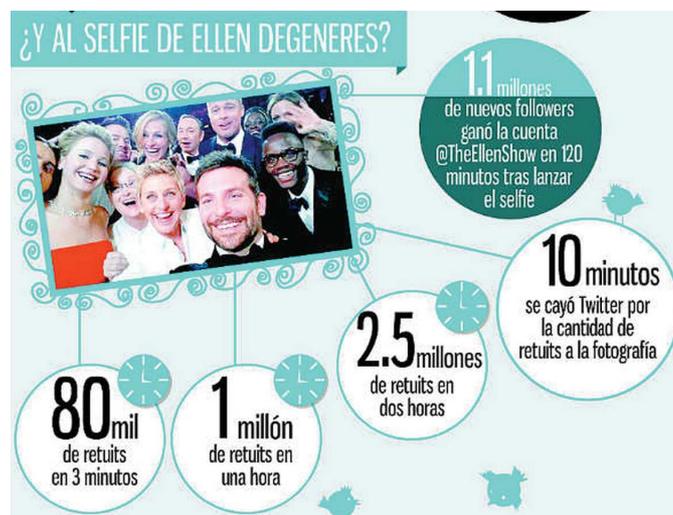


Figura N° 30: Infografía de la Selfie de los Oscar 2014.

Tomado de: 24-horas.mx, 2014.

2.2.1.2.1.4 LinkedIn

De acuerdo a Escudero (2013) LinkedIn, estilizada como LinkedIn, es una red social especializada en la creación de perfiles profesionales, que potencian la oportunidad de encontrar trabajo o establecer alguna conexión comercial, mediante la publicación de la experiencia laboral, intereses, habilidades y especializaciones en el perfil del usuario.

LinkedIn fue creado en el 2002 y hasta hoy ha logrado afiliar a 120 millones de usuarios en todo el mundo, la mitad de ellos fuera de los Estados Unidos. Se ha publicado en cinco idiomas incluido el español, lo cual ha facilitado su expansión. Los servicios de LinkedIn no son totalmente gratis, ya que existen perfiles pagados que contienen un número mayor de facilidades, pero se puede sacar muy buen provecho de una cuenta gratuita.

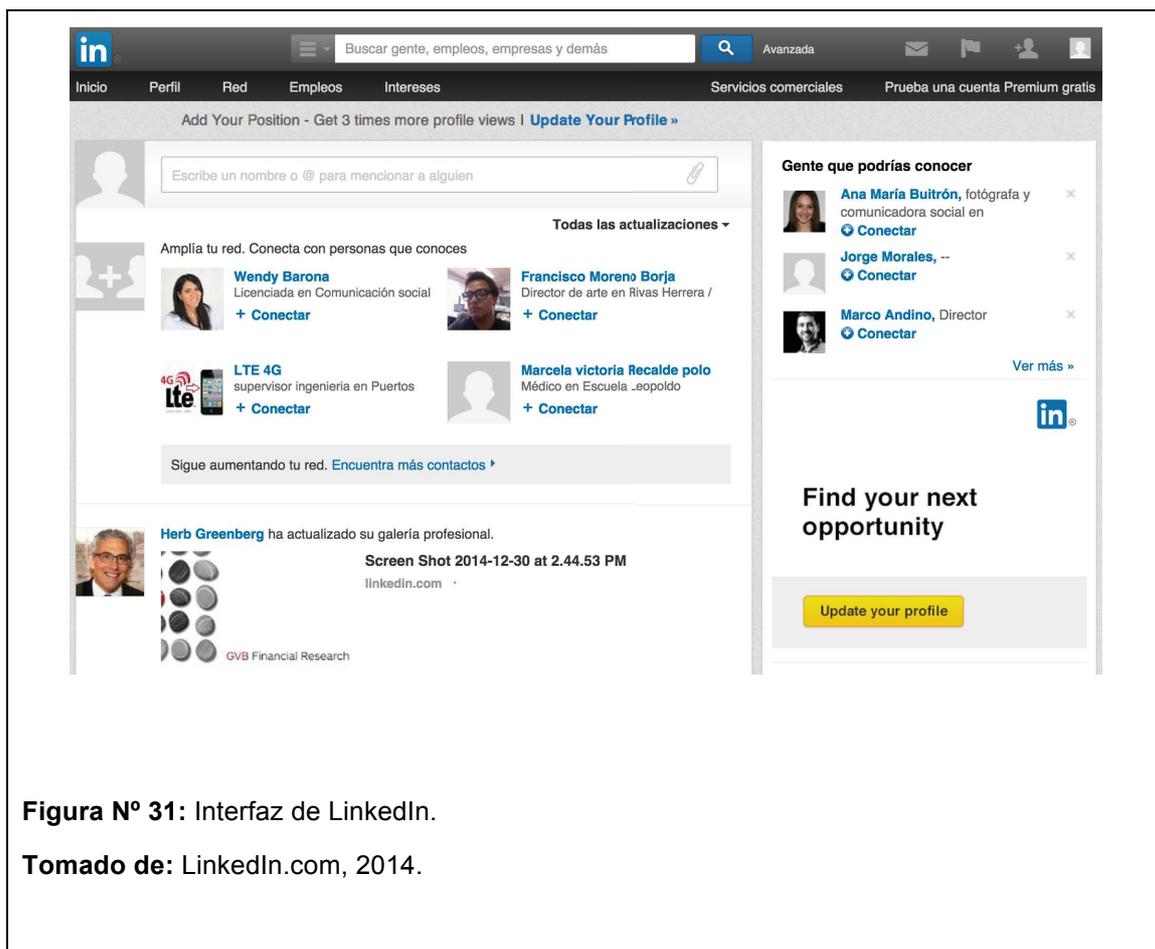


Figura N° 31: Interfaz de LinkedIn.

Tomado de: LinkedIn.com, 2014.

Linkedin en sus principios se asemejaba más a un directorio de profesionales pero ahora en día se puede complementar la información del perfil con publicaciones que demuestren las capacidades del usuario, como presentaciones en Slideshare y Goolge presentations, así como un portafolio creativo. Gracias a todos los beneficios que ofrece, esta es una de las redes sociales con mayor crecimiento, mundialmente hablando. (Comscore,2013)

2.2.1.3 Web 3.0

Según Berners-Lee (2001) la web tiene que llegar a la organización autónoma para el fácil encuentro, consumo y publicación de la información. Es decir, crear la inteligencia artificial necesaria para identificar de donde proviene el contenido y de qué tipo es esta para clasificarla dentro de la web.

Castells (2012, p.3) explica que para mejorar la interoperabilidad entre páginas es necesario cambiar la semántica implícita de cada contenido en una semántica explícita para que las máquinas la puedan procesar. El objetivo de todo este trabajo es la optimización de tiempo de búsqueda en la web y sobre todo de especificación en la información que se necesita. La web 3.0 mantiene algunas de las características más valiosas de la web como son la descentralización, compartición, compatibilidad, máxima facilidad de acceso y contribución, o la apertura al crecimiento y el uso no previstos de antemano. Pero a partir de esto surge un problema, el cual es la unificación de esfuerzos por parte de los principales gestores de la web, los cuales son los usuarios, los desarrolladores y los diferentes software. Un término que ayuda a comprender mejor la función de la web 3.0 es el de la ontología, que se basa en la búsqueda de conceptos similares o que guarden relatividad para facilitar su representación. Un ejemplo de ontología de música serían instrumentos, melodías, conciertos, y relacionar al compositor con una canción o la localización de un instrumento musical en una tienda on-line especializada.

En fin la sociedad 3.0 al ser una comunidad tan demandante necesita de optimización de recursos y la Web semántica es un sinónimo de aquello, facilitando la localización y clasificación de información para generar una

respuesta más rápida por parte del usuario y lograr la organización de un mundo virtual con una cantidad inmensurable de contenidos. Castells (2012, p.6)

2.2.1.3.1 Herramientas 3.0

Ahora que la sociedad está más conectada que nunca a la web es indiscutible la importancia que tiene la misma en la estrategia 3.0 ya que es el medio en el que más tiene contacto una empresa con sus consumidores. Además quedó claro que el ritmo en que se mueve la sociedad 3.0 es rápido y utilizar las mejores herramientas para mantener una cadencia parecida es lo más indicado al momento de comunicar a nuestros consumidores. A continuación se mostrarán ejemplos de las herramientas 3.0 que revolucionan o revolucionarán la manera y tiempo de comunicación.

Dropbox: El servicio que esta plataforma ofrece es el de una nube virtual, es decir almacena diferentes archivos que pueden ser compartidos con otros usuarios o con otras máquinas desde los dispositivos móviles. El servicio es de pago o gratis diferenciándose el uno con el otro principalmente en la capacidad de almacenamiento. (Gonzales, 2013)



Figura N° 32: Portada de Dropbox.com.

Tomado de: Dropbox.com, 2014.

Google drive: Esta herramienta te permite crear varios tipos de documentos que se podrán alojar en el internet y posteriormente editarlos desde cualquier otra computadora, además de esto varias personas que no se encuentren en el mismo lugar pueden editar el archivo simultáneamente. (Hernández, 2013)



Guarda cualquier archivo

Drive te ofrece 15 GB de almacenamiento de Google gratis, para que puedas guardar fotos, artículos, diseños, dibujos, grabaciones, videos y más.

Figura N° 33: Características de Google Drive.

Tomado de: Google Drive, 2014

Scoop it!: Se basa en el principio de la Web 3.0, que se revisará en un próximo capítulo, el cual es la filtración y agrupación de la información de un solo tópico para que sea mucho más rápida y eficaz la búsqueda y el encuentro de material. (Piedad, 2013)

How it works?



Find something awesome.
Discover incredible content through smart searches and the Scoop.it community.

Make it yours.
Scoop what matters to you and add your fresh perspective.

Show it off.
1-click publish to your social networks, blog, and a Google-friendly splash page.

Figura N° 34: Beneficios de Scoop It!.

Tomado de: Scoop It!, 2014

Hootsuite: Esta herramienta está destinada al manejo de las redes sociales, la mayoría de ellas pueden ser administradas desde su escritorio y puede ser organizado de la manera necesaria para monitorear mejor la actividad de las diferentes cuentas. (Cetin, 2013)

Hootsuite software de redes sociales

Una simple herramienta para gestionar todas tus redes sociales

-  **Maneja** Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn desde un sólo panel
-  **Comparte y programa** mensajes sin límites en una o en todas tus redes para aumentar tu impacto
-  **Mide** tus campañas de redes sociales en un sólo lugar con reportes prefabricados
-  **Añade** miembros de equipo para asignar tareas y asegurar que tus mensajes sean respondidos



Figura N° 35: Beneficios de Hootsuite.

Tomado de: Hootsuite, 2014

2.2.3 Web browsers

Los web browsers o exploradores web tienen una importante función con respecto a la navegación en la web ya que gracias a ellos se puede acceder a la infinita cantidad de páginas que existe en la world wide web.

Los exploradores web tienen dos funciones importantes, la primera es el de solicitar las páginas web a un servidor una vez que se haya ingresado la dirección o el URL de las mismas, y la segunda es el de decodificar todo ese texto encriptado para que los usuarios puedan visualizar los elementos que conforman la página solicitada, el resultado es la facilidad de navegación en una página web dinámica llena de elementos multimedia.

2.2.3.1 Tipos de exploradores

Existen varios exploradores web con diferentes características, ventajas y desventajas. Algunos vienen por default en una computadora desarrollados para los sistemas operativos de las máquinas y otros pueden ser descargados gratuitamente. Estos son los Exploradores más utilizados por los usuarios:

- Internet Explorer
- Safari
- Firefox
- Google Chrome
- Opera

Según datos de StatCounter (2014) el uso de los exploradores por parte de los usuarios está dividido de la siguiente manera:

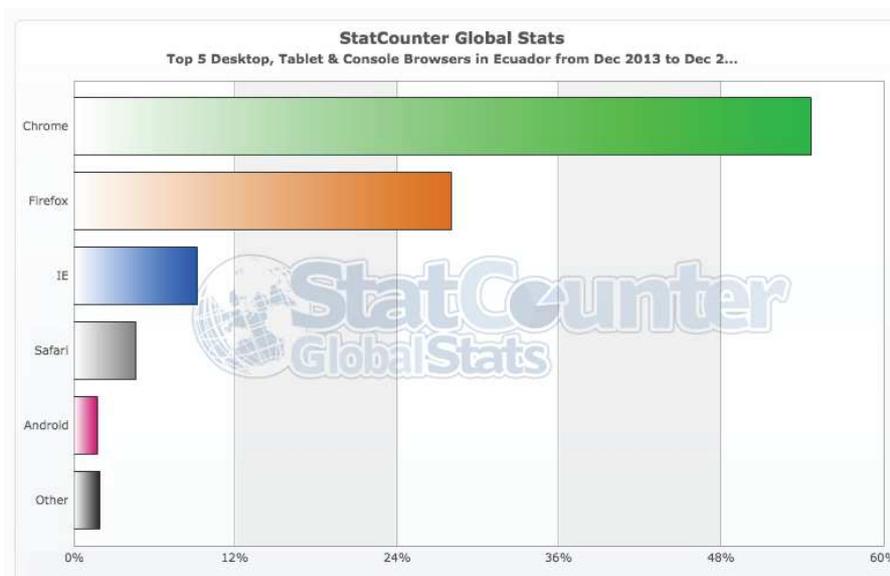


Figura N° 36: Uso de exploradores en Ecuador.

Tomado de: StatCounter, 2014.

2.2.4 Servidores web

Zolezzi (2010) explica que los servidores web son los encargados de almacenar o alojar a las páginas web y de enviar la información de estas para que sean visualizadas en las pantallas de los usuarios que las solicitaron. Mientras una página web tenga más páginas internas y sea visitada mucho, necesitará un servidor mucho más potente. Los servidores web son computadoras diseñadas para funcionar todos los días durante todo el año enviando y recibiendo la información de las páginas que alojan. Un dato importante es que cerca del 90% de las páginas web se alojan en un servidor alquilado de una Web Hosting.

2.1.5 Portal Web.

Pipes (2013, p.p 14) define a un portal web como un documento que se encuentra alojado en el internet, que tiene características propias pero están creadas a base de un lenguaje en común el cual es el HTML. Cada vez que alguien quiera mirar un portal web desde su computador debe hacerlo mediante un navegador web como Google Chrome o Mozilla Firefox, el cual se encarga de interpretar el lenguaje HTML de dicha página para poder reproducirla, el navegador a su vez buscará la página deseada en un host o servidor web para que se la pueda visualizar.

Básicamente existen dos tipos de portales web, los portales estáticos y los dinámicos, los primeros pertenecen a una generación antigua en la que el contenido es físico y no se puede actualizar de manera periódica. En cuanto a las dinámicas, puede haber una interacción en tiempo real. Las páginas dinámicas son esencialmente los portales web que actualmente se encuentran alojadas en los servidores.

2.2.5.1 Estructura

Según Suez (2013) la correcta arquitectura de una página web asegura que los usuarios permanezcan mucho más tiempo, es decir tener mayor captación. Otra buena razón para que un portal web tenga una buena estructura es que

los motores de búsqueda lo encuentren más rápido y lo analicen más fácilmente, optimizando el tiempo de búsqueda. Para esto sería excelente que se cree jerarquías en cuanto a qué secciones del portal son las más interesantes o importantes para que se las encuentre más fácilmente.

Lo principal para un portal web es su dirección, que es como se la va a encontrar en el navegador. Los dominios deben ser amigables con los buscadores web ya que de esta manera se permitirá que el portal web se encuentre rápidamente.

Para que un buscador sepa cuántas páginas posee un portal y para que reconozca su estructura es necesario utilizar archivos denominados Sitemaps que también se encargarán de informar a los buscadores que se ha actualizado un portal totalmente o tan solo una página de ese portal.

También existen los archivos robots.txt que permiten elegir el o los buscadores web que se quiere que encuentren el portal o también para elegir qué páginas se pueden localizar y cuáles no.

Los links internos son parte esencial para la navegación dentro del portal ya que al entrar a ellos se redireccionarán a las subcategorías del mismo para poder navegar a través de las diferentes páginas que constituyen el portal web o hacia otras externas que tengan un contenido similar o consecuente.

El elemento espinal de una página web es el contenedor, el cual es el cuerpo de la página y el que contiene todos los elementos, los links, las imágenes, los videos, etc. El contenedor generalmente tiene una anchura definida que es la medida que se adaptará a la mayoría de pantallas. Existen también los responsive que hará que la página web se adapte a todas las pantallas que puede hacerse con CSS.

Algo importante dentro de la estructura es el logotipo que en la mayoría de los casos funciona como un botón que redirecciona al home de la página. Como generalmente va en la parte superior este botón forma parte de la navegación.

Hablando de la navegación, siempre existe una botonera principal en la que se encuentran la mayoría de links hacia las páginas internas, generalmente se la encuentra de manera horizontal, también existen los verticales que funcionan como submenús de las páginas internas principales.

El contenido es parte esencial de la estructura de la página ya que será uno de los mayores enganches para que los usuarios permanezcan el mayor tiempo posible, además dependiendo de lo actualizado que esté el contenido, se tendrá de que los usuarios vuelvan más a menudo y conseguir un buen ritmo de tráfico. Además para Google, el contenido es uno de los puntos más importantes para que encuentre una página primero.

Existe el espacio negativo, el cual al contrario del positivo es el que brinda equilibrio, y que la página no se vea saturada, esto generalmente es una cuestión de diseño.

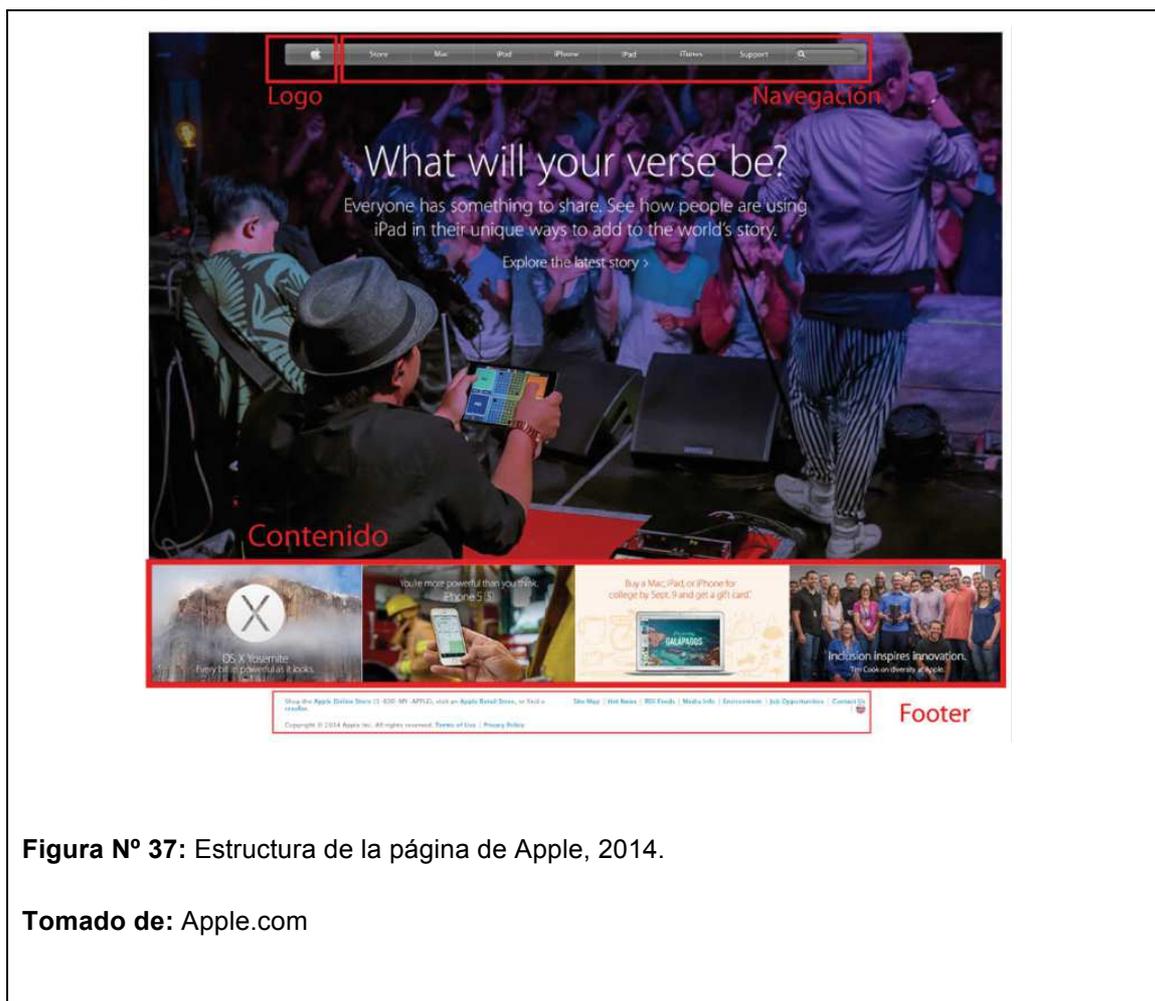


Figura N° 37: Estructura de la página de Apple, 2014.

Tomado de: Apple.com

2.2.5.2 Cómo crear una página web

Desde el nacimiento de la internet, pasando por su auge y llegando a la actualidad, se han desarrollado varias herramientas para poder crear páginas web que se ajusten a la necesidad de los usuarios contemporáneos y que ofrezcan una navegación fluida y entretenida.

2.2.5.2.1 Programación y Código HTML

HTML (Hyper Text Markup Language) es un lenguaje de computadora que permite crear páginas web. Estas páginas pueden ser vistas por cualquier persona conectada al internet. El código HTML es relativamente fácil de aprender, sobre todo para crear una página web básica.

La definición de HTML sería

Hypertext: es el método por el cual se mueve en la web, el prefijo hyper significa que se puede ir a cualquier lugar en la web dando clic en cualquier hyperlink

Mark up es lo que da características al texto o a los diferentes elementos, son los tags del código HTML.

HTML es el código que tiene palabras y sintaxis como cualquier otro lenguaje.

Este código consiste de una serie de elementos escritos en un documento de texto por el programador, una vez terminada la programación se lo guardará como un documento HTML el cual podrá ser descifrado por un navegador web como Google Chrome, todo el texto del documento será transformado a los elementos visibles en una página web.

2.2.5.2.2 CMS

El CMS (content management system) o sistema de administrador de contenidos es una plataforma digital que permite a usuarios publicar, editar, modificar, borrar y organizar contenido de una página web. Esto se hace desde una determinada interfaz del programa. (Boag, 2009)

Los CMS son utilizados generalmente para elaborar y administrar páginas web, blogs y demás plataformas. Algunos programadores integran estos sistemas como parte de su código para crear una página, mientras otros crean páginas web completas a través de estos sin necesidad de tener conocimiento de programación en código, siendo esta una de sus características más apreciadas.

Web Content Management System

En materia de administración de páginas web se puede considerar al término WCMS más adecuado, ya que estos sistemas son creados específicamente para la actualización periódica de páginas web por webmasters que tienen poco o nulo conocimiento de programación. (Johnston, 2011)

La mayoría de sistemas utilizan un repositorio o un base de datos donde se colocará todo el contenido de la página, incluyendo textos, imágenes, videos y otro tipo de archivos que son necesarios para el correcto funcionamiento de una página web. Generalmente se utilizan templates o plantillas con estructuras preestablecidas que se nutrirán de la información necesaria. (Faithful, 2007)

Ventajas del uso de un WCMS

El costo puede resultar muy bajo gracias a que muchos de los sistemas son gratis. Existen otros que tienen precios algo altos pero a largo plazo resultan en un ahorro considerable.

La personalización de las páginas web resulta ser fácil, ya que la disposición de los elementos ya está predeterminada y cambiar el color de la misma tan solo requiere de varios clics.

La facilidad de uso es una de las principales características para que empresas o personas naturales prefieran crear su página web mediante un WCMS. Estos programas fueron creados para que personas que no tengan conocimiento técnico puedan actualizar contenido de las páginas web.

Las páginas web creadas a través de un WCMS generalmente están bien estructuradas y al ser de fácil administración están siempre actualizadas, lo cual es un factor primordial para que los buscadores las ubiquen en una mejor posición en un resultado.

Además se pueden instalar plug-ins de redes sociales, y actualizar constantemente hipervínculos, lo cual mejora aún la probabilidad de posicionar más alto en los resultados que arrojan los buscadores. Los WCMS definitivamente son un buen aliado del SEO.

2.2.5.2.2.1 Joomla

Trevejo (2007) asegura que Joomla es un programa especializado en la creación de páginas web mediante la gestión de contenidos interactivos los cuales son manejados online. La administración y gestión de Joomla se la realiza a través de una conexión a internet y mediante un navegador, la ventaja es que se puede actualizar periódicamente gracias a ello. Es un buen método para el manejo en una intervención de marketing de contenidos digitales en una página web. Los tipos de páginas web pueden ser creados para diferentes fines como un portal corporativo, uno de noticias, educativos, entretenimiento o incluso portales webs con redes cerradas para uso interno de las empresas.

Una de las características que hacen de Joomla un gestor de contenidos interactivos preferido es la facilidad que presta en su manejo ya que no se debe saber lenguaje HTML o la necesidad de un programador para obtener resultados profesionales y de alta funcionalidad, los elementos que forman la página web que se desea, están en diferentes fuentes digitales y se los puede descargar e instalar en el interfaz de Joomla para que posteriormente sean visibles en el portal web.

Trevejo (2007) cita las siguientes características de Joomla como las más importantes:

- Sistema de Administración sencillo y avanzado
- Organización del sitio web

- Publicación de contenidos
- Escalabilidad e implementación de nuevas funcionalidades
- Internacionalización
- Administración de usuarios
- Diseño y aspecto estético del sitio
- Navegación y menús
- Administrador de archivos multimedia
- Disposición de módulos modificables
- Encuestas
- Feed de Noticias
- Publicidad
- Estadísticas de visitas

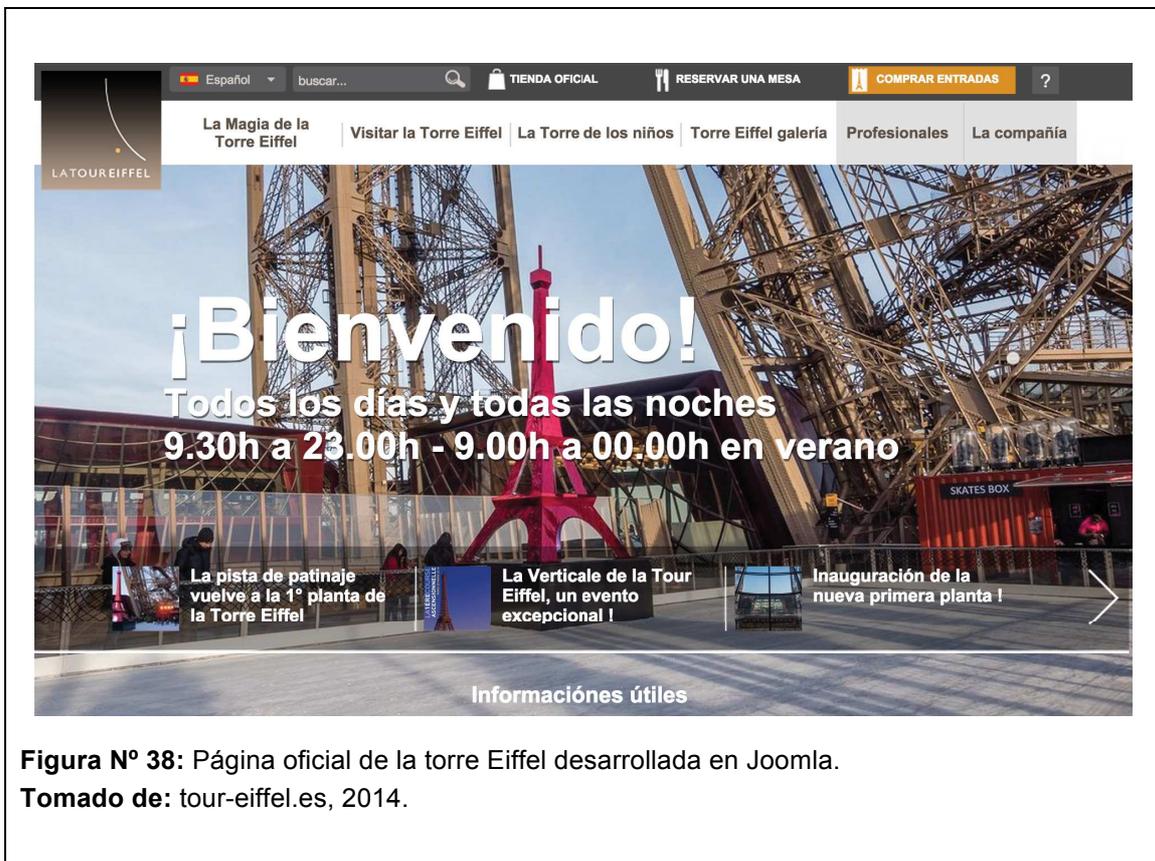


Figura Nº 38: Página oficial de la torre Eiffel desarrollada en Joomla.
Tomado de: tour-eiffel.es, 2014.

2.2.5.2.2 Wordpress

Wordpress es un WCMS de libre uso, que está basado en lenguaje PHP y funciona con MySQL. Su arquitectura está basada en un sistema de instalación de plug-ins y en estructuras de plantillas. Wordpress es considerada una de las WCMS más usadas en el mundo ya que en el 2013 algo más del 22% de las 10 millones de páginas web con mejor tráfico, fueron creadas a través de este sistema.(W3techs, 2013). Superando a Blogger, Wordpress es el sistema de blogs más popular entre los usuarios. Wordpress funciona de dos maneras, se puede contratar el servicio de wordpress.com en el que se ofrece un servidor con dominio durante un año y se podrá instalar plantillas creadas específicamente creadas por la comunidad o se puede instalar el sistema en un servidor externo desde wordpress.org y utilizar plantillas de cualquier desarrollador y personalizarlas de acuerdo a la necesidad.



The image shows a screenshot of the Spotify website homepage. At the top left is the Spotify logo. To its right are navigation links: "Características", "Mejorar cuenta", "Ayuda", and "Acceder" with a user icon. A green button labeled "DESCARGAR SPOTIFY" is on the far right. The main content area features a large background image of people on a beach at sunset. Overlaid on this is the text "¡Feliz Premium!" in large white font, followed by "Consigue 3 meses de Spotify Premium por solo €0,99. Disfruta de toda una temporada sin anuncios y con modo sin conexión." Below this is a green button that says "¡MEJORA TU CUENTA YA!". A white downward arrow icon is centered below the button. At the bottom, there is a horizontal row of album covers, including "DJ ANTOINE", "SIMON & GARFUNKEL", "MACKLEMORE", and "PARTY".

Figura N° 39: Página oficial de Spotify desarrollada en WordPress.

Tomado de: Spotify, 2014.

Ventajas de utilizar Wordpress

Wordpress empezó como una herramienta especialmente para crear un blog propio, utilizando temas que existían, pudiendo ahorrar dinero en diseñadores, dominios y hostings, con el pasar de los años la elaboración de las plantillas pasaron a ser más complejas y se pudieron crear prácticamente una página web con todas las necesidades que tenga el usuario de Wordpress. Las plantillas ayudan a que se pueda renovar la apariencia de la página web cada vez que sea necesario sin tener la necesidad de movilizar el contenido ya que este solo se adapta a las nuevas plantillas.

Una de las mayores ventajas de wordpress es que se han creado extensiones para mejorar las funciones de las páginas web, creando prácticamente hasta una página transaccional. Además Wordpress brinda seguridad a los dueños de páginas web ya que posee plug ins que bloquean comentarios ofensivos y spam, también se puede desactivar los comentarios si es necesario.

Las páginas hechas en Wordpress tienen una ventaja en cuanto a los buscadores, la plataforma es muy amigable con Google, Bing y Yahoo y esto ayuda a encontrar las páginas alojadas en el más fácilmente. (Comología, s.f.)

2.2.5.3 Promoción de un portal web

Savaris (2012) recomienda algunas acciones para la promoción de un portal web con la finalidad de que sea conocido y visitado por los posibles usuarios dependiendo el tópico del mismo. Empezando por lo más elemental una de esas acciones se enfocan en el título del portal, cómo será encontrado, mientras más específico sea este, más oportunidades de encontrarlo.

Otra acción favorecedora según la misma autora es que se encuentre el mayor número de Keywords para utilizarlos en el código HTML del portal que se está desarrollando. Se debe evitar escribir una misma keyword muchas veces ya que el buscador lo tratará como keyword spam. Dentro de este mismo concepto se puede escribir la descripción de la página dentro del

código HTML, escribiendo un párrafo de lo que en esencia es el portal web, utilizando palabras de relevancia para el lector.

Al ser un portal web un producto digital, la idea es su consumo por el grupo objetivo, para esto existen muchas maneras de publicitario en la misma internet, solo se debe elegir de manera correcta las páginas en las que se hará la promoción, las cuales deben ser de contenido relacionado al de la página a publicitar, además de utilizar muchos de los servicios que los buscadores hoy en día te ofrecen para que la búsqueda sea más concreta y se muestre en las mejores posiciones dentro de ese buscador. No se debe olvidar hacer promoción convencional utilizando la dirección de la página web en cada pieza de publicidad que tenga la marca.

Una manera de promoción es también tener un objetivo claro del papel que el portal web va a cumplir, para utilizar un lenguaje persuasivo para que el grupo objetivo se sienta dispuesto a visitar la página, es mucho más eficaz decir "disfruta del servicio gratis que [xxxxx.com](#) te ofrece" a tan sólo decir "visita nuestro sitio web*".

Dentro de la estructura de la página web debe constar un espacio dedicado a las noticias o sucesos que ocurren diariamente, claro está, relacionado con el tópico que el portal web maneja, así es mucho más probable que el grupo objetivo encuentre con mayor facilidad la página creada para él, ya que siempre están en busca de actualizaciones acerca de los temas de interés de cada individuo.

Savaris (2012) también recomienda crear una base de datos, para mantener contacto con el grupo objetivo, y tenerlo al tanto de todas las novedades que se han llevado a cabo en la página web a través de correos al e-mail, los cuales deben ser personalizados. Con la misma mecánica se puede crear un boletín semanal, quincenal o mensual, para que el grupo objetivo se mantenga al tanto de lo que sucede con la página web, se puede empezar enviando un e-mail con el boletín, para posteriormente cuando el número de visitantes haya crecido, realizar una suscripción y envíos de mensajes. La base de datos en

el internet es una de las cosas más valiosas para el crecimiento de un portal web. Se puede ofrecer también la opción de que el visitador coloque al portal web como uno de sus favoritos mediante el uso de bookmarks, para que la página siempre esté a la mano del consumidor.

2.2.5.3.1 SEO

Tal vez en una época no tan lejana, la aplicación del concepto de Search Engine Optimization no era una obligatoriedad al momento de publicar una página web o cualquier plataforma digital, pero las cosas han cambiado y así como la población ha crecido, las páginas web no se han quedado atrás ya que hasta diciembre del 2012 existían 634 millones de páginas web en la World Wide Web. (Buendía, 2013)

La creación de páginas web con la misma temática o de empresas de una misma industria, miles de blogs que hablan de un mismo tema en particular, han obligado a que se desarrollen tácticas para sobresalir en los buscadores de páginas web, los cuales son la principal plataforma para encontrar algo en concreto en el vasto mundo de la world wide web. Encontrarse una posición más alta que una web competidora puede significar una venta segura o una interacción más.

En términos generales la SEO es un proceso que sirve para aumentar el tráfico a una página web a través de la mejora de varios factores internos y externos que influirán en el ranking de las búsquedas finales. Algo que puede resultar engorroso es que no es solo una medida la que se debe tomar para un mejor resultado en las búsquedas sino más bien un conjunto de ellas que incluyen la programación de la página web, la industria en la que se especializa, el conocimiento del comportamiento del consumidor en la web y un sinnúmero de variables más. Considerando todo lo que se debe llevar a cabo para lograr estar dentro de los 3 primeros lugares de los resultados que arroja un buscador, se pueden seguir al pie de la letra las siguientes herramientas. Cabe

recalcar que el monitoreo constante del correcto funcionamiento de la página web influirá en el los resultados finales.

La página web es una jerarquía

Como un pastel, la página web tiene muchos ingredientes y todos son importantes pero se tiene que saber cuáles son los que funcionan mejor al momento que un buscador intenta encontrar una página web.

Estar claros con lo que los buscadores en realidad aprecian.

Los buscadores pretenden hacer su trabajo lo mejor que pueden al mostrar a los usuarios páginas web con contenido relevante y así estar seguros de que eso es lo que ellos quieren. Pero cómo se determina la relevancia de estos contenidos.

En primer lugar el contenido tiene que estar relacionado completamente con la descripción de la página web. El desempeño de la página también afecta en la evaluación de los buscadores, si esta funciona correctamente y no es lenta en cargar, obtendrá una mejor posición.

La experiencia del usuario en cuanto a la navegabilidad, la seguridad y el diseño, así como el rebote, ayudan a los buscadores a ubicar en mejor posición una página.

Qué es lo que a los buscadores no les interesa.

Los buscadores de internet tienen limitada capacidad de almacenamiento así que solo analizarán lo necesario es por esto que no se debe exagerar al momento de utilizar recursos para un mejor posicionamiento.

Las keywords son fueron muy útiles en un comienzo pero ahora han quedado un tanto relegadas con el tiempo, es por esto que es mejor utilizar pocas keywords pero precisas.

La compra de links no funciona con los buscadores así que es innecesaria tomar esa decisión.

Si la página es de una navegación poco amigable el radio de rebote será muy alto, y los buscadores percibirán a esta como un sitio poco útil y no lo mostrará. Así que es una buena decisión revisar el status de la página web.

Tener en claro el objetivo de la página web.

Parece ser algo muy obvio pero mucha gente no tiene claro cuál es el objetivo de la página web y esto conlleva el no entender los resultados que se obtiene al final del día.

Optimizar los muticanales.

Además de las keywords es importante saber que en la página web se debe implementar los links a las redes sociales que se tengan y así tener una presencia digital más amplia. Esto no quiere decir que se sugiere abrir una cuenta en todas las redes sociales o varios blogs, ya que todo debe responder a una estrategia. Dentro de las plataformas multicanal se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn, email, etc.

Ser consistente con los dominios

El nombre del dominio es de suma importancia para un buen posicionamiento, ya que este resume el contenido de la página web. También se recomienda usar subdirectorios del dominio principal por ejemplo: tesis.com/índice y no subdominios como: tesis.indice.com

Los dominios deben ser consistentes es decir, si se escribe www.tesis.com o tesis.com deben redireccionar a la misma página y no a dos diferentes ya que esto confunde al buscador web.

Los dominios antiguos son mejores que los nuevos, pero si se consigue uno antiguo se debe estar seguro de que el anterior dueño del dominio no haya hecho un mal uso de este.

Se puede utilizar keywords en el dominio, esto siempre será beneficioso para que los buscadores encuentren la página más fácilmente.

El meta data es importante también

Las meta keywords son bastante ignorados por los buscadores estos días pero si se los utiliza tienen que usarse con el formato correcto. La descripción meta debe ser única y describir a la página de manera directa y legible.

2.2.5.3.2 SEM

Según Wolfe (2014) el principal propósito del SEM (Search Engine Marketing) es lograr atraer la atención de nuevos clientes o usuarios a una página web. Algunos autores consideran al SEO parte del SEM y otros argumentan que son dos cosas que trabajan por separado pero se complementan. Al final el uso de las dos opciones en una estrategia de marketing digital potenciará los resultados deseados en cuanto a la presencia digital y el tráfico hacia la página web deseada. Los más grandes buscadores web de la actualidad han visto en el pago por espacios publicitarios en la web un buen negocio y las empresas una buena inversión, es por esto que se han desarrollado plataformas para permitir a un usuario crear campañas digitales comprando espacios en la web, tanto dentro de los buscadores como en diversas páginas web. Como consecuencia han nacido nuevos términos cuando se habla de campañas digitales, CPC (costo por clic), CPM (costo por mil), etc. El SEM está completamente ligado a este concepto, ya que la web se considera un medio de comunicación más y como tal se puede utilizarlo para publicitar cualquier servicio o producto. Las ventajas de utilizar herramientas SEM es que se pueden obtener informes de resultados en tiempo real y en muchos de los casos hacer cambios en marcha en la configuración para optimizar recursos y resultados. Portales con alto tráfico en Ecuador como elcomercio.com, Patiotuerca.com, ecuavisa.com entre otros, también tienen varias tarifas y paquetes para promocionar anuncios digitales los cuales formarían parte de las tácticas con respecto a una estrategia SEM.

Google Adwords es una plataforma bastante completa creada por Google en la que se pueden crear varias campañas digitales ya sea con un presupuesto limitado o uno más grande. Se puede crear campañas, y dentro de estas, varios grupos de anuncios que pueden estar segmentados a diferentes grupos objetivos.

Además de esto Google al tener una gama de servicios más grandes puede ampliar las posibilidades de publicar un anuncio, tanto en páginas web donde compra espacios, en YouTube y más importante aún en la interfaz de su buscador. Para dar una guía de la cantidad de tráfico que mueve una industria se analiza un grupo de palabras clave que determinará la cantidad de búsquedas mensuales y que también ofrece una puja mínima para que el anuncio pueda ser publicado, cabe recalcar que mientras más alta sea la puja más oportunidad hay de que sea publicado. Google ha demostrado ser eficiente al momento de pautar en la www y promover sitios web si se decide invertir en una estrategia SEM, dando la facilidad a sus usuarios de dar completa autonomía al momento de crear una campaña digital.



The image shows a Google search interface for the query "hoteles quito". The search results page displays two sponsored advertisements. The first advertisement is for "210 Hoteles en Quito - Precios increíbles y sin cargos" from booking.com, with a sub-headline "Reserva un Hotel en Quito" and additional text: "Cancelación gratuita · Atención al cliente 24/7 · Lee opiniones reales 'El líder mundial en reservas hoteleras online' – El Chubut". Below this, it states "Booking.com tiene 3,036,696 seguidores en Google+." and lists categories: "Hoteles Económicos", "Mejor Puntuados", "Más Populares", and "Hoteles de Lujo". The second advertisement is for "Hoteles Quito - Descuentos exclusivos en hoteles" from hoteles.com, with a sub-headline "Reserva en Hoteles.com y gana" and additional text: "Atención al Cliente 24 hs · Cancelación Gratis · Gane Noches Gratis". It also mentions "Uno de los Programas Recompensas más Fáciles de Usar – CNN Expansion" and lists categories: "Hoteles de Lujo", "Hoteles de 4 estrellas", "Hoteles de última hora", and "Hoteles baratos".

Figura N° 40: Anuncios en Google.

Tomado de: Google, 2014

CAPÍTULO III

3. COMUNIDAD GBLTI

3.1 Reseña histórica

Las personas que se sienten atraídas por otras del mismo sexo han existido desde el principio de la humanidad, se han registrado personajes históricos a través del tiempo que han sido conocidos por sus gustos sexuales diferentes a lo que se ha establecido. La historia de la Homosexualidad a través de los años ha sido remarcable ya que se han dado pasos lentos pero definitivos para pasar de la despenalización a la aceptación del matrimonio entre personas del mismo sexo.

Según Mejía y Almanza (2010) existen diferentes terminologías que deben ser muy bien determinadas para el correcto entendimiento de la situación de ciertos miembros de la comunidad GLBTI, como la orientación sexual, la cual tiene que ver con los sentimientos y deseo sexual de una persona hacia otra, es decir si es hacia alguien que pertenece al mismo sexo se lo denomina homosexual, si es alguien del sexo opuesto es heterosexual, alguien que gusta de los dos es denominado bisexual, además de existir los pansexuales que pueden sentir una atracción sexual hacia una persona independientemente de su sexo o identificación de género. Se dice que una persona tiene una identificación de género diferente cuando siente que no pertenece al género al que nació a ellos se los denomina transexuales. Entonces de estas terminologías nacen las siglas de la comunidad LGBT, pero en últimos años algunas de las personas que nacen con una dicotomía sexual como son los intersexuales, antes conocidos como hermafroditas también han pedido formar parte de esta comunidad de diversidad sexual entonces se puede adoptar las siglas GLBTI en cierto lugares donde si se lo haga.

3.1.1 Edad Clásica

Mejía y Almanza (2010) expone que entrando a la historia de cómo se constituyó la comunidad LGBTI a través del tiempo, se puede empezar con la edad clásica en la antigua Grecia en la que la situación de la preferencia sexual se determinaba más por edad y estatus social que por algo netamente psicológico o relativo, es decir era bien visto que un hombre de alta sociedad y de edad adulta, con un comportamiento viril, mantenga relaciones sexuales con un joven pobre, con rasgos femeninos, así entablando una relación activo-pasivo, siendo activo el primero y pasivo el segundo. Esta conducta tenía que ver directamente con el empoderamiento que tenía el género masculino sobre el femenino, de esta manera que dos hombres de estas características se junten sexualmente determinaba un poder más grande para el hombre maduro y activo. En Roma por el contrario las prácticas homoeróticas eran duramente castigadas con cierta ley, pero con el pasar de los años las mismas tradiciones que se daban en Grecia se adoptaron en Roma con una insípida tolerancia de las relaciones homosexuales.

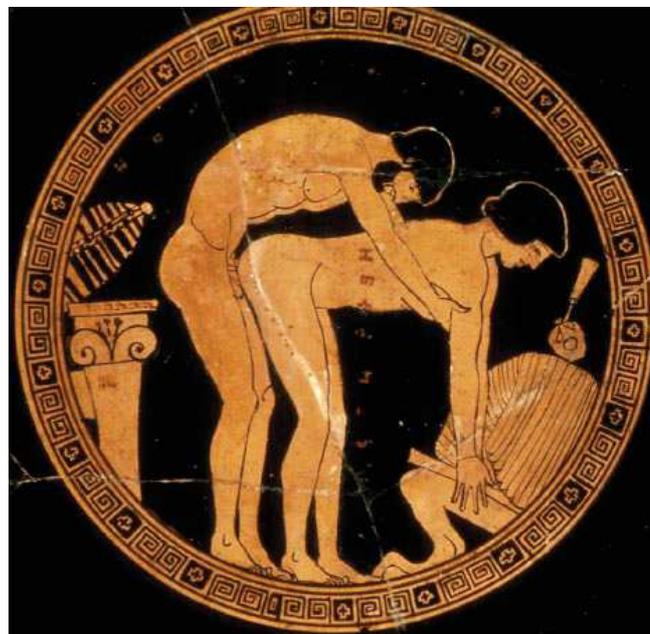


Figura N° 41: Relación homosexual en la Antigua Grecia.

Tomado de: Clasicasespugues, 2012

Pero todo este avance en la tolerancia a este tipo de relaciones llegaría a un fin debido al cristianismo que llega al poder, por lo que esta práctica pasa a ser vista como un tabú en la sociedad ya que fue prohibido siquiera mencionarla y fue posteriormente castigada con fuertes sanciones, inclusive la muerte. Es así que en el año 390 D.C Teodisio I hace pública una ley que prohíbe toda práctica sexual entre personas del mismo sexo.

3.1.2 Edad Media

Mejía y Almanza (2010) en su investigación también exponen que en la Edad Media las prácticas sexuales entre personas del mismo sexo se castigaron aún con más determinación en el nombre de la iglesia y la religión, tachando estas acciones como anti naturales y herejes.

En esta época se castigaba de igual manera y sin contemplaciones todos los actos que la iglesia creía eran inmorales y un atentado en contra de la religión, entonces, además de los actos sexuales entre personas del mismo sexo, también se castigaba a la brujería, santería, creencia en otros dioses entre otras cosas.



Figura N° 42: Tortura a homosexuales y herejes en la Edad Media.

Tomado de: elrivalinterior, 2012

3.1.3 Edad Moderna

La inquisición, promovida por monarcas españoles e ingleses como Isabel y Fernando, solo acentuó la gravedad de actos sexuales cometidos por personas del mismo sexo. Se crearon leyes que hablaban y prohibían específicamente la sodomía. En el otro lado de la moneda en cambio un grupo de jóvenes homosexuales de Florencia, Italia, marchaban en 1494 por las calles de su ciudad con sus parejas para que las leyes que los condenaban fueran revocadas, obligando a una autoridad a renunciar y que todos los homosexuales de la época que hayan sido exiliados puedan volver a sus hogares.

3.1.4 Edad Contemporánea

Un gran paso dentro del desarrollo de la comunidad GLBTI se da en 1868 en la que el escritor húngaro Karl-María Kertbeny utilizó por primera vez el término “homosexual”, él fue un luchador de los derechos humanos y se interesó en la situación de los homosexuales por una experiencia personal muy cercana.

A partir de ese acuñamiento, el estudio de la homosexualidad se hizo extenso por parte de sexólogos y psicólogos logrando hipótesis que justificaban la existencia de personas atraídas por el mismo sexo. Todo esto desembocó en que en 1974 la homosexualidad, según la APA, dejara de ser un trastorno psicológico gracias a los hechos históricos que así lo comprobaban y a la presión del movimiento homosexual de esa década, constituyendo un avance enorme en la reivindicación de la comunidad GLBTI como una minoría diferente pero con derechos humanos intactos y que se deben respetar de igual manera.

Origen del día del Orgullo

La marcha festiva y de celebración que hoy se conoce como la marcha del Orgullo GLBTI tuvo un comienzo con un desarrollo diferente, ya que fue y actualmente es un evento político de reivindicación de los derechos de los seres humanos sin importar raza, nacionalidad e identidad sexo/genérica.

Justamente la violación y desestimación de estos derechos en el año de 1969, el 28 de junio exactamente, en un disturbio causado por la policía al momento de amedrentar y violentar la integridad de miembros de la comunidad GLBTI en el bar de Stonewall en Nueva York, desembocó en que existan los primeros movimientos activistas para exigir el respeto y reconocimiento por parte de la sociedad en general a todos los individuos que tengan una identidad sexo/genérica diversa. Después de un año en que algunas organizaciones activistas lograran conglomerar la mayor cantidad de hombres y mujeres homosexuales y transgénicas, se decidió conmemorar aquel día con una marcha con un tinte político y hasta cierto grado violento, muy diferente al ambiente festivo que se vive hoy en día, a partir de ese año la semana del 28 de junio de todos los años se celebra el día del orgullo. (Wythe, 2011)



Figura N° 43: Redada en Stonewall Inn en 1969.

Tomado de: Polarismagazine, 2009

El virus del VIH/SIDA

Todo este avance se vio manchado por una nueva enfermedad que se asoció directamente a personas homosexuales. Según un artículo médico cubano (2010) en 1981 se alerta sobre 5 hombres homosexuales que mueren por una

neumonía que se presenta en pacientes de inmunodeficiencia severa, en otros 26 hombres gay se les determina cáncer de piel, y se habla de un cáncer que solo afectaría a las personas homosexuales. Al fin de cuentas se determinó que es un virus el que mata a la gente, acabando con su sistema inmunológico, y que no solo lo adquieren las personas homosexuales, los gays específicamente, sino también los heterosexuales. Esto constituyó un estigma gigante para la comunidad GLBTI que por esos entonces despuntaba como una minoría unida y llena de convicciones. Mejía y Almanza (2010) terminan su reseña histórica con la importancia que tiene actualmente la comunidad GLBTI en cuanto a la cultura y como han desarrollado un lenguaje, códigos de vestimenta, hábitos, características e iconicidad que son un referente del cambio de mentalidad y tolerancia por parte de la sociedad actual.



Figura N° 44: Joven hombre muriendo de complicaciones de SIDA.

Tomado de: Soluciónpolítica, 2010.

3.1.5 La homosexualidad en Quito

En recuerdo a todos esos héroes clandestino y amordazados. Este apartado revela aspectos previos a la despenalización de la homosexualidad del código penal ecuatoriano, en noviembre de 1997.

Evocar o redactar sobre la homosexualidad en Quito o Ecuador fue como hablar palabras inciviles, es así que apenas un pequeño porcentaje de estos detalles se encuentran plasmados en papel. Pocas referencias de figuras notables que se conoce por leyenda salen a la luz, reviviendo la restricción social de pronunciar homosexualidad, afeminado o sodomita.

La censura religiosa permitió que este grupo social se desarrollara en un mundo impenetrable, incomprensible, convirtiéndole en un tabú. Por lo tanto es ineludible que esta memoria plantee la homosexualidad, sin desairar expresiones culturales y costumbres vinculadas.

La homosexualidad no es un acontecimiento sociológico nuevo, ya que data desde hace miles de años atrás, incluyéndose claro está el Ecuador. En la cultura ancestral se respetó las prácticas sexuales de sus actores mientras realizaban sus rituales, por ejemplo los chamanes o brujos representaban al hombre y a la mujer en un solo personaje. Antropólogos y estudiosos hacían referencia ante estos actos que para llegar con vasta experiencia a la vida matrimonial con sus mujeres, los hombres practicaban sexo entre sí. Posteriormente tras la conquista española esta cultura fue erradicada por considerarse un pecado.

Por la misma época, Alexander Von Humbolt, científico alemán de 32 años, arribó en Quito a inicios del siglo XIX quién manifestó que Quito era una ciudad que desbordaba voluptuosidad y lujos. En su estadía conoció a Juan Pío Montufar de quien fue huésped, allí hizo amistad con su joven hijo Carlos emprendiendo con él y con Aimé Bon Plant sus viajes; esto causó tristeza y rabia en Francisco José de Caldas, un científico colombiano, quien documentó el amor que sentía por Humbolt y el desaire del que fue víctima al ser ignorado para emprender nuevos viajes con él.

Juan Pío Montufar y Francisco José de Caldas fueron próceres de la independencia americana de España.

Ya entrado el siglo XX, en la época de liberalismo en los años 30 Ecuador vive un cambio, antiguamente las mujeres eran retribuidas por acudir a los funerales

y llorar por el difunto, este drama da inicio a la arlequinada que se observaba al fin de cada año en la que los hombres se disfrazaban de viudas, apoyados por sus familiares, estos le proporcionaban pelucas, vestuarios y maquillaje, disfrutando de su transformación. Costumbre que se prohibió temporalmente en la dictadura del General Rodrigo Plaza (1972-1976) con reclusión, al parecer por motivos homofóbicos. Con el retorno a la democracia esta costumbre se consolida hasta el día de hoy.



Figura Nº 45: Viudas de fin de año en Ecuador.

Tomado de: abritinecuador.com, 2010.

En la misma época se carecía de derechos que respaldaran a los homosexuales. La policía entraba en operativos a bares, discotecas e incluso reuniones privadas, muchas veces advertidos por llamadas de personas homosexuales que no fueron invitadas que hacían esto por venganza. Hubieron casos que salieron a la luz pública en la prensa, como el matrimonio ilegal de un peluquero en la Rodrigo de Chávez y la fiesta de disfraces en el Batán. Con respecto a la fiesta, la policía allanó el domicilio dando como resultado 16 presos y titulares de prensa tan despectivos como el siguiente,

“Mariposas en pleno vuelo fueron sorprendidas en fiesta”. Todos los envueltos en el escándalo, incluidos hombres casados, fueron obligados a exiliarse marcados por la vergüenza y la estigmatización.

Según cuenta un informante en aquella época, la policía continuó en su cacería de brujas llegando a causar delitos como violaciones sexuales a homosexuales y travestis por los cuales nunca fueron denunciados ni cumplieron pena alguna.

Personajes de aquel tiempo.

Las Hermanas Fayette fueron tres travestis muy conocidas que vivían de la prostitución en el sector de la Mariscal, la cual funcionaba como un albergue que ofrecía apoyo a homosexuales violentados. Una de ellas fue asesinada y otra migró a Europa.

La dama de rojo fue una travesti con educación y cierto estilo de prostituta, con educación. Su vida fue marcada por la prostitución, tráfico de drogas y trata de blancas. El sida fue la causa de su muerte en el penal García Moreno.

Ana María Letelier fue una chilena que trabajaba en la vida nocturna de Quito, ella se convirtió en el apoyo de algunos hombres homosexuales de clóset, que tomaron su nombre después de su muerte como código para no ser descubiertos.

En la actualidad

De acuerdo a Efraín Soria (2013), miembro de la comunidad GLBTI, en el Ecuador la homosexualidad se despenalizó en 1997, es cuando una comunidad se formó gracias a que al menos no infringían ninguna ley, y desarrollaron una sociabilización más abierta y por la cual podían intercambiar ideas, aunque la discriminación por parte de la sociedad era y sigue siendo bastante fuerte. En la actualidad la comunidad se encuentra luchando por el respeto de sus derechos como seres humanos de primera clase, buscando la aceptación de una ley que les permita casarse y tener una vida lo más cercana posible a la aceptación.

Adaptado del artículo “La homosexualidad quiteña, una historia escondida” por Fredy Lobato (2010)



Figura N° 46: Marcha del Orgullo GLBTI en Quito.

Tomado de: Facebook.com, 2014.

En la actualidad el presidente Rafael Correa ha ofrecido que la unión de hecho forme parte de la información que consta en la cédula de ciudadanía y tendrán todos los beneficios de un matrimonio pero aseguró que en su mandato no se aceptará el matrimonio civil entre personas del mismo sexo.

3.2 Estadísticas Generales

Un censo realizado a personas GLBTI se llevó a cabo en el 2012 en 40 países; siendo el primero en su clase, a continuación una interpretación de los siguientes resultados:

La muestra está compuesta a partir de los 18 años de edad hasta más de 71 años, la mitad de los que respondieron se definieron con un porcentaje del 59% como hombres gay, 25% como mujer lesbiana. 9% mujer bisexual, 4% hombre bisexual, y el 3% en otras categorías.

En cuanto a la comunidad GLBTI se puede mencionar que el 39% indicó que vivía con su familia, 24% que vivían solos, 27% vive con pareja, esposo o esposa, 7% con un compañero de cuarto, y el 3% con más de un compañero de cuarto.

El 46% dijo que la ciudad donde vive tiene organizaciones GLBTI, 30% dice que no y 24% dice no saber. Parece significativo que el 54% de la muestra dice no saber o entender que su ciudad posea organizaciones GLBTI.

De igual manera resulta significativo también que más de la mitad de la muestra; el 65% diga no sentirse cómodo tomado de la mano de su pareja en público, mientras que el 23% dijeron sentirse cómodos, y el 12% dijo no saber. Al entrar en el tema de las relaciones un dato que sobresale es el 74% de la muestra prefiriendo estar en una relación monógama, el 13% opta una relación abierta, mientras que el 6% prefieren la soltería.

Con respecto a fidelidad; el 46% indicó que no existió traición a su pareja, pero el 28% dijo que si lo había hecho y que su pareja nunca se enteró.

En el tema del uso de sustancias, el alcohol sobresalió como la sustancia más utilizada, es decir el 63% de la muestra utiliza el alcohol socialmente, seguido del cigarrillo, marihuana y cocaína. Sin embargo, la sustancia más utilizada de forma diaria es el cigarrillo con un 33%. El 41% utiliza marihuana de forma ocasional, mientras que el 28% utiliza cocaína socialmente.

Sobre calidad de vida, un 40% dijo sentirse feliz en su vida, 21% se siente estresada, 14% ansioso, 10% preocupado, 9% enojado, 6% triste. Si se suma categorías se observa que más de la mitad de la muestra (60%) se definen con emociones "negativas".

Sobre prácticas sexuales el 68% de la muestra dijo que nunca usa protección al tener intimidad con su pareja, solo el 10% lo usa todas las veces.

El 24% de la muestra no utiliza protección en el sexo anal receptivo, el 21% dijo utilizar la mayoría de las veces.

Una cuarta parte (25%) dijo que nunca se ha realizado la prueba del VIH, el 23% dijo que se la ha hecho rara vez, y 21% que se la hace una vez al año. Estos números señalan que cerca de la mitad (48%) desconoce su estado serológico. (Presencia, 2013)

Cabe resaltar que estas cifras no representan el estilo de vida que lleva específicamente la comunidad GLBTI en el Ecuador sino una generalización de la comunidad a nivel mundial.

3.2.1 Estadísticas en Ecuador

En noviembre del 2012 el INEC junto con el Consejo Nacional para la Igualdad de Género, llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo principal fue el de determinar las condiciones de vida y cumplimiento de derechos humanos en la comunidad GLBTI. Este estudio es el primero en su clase en el país y es un avance para el reconocimiento de la comunidad como sector importante de la sociedad. El mismo tuvo por nombre “Estudio de caso sobre las condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador.

El estudio se realizó a una muestra de 2.805 personas pertenecientes a la comunidad GLBTI, todas mayores a los 18 años, en las ciudades de Manta, Quito, Machala, Santa Elena, Portoviejo, Salinas, Babahoyo y Libertad.

Todos los cuadros explicativos fueron tomados de la página web del INEC (2013) en el apartado designado para este estudio.

Estos son los resultados finales de la investigación.

Caracterización

Número de entrevistas realizadas por orientación sexual y/o identidad de género

Orientación sexual y/o identidad de género	# de casos	Porcentaje (%)
Gay	818	29,2
Lesbiana	662	23,6
Bisexual	446	15,9
Transfemenina	800	28,5
Transmasculino	35	1,2
Transexual	40	1,4
Otro, cuál*	4	0,1
Total	2.805	100

***Incluye: Queer, no tiene claro todavía, no responde**

Las ciudades en donde se realizó la investigación fueron: Quito, Guayaquil, Portoviejo, Machala, Babahoyo, Ibarra, Santa Elena, Salinas, Libertad y Manta.

Figura N° 47: Número de entrevistas del estudio.

Tomado de: ecuadorencifras.gov.ec, 2013.

Composición de la población entrevistada por grupos etarios

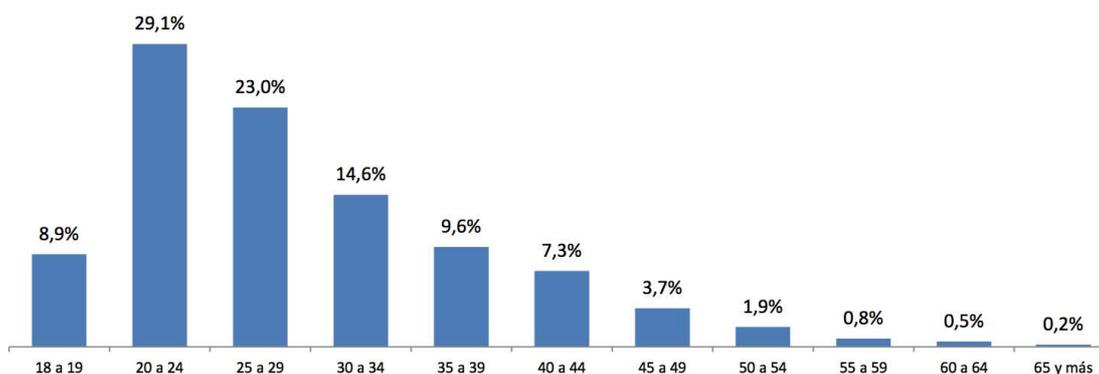
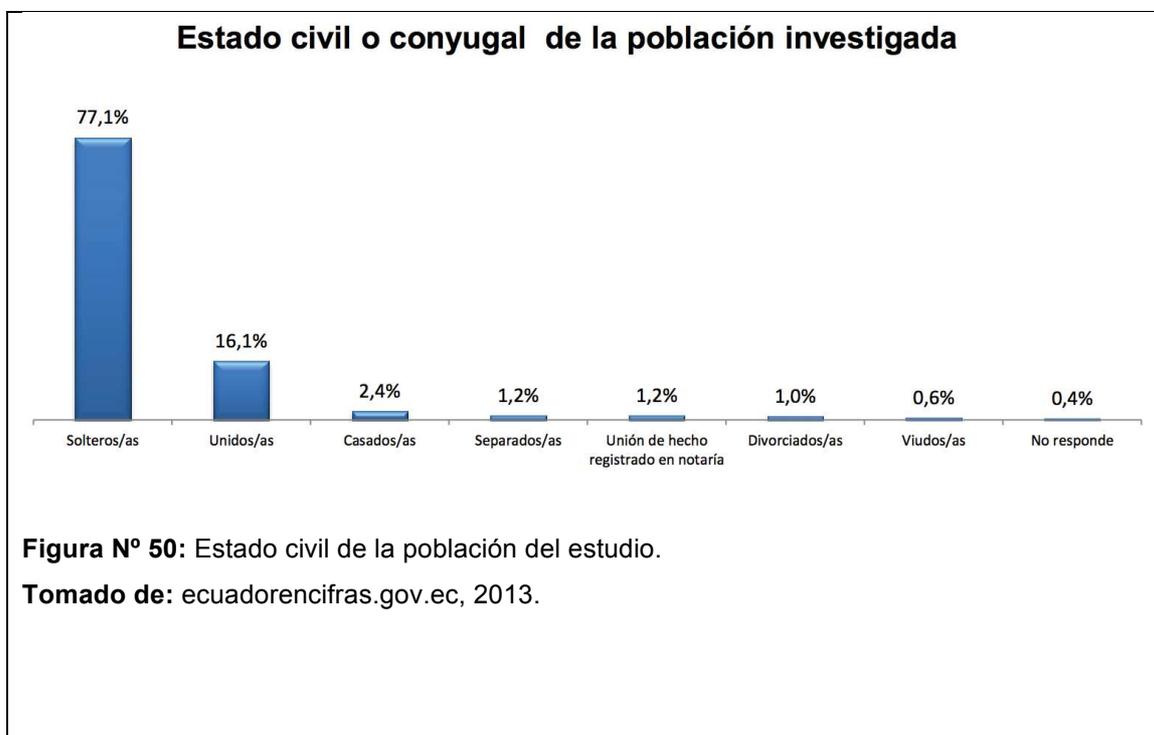
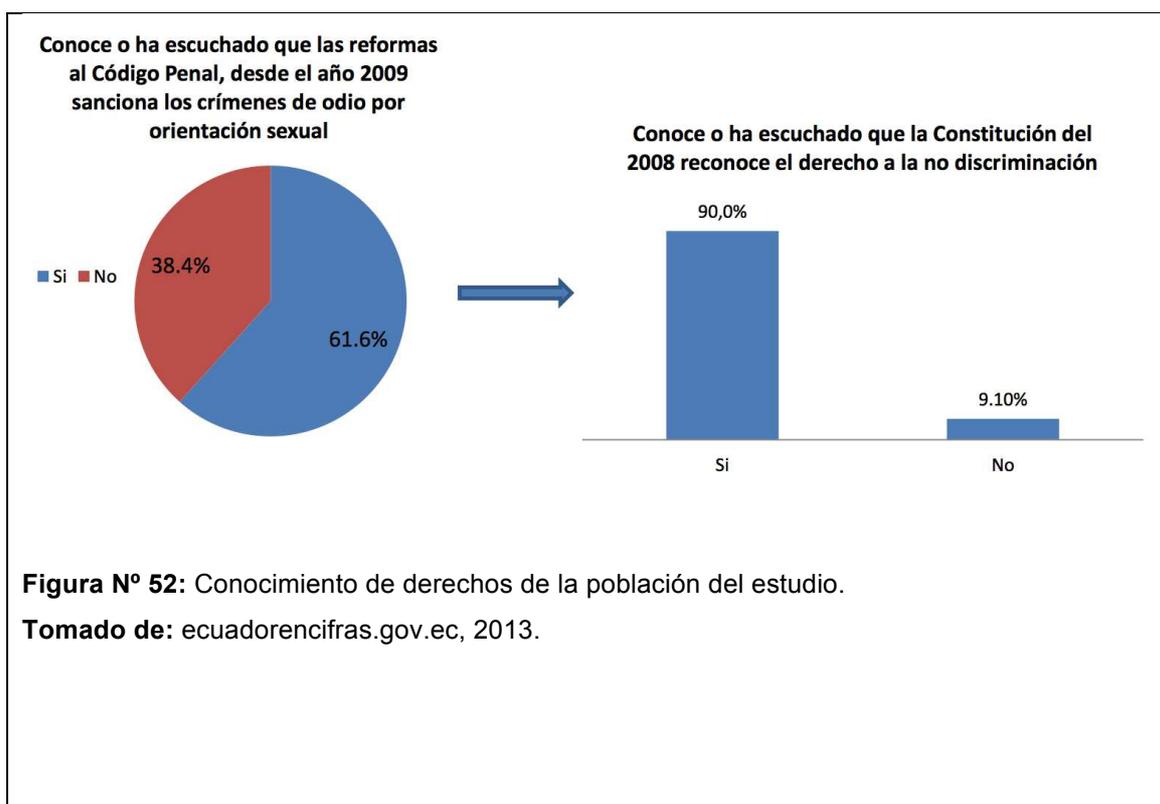
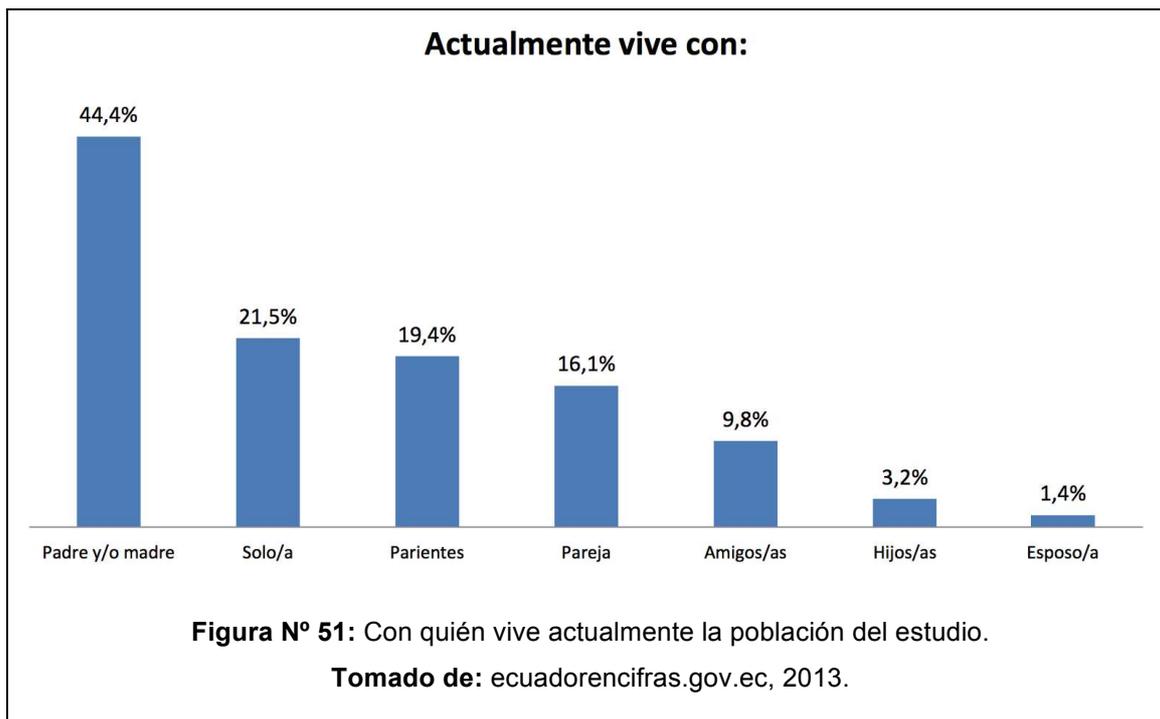


Figura N° 48: Composición de la población entrevistada en el estudio.

Tomado de: ecuadorencifras.gov.ec, 2013.





Educación

Nivel de instrucción de la población entrevistada

Nivel de instrucción	Porcentaje
Ninguno	0,3%
Centro de Alfabetización	0,1%
Educación Básica	13,8%
Bachillerato/Educación Media	37,1%
Ciclo Postbachillerato	1,7%
Superior no universitario	4,1%
Superior Universitario	40,6%
Postgrado	1,9%
No Responde	0,2%
Total	100,0%
Promedio de Años de Estudio (24 años y más)	11,4

Figura N° 53: Nivel de instrucción de la población del estudio.

Tomado de: ecuadorencifras.gov.ec, 2013.

Título superior de la población entrevistada

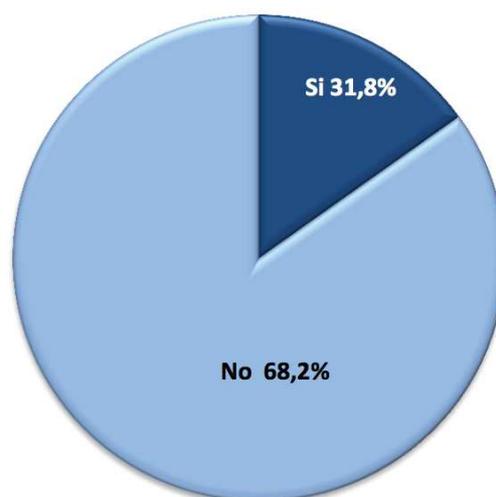
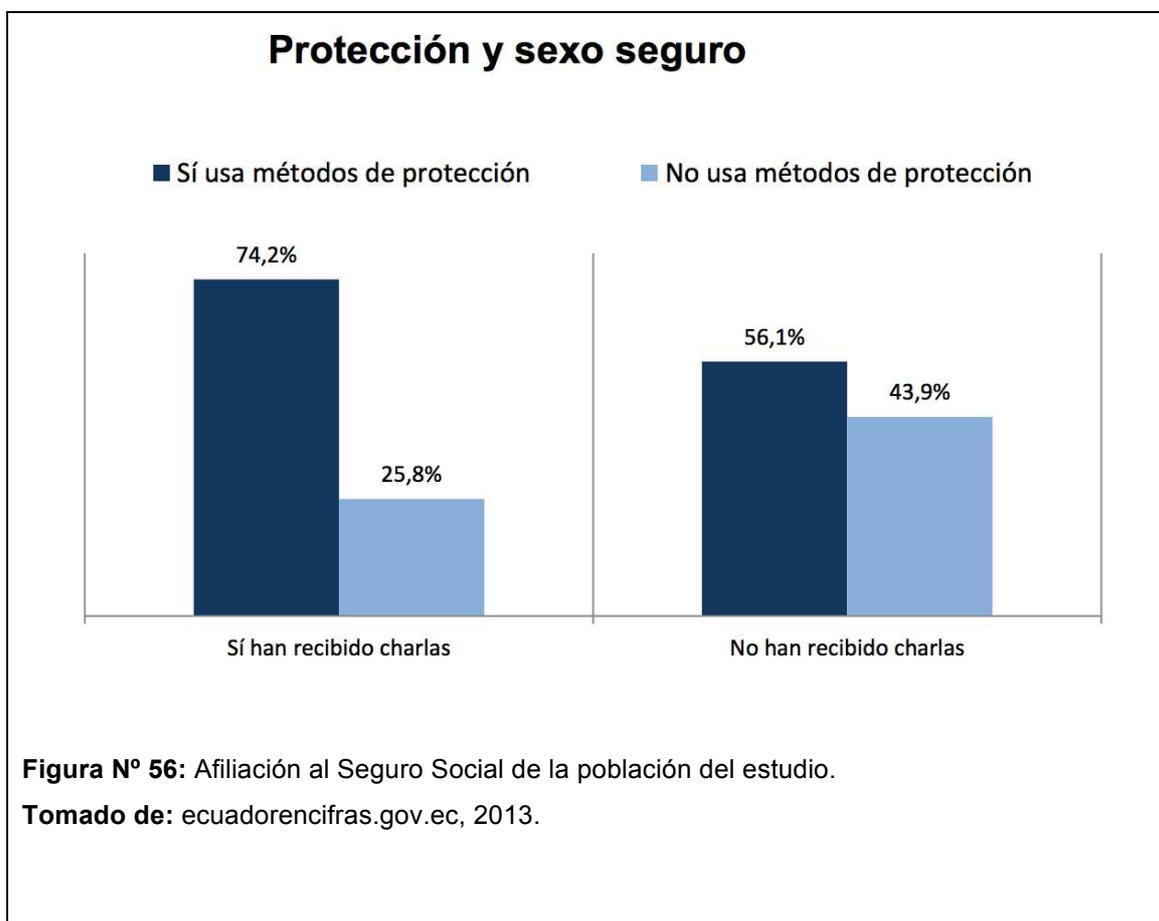
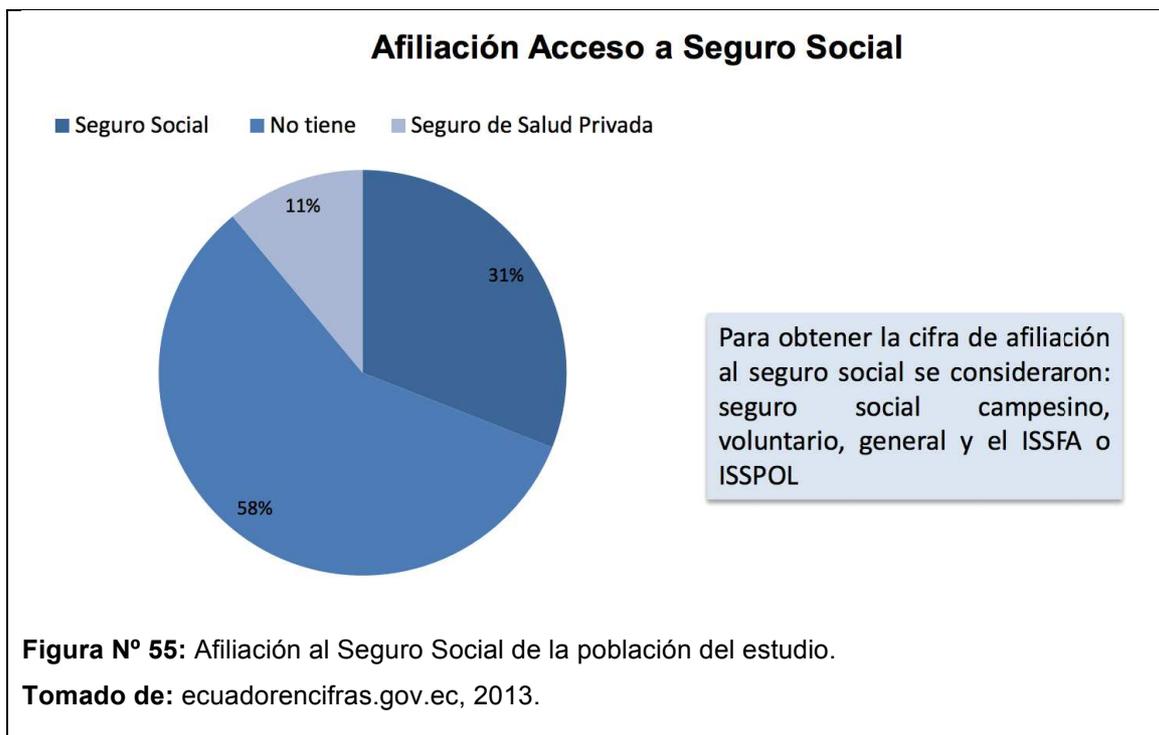


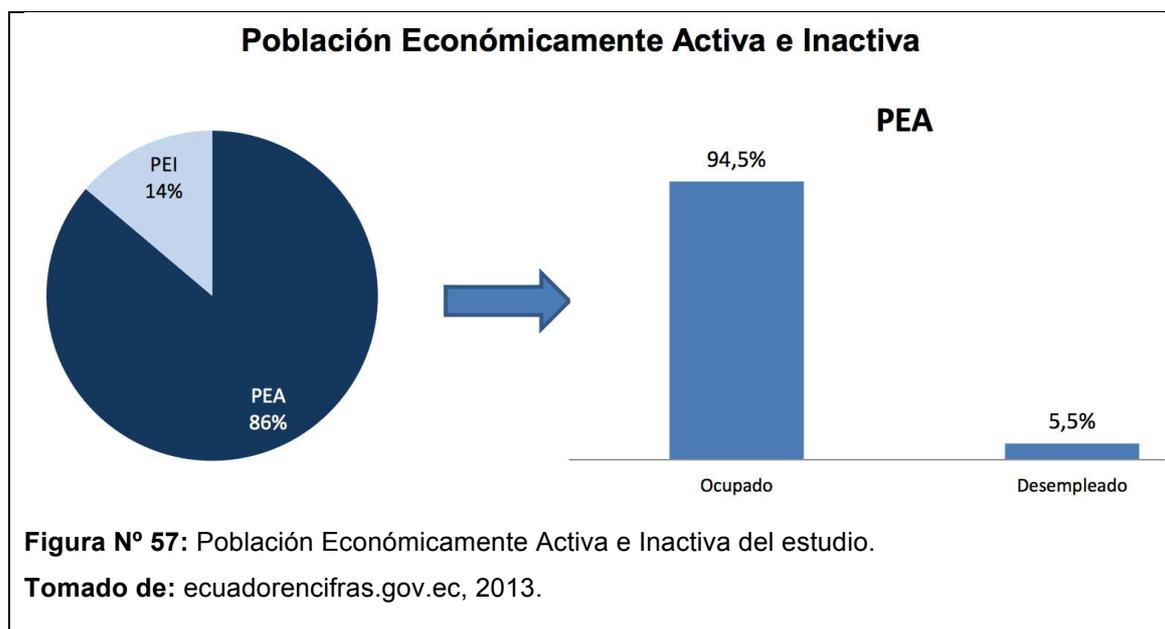
Figura N° 54: Título superior de la población del estudio.

Tomado de: ecuadorencifras.gov.ec, 2013.

Salud



Condiciones Laborales



Rango de ingresos de la población entrevistada

Rango de ingresos	Porcentaje válido
De\$ 0 a \$292 (1 Salario básico)	27,8%
\$293 a \$584 (2 Salarios básicos)	45,6%
\$585 a \$876 (3 Salarios básicos)	13,5%
\$878 a \$1168 (4 Salarios básicos)	4,0%
Más de \$1,168 (5 Salarios básicos)	5,9%
No responde	3,2%
Total	100%

* Salario básico unificado Diciembre 2012

Figura N° 59: Rango de ingresos de la población del estudio.

Tomado de: ecuadorencifras.gov.ec, 2013.

Discriminación

Conocimiento de la orientación sexual y nivel de aceptación de la población LGBTI entrevistada

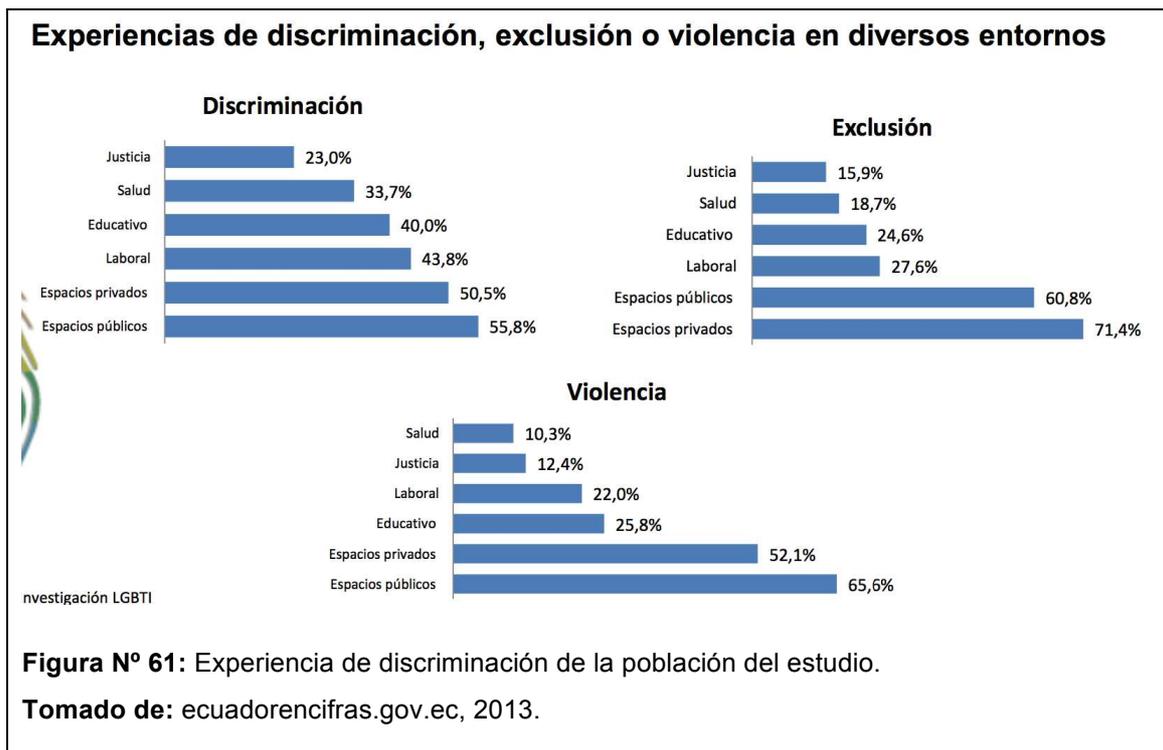
Persona que conoce orientación sexual	Porcentaje de conocimiento	Nivel de aceptación		
		Total	Parcial	Rechazo
Amigos/as	95%	89%	10%	1%
Hermanos/as	81%	72%	23%	5%
Madre	77%	62%	29%	9%
Compañeros/as de trabajo	73%	86%	12%	2%
Otros familiares	71%	66%	28%	6%
Compañeros/as de estudio	68%	81%	17%	2%
Padre	63%	56%	31%	13%
Padrastro/madrastra	56%	60%	28%	12%
Hijos/hijas	38%	78%	14%	8%

*Es importante considerar que se encuentra medido al momento de realizar la encuesta,

**En cada categoría se establecen los porcentajes en función de las personas a las que aplica la categoría planteada como entorno social y no del total de la población entrevistada, por ejemplo: Conoce su madre, está en función de las personas que puedan responder a esta opción (quienes tienen madre)

Figura N° 60: Nivel de aceptación de la población del estudio.

Tomado de: ecuadorencifras.gov.ec, 2013.



Estos datos ayudan a entender el estado actual de los miembros de la comunidad GLBTI en el Ecuador, y a saber cuales son sus carencias y necesidades

3.3 Eventos

La comunidad GLBTI se ha caracterizado por tener un sentido de la cultura irreverente, colorido y hasta agresivo, todo esto es consecuencia de toda la historia de sufrimientos y logros que han adquirido con el tiempo. La tolerancia a la diversidad e igualdad es lo que pregonan en cada uno de sus eventos, siendo el más llamativo el desfile del orgullo gay el cual es su declaración de independencia y se hace un llamado a la sociedad a que reconozca que el mundo es diverso en toda la extensión de la palabra, que existen muchas ideologías, gustos, comportamientos y diferentes expresiones de amor.

3.3.1 Tipos de eventos

A parte del desfile del orgullo gay que se lleva a cabo en diferentes países en diferentes fechas en los que muchos de los miembros de la comunidad que

han salido del clóset declaran su emancipación de la intolerancia y sometimiento, existen otro tipo de eventos culturales que se llevan a cabo en el país.

Existen festivales de cine con temática GLBTI, apoyados por entidades culturales como Cine 8 y medio o el Ministerio de Cultura. En lugares de entretenimiento se crean concursos y exposiciones de trabajos de personas que utilizan el arte Drag Queen como forma de expresión, que son muy aceptados tanto en la comunidad GLBTI como en la heterosexual, por su dramatismo y puesta en escena. Fundaciones dedicadas al desarrollo y atención de la comunidad GLBTI mantienen un cronograma de actividades mensuales para el entretenimiento, integración y culturización de los participantes. Como son foros en los que se tratan temas de actualidad que afectan a la comunidad, que desarrollan debate y enriquecimiento en el conocimiento de la cultura general.

Aunque la agenda en general no parezca muy extensa lo es según Efraín Soria, tanto así que un miembro de la comunidad puede elegir un eventos distinto cada semana para su entretenimiento o para la culturización en cuanto a temáticas GLBTI.

Con respecto a los meses con más actividades sociales, se los considera a junio y julio ya que son en los que se celebra el orgullo gay, a estos eventos asisten personas GLBTI y heterosexuales para compartir puntos de vista diferentes, dentro de un ambiente de tolerancia y respeto.

3.3.2 Festival de cine GLBTI “El lugar sin límites”

Este festival tuvo su primera edición en noviembre del año 2002, el título del festival en esa época fue “Muestra de Cine Homosexual”. La fecha seleccionada es en honor a la despenalización de la homosexualidad como delito. El principal objetivo de la realización de este festival es el de elaborar espacios en los que los artistas así como los aficionados puedan compartir en un ambiente cultural y social, en estos espacios se promueve el debate y el

intercambio de ideas sobre la diversidad tanto en el arte como en la sociedad en sí.



Figura N° 62: Logo del lugar sin límites.

Tomado de: Facebook.com, 2014.

Los encargados de la gestión del Festival está conformado por algunos activistas de los derechos humanos, que tienen una amplia trayectoria en el campo, todos aportan con ideas para lograr llevar a cabo la logística de un evento de tal magnitud. Además de su labor, el festival cuenta con la orientación de varias organizaciones mundiales y locales especializadas en cine, como el festival de cine LESGAICINEMAD, los EDOC, y el festival FRAMELINE.

Adicional a la proyección del material cinematográfico, se crean espacios para la discusión de las temáticas tratadas en esos trabajos, contando con la presencia de los directores, actores y productores. El fin de esto es lograr que el evento sea un lugar donde se fomente la tolerancia, inclusión y respeto a la opinión diversa.

La cartelera del festival comprende una variada selección de films que han sido escogidos para formar parte de la Selección Oficial. Los trabajos presentados van desde debuts como director, pasando por cortos, ganadores de festivales

internacionales y estrenos de trabajos nacionales. Muchos de estos trabajos solo se los encuentra en el Ecuador por medio de este festival.

Paralelo al desarrollo del festival se lleva a cabo la exposición de arte “En Carne Viva”, en el cual se exhibe material artístico audiovisual y plástico que pretende lograr una transición de la sociedad costumbrista a una sociedad con una mentalidad tolerante hacia la diversidad cultural y sexual. De esta manera se promueve el desarrollo en temas de tolerancia y respeto en la ciudad.



Figura Nº 63: Logo de exposición artística “En Carne Viva.

Tomado de: “El lugar sin límites” 2014.

El Festival cada vez se ha expandido a lo largo del país, teniendo sedes en Guayaquil, Ibarra, Manta, Cuenca y Ambato. También los mismos organizadores han creado la revista anual MAX con temática GLBTI en la que se publican artículos importantes para la comunidad así como una guía de lugares de ambiente en la ciudad de Quito. La revista puede ser publicada por los espacios de publicidad que se venden.

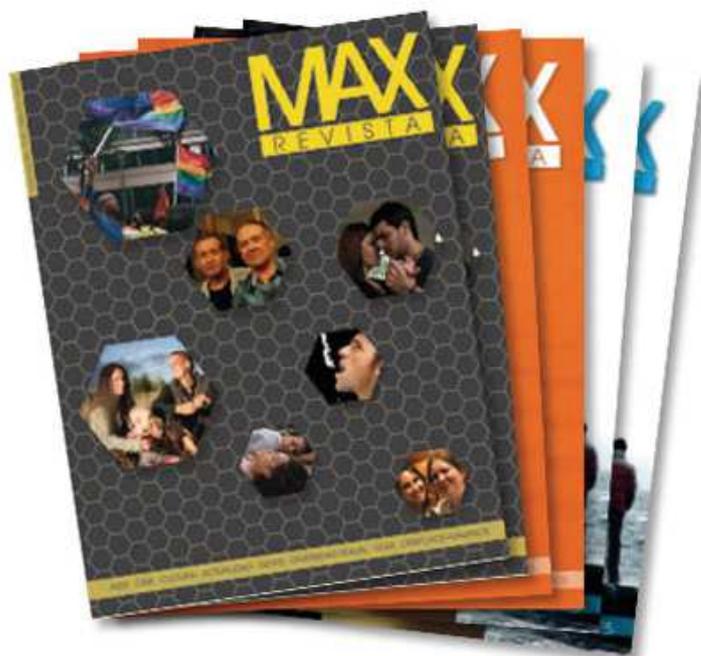


Figura N° 64: Revista MAX.

Tomado de: El Lugar sin Límites, 2014

3.4 FUNDACIÓN ECUATORIANA EQUIDAD

3.4.1 Antecedentes

Toda la información redactada en esta sección del documento fue facilitada por el presidente de la Fundación Ecuatoriana Equidad, Efraín Soria, específicamente de sus informes anuales.

La fundación nace en el año 2000, tres años después de la despenalización de la homosexualidad en el Ecuador, gracias a la agrupación de varios hombres gays preocupados por temas específicos de la comunidad gay, uno de ellos y siendo el más importante la salud del hombre homosexual debido a que en la época no existía una política en cuanto al tema. Gracias al interés de una organización de investigaciones médicas, la fundación encuentra el apoyo

económico y moral necesario para establecerse como tal y tratar el tema que un principio unió a este grupo de personas. Según su presidente los dos puntos fundamentales a tratar por la fundación son, el cuidado sexual de miembros de la comunidad GLBTI y el respeto entre ellos y de la comunidad en general.



Figura N° 65: Logo de Fundación Ecuatoriana Ecuador.

Tomado de: Equidadglbti, 2014

3.4.2 Gestión

Como una organización sin fines de lucro, Fundación Ecuatoriana Equidad ofrece en mayor importancia servicios médicos a miembros de la comunidad que están enfocados en el bienestar físico y mental de ellos, así como la realización y el apoyo a eventos culturales de alto impacto cultural y social, como cine-foros, sesiones de debates, revistas semestrales, documentación, videoteca, hemeroteca, marchas de reivindicación, fotografía, arte Drag Queen, campañas contra la homofobia y el bullying, seminarios educativos, etc.

Todas las actividades realizadas y que se han ido incrementando con el pasar de los años de acuerdo a las necesidades emergentes de los miembros de la comunidad GLBTI, han sido empoderadas por los más jóvenes gracias a la actitud de cambio que quieren generar en cuanto al tema tabú que el ser homosexual conlleva y se han convertido en los principales voceros de la cultura GLBTI.

3.4.3 Realidad Nacional

A partir del año 2011 el Ecuador ha desarrollado un clima político centralizado en dos extremos altamente opuestos, por un lado es el gobierno con una actitud bastante negativa dirigidos a los medios privados de comunicación, y por otro lado están los mismos medios de una forma abierta en la contienda política.

La intención política que ha reflejado el gobierno durante este período ha sido la convocatoria realizada a los grupos GLBTI del país, en el cual manifestó su interés de incorporar dos talleres realizados en Quito y Guayaquil, colocando como estrategia en el campo el tema GLBTI creando un objeto de debate el cual empiece a generar algunos frutos surgiendo nuevos interlocutores y liderazgos GLBTI.

Como es ya tradicional, únicamente las organizaciones de derechos humanos y las GLBTI son las únicas que cuentan con información y documentación sobre este tema, debido a que la situación es crítica en esta materia, el cual las personas GLBTI afectadas han dado pasos importantes en la denuncia pública.

La comunidad GLBTI al ser un elemento estructurado aun no funciona como tal, ya que se enfrenta a ciertos liderazgos emergentes y acartonados con intereses en particular, tales como la constitución de una defensa para la definición de una agenda política GLBTI donde permita la construcción de un movimiento bajo una mancomunidad de interés alejada de protagonistas y jerarquías establecidas bajo el mandato de dichos liderazgos.

Durante estos años la organización no ha obtenido ningún cambio significativo en cuanto a su estructura y organización, tanto los procedimientos administrativos como los programáticos por lo cual la asamblea decidió volver a elegir a los miembros de gestión, el cual el consejo directivo ejercerá sus funciones hasta el año 2013.

3.4.4 Servicios, actividades y cobertura

La Fundación Ecuatoriana Equidad mantiene un acuerdo y convenios de cooperación entre la Dirección Estratégica del Sistema Provincial de Salud de Pichincha y de Guayas facilitando el trabajo de promoción de la salud sexual, prevención y tratamientos del VIH entre la población de hombres gay, personas Trans y otros.

Se ha establecido un observatorio sobre las políticas públicas en materia de derechos GLBTI y sobre el Acceso Universal a la prevención del VIH, presentando un informe relacionado al acceso a servicios de prevención para las poblaciones, el mismo que formará parte de un informe de resultados de la encuesta de comportamientos y prevalencia del VIH de la ciudad de Quito, para el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Desde el 2011 Quito y Guayaquil cuentan con planes operativos inscritos en el Plan Estratégico Nacional sobre el VIH y se coordinan acciones entre los gobiernos locales y la autoridad sanitaria con la participación de la sociedad civil.

La cartera de servicios de Equidad – Quito que se ha ofrecido a las personas de la comunidad GLBTI demostró un crecimiento substancial en cuanto a la demanda de los mismos, ascendiendo a un 195,07% superando el indicador esperado de un 25% anual relacionado a los servicios sobre salud sexual; y un 193,21% en cuanto a las actividades comunitarias. En este punto cabe destacar que las atenciones a mujeres tuvo un incremento del 106,9% con la participación de compañeras lesbianas del 163,26%, demostrándose un leve aumento en la demanda de los servicios por parte de población Trans.

En cuanto a asesoría para pruebas voluntarias, se consolidó como una de las estrategias claves de la Fundación, fortaleciendo la red de atención y vigilancia del comportamiento con relación al VIH y las ITS. El Servicio de Consejería, se ha mantenido como una respuesta para las diferentes inquietudes que

enfrentan los y las usuarias de la organización contemos de mayor recurrencia a ser consultados tales como, uniones de hecho y situación familiar.

Han recibido formación para ser un grupo de padres y madres que solicitan apoyo para aceptar la orientación sexual de sus hijos e hijas como gays y lesbianas. El grupo está constituido por 30 personas; siendo las madres el 50% (n=15); 16,66% (n=5) por padres; 23,33% (n=7) por hermanos; y el 10% (n=3) por tías.

En Quito, las usuarias y usuarios del servicio médico se han apropiado de este espacio, lo que evidencia una alta demanda, en especial a lo relacionado con el cuidado de la salud sexual, de 1250 hombres se identificaron el 72,85% como gays; 16,34% como bisexuales; 4,08% transgéneros y 6,73% hombres heterosexuales.

La baja autoestima con relación a la orientación sexual y la poca aceptación de la misma es el principal motivo de la demanda de consulta en salud mental por parte de los usuarios. El servicio de psicología fue demandado por el 66,36% (n=221) de hombres y 33,63% (n=112) mujeres.

El aumento del 25% anual de usuarios de los diversos programas y servicios del Centro Cultural Quito ha sido evidente, así como el crecimiento o aumento de la participación de la comunidad GLBTI en el Centro Comunitario de Equidad, es decir en términos generales el aumento de la asistencia o participación de la comunidad es de 197,05%, tomando en cuenta la evaluación interna realizada por la organización con la participación de la comunidad, la variación de la programación y horarios que se constituyeron en dos factores importantes, en el aumento y en el éxito de la demanda.

El Centro Cultural Comunitario en la ciudad de Quito ofreció a sus usuarios dos bloques de programación, el primero orientado al fortalecimiento individual y sentido de pertenencia comunitaria GLBTI; y el segundo relacionado con actividades de Promoción Cultural dentro de los parámetros de las culturas GLBTI.

Fortalecimiento Individual	Frec	nuevos	Sesiones	Hbr	Mjr	gay	Les	Bsx	Trx	HTR	NE	total
Desarrollo Humano	153	498	44	412	86	388	64	7	7	14	18	498
Entre Amigos	97	303	36	261	42	248	33	2	1	11	8	303
Lesboconversatorio.	4	23	2	4	19	4	19	0	0	0	0	23
TOTAL		824		677	147	640	116	9	8	25	26	824

Figura N° 66: Fortalecimiento anual individual

Tomado de: Informe anual 2011 de Fundación Equidad Ecuatoriana.

Es un conjunto de programas de participación abierta a los usuarios, es un espacio que se fundamenta en la promoción de la visibilidad y la reafirmación de la orientación e identidad GLBTI.

Promoción Cultural	Frec	nuevos	Sesiones	Hbr	Mjr	gay	Les	Bsx	Trx	HTR	NE	total
Cine Foro	67	165	12	144	21	139	16	2	1	3	4	165
Tarde de Karaoke	21	92	4	68	24	60	20	2	0	6	4	92
Videoteca	455	628	1083	822	262	796	20	0	0	0	25	628
Equinet	213	228	441	298	143	268	138	0	0	0	27	228
TOTAL		1.113		1.332	450	1.263	194	4	1	9	60	1113

Figura N° 67: Promoción Cultural y asistencia.

Tomado de: Informe anual 2011 de Fundación Equidad ecuatotoriana.

Se relaciona con el entretenimiento el cual responden a la estrategia de acopio de nuevos usuarios para los diversos servicios que ofrece la Fundación, con un porcentaje mayor al 50%, facilitando el desarrollo y contacto comunitario frente a las diversas vivencias GLBTI desde la promoción cultural.

Equidad logró contar con la participación de diferentes actores, 30 personas voluntarias trabajaron arduamente en el proceso organizativo de la marcha y del festival de orgullo GLBTI. Aquél año ambos eventos convocaron a más de 3600 asistentes.

Otro aspecto importante a mencionar fue la cobertura mediática que tuvo la semana de celebración, la misma que tuvo una cobertura especial por parte de la Radio Pública del Ecuador, el cual transmitió en directo y vía Internet sobre los diversos aspectos de la celebración, con entrevistas a participantes y observadores.

Se continuó el programa radial de las diversidades sexuales GLBTI, La Nota Fuerte, debido a que la Radio Pública del Ecuador tiene una gran sintonía a nivel nacional en especial de las provincias más alejadas de la capital. El convenio incluyó el aumento del tiempo de transmisión, hasta el 2010 cada programa tenía una duración de 30 minutos, hoy en día tiene 60 minutos al aire para el mejoramiento de la programación por parte de Equidad.

La organización recibió a diferentes pasantes hombres y mujeres que han tomado la opción de realizar sus prácticas sociales o pre-profesionales en la fundación. Las pasantías estuvieron enfocadas al apoyo metodológico de las intervenciones, sistematización de la información y actividades comunitarias

3.4.5 Resultados

Equidad alcanzó el cumplimiento de todos sus indicadores, ya que el crecimiento mostró una demanda de aumento substancial de la participación de mujeres lesbianas en los diversos programas (146%), manifestando cada vez mayor visibilidad de los jóvenes, gays, bisexuales y lesbianas, mayor autoestima y filiación comunitaria, lo que evidencia en la participación activa de la agenda cultural, formativa y social, así como el compartir su vivencia y aprendizaje con sus padres.

En aspectos de incidencia política, Equidad, se ha constituido en la principal fuente de información y generación de conocimiento para tomadores de decisión institucionales, tanto a nivel de la salud como en relación a los temas de derechos humanos, siendo considerado como pieza clave en el impulso de

nuevos procesos orientales al reconocimiento de los derechos humanos GLBTI.

3.4.6 Relaciones externas

Uno de los factores claves de las relaciones externas de la organización lo constituyen sus actores internos. Equidad, a través de la cooperación se ha constituido en una de las organizaciones que desempeñan un papel relevante tanto de la estrategia nacional en la respuesta al VIH, así como también en cuanto a la plataforma de reivindicación de los derechos de las poblaciones GLBTI del país. Otro factor clave, está relacionado con la misión y visión, así como el desarrollo de sus estrategias de negociación capitalizada en su experiencia de trabajo en incidencia política.

Equidad coopera y recibe la cooperación de instituciones como el Ministerio de Salud, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Ministerio de Cultura, Quito Honesto del Distrito Metropolitano, entre otras, las cuales los distintos funcionarios de Equidad tienen un reconocimiento relevante por sus capacidades técnicas demostradas y su compromiso colaborativo de la organización en el cumplimiento de las tareas asignadas.

3.4.7 Eventos y actividades

El cronograma de actividades que lleva a cabo la Fundación es constante y busca la integración y aceptación por parte de los usuarios, además de los servicios médicos, emprende actividades de socialización y de reconocimiento. Los días martes llevan a cabo video-foros con temas variados que conciernen a los miembros de la comunidad GLBTI, por ejemplo se discuten temas como la felicidad, la autoestima, el uso de alcohol o la bisexualidad. Los temas políticos y sociales también son tópicos de estos video-foros.

Los días miércoles se realizan talleres, en los que se practican diferentes actividades para la recreación y culturización de los usuarios, también cada cierto tiempo se realizan reuniones de amigos de la Fundación para compartir

historias y anécdotas. Este día también se proyectan películas con temática GLBTI.



¿Hacia dónde vas?

DIC 16 Video Foro: Proyecto de vida

Público · Organizado por Fundación Ecuatoriana Equidad

Participar Guardar

Martes, 16 de diciembre de 2014 de 17:00 a 19:00
hace aproximadamente 2 semanas

Fundación Ecuatoriana Equidad Quito [Mostrar mapa](#)

Te invitamos este martes a un espacio para reflexionar sobre los proyectos de vida ¿Este año tuviste un proyecto de vida? Los esperamos a las 17h00, este martes 16 de diciembre, en Fundación Ecuatoriana Equidad.

PUBLICACIONES

Fundación Ecuatoriana asistieron

INVITADOS		
3	1	3
asistieron	tal vez asistan	invitados

EVENTOS SUGERIDOS [Ver más](#)

Figura N° 68: Invitación a evento de desarrollo humano.

Tomado de: Facebook.com 2014.

La fundación ha sido promotora y participe de protestas pacíficas para el respeto a la comunidad GLBTI en Ecuador o ha acudido al llamado mundial de la organización All Out para ser parte de platones simultáneos en diferentes países del mundo.



LEVANTA TU VOZ POR RUSIA

#Russia4Love Ecuador All Out

Figura N° 69: Evento de apoyo a Rusia.

Tomado de: Facebook.com, 2014.

El evento que más tiempo y recursos necesita para llevar a cabo es el desfile del Día del Orgullo Gay en el que toda la comunidad se hace presente para defender sus preferencias y creencias y para establecer un mensaje de diversidad e igualdad a la sociedad. La fundación es la principal promotora de este evento y se encarga de la logística de este evento socio-cultural en Quito.

Además de las actividades propias Fundación Ecuatoriana Equidad auspicia y patrocina muchos de los eventos culturales y de integración dirigidos a la comunidad GLBTI, como el Festival “El lugar sin límites” o el concurso Drag Idol.

Todas estas actividades son de difusión y se necesita de una asistencia mínima de personas por lo que la convocatoria debe ser comunicada de manera efectiva y estratégica.



Figura N° 70: Marcha del Orgullo en Quito.

Tomado de: El Comercio.com, 2014

3.4.8 Comunicación

La comunicación de la Fundación Ecuatoriana Equidad se ha basado en campañas informativas de educación sexual y en contra de la homofobia. Su línea gráfica se basa en estas campañas las cuales hacen dos veces por año. Además tienen material impreso, sobre todo folleterías informativas así como una revista que se publica una vez al año. Sus campañas por años son las siguientes:

3.4.8.1 Campañas

Orgullo GLBTI

2005 "Siente el Orgullo

2006 Porque somos personas como tú, con los mismos derechos

2008 Orgullo GLBTI 2008

2009 Ciudadanos diversos, ciudadanos con derechos

2010 Orgullosos de ser felices de expresarlo



Figura N° 71: Afiche promocional de la campaña "Orgullosos de ser"

Tomado de: Facebook, 2012

2011 Yo soy Amor



Figura N° 72: Marcha de la campaña “Yo soy amor”

Tomado de: Facebook, 2012

2013 Yo soy Ecuador



Figura N° 73: Afiche promocional de la campaña “Yo soy Ecuador”

Tomado de: Facebook, 2013

2014 Todos tenemos los mismos derechos



Figura N° 74: Afiche promocional de la campaña “Todos tenemos los mismos derechos”

Tomado de: Facebook, 2013

Campañas Contra la homofobia

2007 Quito Libre de Lesbo, trans homofobia



Figura N° 75: Material promocional de la campaña “Quito libre de homofobia”

Tomado de: Facebook, 2012

2009 Casos de Homofobia

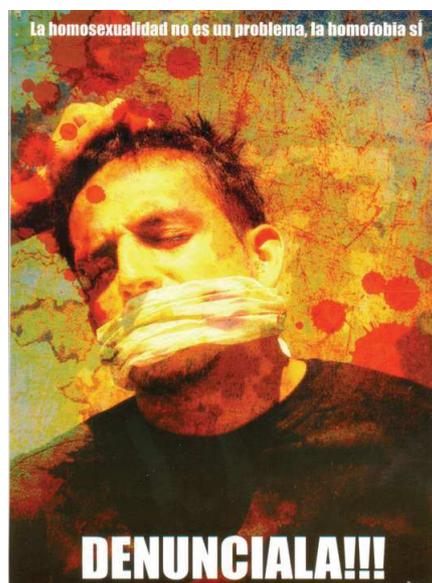


Figura N° 76: Material promocional de la campaña “Casos de Homofobia”

Tomado de: Facebook, 2012

2011 Basta ya!

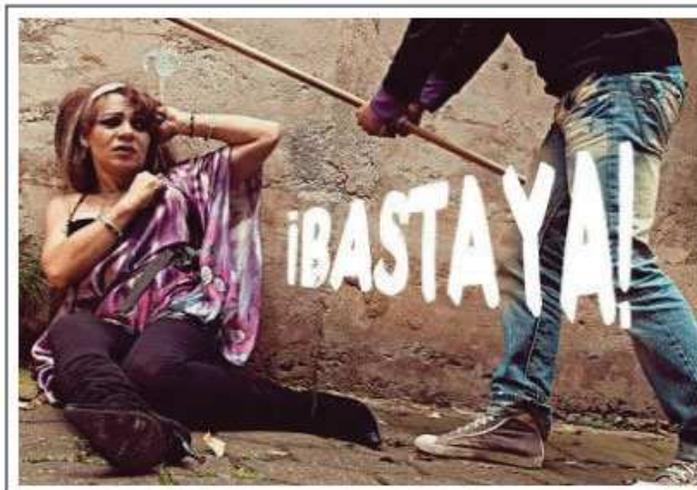


Figura N° 77: Material promocional de la campaña “Basta ya”

Tomado de: Facebook, 2012

2014 No más homofobia



Figura N° 78: Material promocional de la campaña "Basta ya"

Tomado de: Facebook, 2014

Campañas de sexo seguro

2008 Campaña de los lazos rojos



Figura N° 79: Material promocional de la campaña "Lazos Rojos"

Tomado de: Facebook, 2012

2012 Juega seguro, usa condón



Figura N° 80: Material promocional de la campaña "Juega Seguro"

Tomado de: Facebook, 2012

2013 Me amo, uso condón

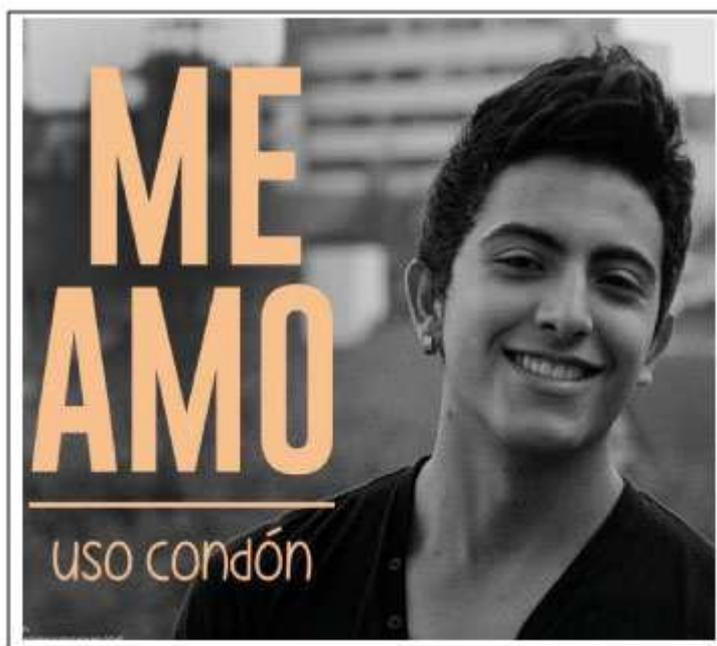


Figura N° 81: Material promocional de la campaña "Me amo, uso condón"

Tomado de: Facebook, 2013

3.4.8.2 Revista Equidad

La revista “Equidad” es una revista que se publica una vez por año , días antes de la Marcha del Orgullo, esta revista es organizada por Fundación Ecuatoriana Equidad y patrocinada y auspiciada por varios organismos del estado y privados, como el Ministerio de Cultura o la Universidad de las Américas. La revista se la entrega impresa o se la puede descargar desde la web en la página web de la Fundación.

La revista es una de editoriales, opiniones y artículos noticiosos de la coyuntura de la comunidad GLBTI en el país, como el estado y progreso de la aceptación del matrimonio civil igualitario o eventos que demuestran la consolidación de la comunidad GLBTI como un movimiento revolucionario y luchador por intereses de su bien en común. Además existen artículos propios de un revista de variedades con temática LGBTI.

La revista ofrece espacios publicitarios a negocios cuyo grupo objetivo es el GLBTI y así la Fundación recauda dinero para su presupuesto anual. También se reconoce a todas las personas que han trabajado durante ese año en la fundación, tanto en voluntariado como personal de planta.



Figura N° 82: Portada de la revista Equidad.
Tomado de equidadglbt.com, 2014

3.4.8.3 Redes sociales

Fundación Ecuatoriana Equidad tiene una fuerte presencia digital gracias a su labor de comunicación a través de las redes sociales que si bien no son demasiado estratégicas cumplen su función, aun que pueden ser potenciadas con una estrategia de comunicación que sea organizada y mucho más efectiva.

Facebook

Fundación Ecuatoriana Equidad posee dos cuentas en Facebook, un perfil de persona y una fan page. El administrador gestiona más el perfil de persona que la fan page, tal vez porque en él tienen 4995 amigos, en este perfil la comunicación es constante y actualizada, topando muchos tópicos de la realidad nacional con relación a la comunidad. Aquí se comunican eventos, links de otras páginas, contenidos de otras fan pages con noticias relevantes, fotografías de eventos realizados. En fin como cualquier perfil de persona existe variedad de contenido pero el problema radica en que al ser un perfil no se cuentan con las ventajas que una fan page tiene, por ejemplo el perfil llegó a casi a su tope de amigos con 4995, un perfil puede tener hasta 5000 amigos, una fan page no tienen límite de amigos. A los eventos ellos hacen las invitaciones a través de la fan page pero ahí a penas cuentan con 1151 fans. Se debe recordar que uno de los beneficios de la fan page es que a través de esta se puede enviar mensajes a cuantas personas se desee pero desde un perfil solo puede hacerse a 20 personas a la vez. Adicionalmente para poder comunicarse con el público a través de un perfil se necesita que tengan una relación de amigos, por el contrario la comunidad en una fan page puede crecer rápidamente por medio de contenidos creados para ellos los cuales pueden ser compartidos y llegar a un usuario que ni si quiera ha dado un like. En si la comunicación mediante una fan page al grupo objetivo es mucho más fluida gracias a todas las herramientas que esta red social brinda. Una de las que más debería tomar en cuenta es la de la medición, porque si no se mide no se sabe si funciona. La publicación de contenidos arroja estadísticas importantes para la continuación del desarrollo de los mismos tomando en

cuenta variables como el tipo de contenido con más interacciones, la hora en que se los publica, la hora y día en el que más se conectan los fans, etc. Y estas variables son una guía para mejorar el tipo de contenidos y la interacción en la página para que de esta manera pueda crecer lo más que se pueda de una forma orgánica, aunque nunca está de más hacer una pequeña campaña digital pagada para optimizar los resultados.



Figura N° 83: Perfil de Facebook de Fundación Ecuatoriana Equidad.
Tomado de: Facebook.com, 2014



Figura N° 84: Fan page de Facebook de Fundación Ecuatoriana Equidad.
Tomado de: Facebook, 2014.

Es recomendable no duplicar el esfuerzo al mantener dos canales de comunicación en una misma red social es por esto que se debe fusionar la páginas para unificar amigos con fans y utilizar la fan page ya que esta fue creada para desarrollar una comunidad y crear engagement mediante la creación de contenidos, anuncios e historias patrocinadas. A pesar de este inconveniente la comunicación de la comunidad ha sido constante y se han dado modos para atraer al mayor número de personas a sus eventos y las varias actividades que se han llevado a cabo, aunque el resultado siempre se puede optimizar los resultados de los objetivos trazados si se logra una

estrategia clara y organizada de comunicación, elaborada a base de un cronograma.

Twitter

En Twitter existe cierto problema con la unidad de imagen de la Fundación ya que utiliza imagen de diferentes campañas en diferentes redes sociales en lugar de utilizar una sola para todas, y esto crea una confusión en la mente del usuario. En esta red social también existen ciertas falencias en la manera de publicar los contenidos ya que estos son solo titulares de noticias que no entregan información completa y no dejan claro de qué se trata en realidad la publicación, además para crear una comunidad en Twitter aparte de seguir a personas que tengan relación con la razón social de la organización se debe mencionar a líderes de comunicación para lograr llegar a la mayor audiencia posible en esta red social, la publicación de tweets debe ser muy frecuente, más que en otras redes sociales, ya que esa es la naturaleza de Twitter, Se debe brindar información relevante y constante. El perfil cuenta con 913 seguidores y sigue a 1999 cuentas y en su tiempo de existencia ha realizado 1011 tweets.



Figura Nº 85: Perfil de Twitter de Fundación Ecuatoriana Equidad.

Tomado de: twitter.com, 2014

YouTube

Lo difícil y costosa que puede resultar una producción audiovisual hace que los canales de YouTube no sean alimentados muy seguido, al menos por material propio, pero si se puede compartir videos de otros canales parecidos y que aporten a la línea de comunicación de la Fundación, eso lo ha hecho muy bien Equidad ya que han sabido compartir material entretenido y con un mensaje claro. El problema que existe es que visualmente la cuenta tienen fotografías de campañas anteriores, la unidad se debe mantener en todas las redes sociales y promover una campaña a la vez o por medios diferentes. La cuenta posee 20 video con cortos o mini documentales de ciertos eventos como la marcha del Orgullo. También cuenta con 32 suscripciones y 2.202 reproducciones de todos sus videos.

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Fundación Ecuatoriana Equidad'. The channel banner features a close-up of a man's face and the text 'AMU' in large yellow letters. Below the banner, the channel name 'Fundación Ecuatoriana Equidad' is displayed, along with a 'Suscribirse' (Subscribe) button. The navigation menu includes 'Página principal', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Comentarios', 'Más información', and a search icon. The main content area shows a list of activities, including video likes and uploads. Three video thumbnails are visible: 'Fiesta del Orgullo GLBTI "Yo soy Ecuador" 2013 en Cuenca', 'Spot Mes del Orgullo GLBTI 2013 "Yo soy Ecuador" (versión corta)', and 'ORGULLO 2013 DOCUMENTAL / Xavier Sarabia'. On the right side, there is a 'Canales populares en YouTube' (Popular channels on YouTube) section listing channels like 'LuznyLane', 'Antena 3', 'Mister Jagger', 'loulogie', 'LuznyVlogs', and 'AuronPlay'.

Figura N° 86: Perfil de YouTube de Fundación Ecuatoriana Equidad.

Tomado de: Youtube.com, 2014

3.4.8.4 Página Web

El dominio de la página web de la fundación es www.equidadglbt.com, esta página cuenta con 7 secciones incluida la portada. La página es muy sencilla y el diseño no la hace llamativa para nada, además de no poseer ningún elemento audiovisual, excepto por un slider sin links de redireccionamiento. Es una falencia muy grande que no existan links a las redes sociales que posee la Fundación Ecuatoriana Equidad, la portada funciona como un blog en el cual existen muchas entradas con noticias, eventos, editoriales y varios textos. Aquí se encuentra un slider y ningún banner o elemento llamativo, se debe recordar que el home debe ser lo suficientemente atractivo para que el usuario sienta la necesidad de seguir navegando.



Figura N° 87: Home de Equidadglbt.com.

Tomado de: equidadglbt.com, 2014

Como se advirtió anteriormente la botonera principal cuenta con 7 secciones las cuales pertenecen a temas relevantes para la Fundación y los usuarios como un abstracto de lo que representa la organización, los servicios que ofrece, consejos de salud, educación sobre derechos de las personas GLBTI, todo sobre el mes del Orgullo y un mapa con direcciones de ciertos locales de ambiente en Quito. Si bien la clasificación de los contenidos es muy interesante, la forma en la que están desarrollados no es la mejor ya que no tienen un formato interesante, excepto por un innovador comic que relata la vida común de un hombre y una mujer homosexuales, ni son llamativos así que la importancia de lo escrito puede hacer perder el interés a los navegadores y que la información es difícil de encontrar y la página muy difícil de navegar.

The screenshot shows the website interface for Fundación Ecuatoriana EQUIDAD. At the top, the logo and name 'Fundación Ecuatoriana EQUIDAD' are displayed, along with the tagline 'Salud y ciudadanía GLBT.'. Below this is a navigation bar with links for 'Portada', 'Sobre Nosotros', 'Servicios', 'Salud' (highlighted), 'Educación', and 'Revista Equidad'. A secondary link 'Mapa GLBTI del Ecuador' is also visible.

The main content area is titled 'Salud' and includes the sub-header 'Sobre la salud LGBTI'. The central graphic is an informational poster about HIV/AIDS. It is divided into two columns: 'El VIH/Sida no se transmite por:' (HIV/AIDS is not transmitted by:) and 'Modos de transmisión de VIH/Sida' (Modes of transmission of HIV/AIDS). The first column lists non-transmission methods: 'Compartir cubiertos' (Sharing cutlery), 'Picaduras de insectos' (Insect bites), 'Compartir sanitario' (Sharing a toilet), 'Besos en la boca' (Kisses on the mouth), and 'Usando condón' (Using a condom). The second column lists transmission modes: 'Sexo sin condón' (Sex without a condom), 'Compartir jeringuillas' (Sharing needles), 'Fier en abierto o apretón de manos' (Handshakes or open wounds), 'Sexo anal sin condón' (Anal sex without a condom), and 'Sexo oral sin condón' (Oral sex without a condom). The poster includes logos for 'schorer' and 'Fundación Ecuatoriana EQUIDAD'.

On the right side of the page, there is a social media section for 'Fundación Ecuatoriana Equidad'. It shows a 'Like' button, a notification that 'You and 1,282 others like Fundación Ecuatoriana Equidad.', and a grid of profile pictures. Below this is a 'Tweets' section with a 'Follow' button. Two tweets are visible: one from 'Fundación Equidad EC' (@FEquidad) dated 12h, and another from 'Fundación Equidad EC' (@FEquidad) dated 17h.

Figura N° 88: Sección de salud de Equidadglbti.com.

Tomado de: equidadglbti.com, 2014

3.5 El arte y la homosexualidad

La relación entre arte y homosexualidad parecen estar relacionadas por factores históricos. Muchas veces la palabra “arte” es considerada un eufemismo de la homosexualidad. Pero por qué esta relación.

Para entender esta conexión se tiene que observar la historia tanto del arte como de la homosexualidad. Desde Oscar Wilde hasta Robert Mapplethorpe, todo parece indicar que ser artista es ser gay están conectados de alguna manera, ya que supone una sensibilidad poco vista en personas heterosexuales o un punto de vista fuera de lo ordinario y costumbrista.

Se puede empezar desde la cuna de la civilización, Grecia y terminar en nuestros días para determinar que el término “homosexualidad” es uno de la época moderna, que no era aplicado en la antigüedad. El significado terminantemente supone que se es homosexual si es de un sexo y se siente atraído sexualmente por un individuo del mismo sexo.



Figura N° 89: Oscar Wilde.

Tomado de: Oscarwildeinamerica.org, 2013

Pero en la antigüedad, según la historia el sexo no se limitaba a términos prejuiciosos, sino más bien se entregaba a la infinidad de la maquinaria de la imaginación. Por ejemplo en la sociedad Navajo algunas personas preferían exponerse de manera andrógina, tratando de insinuar que pertenecían a un tercer género. En la sociedad de la Antigua Grecia, como se mencionó antes en el capítulo, se aprobaba la relación homosexual entre hombres mayores y hombres jóvenes, mientras se prohibía la relación homosexual exclusiva entre hombres adultos.

Lo que esta información demuestra es que en el pasado las personas no daban tanta importancia a la identidad de una persona como ahora. El ser humano tiende a materializar toda idea y a darle un estereotipo, para poder clasificarlo e identificarlo, entonces al homosexual se lo identificaba por la manera en la que vestía, hablaba, se comportaba, por su círculo de amigos o su gusto musical o literario. De igual manera en la era moderna el artista pasó de ser un simple artista a un estereotipo, artista es aquel que posee una sensibilidad en la estética que es la que define su identidad.

Entonces la conexión entre homosexualidad y arte se conecta porque a los dos se les creó una identidad por la misma época y esta identidad los diferenciaba de la rígida sociedad de esos años. No se puede decir que existe un factor intrínseco que relacione a la homosexualidad con el arte o viceversa, más que la identidad de los dos fue una de las retadoras e irreverentes en la era en la que todo empezó a pertenecer a un estereotipo.

Con el paso del tiempo estas identidades tan controvertidas pasan y pasarán a ser parte de la sociedad costumbrista y dejarán de ser lo irreverentes que fueron para dar paso a otras identidades nuevas que se formarán en un futuro. (Reed, 2011, p.p. 73-97)



Figura Nº 90: Autoretrato de Robert Mapplethorpe.

Tomado de: mapplethorpe.org, 2014

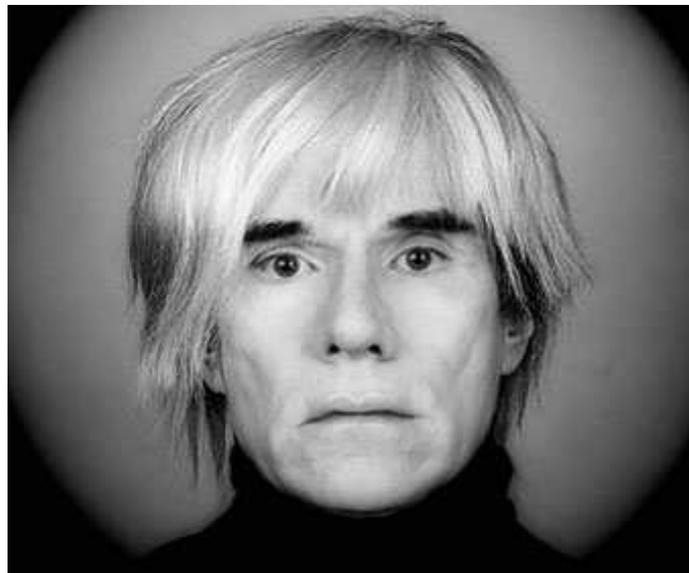


Figura Nº 91: Autoretrato de Andy Warhol.

Tomado de: latinafm.com, 2012

3.6 Caso de estudio: Matrimonio Civil Igualitario

Matrimonio Civil Igualitario es una campaña civil que nació en agosto de 2013, que pretende visibilizar el problema que existe en el reconocimiento del derecho al matrimonio civil que tienen las parejas que pertenecen al mismo sexo. Más allá de poner al conocimiento de la sociedad un tema tan importante para la igualdad de todos los miembros de una comunidad, lo que se pretende es educar y debatir sobre un tema tabú como es este.

Esta campaña también se suma al movimiento del occidente del planeta en la aceptación del matrimonio igualitario. Varios han sido los países que han desarrollado leyes que reflejan el interés por una sociedad que respete el concepto de equidad, un ejemplo de esto son las aprobaciones del matrimonio civil entre parejas del mismo sexo en Argentina, Brasil, España, Uruguay, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Francia, Holanda, Inglaterra & Gales, Islandia, Noruega, Nueva Zelanda, Portugal, Sudáfrica y Suecia, además de jurisdicciones locales en EEUU y México.

Esta tendencia ha impulsado en Ecuador al colectivo GLBTI a exigir sus derechos incluido el de contraer matrimonio con sus respectivas parejas sin importar el sexo. El primer caso fue el de Pamela Troya y Gabriela Troya quienes el 5 de agosto, se presentaron en el registro Civil de la ciudad de Quito para conseguir una cita para contraer matrimonio, después de varios días de espera la petición fue de negada. El inusual evento tuvo mucha cobertura mediática, hecho por el cual mucha gente se interesó por el tema, habiendo opiniones a favor y en contra.

Gracias a este primer paso tomado por estas valientes voceras de una comunidad amedrentada y segregada a través del tiempo, se han presentado dos parejas más para exigir el mismo derecho. Pero es necesario analizar el fenómeno mediático que ha creado estos eventos y cómo los dirigentes de esta justa campaña lo han sabido aprovechar.

Imagen

La imagen que la campaña maneja en todas sus piezas comunicacionales resaltan por la sobriedad y la sencillez, utilizando al blanco como color principal. Su logo es bastante sobrio y representa completamente la esencia de la filosofía de la campaña, utilizando la cromática del arcoíris y de la bandera de la diversidad.



Comunicación

Las relaciones públicas han sido la clave de la diseminación de la campaña en medios de todo el Ecuador que poseen alta audiencia y credibilidad. Además de ser un tema que afecta a la sociedad y que genera debate, la cobertura mediática también se dio por el apoyo de personalidades a dicha causa, personalidades y líderes de opinión se fueron sumando de apoco mientras la campaña seguía adelante. Sumado a esto una de las voceras de la campaña, Silvia Buendía, es una abogada y presentadora de prestigio, la cual ha sabido crear una agenda de tour de medios en los que ha demostrado la misión de esta campaña y cómo se quiere convertir un tema tabú en algo de lo que se hable todos los días, para así lograr erradicar el miedo y la ignorancia acerca de la homosexualidad y los derechos vulnerados de la comunidad GLBTI.

Apoyo de celebridades

Una de las acciones más notables que la campaña ha hecho es el de reclutar personalidades y celebridades que son líderes de opinión tanto en medios análogos como en digitales. Este apoyo ha resultado en una exposición mediática más amplia al obtener a través de ellos más feedback de los mensajes que la campaña ha estado comunicando.

Entre estos personajes los que más resaltan son Dallyana Passailaigue (presentadora de TV), AU-D (cantante), Erika Velez (Actriz), Gisella Bayona (Presentadora de TV) y Juana Guarderas (Actriz). Cada uno de ellos se ha integrado a la campaña de manera constante con mensajes y menciones de respaldo en sus respectivas redes sociales así como en su participación en material audiovisual para la difusión de la misma.

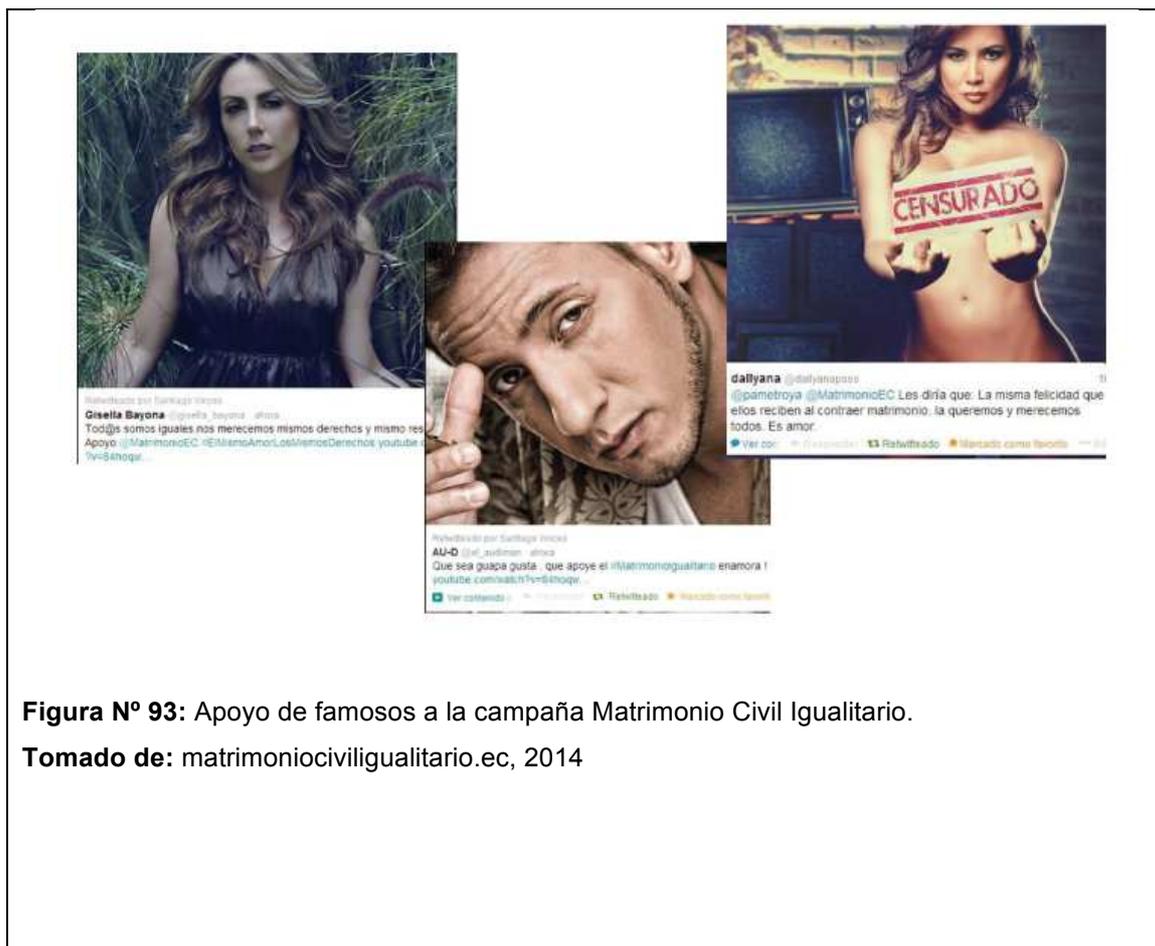


Figura N° 93: Apoyo de famosos a la campaña Matrimonio Civil Igualitario.

Tomado de: matrimoniociviligualitario.ec, 2014

Redes sociales

Aprovechando todos los beneficios que da la Web, la campaña ha emprendido una estrategia de comunicación digital, cubriendo varios flancos con la implementación de perfiles en las diferentes redes sociales que tienen más acogida en el Ecuador. Al parecer Matrimonio Civil Igualitario no utiliza una estrategia SEM, como es comprensible pero su estrategia SEO está muy bien lograda ya que su presencia digital es fuerte y ha sabido aprovechar que es una campaña única en su tipo en el Ecuador por el momento.

Facebook

Hasta la fecha la fan page de la campaña ha logrado atraer a 3905 personas. El manejo de las redes ha sido constante desde su inicio el día 16 de julio del 2013, los administradores de esta página se han encargado de ofrecer contenidos relevantes para la comunidad GLBTI con relación al matrimonio civil igualitario. La plataforma ha servido principalmente como una repetidora de las publicaciones de la campaña en medios impresos y digitales del Ecuador, alternando esto con material propio de la campaña y con contenidos de otras páginas con información de la situación actual de los derechos de la comunidad en el mundo.

Los contenidos han ido desde videos hasta galerías fotográficas, pasando por frases célebres de personajes históricos y trivias, manteniendo una dinámica y evitando caer en la monotoneidad que una página de esta índole podría suponer. El tono de comunicación es de respeto pero complicidad a la vez.

En cuanto a interacción se han llegado a publicaciones con 150 likes y 6 comentarios. Generalmente las publicaciones son diarias y pueden llegar fácilmente a 8 diarias.



Figura N° 94: Fan Page de Facebook de la campaña Matrimonio Civil Igualitario.

Tomado de: Facebook.com, 2014

Twitter

La dinámica es parecida a la que se lleva a cabo en Facebook, claro está que aquí se siente más el apoyo de las celebridades y personalidades ya que desde sus cuentas personales emiten mensajes con constantes menciones celebrando cada triunfo de la campaña que apoyan, así como palabras de aliento a los protagonistas de la misma, las tres parejas que luchan por el objetivo de poder casarse con la persona que aman. En este espacio se puede sentir el debate que genera el tema, así como el punto de vista y opiniones de los que están a favor y en contra del matrimonio civil. El perfil @Matrimonioec cuenta con 2826 seguidores y ha generado más de 10300 tweets.



Figura N° 95: Perfil de Twitter de la campaña Matrimonio Civil Igualitario.

Tomado de: Twitter.com, 2014

YouTube

La campaña ha producido piezas audiovisuales para que contienen mensajes positivos que educan sobre los derechos humanos que amparan a los ciudadanos del mundo así como también ayudan a entender y apreciar de otra manera la imagen que la mayoría de personas tienen de los homosexuales y sus relaciones sociales. Es claro que lo que se desea implantar con estos videos es el respeto a la diversidad y a hacer un llamado a la unidad. Los videos han sido compartidos tanto en sus redes como en su página web para tener una mejor difusión de este material. El perfil cuenta con 20 videos, 118 suscripciones y 13.649 visualizaciones.



Figura N° 96: Perfil de Youtube de la campaña Matrimonio Civil Igualitario.

Tomado de: youtube.com, 2014

Página web

La campaña Matrimonio Civil Igualitario posee una página web que se puede considerar como el pilar de su estrategia de comunicación ya que en este sitio se genera gran parte del contenido que es compartido en los diferentes canales externos. La página está muy bien estructurada y es de muy fácil navegación, se puede reconocer que fue creada a base de una plantilla de Wordpress, la cual es una muy buena opción al momento de actualizar contenidos, lo cual el webmaster hace periódicamente. La página está compuesta de 7 páginas internas principales que se encuentran en la botonera de navegación. Entre las páginas de mayor interés se encuentran las de noticias actuales y las de opinión. El mayor problema con la página web resulta ser la cantidad de información del home que si bien debe funcionar como un resumen de todo lo

que existe en la página debe ser manejado de una manera más sutil y sencilla. Se ha instalado también un plug-in en el que toda la actividad en twitter y los respectivos links a las diferentes redes sociales.



Figura Nº 97: Página web de la campaña Matrimonio Civil Igualitario.

Tomado de: matrimoniociviligualitario.ec, 2014

Conclusiones

La estrategia comunicacional que ha manejado la campaña ha cubierto todos los flancos posibles. Algo que la campaña ha dejado claro es que ha creado un perfil en cada red social para que cumplan una labor específica, por ejemplo en

Facebook los contenidos se encargan de informar eventos y activaciones que tiene en agenda la campaña así como de informar mediante links, noticias de la coyuntura nacional y mundial del matrimonio igualitario. En Twitter se incita al debate y a que los usuarios emitan sus opiniones acerca del matrimonio igualitario, además de que las menciones facilitan el apoyo por parte de líderes de opinión. Youtube es la plataforma perfecta para publicar su material audiovisual, el cual tienen una producción muy bien lograda. Además se han publicado entrevistas que han tenido los voceros de la campaña en los diferentes noticieros y medios de comunicación. La página web sirve como un repositorio de todo el material que se difunde en las redes sociales y como pilar de su estrategia digital.

Si bien es cierto que el apoyo que dan las redes sociales a la difusión de la labor de esta campaña es importante, el verdadero éxito de la misma radica en la gestión de sus voceros y protagonistas quienes agendan entrevistas, organizan eventos y sobre todo, luchan por el cumplimiento de sus derechos.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN

4.1 Investigación, estudio del tema.

Esta investigación se llevó a cabo para poder justificar la correcta elaboración de este proyecto también para estar al tanto de la coyuntura del mercado con respecto a la industria en la que se va a trabajar, en este caso la comunidad GLBTI. Comprender las necesidades, curiosidades, intereses y estilo de vida del grupo objetivo será un factor definitivo al obtener resultados gratificantes y un producto final útil para ellos.

La comunidad GLBTI en estos últimos años ha conseguido el reconocimiento de la sociedad como ciudadanos de primer orden en mucho de los casos, sobre todo mundialmente hablando, aunque en el país este aspecto avanza lentamente la comunidad ha logrado crear espacios de concentración donde pueden expresar su cultura la cual, como en todos los casos, se basa en la idiosincrasia, entorno, familia, religión y demás factores en los que han madurado. La comunidad GLBTI ha desarrollado sus propios signos identificativos, su dialecto, sus patrones de conducta, hasta sus propios estereotipos desde la reclusión y con el tiempo la sociedad en general se ha visto envuelta con esta cultura.

El hecho de que las personas homosexuales cada vez tengan más valor de aceptarse y de obligar a la sociedad a que los acepten de igual manera, ha creado una agenda aceptable de eventos que están ligados estrechamente con la cultura GLBTI, los cuales cada vez tienen más aceptación y afluencia.

Fundaciones que nacieron con el propósito de educar sexualmente a los jóvenes homosexuales se han visto en la tarea de expandir su misión y visión a

cubrir nuevas necesidades que han nacido en esta generación, como son la creación de debates, de talleres de autovaloración, de expresión artística, actividades pedagógicas y un sinnúmero de eventos más.

Preparándolos para que puedan sentirse identificados o no, en una cultura que tiene una historia llena de tragedia y discriminación pero a su vez llena de valor y reivindicación, y de esa manera sentirse orgullosos de lo que son y a la diversidad de la que son parte.

Para entender esto se ha preparado esta investigación en la cual se pedirán consejos y retroalimentación de un grupo de personas que son parte de la escena que se espera explotar, como profesionales en el área de la comunicación, activistas GLBTI, artistas de la comunidad y al grupo objetivo.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Identificar las necesidades que tiene el grupo objetivo con respecto a la organización de eventos culturales y su difusión a través de los medios de comunicación.

4.2.2 Objetivos específicos

Estos son los objetivos específicos que se han planteado:

- Determinar los factores que el grupo objetivo cree son importantes para una agenda cultural digital.
- Reconocer los lugares donde más concentración del grupo objetivo existe y la frecuencia con la que asisten.
- Identificar los medios más adecuados para la comunicación de esta campaña y con los cuales el grupo objetivo sea más afín.

4.3 Metodología de investigación

4.3.1 Tipo de estudio

4.3.1.1 Estudio exploratorio, descriptivo.

El tipo de estudio realizado fue exploratorio porque se reunió toda la información disponible acerca del objeto a estudiar, se utilizaron documentos y conocimiento de terceros acerca del problema. Se encontraron soluciones al problema del caso de estudio mediante la recolección y análisis de información, que es la etapa principal de cualquier investigación. Entender el progreso de la comunidad GLBTI en el Ecuador y encontrar datos útiles para el desarrollo de la investigación.

Como el caso de estudio fue una comunidad definida el estudio descriptivo ayudó a determinar características de tipo demográfico y medir el número de personas que utilizarán el portal web y a los que se verán interesados en el contenido del mismo. Hábitos de consumo.

4.4 Método de investigación

4.4.1 Método de observación

Se realizó la observación al caso de estudio para encontrar comportamientos y actitudes del grupo objetivo que sean de ayuda para la creación de un portal web idóneo para cubrir todas sus necesidades en cuanto a su consumo de eventos sociales y culturales se refiere.

El método de análisis se llevó a cabo en otras páginas web que contengan contenidos de similar funcionalidad es decir que sean dirigidos para la comunidad GLBTI y que sean culturales, para encontrar las falencias y el funcionamiento así como su diseño y contenido, para desarrollar un producto de calidad y que supere al de la competencia.

4.5 Tipo de investigación

4.5.1 Investigación documental descriptiva

Se recolectaron los documentos necesarios para lograr una investigación documental de calidad y que ayude a la construcción de una opinión acerca del objeto de estudio y sobre todo entender los problemas, el núcleo, el desarrollo y los enfoques que tienen los miembros de la comunidad GLBTI.

La investigación descriptiva fue de utilidad para determinar aspectos de la población de objeto de estudio que tengan que ver directamente con el tema, es decir variables que afecten en el completo desarrollo de un portal web para la comunidad GLBTI.

4.6 Fuentes

4.6.1 Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se utilizaron textos relacionados a las variables a analizar, cuyo enfoque sea la estrategia digital y la creación de portales web. A manera de soporte y gracias a la actualización de los datos se utilizaron artículos de internet así como e-books relacionados con el tema.

4.6.2 Fuentes primarias

La principal fuente primaria fueron entrevistas con profesionales de la publicidad, diseño gráfico y programación digital. Las entrevistas también se llevaron a cabo a personajes asociados al caso, como al presidente de la Fundación Ecuatoriana Equidad, voluntarios y usuarios de la misma. También se utilizaron estadísticas y textos redactados por los miembros de la fundación.

4.7 Método de recolección de datos

4.7.1 Método cuantitativo

Es importante mantener cifras de la demografía del grupo objetivo y esta información bien puede conformar datos cualitativos pero que reflejan porcentajes y números importantes para una investigación que ayudan a

especificar y precisar las acciones que se tomarán y los resultados que se obtuvieron.

4.7.1.1 Encuestas

Para llevar a cabo las encuestas fue necesario un cuestionario con preguntas relevantes para el estudio enfocándose enteramente en las preferencias y la frecuencia de uso del internet como recurso informativo acerca de eventos culturales de su interés. Los datos recolectados afectarán directamente al enfoque de este proyecto y darán la pauta para su estructuración, también se busca justificar su creación con cifras que respalden el interés del grupo objetivo.

4.7.1.1.1 Definición Muestra

Para establecer el tamaño específico de la muestra, se utilizó de manera cuantitativa un método estadístico.

Así mismo para la determinación de la cantidad de encuestas que se debe realizar, se estableció un porcentaje de confianza y una medida de porcentaje de error.

Tamaño de la muestra:

Es difícil encontrar una muestra exacta de una población si no existen estudios sobre o relacionados a la misma. En el caso de la comunidad GLBTI en el Ecuador, no existía información oficial de su población, mucho menos por ciudades, como en la capital, hasta el año 2012 en el que el INEC lleva a cabo un censo con una muestra de 2.805 personas. Pues los resultados arrojados por este censo son de utilidad para conocer el estilo de vida que tienen y el entorno en el que desarrollan sus vidas, más no para tener un cifra exacta de los miembros de la comunidad, a esto se debe sumar el hecho de que muchas personas viven una doble vida al ocultar sus preferencias sexuales por temor al rechazo o la discriminación en sus hogares, lugares de trabajo o de estudio. Todos estos factores impiden tener conocimiento de cifras reales aquí y en el mundo entero, es por esto que se ha encontrado una población de acuerdo a

datos recolectados sobre la asistencia a lugares de ambiente GLBTI mensualmente.

Mediante esta fórmula matemática se encontrará la muestra de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{16600 \times 1,96^2 \times 50 \times 50}{9^2(16600-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 119$$

El número de encuestas a realizar es de 119 en la ciudad de Quito a miembros de la comunidad GLBTI o que estén relacionados con la misma.

4.7.1.1.2 Modelo de encuesta

El siguiente modelo de encuesta se lo realizó con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación que finalmente beneficiarán la elaboración del proyecto, asegurando los resultados deseados.

1. ¿Qué edad tiene?
2. Indique su sexo
 - Masculino
 - Femenino
3. Usted se considera:
 - Gay
 - Lesbiana
 - Bisexual
 - Heterosexual
 - Transexual

4. Suele asistir a eventos o actividades dirigidas a la comunidad GLBTI
 - Si
 - No
5. Con qué frecuencia asiste a lugares de ambiente GLBTI
 - Una vez al mes
 - Más de una vez al mes
 - Nunca. Si su respuesta es nunca puede pasar a la pregunta 8
6. Generalmente a estos lugares asiste
 - Solo
 - Con amigos
 - Con familiares
7. A cuál de estos lugares de interés acude
 - Discotecas
 - Saunas
 - Bares
 - Fundaciones
 - Cine
 - Ninguno
8. Cuáles de este tipo de actividades de diversión o culturales les interesa
 - Cine de temática GLBTI
 - Video-foros
 - Debates
 - Karaoke
 - Shows Drag Queen
 - Fiestas
 - Reuniones para conocer gente
 - Talleres educativos
 - Otro (especifique)
9. Cree usted que la sociedad está lista para eventos de gran escala dirigidos a la comunidad GLBTI
 - Si
 - No

¿Por qué?

10. Le interesaría una página web en la que se publiquen actividades culturales y de integración dirigidas a la comunidad GLBTI.

Si

No

¿Por qué?

11. Qué tipo de información adicional a la de eventos culturales le gustaría encontrar en esta página

Noticias de Actualidad

Erótica

Música

Espectáculo

Salud Sexual

Cine

Otro (especifique)

12. Ha escuchado de la Fundación Ecuatoriana Equidad o ha utilizado sus servicios.

Si

No

13. Mediante qué medio usted se entera de eventos o temas dirigidos a la comunidad GLBTI.

Redes Sociales

Páginas Web

Volantes

De otras personas

Revistas

Afiches

14. Utiliza Facebook para encontrar temas relacionados a la comunidad GLBTI.

Si

No

4.7.1.1.3 Plataforma utilizada para encuesta On-line

La encuesta se diseñó para ser llevada a cabo de manera on-line, a través del internet, por la facilidad de contactar e identificar al grupo objetivo.

La plataforma que se utilizó para encuestar fue Survey Monkey.

Survey Monkey

Survey mokey es una de las plataformas que presta servicios de encuesta personales y corporativos con mayor reconocimiento en la web. Su interfaz para diseñar los cuestionarios es muy apreciado por sus usuarios, además de la personalización y plantillas para desarrollarlos fácilmente y también por el esquema de resultados que ofrece que son completos y organizados, incluyendo gráficos listos para la inserción en una presentación.

SurveyMonkey se estableció en los Estados Unidos partiendo de la necesidad de agilizar la investigación de diferentes empresas a través de encuestas, haciéndolas por medio de la web.

El trabajo que SurveyMonkey ofrece se basa en 4 pilares de respaldo a sus clientes.

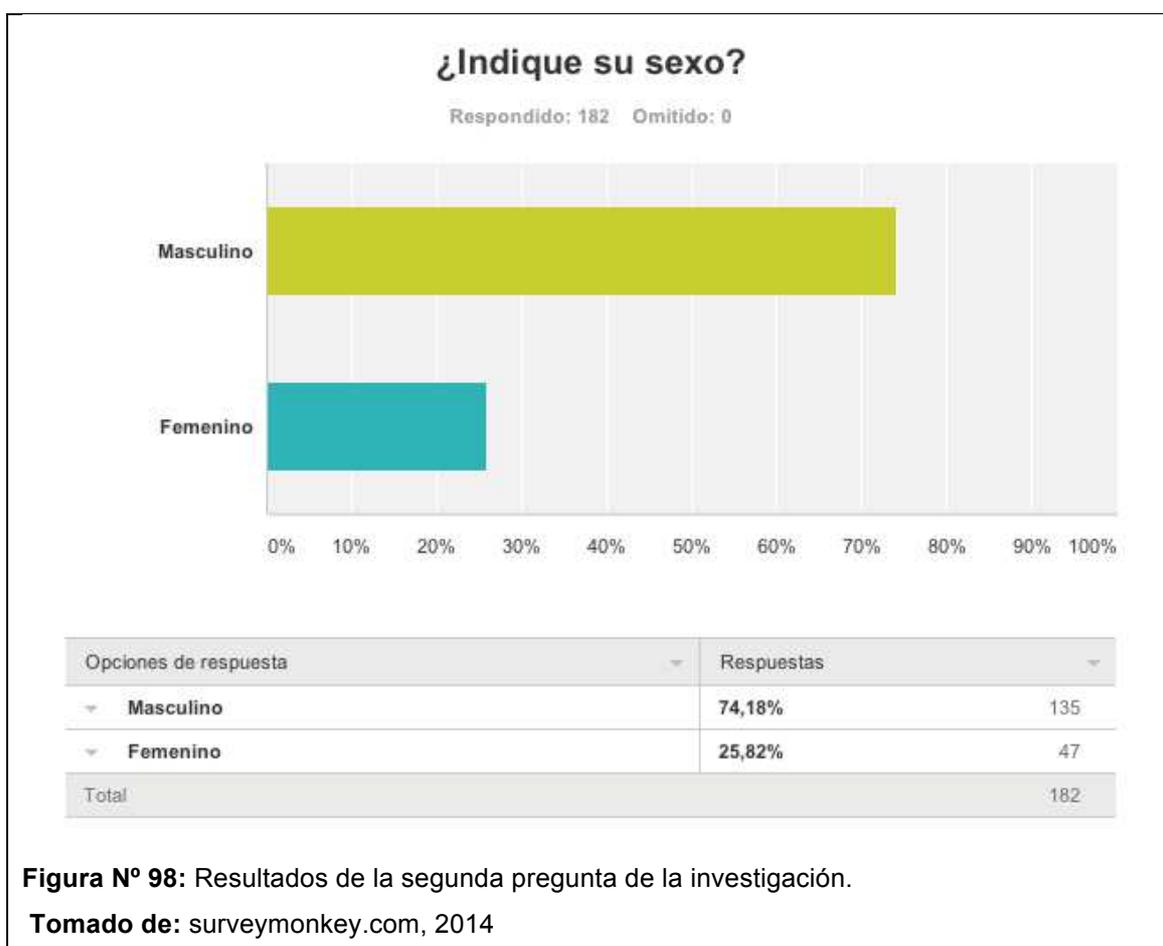
- La facilidad para el desarrollo de cuestionarios, ofreciendo módulos y plantillas preestablecidas, así como una interfaz amigable y de fácil uso.
- La flexibilidad de recolectar datos de diferentes fuentes en las que se puede difundir la encuesta como redes sociales, páginas web y correo electrónico.
- Los resultados obtenidos son en tiempo real y se puede adquirir respuestas de diferentes formatos.
- La confiabilidad de tener un soporte técnico diario acerca de creación, distribución y resultados de encuestas

4.7.1.1.4 Resultados de la encuesta

1. ¿Qué edad tiene?

La primera pregunta fue la edad del encuestado existieron edades desde los 13 hasta los 53 pero con un promedio general de 25 años.

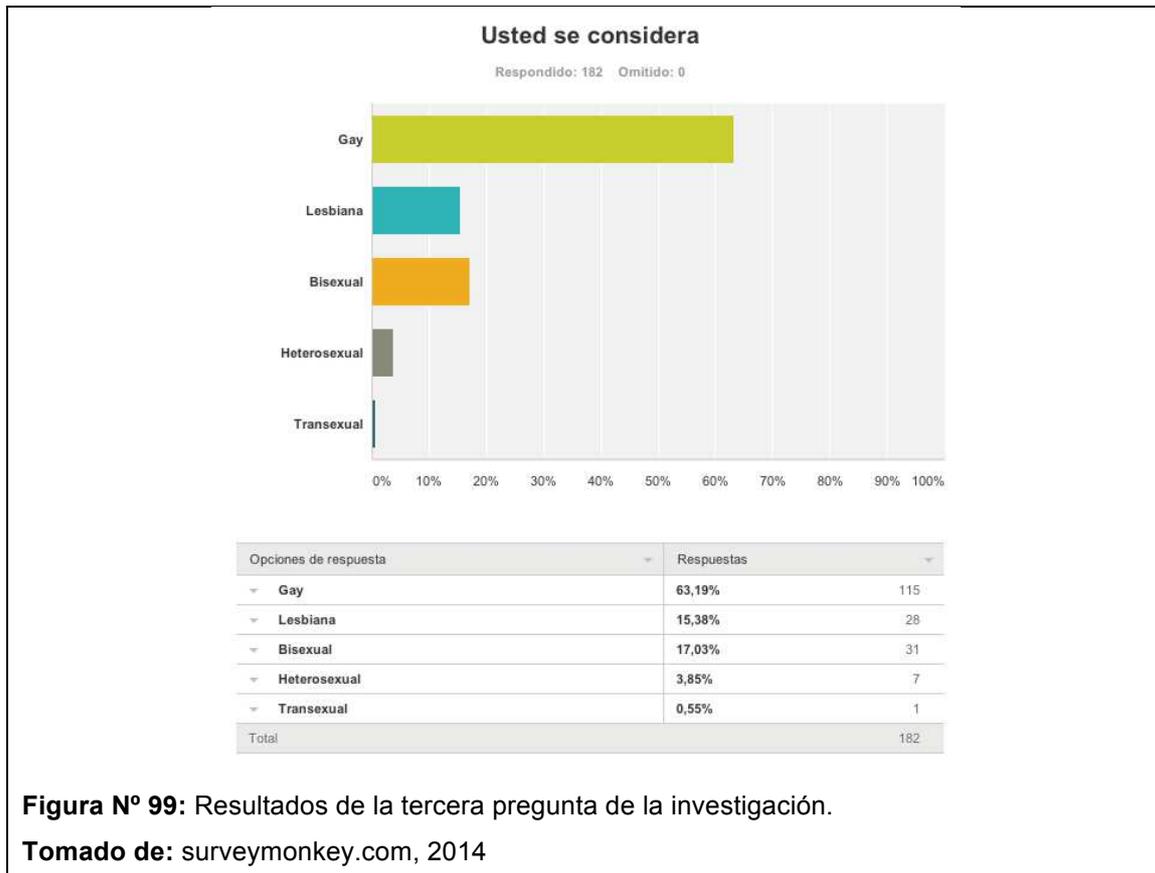
2. Indique su sexo



Del total de encuestados un 74% fue público masculino y el 26% fue femenino, el link de la encuesta on-line fue compartido en las redes sociales de la Fundación Ecuatoriana Equidad cuyo público es en su mayoría son hombres homosexuales, es por esta razón que la mayoría de encuestados fueron hombres. La razón de haber pedido que la fundación divulgue el link de la encuesta on-line es porque el proyecto está enfocado para personas con el

perfil que tienen sus clientes, ya que deben estar interesados por las actividades que se llevan a cabo en la comunidad gay. Pero no solo se compartió el link por redes sociales de la fundación sino que también se lo hizo en otras páginas gay friendly.

3. Usted se considera:



Del total de encuestados el 63% afirmó se gay, en un segundo lugar un 17% respondió ser bisexual, seguido de un 15% que se considera lesbiana. También un 4% de heterosexuales respondieron a la encuesta y apenas el 1% se denominó transexual. Los hombres homosexuales siempre han sido más activos en cuanto al movimiento GLBTI y casi siempre quieren formar parte de las actividades que se realicen para visibilizar a la comunidad.

4. Suele asistir a eventos o actividades dirigidas a la comunidad GLBTI

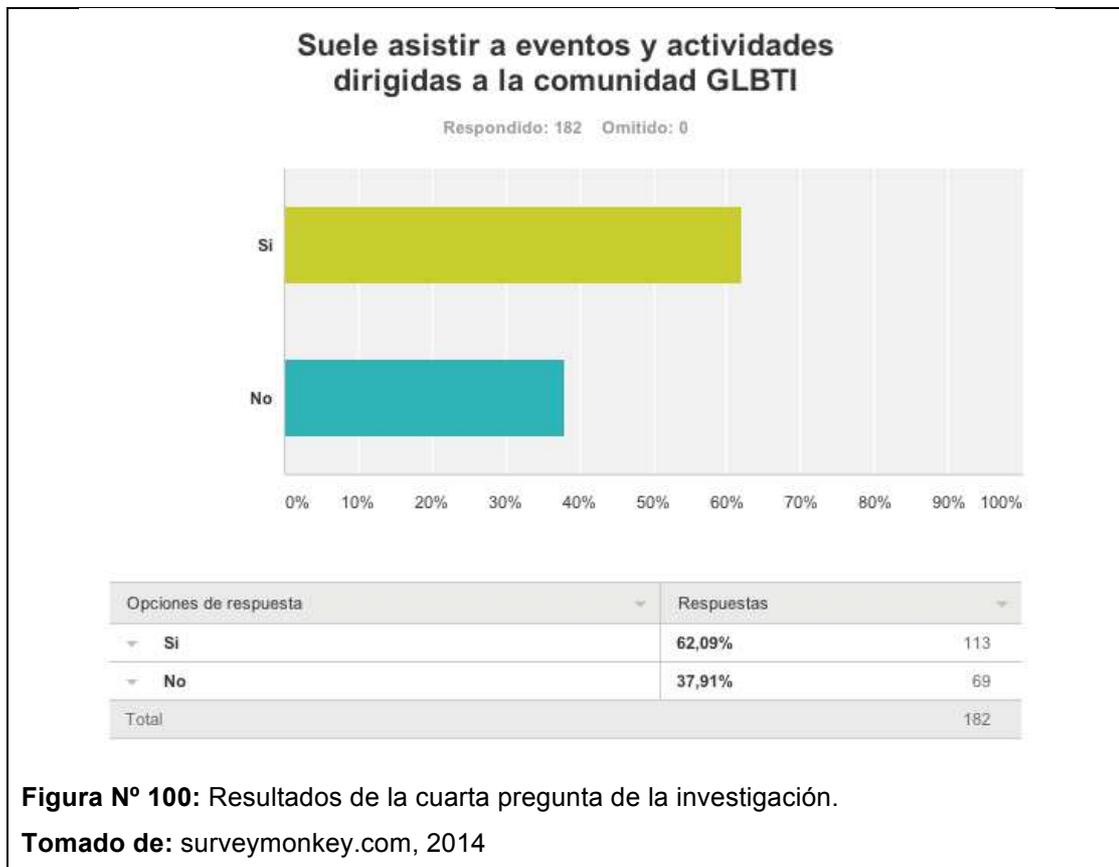


Figura N° 100: Resultados de la cuarta pregunta de la investigación.

Tomado de: surveymonkey.com, 2014

Sorprendentemente un 62% si forma parte de eventos y actividades dirigidas a la comunidad GLBTI, lo cual es positivo ya que respalda la importancia de la creación de un proyecto como este, también evidencia que las personas que pertenecen a la comunidad GLBTI cada vez tienen menos temor de mostrarse a la sociedad tal como son y poder compartir con personas que mantienen sus mismos intereses. Un 38% respondió de forma negativa a la pregunta, la cual es una cifra importante pero que seguramente seguirá disminuyendo en el futuro.

5. Con qué frecuencia asiste a lugares de ambiente GLBT

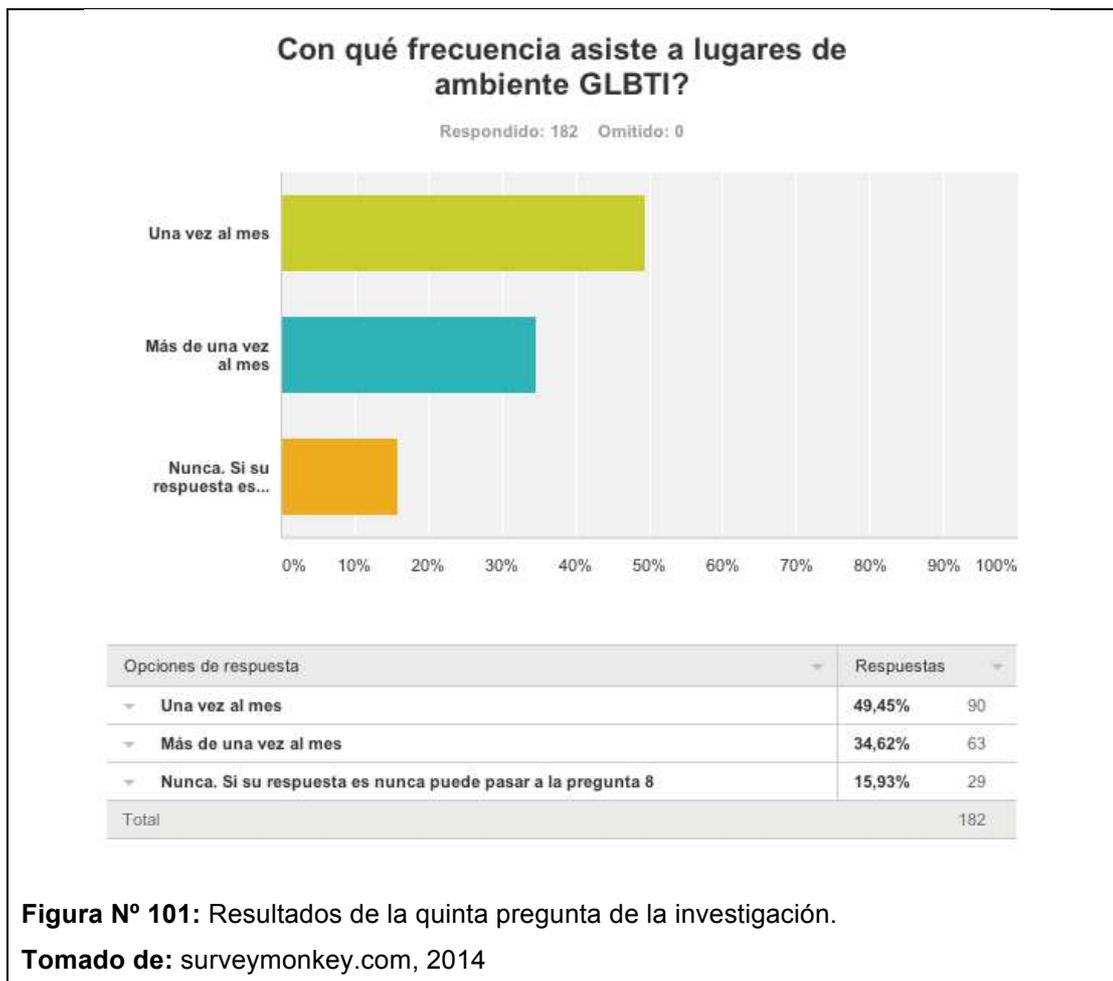


Figura N° 101: Resultados de la quinta pregunta de la investigación.

Tomado de: surveymonkey.com, 2014

A esta respuesta el 49% respondió que asiste al menos una vez al mes, el 35% lo hace más de una vez y un 16% nunca asiste a los lugares de ambiente. Esta pregunta difiere a la anterior ya que está específicamente diseñada para saber si los encuestados a lugares específicos del ambiente que generalmente son discotecas y bares. Los resultados son alentadores ya que el 84% de los encuestados visita al menos una vez lugares de ambiente y está en contacto con otros miembros de la comunidad. Esto refleja que el tiempo que los gay, lesbianas, bisexuales y transexuales se toman para socializar y entretenerse forma parte importante de sus agendas.

6. Generalmente a estos lugares asiste

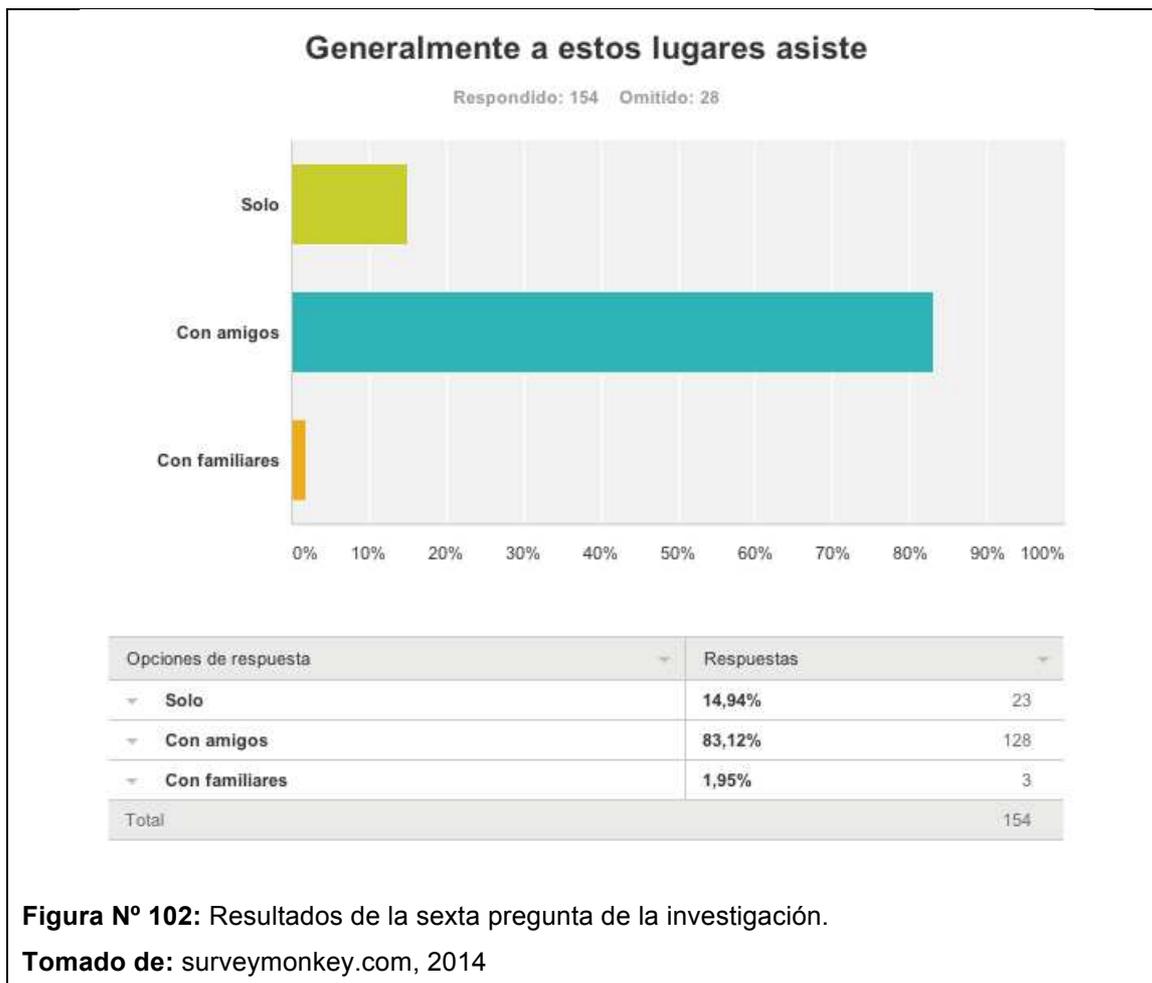
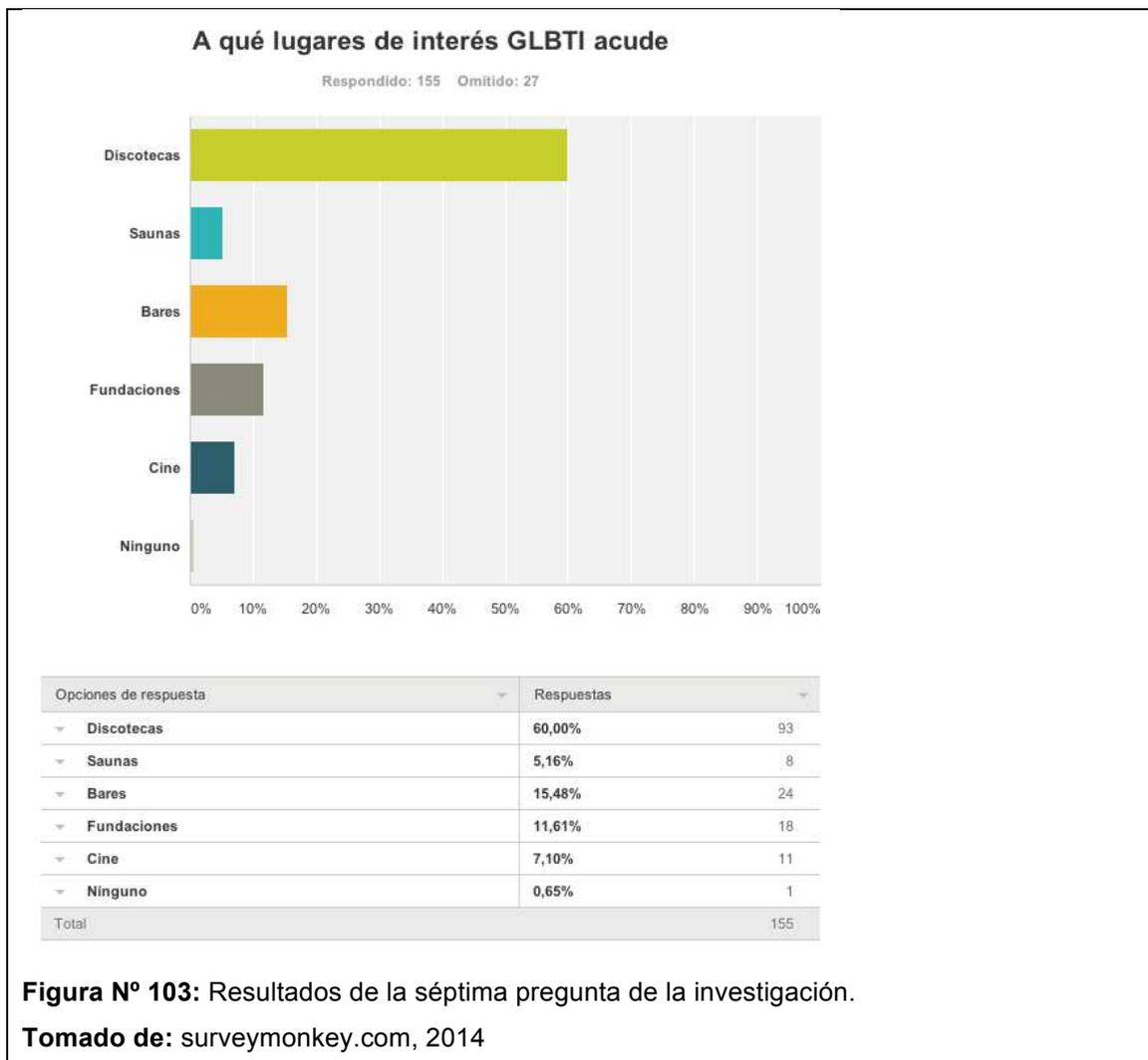


Figura N° 102: Resultados de la sexta pregunta de la investigación.

Tomado de: surveymonkey.com, 2014

Esta pregunta fue parte de la encuesta para saber el círculo social en el que los encuestados desarrollan actividades relacionadas con la cultura GLBTI, y saber hasta qué punto la familia se ve envuelta o si no les importa asistir solos a los eventos y lugares de ambiente. Como era de esperarse el 83% de los encuestados prefiere salir con amigos, un 15% lo hace solo y apenas un 2% lo hace con sus familiares. Tanto en lugares donde asisten todas las personas y lugares diseñados para personas GLBTI se prefiere la compañía de amigos o a veces ir solo para entablar algún tipo de relación con alguien.

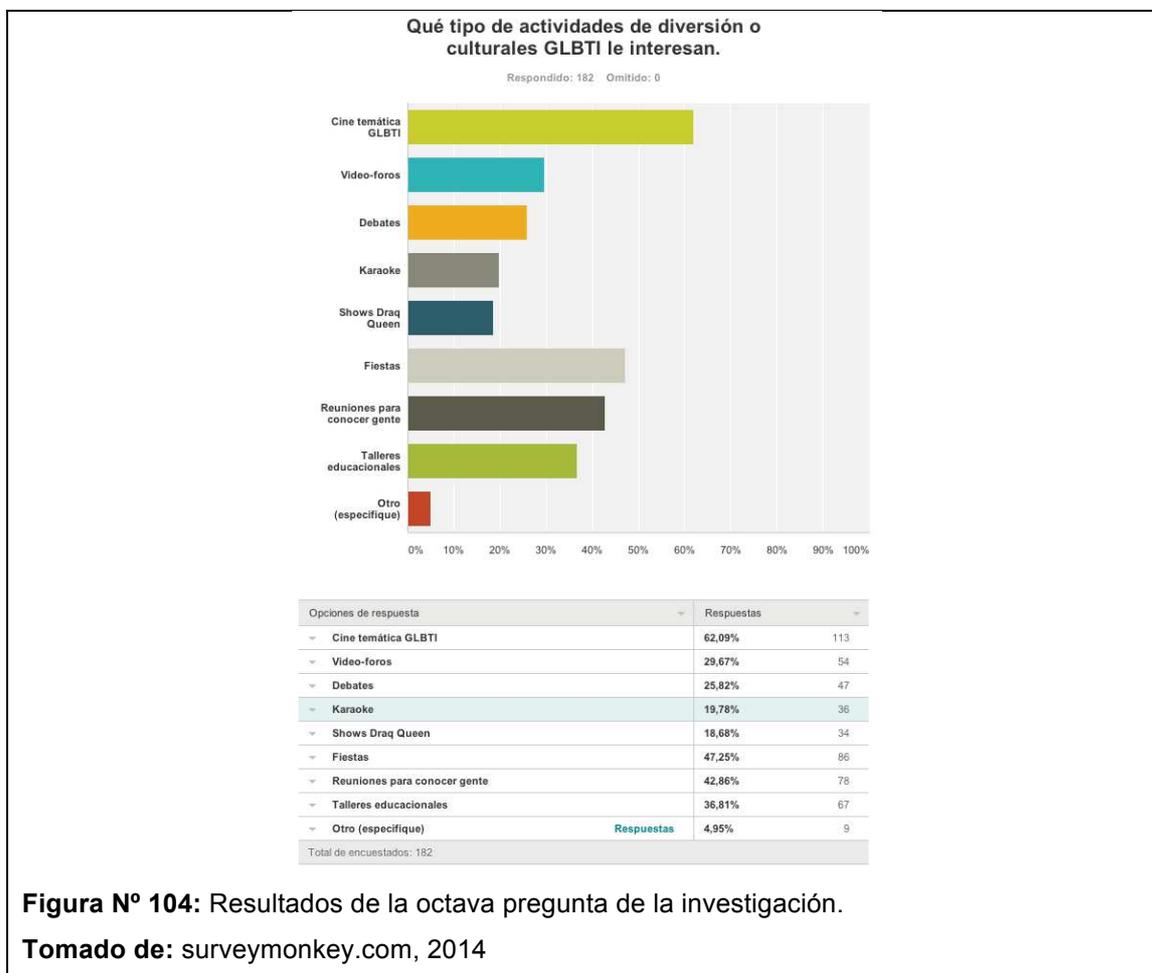
7. A cuál de estos lugares de interés acude



De los 188 encuestados 27 omitieron esta pregunta. En Ecuador el entretenimiento nocturno es uno de los más lucrativos, junto con el consumo de alcohol, es por esto que en los resultados de esta pregunta se puede evidenciar que en la comunidad GLBTI el comportamiento es el mismo. El 60% de los encuestados prefiere acudir a discotecas mientras que un 15% a bares. Fuera del entretenimiento nocturno con un 11% los encuestados prefieren asistir a fundaciones por los servicios que ofrecen. Un 7% prefiere el cine, tal vez las personas están interesadas mucho en el cine pero no encuentran espacios especializados en cine GLBTI y no pueden socializar como lo harían

en una discoteca al no estar seguros de si las demás personas son de la comunidad GLBTI también.

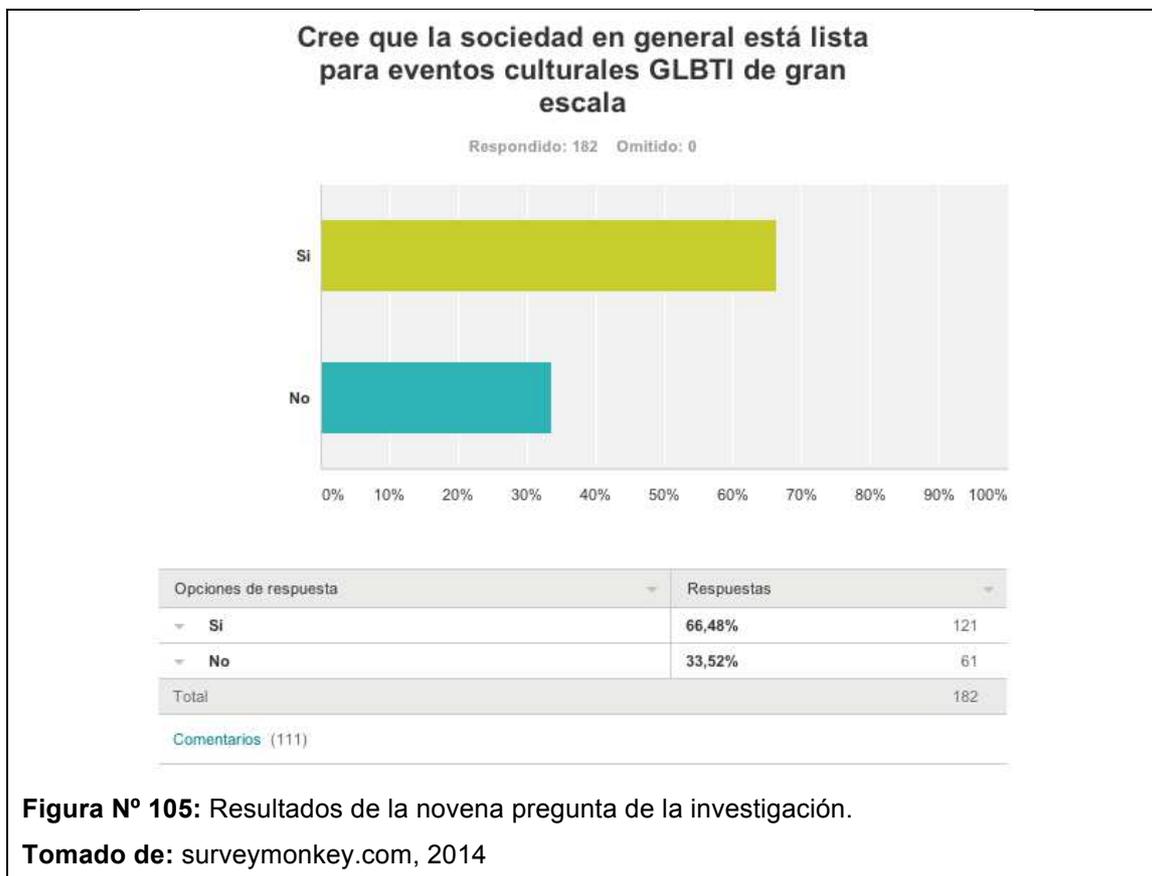
8. Cuáles de este tipo de actividades de diversión o culturales les interesa



Existe una cantidad aceptable de actividades de cultura y entretenimiento realizadas específicamente para la comunidad GLBTI y esta pregunta fue formulada para identificar cuáles de todas ellas son las que el grupo objetivo prefiere. Un 62% de los encuestados mostró interés por el cine con temática GLBTI, un 47% también prefiere las fiestas como una alternativa al entretenimiento, un 43% se interesa por cualquier tipo de reunión para conocer gente. Con un 37% cerrando los porcentajes altos también se interesan por los talleres educacionales o pedagógicos en los que puedan aprender cosas útiles

para su vida. En la opción “otro” una de las actividades que más se menciona es la fotografía y pintura.

9. Cree usted que la sociedad está lista para eventos de gran escala



Es positivo saber que el 66% de los encuestados creen que la sociedad de la ciudad de Quito esté preparada para eventos GLBTI tanto los pequeños como los de gran escala, esto evidencia la tolerancia que ha desarrollado la sociedad en las últimas décadas con respecto a la comunidad GLBTI.

El 34% restante piensa que a la sociedad todavía le queda camino por recorrer para que esté lista para aceptar los diferentes gustos e identidades sexuales.

10. Le interesaría una página web en la que se publiquen actividades culturales y de integración dirigidas a la comunidad GLBTI.

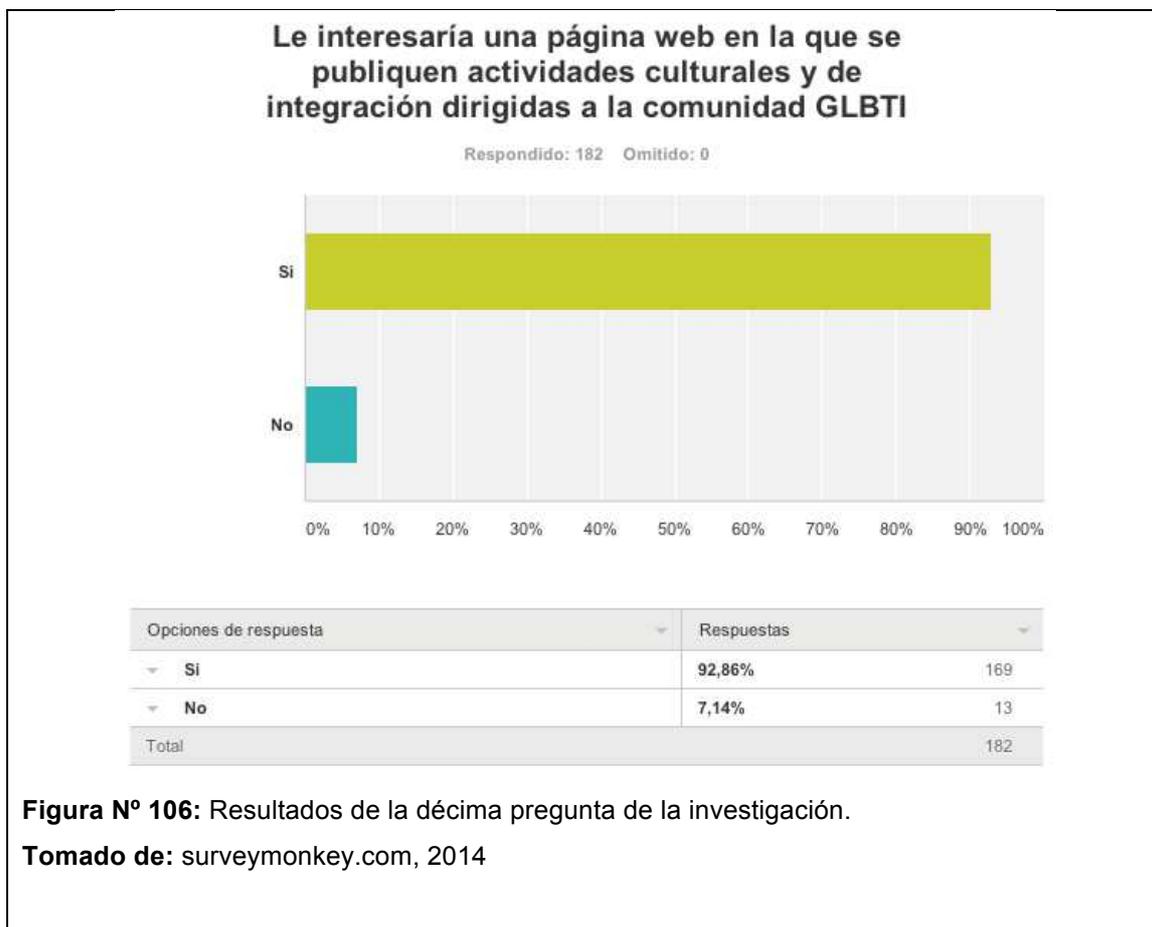


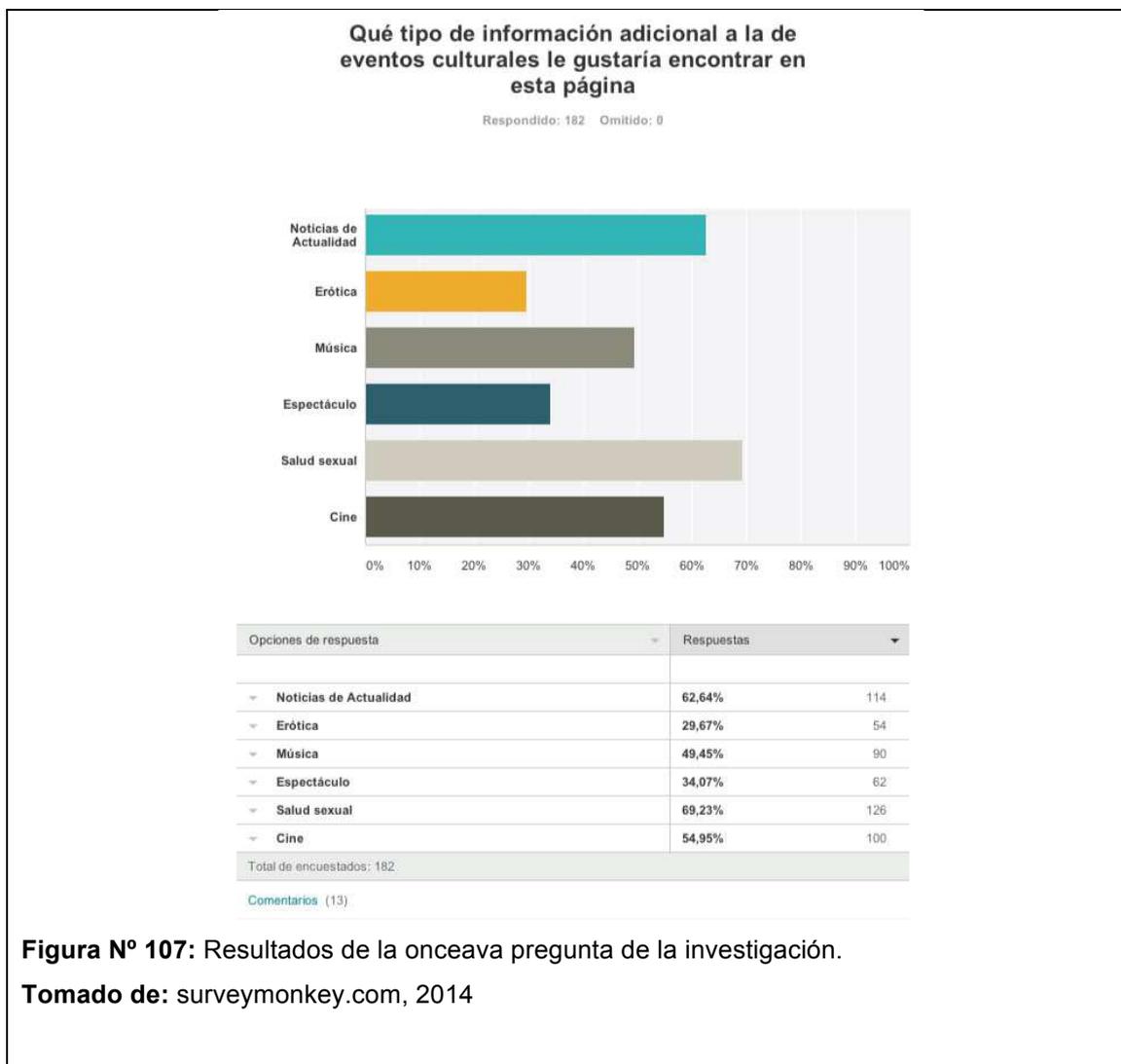
Figura N° 106: Resultados de la décima pregunta de la investigación.

Tomado de: surveymonkey.com, 2014

Es reconfortante saber que la muestra del grupo objetivo encuestado está casi 100% interesado en el proyecto que se está desarrollando. La creación de una página web está respaldada por el interés del grupo objetivo en el desarrollo de la cultura de su comunidad y que llegue a ser apreciada por todos sus miembros y también por la sociedad en general.

El 93% de las respuestas sí están atraídos por el desarrollo de una página cultural dirigida a la comunidad GLBTI y apenas un 7% no lo está.

11. Qué tipo de información adicional a la de eventos culturales le gustaría encontrar en esta página



Para el desarrollo de una página de esta temática se debe estar seguro del tipo de información que se va a manejar en la misma, para así asegurar el tráfico y cumplir las necesidades de los usuarios.

Sorprendentemente la salud sexual es el tópico que más interés causa en el grupo objetivo con el 69%. Seguido por noticias de actualidad con un 63% de los 182 encuestados. El cine llama la atención del 55% de los encuestados y la música a un 50%.

Estos resultados asegurarán el buen manejo de la información de la página web que comprende este proyecto.

12. Ha escuchado de la Fundación Ecuatoriana Equidad o ha utilizado sus servicios.

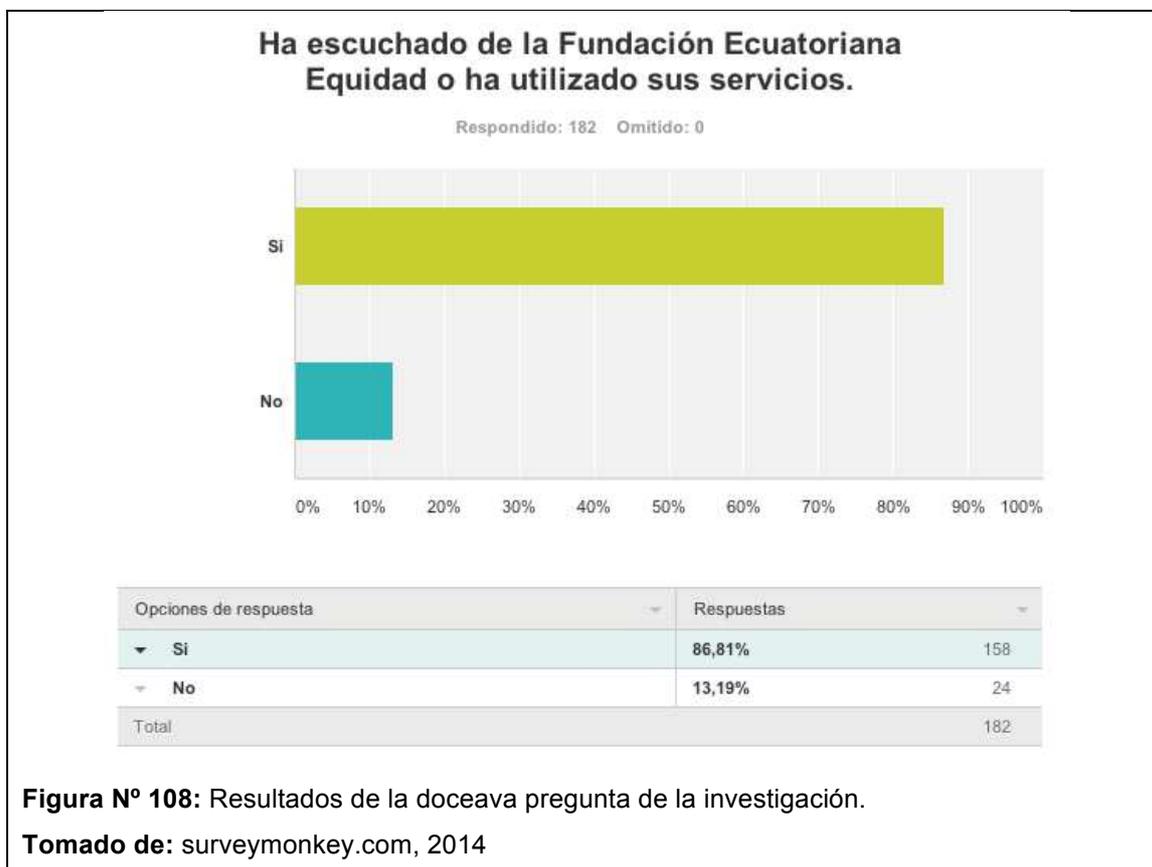


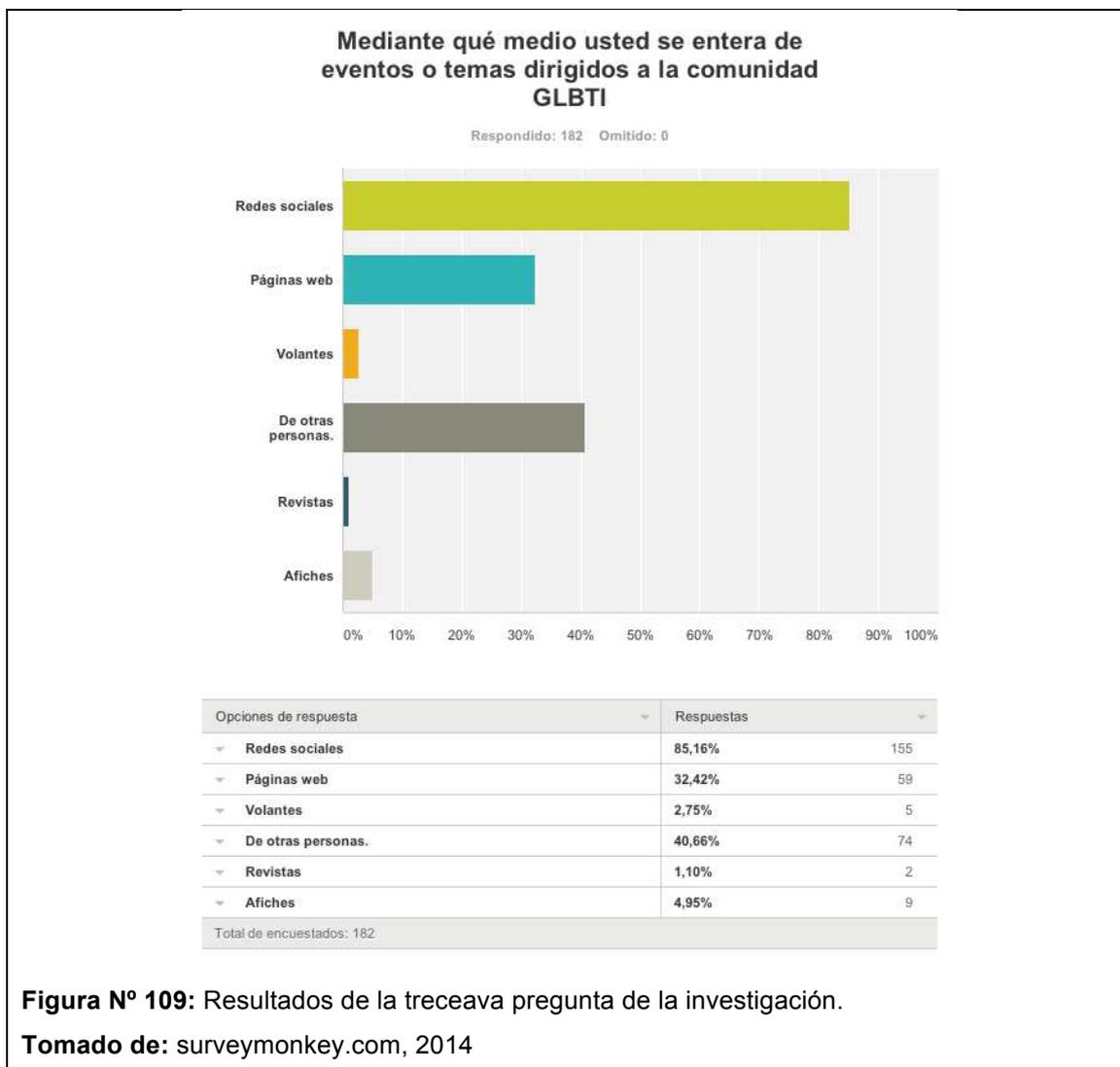
Figura N° 108: Resultados de la doceava pregunta de la investigación.

Tomado de: surveymonkey.com, 2014

El posicionamiento de la Fundación Ecuatoriana Equidad en la mente del grupo objetivo es importante para utilizarlo como un respaldo de marca y que de esta manera el proyecto sea reconocido por el grupo objetivo. Estos resultados también ayudarán a determinar si el cambio de imagen puede afectar a la organización

Afortunadamente el 87% ha escuchado o ha utilizado algún servicio de la Fundación y apenas un 13% no sabe de la existencia de la fundación.

13. Mediante qué medio usted se entera de eventos o temas dirigidos a la comunidad GLBTI.

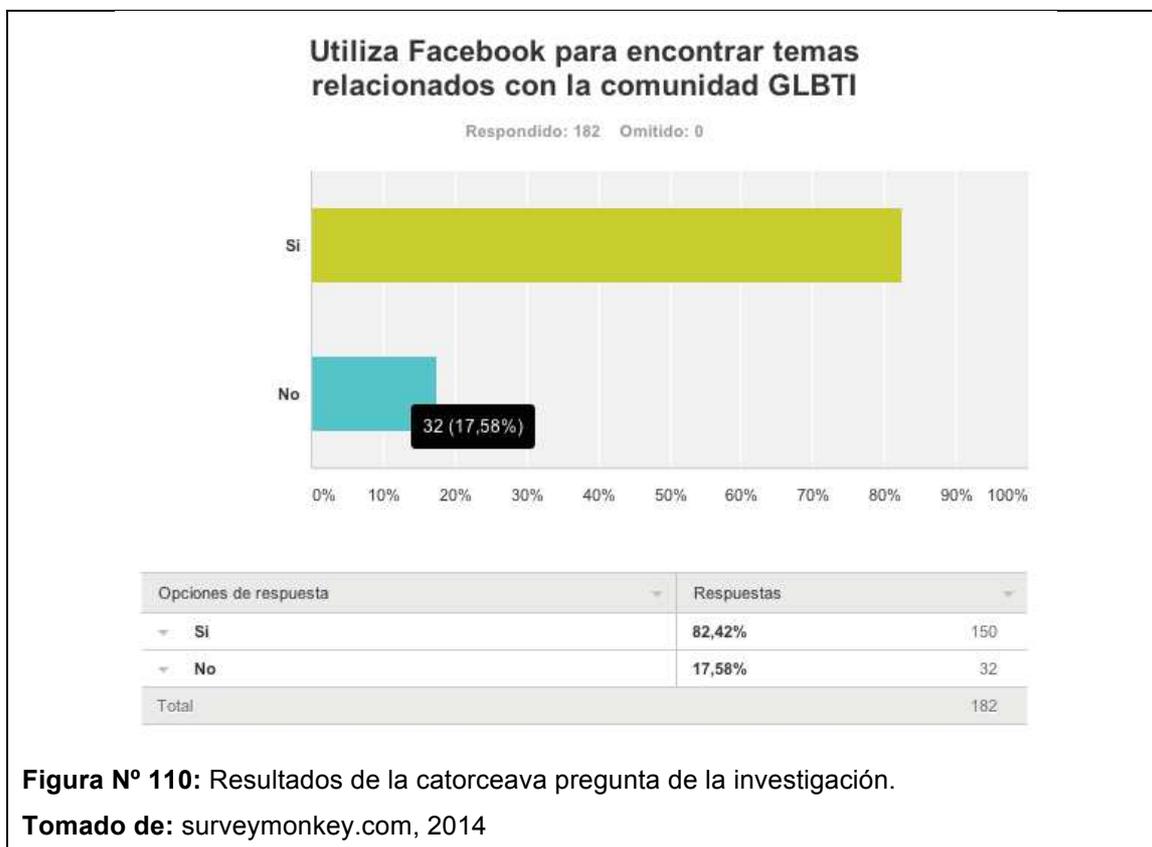


Se debe tener claro los medios con los que el grupo objetivo tiene contacto al momento de salir al ambiente GLBTI y saber cuáles de ellos son los más eficientes.

El grupo objetivo en su mayoría con un 85%, se enteran de eventos mediante las redes sociales, un 40% lo hace por el boca a boca por diferentes medios, y 32% lo hace a través de páginas web relacionadas.

Esto da una pauta de que medios en los que se publica información funciona, siendo las redes sociales la más idónea y en la que hay que invertir ligeramente más esfuerzos y recursos.

14. Utiliza Facebook para encontrar temas relacionados a la comunidad



Para cerciorarse de que Facebook es un medio de comunicación muy utilizado por el grupo objetivo para encontrar temas relacionados con la comunidad GLBTI, se decidió formular esta pregunta en la que naturalmente el 82% dijo que sí lo hace y un 12% no.

Conclusiones

Como conclusiones se puede afirmar que existen resultados favorables que respaldan y justifican la creación de un portal web de esta índole. El interés por parte del grupo objetivo está latente así como la actitud positiva hacia el desarrollo de actividades que enriquezcan la cultura del colectivo GLBTI.

Se puede concluir también que los medios digitales son los predilectos al momento de buscar y enterarse de temas relacionados al ambiente GLBTI así como el boca a boca. Una de las constantes que despierta el interés del público es el cine y el entretenimiento nocturno pero no se deja de lado temas más políticos como debates y video-foros, así como más culturales como exposiciones fotográficas, talleres educacionales, o eventos sociales en los que se pueda conocer gente con sus mismos intereses.

El grupo objetivo está diseminado entre gays, lesbianas, bisexuales e inclusive heterosexuales, siendo los predominantes los hombres homosexuales ya que este es el grupo más importante de la Fundación. Aparte de una agenda cultural la página web debe tener contenidos de entretenimiento y salud sexual, temas en los cuales el grupo objetivo piensa que son necesarios. Es bueno saber que Fundación Ecuatoriana Equidad está bien posicionada en la mente del grupo objetivo y que saben cuál es su labor, esto permitirá un manejo de marca más amplio.

4.7.2 MÉTODO CUALITATIVO

Este método ayudó a recolectar la información necesaria para la elaboración de este proyecto, la cual deberá tener un contenido explícito sobre lo que le interesa al grupo objetivo, cuáles son sus inquietudes, sus experiencias y sus expectativas con respecto a los espacios culturales GLBTI en la ciudad de Quito.

Estas experiencias fueron expuestas desde el punto de vista de los protagonistas y personajes referentes en la materialización de la comunidad GLBTI y su cultura en Quito.

4.7.2.2 ENTREVISTAS

Las entrevistas se las efectuaron basándose en un temario para recolectar la información necesaria desde varios puntos de vista que afectará directamente al resultado del producto final. Es importante saber las opiniones de personas

expertas en el campo de la comunicación, en las características del colectivo GLBTI y el movimiento artístico del medio.

4.7.2.2.1 Datos importantes de las entrevistas

Entrevista a Marie Verdu



Ha trabajado 8 años como publicista, ahora es dueña de una empresa de comunicación digital.

Marie nunca ha trabajado con un grupo objetivo GLBTI, pero relaciona este grupo reducido y poco visible con un grupo objetivo hipersegmentado, por ejemplo el target del Teatro Nacional Sucre que está dirigido a personas de nivel socioeconómico medio-alto, alto y con un nivel de cultura también alto. Es por esto que toda la línea de comunicación debe ser muy acorde a esta temática, manejando un lenguaje acorde, así como la imagen y los contenidos de sus medios de comunicación. Dentro del grupo objetivo general del Teatro también existe segmentaciones dependiendo del tema central de los eventos que se lleven a cabo, como por ejemplo un musical o una ópera, se debe analizar también el estilo de comunicación dirigido a ellos y adaptar piezas y contenidos.

Otra de las páginas para un segmento específico y segmentado es el de taxi design, creada para la comunidad de creativos, los cuales manejan información relevante para este grupo.

En su poca experiencia en el tema GLBTI, Marie piensa que es una buena oportunidad para ser explotado y generar un espacio dedicado al servicio y

desarrollo de la comunidad y que se puede utilizar infinitos recursos por la misma razón, siempre y cuando una investigación lo respalde. Si la página es administrada de la manera correcta esta no solo servirá a la comunidad GLBTI sino a un grupo secundario como medios y personas naturales denominadas gay friendly.

Como soporte de la página web se debe manejar redes sociales con un amplio número de usuarios como Facebook y Twitter, las cuales son las redes con mayor acogida en el país, esta iniciativa tiene que estar complementada con contenidos interesante, relevantes y llamativos para el grupo objetivo, siempre cumpliendo los objetivos de una estrategia de comunicación. Una de las ventajas es que la publicación de contenidos y pauta en Facebook se la puede hacer con una segmentación avanzada.

El tono de comunicación debe ser analizado cuidadosamente ya que no se quiere provocar ni insultar a ningún usuario y al ser un grupo que sufre de discriminación y críticas se debe evitar crear debates en los que se pueda perder el control de los contenidos vertidos.

Desde la parte estratégica se debe tomar en cuenta la estructura de la página y de los contenidos, armando un buen árbol de navegación donde se encuentre toda la información relevante e interesante para la comunidad. Una vez se tenga definido este flujo de navegación de la página se debe clasificar los contenidos para cada una de las secciones. Se debe tomar en cuenta que la página debe ser amigable desde la navegación, pasando por la estética gráfica y por los contenidos de calidad. Esto facilitará el trabajo de los buscadores y permitirá un buen desempeño de SEO.

Las relaciones públicas es un recurso factible que puede generar estrategias con empresas aliadas o relacionadas con la comunidad sirviendo de apoyo para difundir la información en la página. Tratando de llegar a un grupo más amplio.

Puntos importantes.

- Se debe tener todo el conocimiento posible sobre el grupo objetivo y canalizar la información para su deleite.
- Al ser un tema y una idea poco explotados, se pueden utilizar muchos recursos creativos que destaquen
- Un soporte para la página web son las redes sociales por su amplia cobertura en el país.
- Se debe manejar los contenidos basados en una estrategia de comunicación y cumplir objetivos.
- La página web debe tener una navegación fluida, diseño atractivo y contenidos interesantes.

Entrevista a Fredy Lobato



Fredy Lobato es Comunicador Social con una maestría en Ciencias Políticas. Tiene 20 años de ejercicio profesional y 10 años como politólogo.

Respecto al proyecto, Lobato asevera que existen páginas con un objetivo de comunicación similar pero no completamente igual y con un tráfico variado pero que no tienen políticas definidas de los contenidos que se publican, lo cual termina convirtiéndolas en página multifuncionales que no tienen un tipo de comunicación concreto, ofreciendo lo que los usuarios más buscan como chats, páginas de encuentro con un tono sexual o pornografía. En estas páginas generalmente no hay ningún tipo de filtros a lo que los usuarios publican, hiriendo muchas veces las susceptibilidades de usuarios que buscan

algo diferente. Esto sucede en páginas que se desarrollan en el Ecuador ya que otras internacionales tienen términos y políticas, que les permite manejar de mejor manera el contenido publicado por los usuarios.

En Ecuador, en la ciudad de Quito específicamente, la página más visitada es Quitogay.net, y la cual es la que más enfatiza sobre temas culturales, siendo el principal patrocinador del festival de cine de temática GLBTI “El lugar sin límites”. Se atreve a decir que un 90% de las páginas restantes se enfoca en lo que su grupo objetivo busca, que son lugares de entretenimiento nocturno, contacto personal con fin sexual como saunas y pornografía gay.

La creación de una página como la que se plantea desarrollar en este proyecto es necesaria pero se tiene que indagar en lo que el grupo objetivo quiere mediante un estudio de mercado. De esto dependerá el éxito que pueda tener. Adicionalmente Lobato comenta que se debe tener en cuenta la oferta cultural que existe en la ciudad de Quito.

En cuanto al contenido, Fredy expone que no se debe dejar de lado el tema homoerótico ya que se pueden publicar fotografías estéticas de connotación sexual, sin degradar la cultura gay ya que el sexo es una parte muy importante de la misma. Acota también que se debería dar importancia no solo a obras dragqueen o fiestas temáticas gay, sino también a obras de teatro que tomen como tema central la homosexualidad así como películas con la misma temática. En otras palabras todas las actividades que se relacionen con la homosexualidad.

Fredy también concuerda que los medios por los que se promocionaría mejor la página web son los digitales ya que esto da seguridad al usuario al no sentir expuesta sus gustos sexuales, además las redes sociales tienen un amplio alcance. También recomienda promocionar otros sitios por dinero a cambio o a manera de canje, habilitando espacios para publicidad en la página web.

Fredy culmina la entrevista resaltando la labor que ha llevado a cabo Fundación Ecuatoriana Equidad, siendo pioneros en el activismo a favor de los

derechos de la comunidad GLBTI, pero que con el pasar de los años ha perdido un poco el enfoque que está dando a sus labores como organización.

Puntos importantes.

- Existen algunas páginas dirigidas al mismo grupo objetivo, las cuales no tienen políticas de los contenidos que se publican.
- El 90% de las páginas tienen publicaciones relacionadas al sexo y a lugares de encuentro.
- La página es viable siempre y cuando se tenga en cuenta la oferta de cultura en Quito y las necesidades del grupo objetivo.
- Recomienda crear espacios para colgar publicidad de otras páginas y que ellas hagan lo propio.
- Las redes sociales son el mejor medio para promocionar la página web y atraer más usuarios por su alcance.

Fredy Alfaro



Fredy relata que junto con su pareja en el año 2001, decidieron crear una página en la que se pueda publicar editoriales acerca del activismo de la comunidad GLBTI que en esa época, estaba en su apogeo. Esta página era un hobby y ellos no tenían la intención de convertirla en una página referente del movimiento GLBTI, todo empezó como un pasatiempo para probar las nuevas tecnologías y tomaron como tema la actualidad GLBTI en la ciudad de Quito.

A raíz de algunas demandas y amenazas homofóbicas por parte de algunos ciudadanos, Fredy Alfaro y su pareja denunciaron estos hechos pero no se

llevó a cabo ninguna acción legal, debido a esto la denuncia se llevó a instancias internacionales. Todo esto se publicó en los medios de comunicación del Ecuador como noticia y llamó la atención de varios sectores, a partir de esto el tráfico de la página aumentó de manera precipitada.

Nunca se castigó a las personas que agredieron verbalmente a Fredy y su pareja, pero el impulso que la cobertura mediática dio a la página web les permitió cobrar por publicidad a páginas de locales GLBTI que vieron una buena oportunidad por el tráfico que tiene la página web.

Fredy asegura que no actualiza su página web a menudo ya que él se toma el tiempo para crear contenidos propios, ya que él afirma que los usuarios aprecian más los contenidos originales que los tomados de otras páginas.

Quitogay.net también es el principal auspiciante del festival “El Lugar sin límites”, Fredy aconseja utilizar el nombre de la página para auspicios de diferentes eventos de la Fundación para que se relacionen directamente.

Fredy de acuerdo a su experiencia con su página web recomienda tratar de promocionarla con una estrategia de R.R.P.P, aprovechando que el tema de los derechos de los homosexuales está en boga, así como lo está el concepto de tolerancia e inclusión en los diferentes gobiernos locales.

Puntos importantes

- Se deben crear contenidos propio ya que son más apreciados por los usuarios versus los contenidos copiados.
- Se aconseja utilizar el nombre de la dirección de la página cuando se realizan eventos auspiciados por la organización.
- Las relaciones públicas suelen funcionar muy bien en este tipo de casos.

Mauricio Erazo



MAURICIO ERAZO/ SHIRLEY STONYROCK
DRAG QUEEN
31 AÑOS
ARTISTA EN SHIRLEY STONYROCK DRAG QUEEN

Mauricio es una artista homosexual que se ha dedicado al arte Drag Queen por 6 años. Él relata que todo empezó como un hobby pero que poco a poco se dio cuenta de la buena aceptación entre el público, y decidió dedicarse a él por completo y como su mayor fuente de ingreso. Mauricio se ha dado cuenta de que la comunidad GLBTI tiene una agenda más amplia en cuanto a eventos culturales y de entretenimiento, sobre todo en lo que respecta a fiestas.

Él se ha encargado de la organización de muchas fiestas temáticas, que tienen una afluencia de gente satisfactoria, él dice que el éxito de una fiesta se debe a que su nombre es el que lo promueve, por cierto su alter ego se llama Shirley Stonyrock, y la promoción la hace a través de sus redes sociales las cuales tienen una gran interacción con sus amigos. Él opina que las redes sociales son el medio más apropiado para llegar a un público GLBTI, ya que son activos en ellas y se los puede identificar fácilmente.

Mauricio piensa que una plataforma que sirva como agenda y espacio de entretenimiento es necesaria, ya que muchos de los eventos pasan desapercibidos por la falta de comunicación, y una página de estas características podría llegar a ser un referente si se la desarrolla de la manera correcta, y debe tener contenidos variados y entretenidos. Finalmente Mauricio aconseja tener una buena relación con todos los lugares de ambiente y personas encargadas de organizar estos eventos para tener una agenda actualizada.

Puntos Importantes

- Los eventos para la comunidad GLBTI han crecido en estos últimos años
- Las redes sociales son un medio perfecto para comunicarse con individuos de la comunidad GLBTI
- Se debe mantener contacto con los diferentes organizadores de eventos para obtener la información necesaria para mantener actualizada la página.

León Sierra



León Sierra es actor y director de Estudio de Actores y consejo editorial de la revista de artes escénicas El Apuntador y activista GLBTI.

León vivió la mayor parte de su vida en España donde se formó como actor allí recuerda que existía una revista cultural llamada Shangay Express que nació en 1993, en ella que se trataba temas de actualidad con un toque jocoso y diferente escritos por drag Queens esta revista se ha convertido en una de las marcas más apreciadas e importantes para la comunidad GLBTI, ofreciendo 6 productos para cubrir todas las necesidades de los hombres homosexuales, a lo que León iba con esto es a que la manera en que se comunica debe ser la adecuada pensando en dar más entretenimiento a los usuarios. León piensa que la comunidad GLBTI es muy consumista de cualquier cosa que se les ofrezca, es decir no son exigentes al momento de comprar, ya que no existe mayor oferta para ellos, dice que las discotecas están en un nivel inferior al de los heterosexuales, y si existe una nueva discoteca con un precio mayor y bebidas de calidad, siempre tienen que bajar el valor de la entrada y terminar pareciéndose a las demás. Esto es un problema grave pero se tiene que educar al consumidor a ser más exigente con lo que desea y convertir a la comunidad GLBTI en una fuerza comercial.

León dice que de todas sus obras teatrales las que tienen mejor acogida son las que tratan temas homosexuales, y ahí es cuando se da cuenta de que el mercado GLBTI es una muy buena oportunidad de hacer dinero. En cuanto a la página León piensa que se debe tratar temas de actualidad y con un lenguaje sencillo y amigable además de tener muy en cuenta como se dividirán los

contenidos para Gays, lesbianas, bisexuales y transexuales. Al igual que Shangay Express, Equidad puede convertirse en la marca que represente la cultura GLBTI en Quito. Además como a él le ha dado resultado piensa que las redes sociales son la mejor herramienta para promocionar eventos, ya que da a los gays la seguridad de enterarse de todo lo que necesitan sin estar expuestos a discriminación.

Puntos Importantes:

- El mercado GLBTI son consumistas de cualquier cosa, se debe enseñarlos a consumir, ya que pueden ser una fuerza comercial considerable.
- Equidad puede convertirse en la marca que represente a la comunidad GLBTI en Quito si toma suficientes acciones en los eventos más importantes.
- Las redes sociales son una herramienta poderosa para comunicar a la comunidad GLBTI.

Efraín Soria y Juan Carlos Masabanda



EFRAÍN SORIA
PSICÓLOGO
45 AÑOS
DIRECTOR DE FUNDACIÓN ECUATORIANA EQUIDAD



JUAN CARLOS MASABANDA
LICENCIADO EN MARKETING Y PUBLICIDAD
26 AÑOS
COORDINADOR COMUNITARIO FUNDACIÓN EQUIDAD

Efraín Soria y Juan Carlos Masabanda son parte del personal de la Fundación Ecuatoriana Equidad y en la entrevista estuvieron de acuerdo en que un proyecto como este haría bien a la comunidad ya que toda la información dispersa se podría condensar en un solo lugar, además de que el interés por parte de los usuarios con respecto a todas las actividades que la fundación realiza ha crecido con los años.

Otra buena razón para la creación de esta agenda es que no solo Equidad ha realizado actividades culturales, de entretenimiento o integración sino que muchas otras entidades tanto gubernamentales o privadas también lo han hecho ampliando aún más el abanico de oferta cultural a la comunidad GLBTI. En cuanto a los contenidos que se deberían manejar en la página web, piensan que es muy acertado no solo crear una agenda cultural digital sino también un sitio en el que encuentren más información acerca del estado actual de la comunidad y la salud sexual ya que es del interés de todos los jóvenes que llegan a las instalaciones de la fundación y uno de los objetivos específicos de Equidad junto con actividades lúdicas y de auto estimulación para mejorar la confianza que los usuarios deben tener en si mismo.

David Veliz



David Véliz es parte de la comunidad GLBTI y se muestra interesado en una página de estas características, según su discurso el no conoce ninguna página web dedicada a la comunidad, pero piensa que la comunicación por medio de una red social o una página web sería muy cautivante para toda la comunidad interesada en interactuar y apoyar a toda la gente GLBTI, sin

embargo su opinión sobre este espacio trasmite seguridad al crear una página web debido a la facilidad de comunicación e información que pueda contener, tratando de obtener gran conocimiento sobre eventos culturales, ofertas laborales para la comunidad sin que exista la discriminación y parte de ello menciona que un aspecto y recurso necesario en la homosexualidad sería el cuidado de la salud, especialmente para jóvenes, el cual desean experimentar actos sexuales sin tener noción alguna de los problemas que ocasiona.

David cree que es importante en crear un espacio donde se dé a conocer sobre actividades GLBTI, ya que estaría interesado en temas culturales que sean de agrado, como danza, cine, talleres de actuación, teatro, el cual brinde un aspecto distinto a toda la sociedad sobre lo que sería la comunidad homosexual. Además considera que el entretenimiento es un medio positivo para disfrutar de un buen lugar en ambiente.

Al indicar que una de las plataformas digitales más visitadas por la sociedad es Facebook, señaló que este espacio requiere de mucha más información y temas actuales sobre los servicios que la fundación Equidad pueda ofrecer, adicional comentó sobre un contenido secundario que pueda tener una plataforma, el cual comentó que hoy en día gran parte de la comunidad busca moda, prendas de vestir, nutrición; ya que muchos gays cuidan su físico y apariencia

La fundación Equidad es conocida para algunos y extraña para otros, algunas personas como David no la tiene presente en redes sociales por lo que sugiere a esta red social que contenga temas relacionados con el cine, eventos fotográficos considerando el arte gay.

Puntos Importantes:

- La comunicación para la comunidad GLBTI ayudará a muchos jóvenes a sobrellevar emociones
- Los eventos culturales se consideraría un cambio de discriminación por medio de la sociedad

- Una página web sería un éxito como un medio de comunicación virtual para la fundación Equidad.

4.7.2.3 Análisis de la competencia

Es necesario un análisis de cómo la competencia maneja la comunicación y la promoción de su página web, además de la estructura, servicios que ofrece, diseño, lapsos de actualización de contenidos, calidad de los mismos, facilidad de navegación y elementos complementarios. Esto facilitará el conocimiento de lo que se puede potenciar y lo que no se debe tomar en cuenta en el proyecto a desarrollar. En Quito solo existe una página que es referente del grupo objetivo al momento de buscar información acerca de eventos culturales o de entretenimiento, esta es Quitogay.net.

4.7.2.3.1 Quitogay.net

Antecedentes

Quitogay.net es una página que nació como un pasatiempo de sus creadores, ellos solo trataban de probar las nuevas tecnologías y crearse un blog propio sobre temas relacionados con la homosexualidad en Quito, para informar sobre la coyuntura de lo que sucede a la comunidad que en ese tiempo, 2001, era bastante imperceptible y dispersa. La página web en un principio tenía la extensión .com pero por un descuido al momento de renovar su contrato con el servidor y dominio, lo perdieron, pasando a ser Quitogay.net, como se la conoce hasta ahora. Irónicamente la página recibió un impulso, gracias a que los creadores fueron parte de fuertes represalias homofóbicas por parte de personas desconocidas, los desarrolladores de la página decidieron llegar a instancias legales, las cuales no dieron frutos, obligándolos a buscar respaldo internacional. Al final nada se resolvió y los ataques dejaron de persistir, y la cobertura mediática que se dio al caso hizo muy conocida a la página y disparó el tráfico que tenía a casi 1000 visitas por mes. En estos años ellos mismo se dedicaban a desarrollar editoriales y opinión sobre la situación de los homosexuales y transgéneros en el país por lo cual los contenidos se

actualizaban pausadamente, además no existían muchos lugares de afluencia de personas GLBTI, debido a esto la página se dedicaba a compartir contenidos de opinión, nada más, además no existían redes sociales y la comunicación a través de la web era muy limitada y monótona. Al año siguiente se crea el festival “El lugar sin límites” del cual la página es el principal patrocinador y el mismo personal está envuelto en su desarrollo. En años posteriores la página fue más rentable ya que vendía espacio de publicidad a otros locales que invertían en quitogay.net debido a su gran tráfico. En este transcurso del tiempo la página tuvo pocos cambios en estructura y diseño.

Sin embargo es una de las páginas más conocidas por el grupo objetivo en la ciudad de Quito y no deja de ser un referente por el tiempo que ha sido publicada.

Análisis

La página web está desarrollada en código HTML y contienen una estructura básica de navegación con 8 páginas internas que completan la navegación. La cobertura de temas es interesante y variada, a continuación se analizará el diseño, contenido y estructura de cada sección para tener una de lo que funciona y lo que no lo hace.

Portada

En la portada se encuentra un header que es estático y está presente en toda la navegación con el logo de la página y la botonera de navegación. En esta sección generalmente se utilizan accesos directos a las páginas internas publicando las nuevas actualizaciones que ha tenido el portal además suelen tener sliders con accesos directos o sin hipervínculos. Esta sección funciona como un resumen de todas las páginas internas para promover o incitar a una navegación más extensa, es por esto que debe ser llamativa pero sin dejar de ser sobria y abultada, con mucho ruido visual. El portal de esta página es bastante simple y no tienen un diseño llamativo, tiene 4 accesos directos a nuevos contenidos que parecen no ser tan nuevos además uno de ellos no redirecciona a donde debería hacerlo. El lado derecho de la página web está

destinado a banners de publicidad a varios locales de ambiente GLBTI, así como otras fundaciones con diferentes razones sociales como el PAE. En fin el no incita a seguir con la navegación ya que el diseño y distribución de los elementos es bastante confusa.



Figura Nº 111: Portada de Quitogay.net.

Tomado de: Quitogay.net, 2014

Guía

Esta sección del portal web está dedicada a la guía GLBTI que se puede encontrar en Quito, Guayaquil, Ambato, Santo Domingo, Cuenca, Riobamba y Machala. La información de locales en estos lugares es variada ya que existen los contactos desde fundaciones, pasando por saunas, hasta discotecas. Para la sección de Quito existe un mapa en el que señala las direcciones de ciertos lugares. El contenido de esta página resulta muy útil para los usuarios al ubicar lugares de encuentro de la comunidad pero está bastante desactualizado y solo existen locales que hacen publicidad, sería mucho más beneficioso si se lo hace a nivel general ya que el usuario tendrá más opciones para encontrar lugares interesantes. El contenido no tiene un diseño llamativo ni está distribuido de la mejor manera.



Cine

La sección de cine invita a los usuarios a próximos estrenos de cine de temática GLBTI en Quito, tal vez sea por falta de estrenos o proyecciones, esta sección se actualiza tan a menudo, además la información no es llamativa ni tiene imágenes de la película o un tráiler, lo cual sería más interactivo y llamativo para el usuario, además siempre es bueno utilizar sinopsis para atraer más a los internautas, este talvez sea un factor decisivo para que asista a ver la película. El contenido no guarda un orden y no existen imágenes que los acompañe.

Al ser una sección dedicada completamente al cine, sería interesante crear entradas sobre películas relevantes de temática GLBTI, para satisfacer las necesidades de los usuarios y utilizar un formato dirigido al ocio y entretenimiento.



Funciones en la Sala de Cine de la UDLA

Sala de la Escuela de Cine de la UDLA campus Granados

Junio 24, 25 y 26 a las 17:30 y 19:30

*Entrada libre hasta completar aforo

?WEEKEND / Fin e semana
 Reino Unido / 2011 / 96 min
 ?Género: romance? gay / inglés, subtítulos en español

Director: Andrew Haigh

En la noche del viernes, después de salir con sus compañeros heterosexuales, Russell se dirige a un club nocturno, sólo y en el sofá. Justo antes de la hora de cierre, conoce a Glen. Así comienzan una ronda de bares, dormitorios, alcohol y drogas, contándose historias y teniendo sexo. Un fin de semana que resonará a lo largo de sus vidas.

Figura Nº 113: Sección “Cine” de Quitogay.net.
Tomado de: Quitogay.net, 2014

Farrándula

Generalmente existen fiestas temáticas muy a menudo en la ciudad, en discotecas y bares GLBTI, muchas de ellas las lleva a cabo un conocido Drag Queen, este espacio dedicado a ese tipo de contenidos está completamente desperdiciado, si se quiere dar un servicio a la comunidad es importante encontrar las fuentes necesarias para tener la información necesaria y actualizada. En este espacio solo existe una fotografía de una fiesta en un local que ha pagado publicidad en la página web, el espacio está completamente desperdiciado y el contenido es casi irrelevante y decepcionante para el usuario.

Focus

Aunque el nombre de esta sección pueda causar confusión en el usuario, el contenido de la misma es muy interesante, ya que trata temas de interés para la comunidad, buscando tópicos de actualidad, pero existe un problema, y es que al actualizar parece que el webmaster borra los contenidos anteriores y solo deja el nuevo, lo cual es una falla, ya que si hay un histórico de temas el usuario permanecerá mucho más tiempo en la página.

Los contenidos de esta sección son adaptados de algunos de otras páginas, lo cual es bueno ya que se pueden buscar más fuentes y tener más contenido para compartir, es bueno también generar contenido propio, si se tiene el personal indicado claro está. Esta sección resulta entretenida pero que exista un solo contenido no es algo muy atractivo para el usuario.

Opinión

En un portal multifacético y multidireccional es bueno tener un punto de vista político sobre la coyuntura nacional, lo cual encaja perfecto en una página dirigida a la comunidad GLBTI. El espacio cada vez más importante que se da a temas relacionados con los derechos de los homosexuales y transgéneros en asuntos políticos es interesante y saber la postura y opinión de los activistas dedicados a presionar para validar los derechos humanos de todos, es importante.

Esta sección se encarga de eso, pero como sucede en la sección de Focus, los contenidos históricos no están almacenados y publicados en la página web, teniendo a la vista solamente un contenido de opinión, lo cual no es suficiente para mantener interesado a un usuario.



Si algo nos ha enseñado la historia, es que los cambios culturales no se consiguen a la fuerza. La Corte Suprema de Estados Unidos resolvió, en octubre de 2014, no modificar decisiones de los tribunales estatales que legalizaron el matrimonio entre parejas del mismo sexo en varios estados de ese país. Es decir, es una decisión cumbre, resultado de una lucha por el matrimonio igualitario que empezó muchos años antes y que no fue nada fácil. En diciembre de 2012, el diario estadounidense The Atlantic publicó un artículo que narra la lucha de los activistas LGBTT que culminó en la legalización del matrimonio homosexual en Maryland, Maine, Washington y Minnesota. Habían pasado solo cuatro años del triunfo de la Propuesta 8, un referéndum que revocó una decisión de la Corte Suprema de California que legitimó el matrimonio entre personas del mismo sexo. Esa derrota había sido un balde de agua fría para los activistas de derechos humanos en el que era –en teoría– el estado más liberal de EEUU. ¿Qué cambios en su estrategia determinaron un resultado diferente cuatro años más tarde? La respuesta está en la empatía. Una empatía que le hace falta a Ecuador.

Mientras la Corte Suprema de EEUU ha tomado una decisión trascendental para el movimiento LGBTT, en Ecuador los activistas se empeñan en que a la sociedad le “entre” que tienen la razón, pero *a garrotazos*. Al columnista Miguel Macías Carmigniani le iniciaron un proceso penal por “apología del odio” luego de publicar su artículo *Familias alternativas*. Ahí hablaba del *peligro* de que los jóvenes creyeran que “es normal que las lesbianas y los homosexuales se casen entre sí”. Lo que escribió Macías es terrible, pero la posibilidad de que alguien sea encarcelado por decir lo que piensa solo puede separar más a la opinión pública. Y ese camino está destinado a fracasar, como había fracasado en California.

Figura Nº 114: Sección “Opinión” de Quitogay.net.
Tomado de: Quitogay.net, 2014

Turismo

Esta sección es importante para los turistas gay o lesbianas que visitan el país ya que tiene información valiosa sobre el Ecuador, como el clima, precios de taxi, lugar de compras, comida, pasaporte y visas, viajes internos e información sobre la vida GLBTI en el país para advertir.

Esta sección y su contenido son muy útiles para extranjeros ya que existe una versión en inglés de toda la información relevante para un turista. El problema es la falta de fotografías y referencias visuales para que la lectura de este amplio texto no se sienta tan extensa.

Contactos

Existen muchas otras páginas utilizadas por hombres y mujeres para contactar otras personas con sus mismos intereses, generalmente el sexo casual, la amistad o una simple conversación.

Quitogay.net ofrece este servicio el cual parece ser el más utilizado ya que los usuarios dejan cerca de 20 publicaciones diarias con información personal para contactar otras personas que buscan lo mismo, esto siempre ha sido muy relevante para una página web con un grupo objetivo homosexual, ya que el prejuicio hace de esta herramienta una muy valiosa. Al tener un tema más sexual, la página tiene términos y condiciones de uso, para evitar la pedofilia, pornografía infantil, comercio sexual y demás acciones que quebrantan la ley. Es interesante que esta página tenga otro diseño y sea de lo más sencillo utilizando un formato de clasificados.

Comunicación en redes sociales

La página web como marca maneja un perfil de Facebook más no una fan page lo cual parece ser una constante en las organizaciones dirigidas a las personas GLBTI tal vez porque les tomó mucho tiempo crear sus comunidades y tienen miedo a perderlas al crear una fan page. En su perfil se utiliza una fotografía del símbolo mundial de los derechos humanos en vez del logo el cual no es muy llamativo de todas maneras. Los contenidos tienen un tinte bastante político, compartiendo links de noticias del estado actual del matrimonio igualitario por ejemplo. También existe mucho contenido activista a favor del respeto a los derechos de los animales lo cual es muy confuso. Se percibe que este perfil no está pensado como una herramienta de comunicación y marketing si no en una personal en la que se publican noticias, fotografías, contenidos, videos que le agraden al “community manager”, sin tener en cuenta una línea de comunicación o relación alguna con la página web. El perfil cuenta con 3326 amigos. Quito gay no cuenta con más redes sociales.

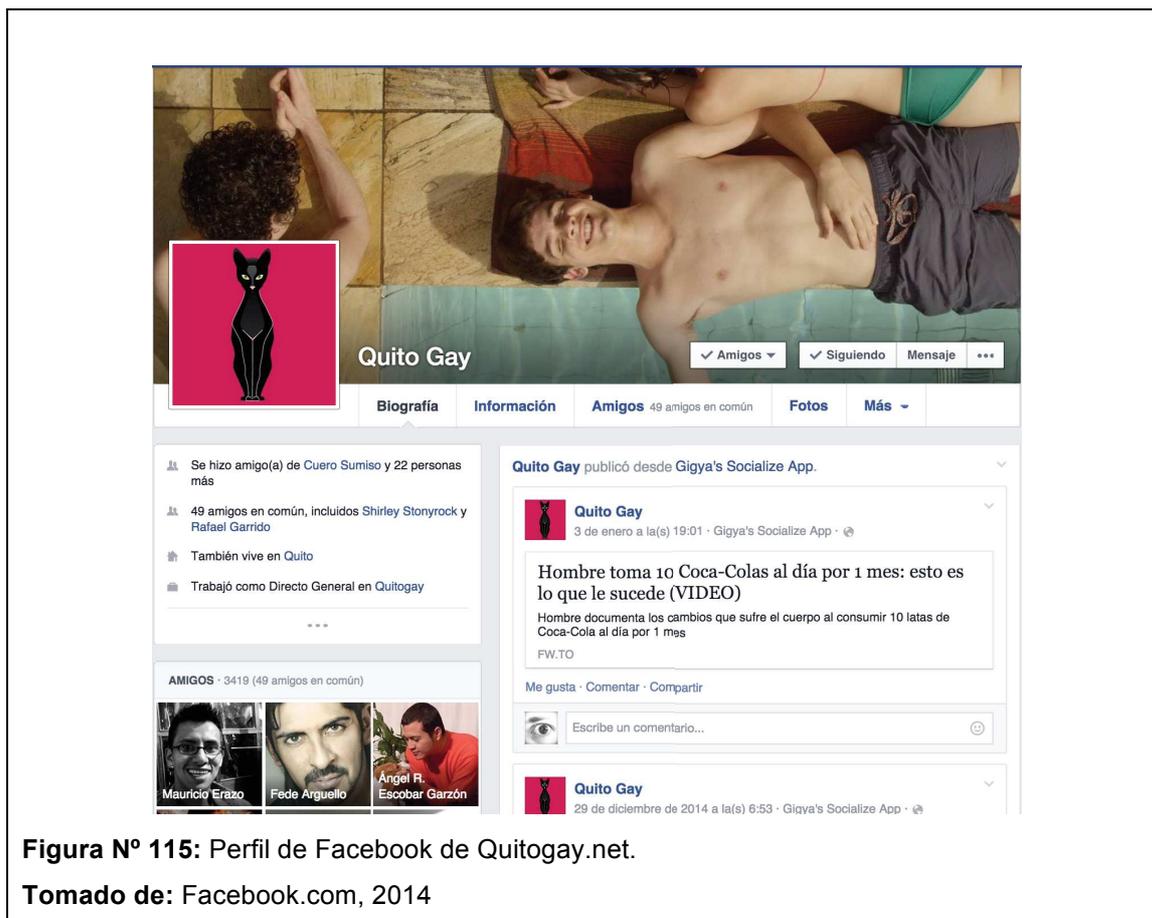


Figura Nº 115: Perfil de Facebook de Quitogay.net.

Tomado de: Facebook.com, 2014

Conclusiones y recomendaciones

La página web posee temas interesantes que podrían ser explotados para ofrecer contenidos más útiles para los usuarios, se debe tener mucho más cuidado con los links rotos, las faltas ortográficas e imágenes que no se muestran. No se debe desestimar al mercado GLBTI y se tiene que procurar dar un servicio de calidad, más aun siendo un referente en la web en cuanto a información para la comunidad GLBTI. El diseño de la página es poco atractivo y demuestra que no ha sido actualizado en mucho tiempo ya que tiene un formato de páginas bastante antiguas.

Existe información muy útil para el colectivo y para los turistas lo cual es un diferenciador muy grande con otras páginas, pero se debería tener un calendario de actualización de contenidos para dar más vitalidad y movimiento a la página. Además se debe mantener conectados de alguna manera a todos

los canales de comunicación digitales en una página web ya que generalmente esta es el pilar para tener una presencia digital establecida, esta página carece de estos links a redes sociales y seguramente su posicionamiento fuera menos fuerte si existieran más páginas de contenido similar pero esta es una de las pocas, adicional a las redes sociales se debería publicar un link de conexión a páginas con las que la web colabora u organiza como el festival de cine LGBTI “El lugar sin límites”. En cuanto a las redes sociales, debería existir conexión con contenidos de la página para poder diseminar la información que se publica en ella además la línea gráfica es totalmente diferente y no hay una unidad visual, es muy recomendable y vital trabajar en un nuevo logo.

4.7.2.3 Investigación sobre íconos gay

Para el desarrollo de este proyecto se determinó que reconocer las referencias culturales de la comunidad gay es importante, ya que conocer los personajes históricos que han intervenido en el ambiente político, social, artístico y económico mundial de la comunidad GLBTI ayudará a utilizar las imágenes con los que los individuos de la misma se sentirán identificados o recibirán el mensajes agradablemente. Es una manera de segmentar el recurso visual que se utilizará. Para estos resultados se hizo una entrevista puntual a 20 personas homosexuales y lesbianas de la ciudad de Quito. Como resultados principales, los personajes históricos representativos para la comunidad GLBTI fueron:

Leonardo Da Vinci

Leonardo fue un personaje polifacético del siglo XV, perteneciente al renacimiento Italiano, el cual es reconocido por el aporte cultura y científico a la historia mundial, nacido en 1452 en Florencia, Italia. Entre las actividades a las que Leonardo dedicó su tiempo están, la pintura, la escultura, la arquitectura, la música, las matemáticas, la ingeniería, la anatomía, la geología, la cartografía, la botánica y la escritura. Sin duda uno de los personajes más importantes de la historia moderna de la humanidad. Pero la relación que nace entre Leonardo y la comunidad GLBTI además de su historial polifacético, se centra en su sexualidad y el entorno de misterio en el que se desarrollaron sus relaciones

personales, además de vivir en una época en la que la sodomía era castigada severamente, Leonardo logró sobresalir por sus cualidades artísticas más que por su orientación sexual, lo cual es un referente para la comunidad GLBTI. (Tournier, 2006, p.p 154-165)



Figura N° 116: Retrato de Leonardo DaVinci.

Tomado de: Dailymail.co.uk, 2014

Harvey Milk

Harvey Milk es por lejos uno de los activistas LGBT más reconocidos en Estados Unidos y el mundo, siendo el primer homosexual en ejercer un cargo político en una época llena de discriminación. Harvey Milk nació en 1930 en Nueva York, lo interesante de su historia radica en que él no siempre fue un activista y luchador de los derechos de la comunidad GLBTI ya que él aceptó su condición sexual en los años 40, a partir de sus experiencias en la contracultura de los años 60. En 1972 se traslada a San Francisco, junto con un movimiento de hombres homosexuales, ya ahí su pasión por la paz y el respeto a los derechos humanos lo impulsaron a postularse a un puesto público para ejercer por el bienestar de la comunidad LGBT que en esa época era bastante notoria en California, después de 3 postulaciones, Harvey logra un

puesto como supervisor de la ciudad de San Francisco, llevando a cabo cambios sociales y de bienestar común. Lastimosamente fue asesinado, no por un acto de homofobia sino por la desesperación de un ex compañero por volver a ocupar su puesto como supervisor. Este hecho convirtió a Milk en un referente por la lucha de los derechos humanos y el bien común a través de la reivindicación de los mismos y en un mártir de la comunidad Gay, razones más que obvias para reconocerlos como todo un ícono.



Figura N° 117: Campaña política de Harvey Milk.

Tomado de: jewishcurrent.org, 2014

Freddie Mercury

Freddie Mercury es uno de los referentes más grandes de la música, tanto por su voz y habilidad para producir melodías históricas como por su extravagancia y su presencia escénica. El nació en 1946 en el Sultanato de Zanzíbar. Si bien durante toda su carrera musical él nunca se declaró homosexual, su legado es muy importante, es como si nunca vio la necesidad de etiquetarse de alguna manera y solo utilizó el escenario y las cámaras para sentirse libre y ser él. Su presencia escénica era bastante vistosa y llena de dramatismo, algo muy parecida a la de Liberace. Sus canciones también tenían letras profundas con las que muchos homosexuales podían sentirse libres. “I want to break free” es considerado un himno en la comunidad por su letra de empoderamiento. Si fue gay o no, no importa, lo que en realidad tiene importancia es la declaración de

independencia que enseñó a su público y al mundo. Freddie murió de neumonía por una complicación relacionada al SIDA. Al ser una de los primeros rockstar que muere por esta enfermedad, se concientizó al mundo sobre la enfermedad y se dio paso a los diferentes eventos para recaudar fondos e investigar sobre el virus y la temida enfermedad. Por todos estos factores él se ha convertido en ícono de la música y de la comunidad LGBT, su estatus como referente de la cultura cada vez aumenta entre los jóvenes que conocen la música de su banda “Queen”.



Figura N° 118: Freddie Mercury.

Tomado de: jewishcurrent.org, 2014

Cher

Las razones por las que Cherilyn Sarkisian es considerada un ícono pop y LGBT son muchas. Las más sobresalientes son su longevidad en la carrera, su vida libre, sin remordimientos y su sentido de la moda. Cher es una de las preferidas para imitar por parte de los artistas Drag Queen, gracias a su presencia escénica y su camaleónica imagen. Adicional a esto la carrera artística de una mujer rebelde e independiente en la década de los 60 hasta los 80 siempre será una analogía para la vida de los hombres gay, ya que en ambos casos, el camino al éxito estaba lleno de trabas, insultos y discriminación. Cher tiene una carrera de más de 50 años y su

experimentación con la música y el cine la han mantenido siempre relevante. Su papel como una mujer lesbiana en la película *Silkwood*, su incursión en la música electrónica y el activismo a favor de la comunidad Gay y el hecho de que tenga una hija transgénero no han hecho más que incrementar su estatus como ícono LGBT.



Figura Nº 119: Cher junto a un Drag Queen.

Tomado de: Dailymail.co.uk, 2014

Virginia Woolf

Adeline Virginia Woolf, nació en 1882 en Inglaterra y a diferencia de los anteriores personajes, ocupa un lugar en esta lista expresamente por su trabajo ya que fue una escritora que reflejó la vida de la mujer en esa época, evidenciando la desigualdad en todo sentido social. Virginia fue catalogada como una feminista, y una bastante crítica, además de rebelde que se vio cuestionada por varias religiones por la representación de sus personajes. Virginia tuvo una vida tumultuosa, llena de tragedias, y sufrimientos, sobre todo por enfermedades mentales que desembocaron en un desorden bipolar y posteriormente en su suicidio. Su legado es innegable y las mujeres lesbianas la admiran por ser una mujer que reivindicó y dio los primeros pasos a las activistas feministas.



Figura N° 120: Retrato de Virginia Woolf.

Tomado de: mujeres-riot.com, 2010

Madonna

Madonna es sinónimo de mujer moderna, ella sentó las bases para que muchas artistas mujeres se muestren más liberales e independientes y tomen sus propias decisiones con respecto a sus carreras musicales. Madonna ha destacado por ser la representante de una mujer moderna, decidida, imponente y valiente. Es el ejemplo del sueño americano en el que sin necesidad de tener exceso de talento, se puede lograr lo que se quiere con tenacidad. Nunca ha tenido miedo de decir lo que piensa y nunca pedir perdón por ello y es segura de su sexualidad. Dentro de su espectro artístico ha sido muy inclusiva, utilizando representantes de diferentes razas y orientaciones sexuales, volviendo mainstream un baile famoso en los clubs homosexuales de Nueva York. Hoy a sus 56 años Madonna sigue siendo la principal referente para casi todas las cantantes y los homosexuales. Y el mayor halago que ha recibido la comunidad por parte de la reina del pop fue cuando aseguró que “es un hombre gay atrapado en el cuerpo de una mujer”.



Figura Nº 121: Madonna en el video de “Vogue”.

Tomado de: allkpop.com, 2010

Lady Gaga

Lady Gaga ha sido un fenómeno desde sus inicios en el año 2008, revolucionó la música y le dio un nuevo aire con sonidos dance y letras desenfadadas y crudas. Parte de su espectáculo es su vestimenta, la cual ha sido inspiración para miles de Drag Queens en sus espectáculos. Lady Gaga reafirmó lo que Madonna representa y es considerada el ícono gay de esta generación por toda su labor filantrópica, sobre todo en lo que respecta al bullying, recaudar recursos para la investigación del VIH/SIDA, y el respeto de los derechos de la comunidad GLBTI.

Sus videos tienen un contenido sexual muy fuerte ya que es una manera de representar la independencia de cada persona, también grabó un disco dedicado 100% al auto empoderamiento, volviéndose un himno para los marginados sociales. En fin Lady Gaga posee todas las características para ser una de las más grandes representantes de la cultura GLBTI tanto para sus “Little Monsters” como para la sociedad en general.



Figura N° 122: Lady gaga.

Tomado de: littlemonsters.com, 2013

Pedro Almodóvar

Almodóvar tiene un historial de películas extenso en los cuales siempre ha tratado temas sobre la familia, la identidad, la soledad, el sexo y locura. Su estética visual es muy colorida y estrambótica, y sus guiones son bastante melodramáticos y exagerados, ha utilizado el humor negro como carta de presentación de muchas de sus películas. Pedro ha representado la vida de muchos homosexuales en sus películas como individuos libres, sus películas no tratan sobre homofobia o rechazo sino más bien de amor y desamor, lo cual romantiza las relaciones homoeróticas, Pedro Almodóvar es abiertamente gay y en sus filmes él ha logrado pasmar la cultura underground gay de los años 80 de España a un ámbito mainstream, siempre recalcando que son historias muy personales.

Todo el drama del que están cargadas sus películas, así como los tópicos y desenvolvimiento de los personajes ficticios tan carismáticos a colocado a Pedro Almodóvar como un importante representante de la cultura GLBT de su país y el mundo.

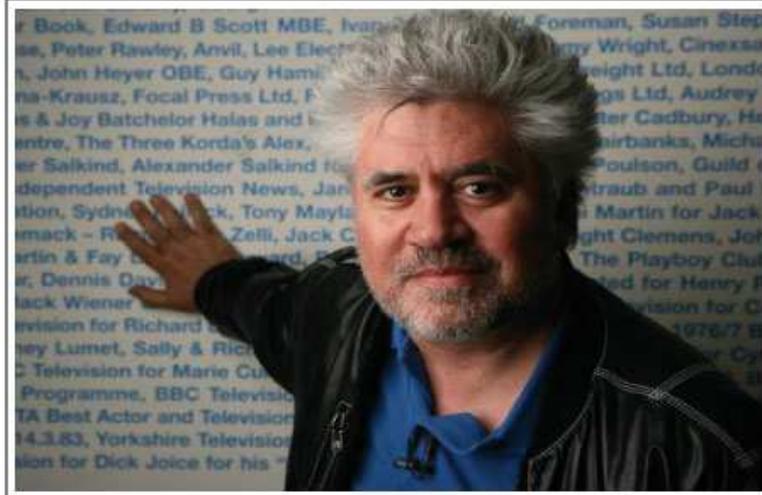


Figura N° 123: Pedro Almodóvar.

Tomado de: bafta.org, 2012

Oscar Wilde

El Escritor y poeta inglés nacido en 1854 ha sido reconocido como un ícono de la comunidad GLBTI, tanto por sus trabajos como por su forma de pensar tan liberal para la época, la homosexualidad en sus novelas fue tratada con sutileza pero tenía un aspecto importante en la trama, y más que nada provocaba a las masas de esa época con tópicos considerados como tabú. Oscar Wilde era muy conocido por utilizar frases llenas de sarcasmo y cruda realidad, que entre personas homosexuales se utilizan mucho.

Andy Warhol

Nunca se ha apreciado tanto el arte de Warhol como en estos años, los jóvenes encuentran su estilo artístico muy contemporáneo y esto se debe a lo avant garde que fue su movimiento Pop Art en la época en la que se desarrolló (1960). Andy era un hombre extraño que según sus propias palabras, se consideraba un gay asexual, alegando que sus encuentros sexuales se limitaron al voyeurismo y la masturbación, independientemente de este extraño

sex appeal, sus trabajos cinematográficos y fotográficos estaban cargados de material homoerótico, que marcaron una era y representación fiel del movimiento liberal de la década de los 60 y 70 en la cultura americana incluida la GLBTI.

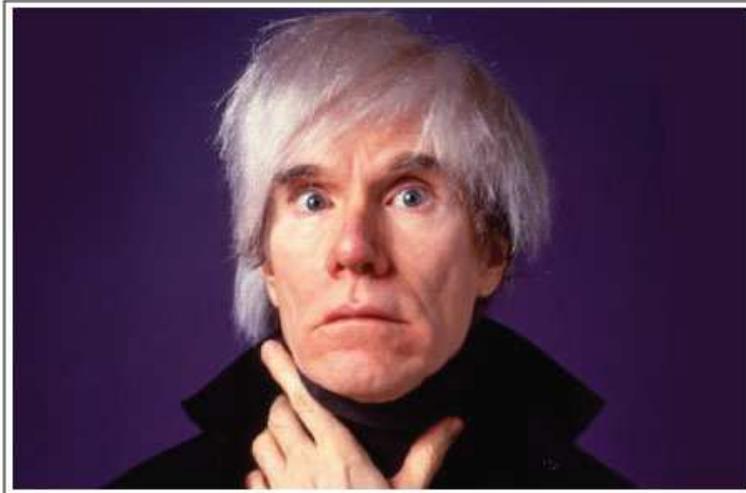


Figura N° 124: Andy Warhol.

Tomado de: theguardian.com, 2013

Ellen DeGeneres

Ellen DeGeneres es la comediante del momento gracias a su distintiva participación en los premios Oscar del 2014, su personalidad es llamativa y carismática. Ellen es una mujer lesbiana casada y es uno de los personajes que han logrado acoplar su vida íntima de manera natural a su profesión mediática, haciéndolo lo más natural posible. Elle DeGeneres se declaró lesbiana en 1997, siendo un momento memorable para la televisión norteamericana, desde aquel momento se convirtió en porta voz de los derechos de la comunidad LGBTI y en un ícono de la televisión prime time y la comedia.



Figura N° 125: Ellen DeGeneres con su esposa Portia De Rossi.

Tomado de: news.softpedia.com, 2013

RuPaul

RuPaul es multifacético en cualquier género en el que decida emprender un nuevo proyecto, él puede ser considerado el Drag Queen supremo y es el más conocido mundialmente, logrando plasmar sus personalidades tanto como RuPaul hombre o RuPaul mujer, en cada trabajo que realiza y ha ayudado a que el arte Drag queen deje de ser un movimiento artístico underground y llegue incluso a ser apreciado en la sala de muchos hogares, gracias a su reality Show RuPaul Drag Queen Race. Queda claro el por qué este personaje es muy admirado por la comunidad GLBTI.



Figura N° 126: RuPaul.

Tomado de: inspiredbycharm.com, 2013

4.8 Resultados y conclusiones con respecto a los objetivos

Objetivo general

Identificar las necesidades que tiene el grupo objetivo con respecto a la organización de eventos culturales y su difusión a través de los medios de comunicación.

Objetivos específicos

- Determinar los factores que el grupo objetivo cree son importantes para una agenda cultural digital.

Gracias a las técnicas de investigación se determinó que una agenda cultural digital debe ser actualizada periódicamente además de contener información relacionada con el cine, la música, la salud sexual y la actualidad.

- Reconocer los lugares donde más concentración del grupo objetivo existe y la frecuencia con la que asisten.

Gracias a los resultados recolectados de las encuestas y las entrevistas, se pudo identificar que los lugares a los que más asisten las personas GLBTI son las discotecas, bares y ciertas organizaciones, esto debido a que existen muchos locales de estas características.

- Identificar los medios más adecuados para la comunicación de esta campaña y con los cuales el grupo objetivo sea más afín.

Definitivamente los resultados arrojados corroboran que los medios digitales son los de mayor uso por parte del grupo objetivo como páginas web y redes sociales, destacándose más aún estas últimas.

Como conclusión se puede asegurar que existe un gran interés por parte del grupo objetivo para el proyecto, además según las entrevistas la agenda cultural GLBTI es vasta y justifica la creación de una agenda pero no se tiene que centrar en ofrecer solo ese servicio, sino crear un verdadero portal informativo de interés para la comunidad.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Después de toda la retroalimentación e investigación realizada, todos los conceptos deben ser aplicados para crear una estrategia de comunicación global para promocionar un proyecto digital dirigido a la comunidad GLBTI de la ciudad de Quito. Esta estrategia 3.0 de comunicación debe abarcar la creación de un mensaje apropiado que no sea intrusivo en la vida del grupo objetivo pero que si sea atractivo y con el que se sienta identificado. Este proyecto tiene la característica de ser relativamente inédito, siendo uno entre pocos que funcionan a servicio cultural de la comunidad GLBTI.

5.1 Estado Actual

La Fundación Ecuatoriana Equidad es la más reconocida por los hombres gay principalmente, lleva prestando sus servicios por 14 años y en el transcurso de este tiempo han tenido que adaptar sus objetivos ya que las necesidades de su grupo objetivo han ido cambiando también. En un principio su labor se centró en ofrecer servicios médicos y concientizar sobre la importancia de la salud sexual a los jóvenes homosexuales, posteriormente la fundación se enfocó en trabajar el autoestima y aceptación de los usuarios que se acercaban a sus instalaciones. En los últimos 4 años la comunidad ha crecido debido a que el nivel de tolerancia por parte de la sociedad ha sido alto y la discriminación abierta ha sido menor, dando confianza a los usuarios a reconocerse como homosexuales, a la par con el crecimiento del grupo objetivo, los eventos y programas han aumentado para ellos, todo es relativo. La fundación ha decidido abarcar actividades de integración y recreación para trabajar en el orgullo que deben sentir los GLBTI por pertenecer a una cultura tan llamativa y llena de logros y decepciones, inclusive la fundación es una de los principales gestores, para que se lleve a cabo la marcha del Orgullo, que no es más que una celebración a la esencia de la diversidad en todo sentido y un pronunciamiento político a la reivindicación de los derechos de todos los

ecuatorianos. La organización crea y patrocina muchos eventos que tengan un propósito de integración y educación para la comunidad a lo largo del año, pero la información de estos eventos se encuentra dispersa en los diferentes medios que utiliza. Fundación Equidad es apoyada económicamente por la Organización Mundial Hivos

5.2 Análisis FODA

El siguiente análisis FODA fue realizado a los factores que determinen la realización de este proyecto por parte de la Fundación Ecuatoriana Equidad.

Fortalezas

- Numerosos eventos culturales y de entretenimiento dirigidos a la comunidad GLBTI.
- Buen posicionamiento como Organización dirigida a la comunidad GLBTI
- Una cantidad de usuarios aceptable.
- Redes sociales con un buen número de fans y amigos.
- Experiencia en la organización y realización de eventos.

Oportunidades

- No existen muchas páginas dirigidas a la comunidad GLBTI y menos con contenido cultural o de dispersión.
- Crecimiento de la comunidad GLBTI
- Apoyo y relaciones con instituciones públicas
- Interés por parte de la sociedad en temas de inclusión

Debilidades

- Poco personal que se pueda encargar de la administración del proyecto.
- Espacio limitado para acomodar muchos usuarios.
- Falencia en la estrategia de comunicación a través de medios digitales

- Presupuesto limitado

Amenazas

- Sectores de la sociedad poco tolerantes
- Eventos culturales dirigidos para todo público.
- Páginas de agenda cultural en general.

5.3 Descripción del proyecto

Este proyecto se basa en la creación de una página web que contenga información acerca de eventos culturales y de difusión dirigidos a la comunidad GLBTI, así como una revista de variedades con temas de interés para el grupo objetivo. También se trata de desarrollar una estrategia 3.0 de comunicación global, adaptada al modo de consumo de la sociedad actual y del grupo objetivo, para promocionar la página.

5.4 Problema

La comunidad GLBTI es un grupo objetivo difícil de identificar, además de ser muy segmentado, sus gustos son muy variados, pero se debe encontrar elementos que los identifique como colectivo para llegar con el mensaje que se creará para esta campaña.

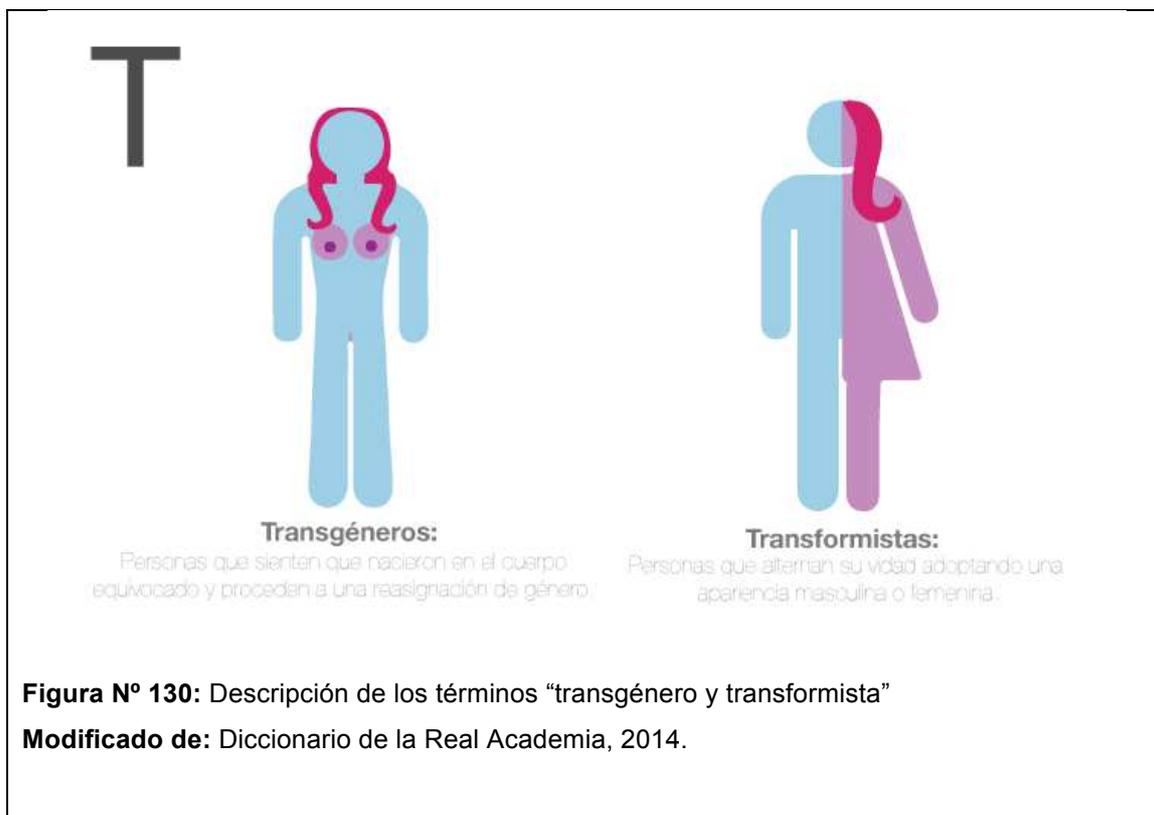
5.5 Grupo Objetivo

Esta campaña estará dirigida a miembros de la comunidad GLBTI en general, los usuarios de la Fundación Ecuatoriana Equidad son en su mayoría hombres homosexuales de 16 a 30 años , pero el mensaje de esta campaña será para toda la comunidad en general es decir gays, lesbianas, transexuales, bisexuales e intersexuales ya que será un concepto universal.

5.5.1 Comunidad GLBTI

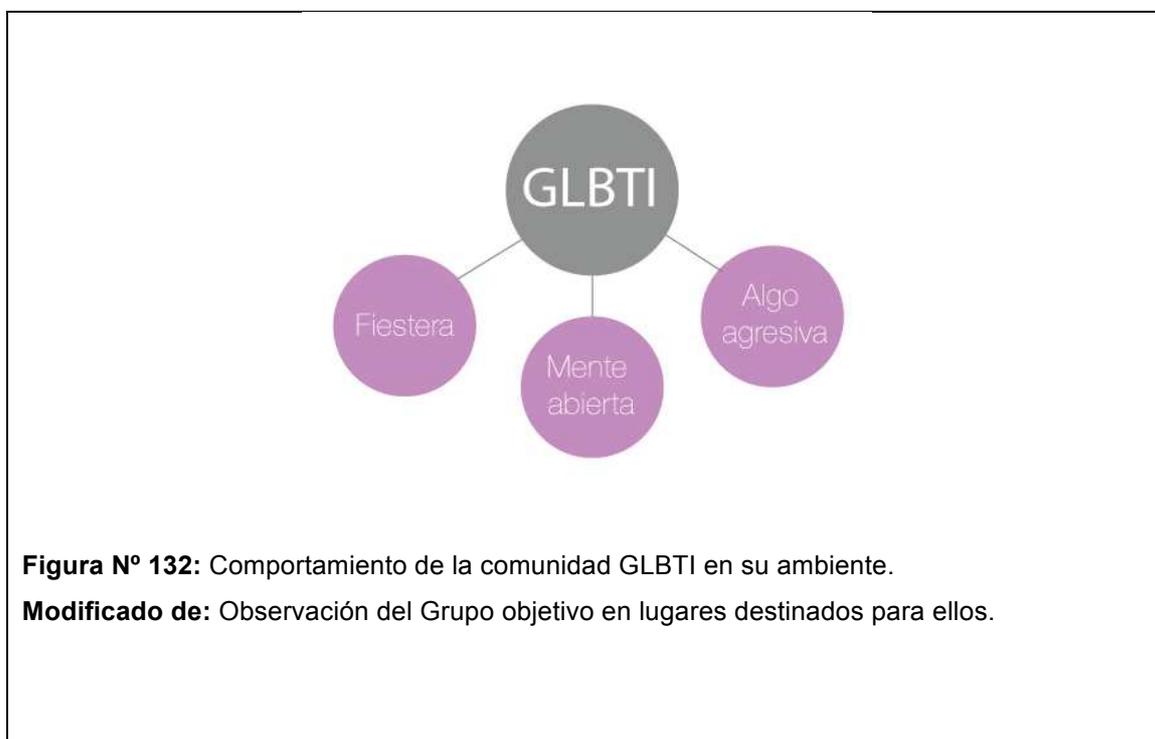
Fundación Equidad se ha dedicado a la oferta de servicios médicos y culturales a la comunidad GLBTI enfocándose en su mayoría de actividades a los hombres homosexuales, pero al enfocarse en la tolerancia e inclusión, sus actividades son dirigidas a toda la comunidad de la diversidad sexual. Esta es una breve reseña de quienes la conforman.







5.5.2 Comportamiento de la comunidad GLBTI en su ambiente



Uno de los negocios con usuarios GLBTI que han resultado de lo más rentables son los centros de entretenimiento nocturno, discotecas y bares en específico, así como saunas y lugares de videos sexuales. Según un sondeo realizado a usuarios de la Fundación Ecuatoriana Equidad, las fiestas y el entretenimiento es lo que más los libera, ya que el que muchos lleven una segunda vida o que sientan cierto rechazo les causa mucho estrés y esa es la única manera en la que se sienten libres, pueden ser ellos mismos y conocer gente de su misma orientación sexual. A estos lugares acuden la mayoría de los miembro GLBTI, es decir acuden gays, lesbianas, bisexuales y transgéneros, saber si acuden personas intersexuales es difícil ya que son una minoría dentro de una minoría y no se los puede identificar a simple vista. La tolerancia es palpable y no existe ningún tipo de discriminación pero si de individualismo entre grupos, parecería que están a la defensiva ya que han desarrollado maneras de reaccionar sobre todo ante el recazo, en fin el ambiente es bastante alegre y fiestero pero puede resultar un poco pesado y solitario si no se conoce a nadie. En los últimos años varias actividades y espacios culturales diferentes al de las discotecas se han creado y cada vez han tenido más aceptación demostrando el desarrollo que ha tenido la comunidad como tal.

5.6 Objetivos de la campaña basada en una estrategia 3.0

5.6.1 Objetivo general

Generar interés por parte del grupo objetivo mediante varias tácticas para que la nueva página de la Fundación Ecuatoriana Equidad sea un referente como fuente de información de la cultura GLBTI.

5.6.2 Objetivos específicos

Mejorar la imagen de la Fundación Ecuatoriana Equidad al darle un enfoque cultural con respecto a la comunidad GLBTI

Ofrecer un espacio cultural para la comunidad GLBTI, con el fin de incrementar la afluencia a eventos creados para la misma.

Desarrollar y mantener canales de comunicación para compartir contenidos relevantes para los usuarios.

Crear una nueva identidad visual la organización para renovarla y que sea más atractiva para la comunidad.

5.7 Mensaje al consumidor

La cultura GLBTI es diferente, incluyente y diversa.

5.8 Concepto

Cultura Diversa.

5.9 Tono de comunicación

El tono de comunicación tiene que ser un tanto irreverente ya que la comunidad GLBTI tiene un propio tono de comunicación y una jerga, marcada y reconocida. El tono tiene que ser juvenil y llamativo para crear una identificación por parte del usuario con la marca.

5.10 Desarrollo de la estrategia 3.0

Una vez claros los objetivo que se quieren cumplir, el conocer el estado actual de la fundación en el mercado y después de una amplia investigación del grupo objetivo para entenderlo, se podrá fundir los conocimientos para desarrollar una estrategia 3.0 de mercadeo junto con tácticas que ayuden a obtener resultados positivos.

Para el desarrollo de esta campaña se prevé realizar estrategias divididas en varias etapas, para lograr mejores resultados por cada táctica que se va a llevar a cabo. El proceso de comunicación debe ser paulatino ya que son algunas las acciones que se van a realizar para que esta campaña tenga éxito. Cada etapa de la estrategia 3.0 debe tener una conexión con la anterior pero un propósito diferente, con resultados similares. Como existe un cambio de imagen y un nuevo proyecto es prudente crear una campaña de expectativa,

una de lanzamiento y una final de mantenimiento, para abarcar temáticas más puntuales del concepto pero igual de importantes.

5.10.1 Primera etapa: Expectativa

Es necesario generar curiosidad por parte de los usuarios sobre los cambios que va a tener la Fundación Ecuatoriana Equidad, es por esto que se debe crear un mensaje que transmita una etapa de transición para la Fundación y que genere curiosidad por parte del grupo objetivo y esté expectante a esta nueva imagen de una de las organización más involucradas con la igualdad.

5.10.1.2 Objetivos de comunicación

- Crear expectativa en el usuario a través de contenidos digitales en redes sociales y comunicación en puntos estratégicos.
- Informar al grupo objetivo sobre la historia de la fundación y su labor a través de los años para crear una imagen de trayectoria y que sirva de respaldo.
- Comunicar el desarrollo de una plataforma digital cultural para la comunidad GLBTI y su próximo lanzamiento.

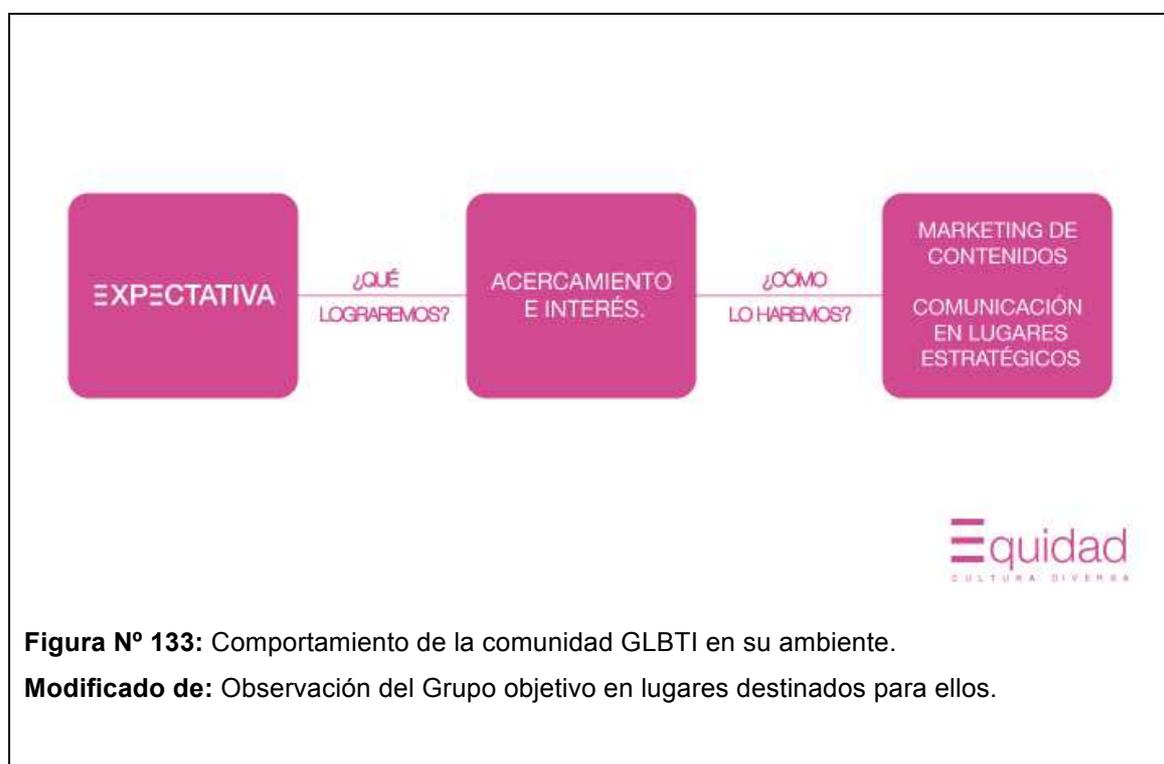


Figura N° 133: Comportamiento de la comunidad GLBTI en su ambiente.

Modificado de: Observación del Grupo objetivo en lugares destinados para ellos.

5.10.1.3 Redes sociales

Las redes sociales son por excelencia el medio de comunicación más eficaz para tener contacto con el grupo objetivo GLBTI por muchas razones. Para aplicar una correcta estrategia que genere expectativa, se deben manejar contenidos que despierten el interés de los usuarios explotando el concepto de la campaña. Los textos de los contenidos y piezas deberán invitar a los usuarios a que esperen algo nuevo de la Fundación, también deberán informar que se generará un punto de información cultural para el servicio de la comunidad GLBTI y que estará enfocado en la diversidad en general, además de ser una agenda en la que se encontrarán las fechas y lugares de eventos culturales dirigidos a la Comunidad. Todo esto se anunciará con contenidos sugerentes como “Próximamente, un nuevo espacio donde la diversidad será cultural” , “Nueva imagen, Nueva Web”, “La diversidad será nuestro nuevo rostro, la cultura nuestra nueva labor”.

5.10.1.3.1 Facebook

Como se lo expuso anteriormente, la Fundación Ecuatoriana Equidad cuenta con un perfil y una fan page, esto causa confusión y requiere más tiempo y dedicación por parte de un community manager para alimentar estos dos medios además de que la información se dispersa. Para esta etapa de la campaña se recomienda hacer una fusión del perfil y la fan page para conservar los amigos y likes y lograr canalizar los contenidos en un solo medio. Gracias a los beneficios que brinda una fan page, es necesario mantenerla y eliminar el perfil.

En este caso el perfil es el que ha tenido mejor mantenimiento y más tiempo publicado, lastimosamente todos los contenidos de este se eliminarán es por eso que se deben crear un respaldo del material. Cabe recalcar que no se puede hacer una fusión entre perfil y fan page, solo entre fan pages, es por eso que se debe incentivar a los usuarios a seguir la página y utilizar el perfil para dirigir el tráfico a la misma para eliminar el primero definitivamente.

A partir del año 2014 Facebook ha tomado ciertas medidas para mejorar el fluido de los contenidos en el muro o newsfeed, obviamente esto también

incentiva a las marcas a invertir en publicidad en la red social, pero para no ir por el camino más sencillo, se deben generar contenidos que causen cierto impacto en la comunidad digital ya que, los usuarios de Facebook cada vez siguen a más amigos y fan pages, es por esto que solo las publicaciones más relevantes para cada usuario son las que les aparecerá en su muro.

Según esta nueva mecánica se puede deducir que la cantidad de fans no es el secreto del éxito, sino que este está enfocado en la interacción que la marca genere con cada uno de sus fans.

La estrategia de contenidos se basa en informar a los usuarios sobre el nuevo enfoque que tiene la fundación con respecto a los esfuerzos que lleva a cabo para el beneficio de la comunidad GLBTI. Para esto se pretende crear una retrospectiva de cómo ha ido evolucionando la Fundación, explicando los motivos iniciales que desembocaron en su creación, su desarrollo en los siguientes años y las nuevas direcciones que tiene para el futuro. Para hacer esto más interactivo se utilizará el timeline que ofrecen las fanpages en Facebook.

Empezando desde el año 2000 con una historia condensada de los motivos que llevaron a la creación de la organización y sus fundadores, un recuento de las marchas del orgullo de sus respectivos años, hasta llegar al año actual. Esto permitirá a los usuarios ilustrarse sobre el arduo trabajo de la organización y porque es tan conocida y considerada una de las más grandes en su campo y justificar de cierta manera el cambio de imagen que la organización va a llevar a cabo.



Figura N° 134: Publicación en Facebook, describiendo el timeline de Equidad.

La diversidad será explotada a manera de contenidos hablando sobre como la misma va a ser la nueva cara de la fundación, se utilizarán elementos que de una manera minimalista que transmitan el mensaje.

Adicionalmente se publicarán contenidos en los que se comunique que próximamente la comunidad tendrá un espacio cultural digital creado por y para la comunidad GLBTI.



Figura N° 135: Publicación en Facebook, describiendo el timeline de Equidad.
Creación propia.

5.10.1.3.2 Twitter

El manejo que la Fundación le ha dado a su cuenta de Twitter ha sido muy intermitente y poco atractivo. Para tener éxito en Twitter se debe redactar los contenidos expresamente para la misma y no copiarlos de otras redes ya que funciona diferente. En Twitter se debe crear una redacción impactante en un número condensado de 140 caracteres, para captar la atención de los usuarios y seguidores. Además se debe seguir a cuentas con una temática parecida y cuyos usuarios puedan formar parte de nuestro grupo objetivo, también se los puede mencionar para tener un alcance mucho más amplio.



Figura N° 136: Sugerencias de cuentas a las que seguir en Twitter.

Tomado de: Twitter.com, 2013.

El uso de hashtags se popularizó gracias a esta red social, así que para que la comunidad crezca se debe utilizarlos ya que esto forma parte de las tendencias y son una manera de crear call to action.

La mecánica de publicación de contenidos es similar a la de Facebook pero adaptada a esta red social. Como por el momento la página web todavía no está publicada se postearán links desde Facebook para crear cierta interacción entre redes sociales. En esta etapa se utilizarán contenidos con un formato de ¿Sabías qué? En las que se publicarán datos importantes de la Fundación y

sus labores, como cuándo se formó, cifras de a cuántas personas ha prestado sus servicios, cuando organizaron la primera marcha del orgullo GLBTI. La redacción será adaptada a los 140 caracteres y todos los contenidos tendrán links o fotografías, para lograr mayor interacción con los usuarios, igualmente cuando el contenido lo amerite se harán menciones a otras organizaciones, a los protagonistas de la misma o a activistas. Como en Twitter la publicación de contenidos es más extensa se puede contratar el servicio de hootsuite para poder programar los tweets y para monitorear las menciones y retweets que hagan a la fundación. Para conocer mejor al target y las hipersegmentaciones que se puedan crear además de las tendencias y comportamientos de los usuarios se deberá usar Socialbro. Estas herramientas ayudarán a saber si la campaña es exitosa o si se la debe ajustar para potenciar los resultados. El uso de los hashtag #Diversidad #Equidad será obligatorio, además se utilizarán links y fotografías ya que está comprobado que aumentan la probabilidad de interacción y por ende de engagement.

Equidad 

@EquidadEcuador

Organización GLBTI creada para difundir la **#cultura** y la **#diversidad**.

Figura N° 137: Descripción del perfil en “Equidad” en Twitter.

Equidad @EquidadEcuador · 36 s

Sabías que Equidad se fundó en el año 2000 como una organización preocupada por la salud sexual LGBT



Figura N° 138: Contenido con un formato de sabías qué... En Twitter.



Figura N° 139: Contenido en Twitter para crear expectativa.

5.10.1.4 Actividades en la Fundación

La Fundación Equidad ha desarrollado eventos que promueven la integración de los usuarios miembros de la comunidad GLBTI, estos eventos constan de actividades muy variadas que sirven para la distracción e instrucción en diferentes disciplinas, como el arte, el baile, el deporte, la sociabilización, la expresión y la cultura. Estos talleres y actividades tienen que ser tomados en cuenta en esta y en todas las etapas de la estrategia de promoción.

Como una introducción al nuevo enfoque de la organización se organizarán talleres de arte enfocados en la pintura y el dibujo, también se proyectará la película Milk para debatir sobre el avance que ha tenido la comunidad GLBTI en estos últimos años tanto políticamente como culturalmente. Adicionalmente se repartirán pulseras con diferentes signos de diversidad, signos que se utilizarán en la comunicación de esta etapa.

Equidad @EquidadEcuador · 26 s
 Recuerda este 15 de noviembre proyectaremos la película a las 17h00 y conversaremos sobre la [#cultura](#) [#GLBTI](#)



Figura N° 140: Contenido en Twitter promocionando un evento en Equidad.

5.10.1.5 Comunicación en lugares de concurrencia

Los lugares más concurridos por las personas GLBTI son las discotecas y bares es por esto que se debe utilizar material comunicativo de la organización en estos lugares. Gracias a que la fundación es un gran referente y ha ayudado mucho al desarrollo normal de la comunidad en la sociedad, los establecimientos siempre están dispuestos a colaborar. En las discotecas y bares se utilizarán afiches que contengan la misma línea gráfica que los contenidos digitales que causen expectativa en los usuarios sin utilizar el logo antiguo o nuevo pero si el nombre de la fundación equidad para que estén seguros de que organización se trata. Además de los afiches se utilizarán adhesivos con el mismo mensaje en barras y mesas de locales, así como el nuevo isotipo de Equidad en negro en las pajillas de los tragos y en las servilletas de los bares y discotecas como La Disco Bitch, Tercer Milenio, Divino, Pravda y Radar. Además el material se distribuirá en diferentes lugares “gayfriendly” como Cine 8 y medio, Incine, Flacso y La Naranja Mecánica.

Página web

La página web no estará habilitada en esta etapa de la campaña pero si tendrá una pantalla estática en la que aparecerá un arte perteneciente al de los afiches con el isotipo en color negro y la frase “La diversidad será nuestro nuevo rostro y este nuestro nuevo hogar”. Por supuesto las redirecciones desde las redes sociales al url de la nueva página se realizarán para lograr un recordatorio.

5.10.1.6 Piezas

- Afiches que se utilizarán en diferentes lugares a donde acude el grupo objetivo como discotecas, entre ellas, Buddha, Tercer Milenio, La Disco Bitch; a bares como Pravda así como en diferentes fundaciones incluida Equidad





Figura N° 141: Afiches para generar expectativa en lugares concurridos por la comunidad GLBTI

Los afiches está compuestos por colores suaves y signos que denotan diversidad sexual e interpretativa e implican que este será el nuevo rostro de la Fundación Equidad, todas con el isotipo del nuevo logo en color negro. Esto pretende causar cierta intriga sobre lo que significa. Los afiches tendrán el nombre de la Fundación Equidad para que el grupo objetivo sepa de quién viene el mensaje, adicionalmente se integrarán los signos de las redes sociales para que la busquen y estén al tanto de los contenidos de esta etapa de la campaña.

- También en los lugares de entretenimiento nocturno se utilizarán adhesivos en las barras y mesas con un arte adaptado de los afiches para que el grupo objetivo tenga una mayor exposición.



Figura N° 142: Aplicación en barras de discotecas GLBTI

- Para los cocktails se utilizarán el isotipo del nuevo logo en negro igualmente, en las pajillas de los mismos y estas serán entregadas a los administradores de los lugares.



Figura N° 143: Aplicación del logo en pitillos de cocktails.

- Pulseras con el mismo recurso serán distribuidas a los que acudan a lugares dirigidos a la comunidad GLBTI.



Figura N° 144: Pulseras con el concepto de la campaña de expectativa

5.10.1.7 Resumen de la etapa de expectativa



Figura N° 145: Resumen de la etapa de expectativa

5.10.2 Segunda Etapa: Lanzamiento de nueva imagen y Página web

Después de crear expectativa en el grupo objetivo, se realizará el lanzamiento simultáneo de la página web y de la nueva imagen de Equidad, dentro de las primeras semanas de esta etapa se dará mucho respaldo a todo lo nuevo que ha creado Equidad para la comunidad y se compartirá a través de las redes sociales todos los contenidos de la página web para generar tráfico, además de invertir en anuncios en Facebook, logrando hacerlos hipersegmentados para llegar al grupo objetivo de manera efectiva, mediante intereses y demografía. Después de esta introducción a lo nuevo de Equidad, se pasará a promocionar mucho el concurso fotográfico “Un vistazo a la diversidad” y más importante el Mes de la Cultura Diversa.

5.10.2.1 Objetivos de comunicación

- Informar al grupo objetivo la existencia de una nueva identidad visual de la marca.
- Anunciar la existencia de una nueva página cultural, informativa y de entretenimiento dirigida a la comunidad GLBTI.
- Comunicar la creación del mes de la Cultura Diversa y los eventos que la conforman.

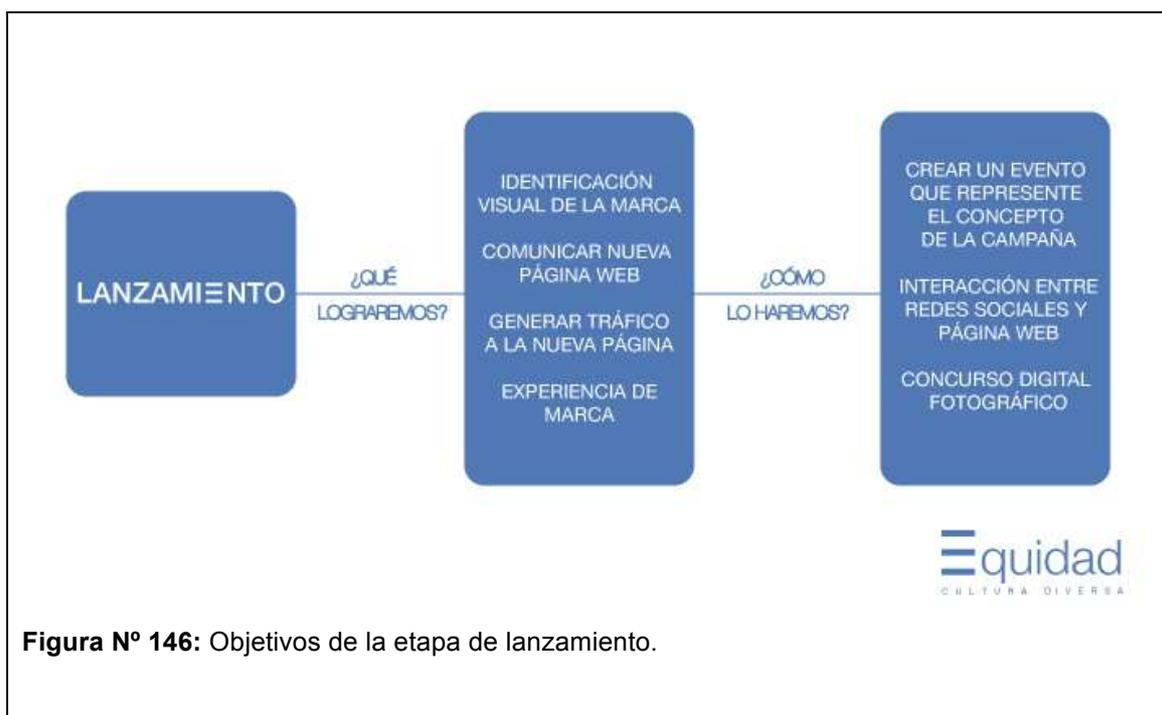


Figura N° 146: Objetivos de la etapa de lanzamiento.

5.10.2.2 Nueva identidad visual

El logo actual de la Fundación Ecuatoriana Equidad ha sido utilizado desde la creación de la misma en el año 2000, al haber pasado 14 años, ya es prudente renovar esta identidad visual y esta campaña integral es la oportunidad perfecta ya que se le quiere dar un nuevo enfoque a la labor que la organización lleva a cabo, si bien no es una reestructuración en el cronograma de actividades y misión de sus actividades, es una oportunidad para que la Fundación sea reconocida como una entidad pendiente del desarrollo de la comunidad GLBTI como parte de la sociedad quiteña, basada en el respeto y desenvolvimiento de la diversidad en todos los aspectos. Para esta etapa el lanzamiento será precedido por la semana de la cultura diversa, y esta semana

constará de 5 eventos culturales gratuitos dirigidos a la comunidad con actividades en géneros muy variados como, el cine, la fotografía, debate y conversatorio, show drag queen y para culminar una fiesta en una discoteca bastante concurrida. La idea de crear la semana de la cultura diversa es demostrar las diferentes facetas que representan la cultura GLBTI, evidenciando que se pueden elegir entre algunas de las varias opciones que existen para pasar un momento cultural en un ambiente cómodo para homosexuales y transgéneros. Esta es una gran oportunidad para cambiar el concepto de Equidad y reflejar la imagen que se quiere la cual es la de la preocupación por el desarrollo normal de la comunidad GLBTI en conjunto con la sociedad en general y evidenciar que la diversidad es parte de la cotidianidad de la vida en a ciudad de Quito y generar un ambiente de respeto y tolerancia. Esta etapa de la campaña tendrá una duración de 4 semanas.

Nueva Imagen

Logo actual de la organización

El logo actual de la organización está compuesto de un Isotipo, el nombre de la marca, y un Slogan.



Figura N° 147: Estructura del actual logo de Fundación Ecuatoriana Equidad

Isotipo

El isotipo que se utiliza es el de la silueta de una mariposa con los colores de la bandera de la diversidad. Estéticamente el isotipo es elegante y simple tanto por su forma como en los colores que lo conforman, pero un problema puede ser el significado que este denota ya que en Ecuador, la mariposa se utiliza como peyorativos hacia los homosexuales, existen insultos como “mariposón” que se usan mucho para describir a alguien homosexual. Además es muy literal, si bien el logotipo parece haber funcionado estos años, es hora de buscar elementos más universales y que se adapten a las tendencias actuales.



Figura N° 148: Isotipo actual de Fundación Ecuatoriana Equidad

Nombre de la Fundación

Para el logotipo se utiliza el nombre completo de la organización que es Fundación Ecuatoriana Equidad, con una tipografía muy parecida a la helvética neue y un color gris. La tipografía es sobria y simple al igual que el color que se utiliza. Tal vez el nombre de la fundación es muy largo, pero está bien distribuido.



Fundación Ecuatoriana
EQUIDAD

Figura N° 149: Tipografía del logo actual de Fundación Ecuatoriana Equidad

Slogan

El slogan que maneja la Fundación Ecuatoriana Equidad es el de “Salud y ciudadanía GLBT”. Este slogan engloba lo que representa la labor de la organización, pero lo hace lucir un poco anticuado y serio. El color fucsia es bastante llamativo y resalta el slogan.



Salud y ciudadanía GLBT.

Figura N° 150: Slogan actual de Fundación Ecuatoriana Equidad

Propuesta de nuevo logotipo



quidad
CULTURA DIVERSA

Figura N° 151: Propuesta de nuevo logo de Fundación Ecuatoriana Equidad

La propuesta del nuevo logo, pretende representar todo lo que representaba el antiguo de una manera menos obvia y más fresca y sencilla. La Fundación Ecuatoriana Equidad está muy bien posicionada en la mente de los consumidores, es por esto que se podría utilizar solo “Equidad” como el nombre “comercial” de la marca y la anterior como su razón social, se utilizó un gris similar y como tipografía se trabajó con Helvética Neue Light.

El isotipo también se vio reemplazado, ya que según algunos usuarios era demasiado literal y obvio, en lugar de la mariposa se utiliza tres líneas paralelas como isotipo con los mismos colores y como parte del nombre de la organización reemplazando la “E”, este cambio le da más sobriedad al logo. El slogan tienen un cambio radical ya que se lo reemplazó por “cultura diversa” ya que el concepto de cultura engloba no solo al arte sino a todas las actividades que definen a una sociedad o comunidad como costumbres, idioma, historia, creencias y valores.

Y diversa identifica las diferentes formas de expresión cultural y la diversidad sexual de una sociedad. Este eslogan también es el concepto de la campaña y es bueno que se quede impregnado en la mente de los usuarios. Para resaltarlo se utilizó un fucsia como en el anterior logo.

Usos del nuevo logo

El logo se podrá utilizar en fondos de diferentes colores pero con el fin de no perder una estética visual es recomendable usarlos de esta manera:

Fondo Negro

Se podrá utilizar el isotipo y slogan con sus colores normales o en color blanco y los demás elementos siempre en color blanco.



Figura N° 152: Propuesta de nuevo logo en fondo negro

Fondo Gris

En fondo gris se utilizará la misma mecánica que su utilización en fondo negro.



Figura N° 153: Propuesta de nuevo logo en fondo gris

Fondos de distintos colores

Cuando se decida utilizar el logo en materiales de diferentes colores que no sean los neutros, se lo debe utilizar en color blanco totalmente ya que el isotipo está compuesto de muchos colores y distorsionaría al logotipo.



Logo responsivo

Cada vez que se utilice el logotipo en formatos pequeños se debe seguir un procedimiento en el uso del mismo, esto envuelve los dispositivos de pantallas pequeñas. El objetivo de esto es tener una adaptación del logotipo a diferentes tamaños para evitar tener aglomeramientos o distorsión visual del mismo pero que aun sigan siendo reconocible por el usuario.



5.10.2.3 Página web

Este proyecto esta basado en la creación de un portal web que sirva como agenda cultural para la comunidad GLBTI, pero gracias a la investigación realizada es prudente crear un espacio completo de entretenimiento con noticias de actualidad y farándula, opinión y salud. Es por esto que esta página es una revista digital dirigida expresamente a impulsar la cultura GLBTI.

La nueva página de Equidad se diseñó de manera en la que la importancia a la agenda cultural sea una prioridad, también se facilitó la información de Equidad, sus servicios, su equipo, además de generar espacios de entretenimiento con noticias del espectáculo y actualidad, un espacio generado por un drag queen reconocido y el contacto para que asistan los usuarios a la fundación. A continuación se analizará detenidamente cada página interna de la página web.

Dominio

El dominio de la página web será equidad.ec el cual está disponible para la compra.

Servidor

Se contrato un servidor con un plan básico de 10 Gb durante un año en My Hosting Domain con un precio de 72 dólares, que se deberá renovar una vez cumplido los 12 meses.

Plataforma para el desarrollo

Al elegir la plataforma para desarrollar esta página web se pensó en que tiene que ser constantemente actualizada por personas que no conocen de programación web y el CMS que posee estas características es Wordpress así que la página web se creó a través de la misma. Equidad.ec fue desarrollada a base de una plantilla diseñada por elegant themes, la cual brinda mucha versatilidad para adaptar la información necesaria para cumplir el objetivo de la página web. Como se explicó anteriormente esta página está diseñada para ser actualizada diariamente, es por esto que Wordpress es la plataforma

perfecta para lograrlo, ya que funciona de una manera orgánica y con la mecánica de un blog, pudiendo publicar material audio visual y textual rápidamente.

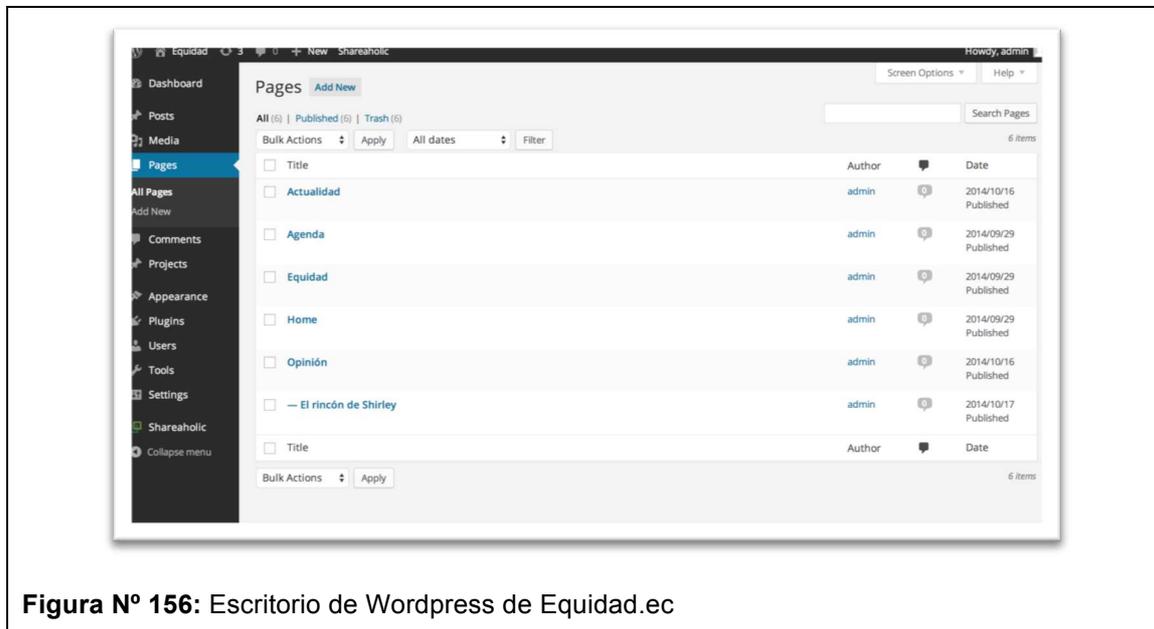


Figura N° 156: Escritorio de Wordpress de Equidad.ec

Cada página interna tiene su propia organización y facilita mucho más compartir contenidos. A pesar de ser una página creada en base a una plantilla el diseño es único ya que las opciones brindadas son vastas. Además los diseños se crearon específicamente con la imagen de Equidad.

Secciones de la página web



Figura N° 157: Mapa de sitio de la página web equidad.ec

Home

Se empezará por analizar el home de la página web el cual constará de secciones definidas para enviar a cada una de los segmentos. El home generalmente se usa como un resumen de lo que contiene la página y el acceso directo a ellos, y esto es lo que se hará. Hay un slider con 5 fotografías con lo más destacado de la semana, pueden ser noticias o un evento importante. Seguido de esto existe un acceso directo a la sección de salud, posteriormente se promocionará la agenda y el rincón de Shirley. También existirán accesos directos la sección de actualidad, a un link de descarga de la revista Equidad y a un formulario de voluntariado. En fin esta sección funciona como la mayoría de homes de diferentes páginas.

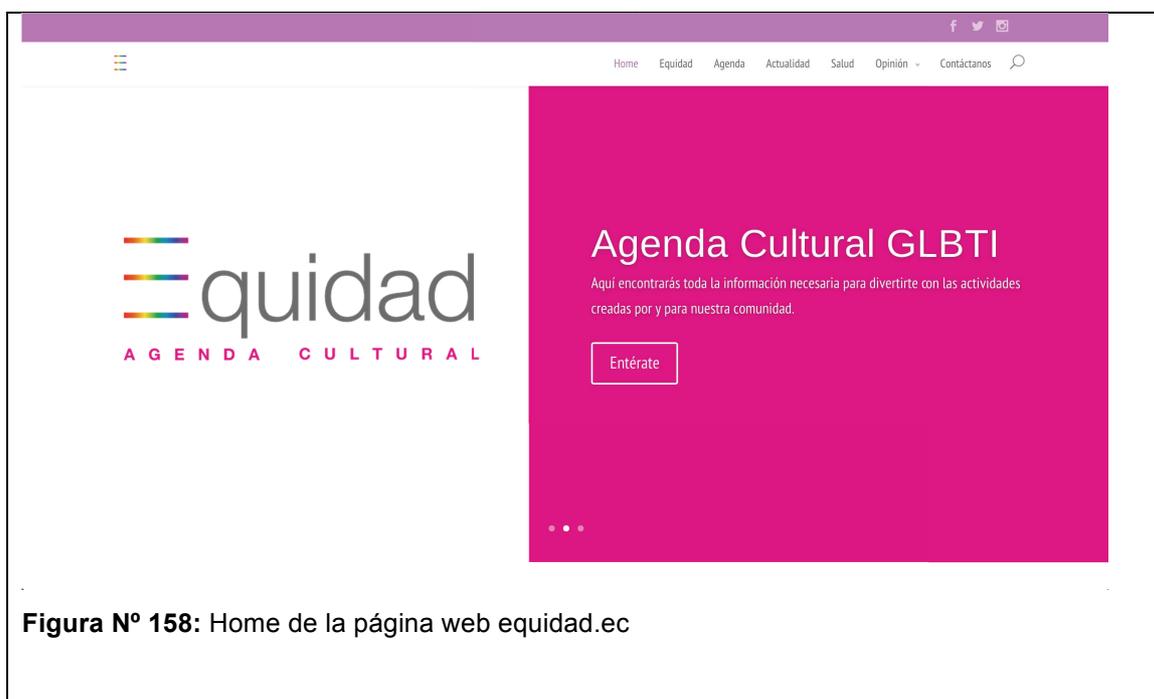


Figura N° 158: Home de la página web equidad.ec

Equidad

Para empezar por la navegación de esta página se hará la introducción condensada de todo el historial de la organización así como sus servicios, además del personal encargado con links a sus redes sociales.

Agenda cultural

Esta es una de las secciones más importante de la página ya que es el propósito de este proyecto, una agenda digital en los que se puede encontrar la información necesaria sobre eventos dirigidos a la comunidad GLBTI. Equidad tiene contacto con muchos de los encargados de crear eventos para la comunidad así que deben ofrecer este servicio gratuito que asegurará una exposición más amplia de sus eventos en redes sociales y la web en general. Lo que se pretende es generar una fuente a la que se enviará toda la información necesaria para publicar en la página web de Equidad y promocionarlas en las redes sociales de la misma. Al ser un servicio gratuito para el beneficio de la comunidad es altamente probable que todos los negocios quieran promocionar sus eventos a través de la página de Equidad. En esta sección además de los eventos de exteriores obviamente se publicarán los de Equidad que actualmente son 2 semanales y 10 mensuales.

Actualidad

Este espacio está destinado al ocio y la información del mundo del espectáculo y de noticias de relevancia para la comunidad en Ecuador y en el mundo. Cómo en Equidad no existen redactores, ni periodistas se pueden utilizar noticias de páginas similares o de periódicos del país y mundiales, siempre que se citen la fuente, la administración de este espacio es muy sencilla gracias a Wordpress, ya que solo se crean nuevas entradas, se escribe su contenido y se pueden insertar imágenes e inclusive videos. Obviamente todas estas entradas se promocionarán en las redes sociales para generar tráfico.

Salud

Según los resultados de la investigación uno de los tópicos que se debían tratar en la página web es la salud sexual de los hombres homosexuales y como ha sido uno de las arduas labores de Equidad desde sus inicios, se publicará información valiosa sobre el buen uso del condón, las ETS, el VIH/SIDA.

Opinión

En esta sección se publicarán opiniones sobre diferentes temáticas, como una editorial en los diferentes periódicos, se pedirá que activistas como Fredy Lobato, Fredy Alfaro, Efraín Soria, Pamela Troya o Silvia Buendía que presenten sus opiniones sobre las políticas y leyes acerca de la comunidad GLBTI y sus intereses. Además en esta sección existe “El rincón de Shirley”, en este espacio el Drag Queen Shyrley Stonyrock dará su comentario pintoresco sobre la actualidad de la comunidad GLBTI, fiestas, otros drags, etc. Esto es para darle un toque mucho más diverso sobre las opiniones de la coyuntura GLBTI.

Contacto

Es muy importante mantenerse en contacto con los usuarios y el voluntariado así que esta sección esta destinada para publicar datos de contacto de la organización, su ubicación, y un formulario si se quiere aplicar al voluntariado en Equidad.

Promoción de la página web

Para impulsar el tráfico hacia la página web se plantea invertir en publicidad digital en Facebook, ya que esta red social nos ofrece un sofisticado sistema de hipersegmentación del grupo objetivo con lo cual aseguraremos llegar al reducido target de Equidad a través de anuncios que se basan en gustos, intereses y búsquedas de los usuarios. Se utilizará una de las múltiples opciones que ofrece la cual es el de generar clics en páginas web que trabaja conjuntamente con el crecimiento de la comunidad en la fan page de Equidad.

La inversión será mínima ya que con 400 dólares se puede generar una interacción satisfactoria con los posibles usuarios y después de esto trabajar en un alcance orgánico a través de contenidos relevantes compartidos desde la página web. Gracias a que Equidad será una de las primeras páginas en su estilo en los buscadores se encontrará en primeros lugares, esto también

gracias a las facilidades que nos ofrece Wordpress y los link de interés que contendrá la página web, todas estas características ofrecen un mejor posicionamiento SEO.

Además se trabajará con canje con otras páginas para ayudarse mutuamente al publicar sus links mientras Equidad publique los suyos, además de actualizar la información en páginas estatales y municipales como El Consejo Nacional de Igualdad de Género, Hivos, etc.

Las redes sociales serán la principal herramienta para viralizar los contenidos de la página web y generar tráfico hacia la misma ya que en ellas se publicarán todo la información de la agenda cultural y las noticias de actualidad social y de entretenimiento. Según Sheraholic (2014) el 31% del tráfico de una página web es dirigido desde las redes sociales, gracias a los contenidos compartidos directamente desde la página web, creando contenidos promocionando Equidad.ec, desarrollando publicaciones con enlaces al portal.

Algo muy importante para analizar el desempeño de la página web es utilizar la herramienta Google Analytics, en la página web fue implementado el código que Analytics genera para el URL Equidad.ec. Esto permitirá al webmaster determinar el número de visitas, de dónde provienen, las páginas internas más visitadas, el porcentaje de rebote, el cual es las veces que un usuario entró pero no navegó en la página, o desde que enlace entraron a la página web.

Actualización de información de la web

Para alimentar cada sección de las páginas web, sobre todo aquellas que en la que la información debe ser en tiempo real, se aconseja tomar ciertas medidas. Para la sección de la agenda cultural es necesario crear un e-mail repositorio donde se receptaran todas las actividades culturales que los organizadores enviarán después de ser informados y visitados por personal de Equidad explicando el proyecto. Se les entregará una tarjeta que los haga parte de Equidad y material promocional de la página web para que los utilicen en sus locales o eventos.



Figura N° 159: Tarjetas informativas para organizadores de eventos

Para alimentar la sección de opinión y actualidad se debe crear alertas en Google alerts relacionadas con noticias que sea de interés del grupo objetivo como, matrimonio igualitario, cine, música, política, adicional a esto es bueno seguir en las redes sociales a páginas como Shangay, Gay.net, Mid-open, Huffpost gay voices, etc. De esta manera el encargado de publicar los contenidos tendrá material para hacerlo. Redactar noticias necesita de la experiencia de alguien preparado y de tiempo completo, tal vez por que no haya presupuesto para contratar a alguien exclusivamente para esta labor, es bueno tomar noticias de otras páginas citando siempre la fuente.

5.10.2.4 Estrategia

Para esta estrategia se plantea enfocar la mayoría de el esfuerzo comunicativo a informar sobre la renovación visual de la organización para lograr que los usuarios que ya la conocen de algún tiempo la relacionen y se adapten a la nueva imagen y a los usuarios recientes para que la conozcan desde este nuevo aspecto. Para tener un alcance y penetración dentro del grupo objetivo se deben realizar ciertas acciones desde diferentes flancos, enfocándose más en las redes sociales como pilar de esta estrategia ya que es donde se concentra el mayor número de interacciones con el público sin olvidar obviamente, otras acciones que conlleven un contacto directo con el usuario,

para mejorar la experiencia. Además como parte del lanzamiento de la página web se han creado eventos a gran escala y de diversa índole que representen la diversidad cultural que existe en la Comunidad GLBTI, estos eventos responden a la necesidad de crear un espacio en el que las diferentes representaciones artísticas y sociales de diferentes sectores de la comunidad se lleven a cabo y sean palpables tanto por miembros GLBTI como por la sociedad en general, este espacio se traduce en el desarrollo del mes de la Cultura Diversa, que se planea realizar todos los años, el cual constará de diferentes actividades culturales y artísticas que representen la diversidad en la sociedad. Esta serie de eventos deben ser comunicados a través de varios medios, enfocándose en los digitales que son los más indicados para llegar al segmento tan reducido y específico que es la comunidad GLBTI. Los contenidos generados en la página web deben ser comunicados en todas las redes sociales y el dominio de la misma debe estar presente en todas las piezas para lograr captar la atención y generar tráfico a Equidad.ec.

5.10.2.5 Redes sociales

Las redes sociales, especialmente Facebook, son las herramientas principales de comunicación que utiliza la fundación para estar en contacto con sus usuarios y para informarles acerca de todas las actividades que planea la organización para beneficio de los mismos. Por esta razón es importante invertir tiempo en el correcto uso de las mismas con una estrategia de contenidos y de comunicación, con el objetivo de familiarizar a los usuarios con la nueva identidad visual, su historial y crear interacción. En redes sociales se pretende informar al grupo objetivo sobre la cultura GLBTI a través de los años, mediante el análisis y la explicación de eventos culturales determinantes e importantes, por ejemplo la marcha del Orgullo GLBTI, el festival “El lugar sin límites”, el arte drag queen, además de temas sociales importantes de la coyuntura, como la igualdad de derechos y el matrimonio igualitario. Mediante esto se pretende crear un sentimiento de pertenencia y de empoderamiento de una cultura diversa y que forma parte de la comunidad GLBTI.

5.10.2.5.1 Facebook y Twitter

Portada de Facebook



Figura N° 160: Portada de Facebook durante la etapa de lanzamiento.

Algo que ha sido una constante en el manejo de la página es que su fotografía de perfil es constantemente utilizada para promocionar las nuevas campañas o alguna actividad pero se debe tener en cuenta que esta fotografía es la que será identificada por posibles nuevos usuarios y debe tener el logo de la organización, este puede ser utilizado en diferentes colores o diseños pero es bueno que siempre sea visible en la foto de perfil. Para esta fotografía que es de dimensiones pequeñas se va a utilizar la siguiente distribución del logo:



Figura N° 161: Logo responsivo para perfiles de redes sociales.

En definitiva se debe renovar la imagen de la fan page completamente así como crear nuevas piezas visuales con el nuevo logo y una nueva aplicación de conexión con la cuenta de Instagram.

Una tendencia muy utilizada últimamente en Facebook es el hashtag #throwbackthursday el cual se trata de todo los jueves publicar fotografías antiguas para recordar algún suceso del pasado, esto reforzará la acción de informar a los usuarios sobre todo lo que la organización ha llevado a cabo en estos años. con imágenes de eventos realizados por Equidad que se hayan hecho en la ciudad.

Se publicarán también trailers de películas importantes para la cultura GLBTI. En esta etapa de la campaña se comunicará la coyuntura de la cultura GLBTI, tanto local como global ya que existen elementos diferenciadores de la comunidad que funcionan a nivel mundial.

Los eventos semanales que desarrolla la Fundación Equidad igual serán publicados. Desde el primer día en el que se empiece la campaña se debe llevar a cabo un monitoreo estadístico de los resultados de la fan page y los contenidos para tener una idea clara de qué tan eficaz es el manejo de la misma.

Parte de la cultura son también los personajes que son un referente para los homosexuales y que por su vida y sus logros se han convertido en íconos de la comunidad GLBTI como Madonna, Cher, Virginia Wolf, Lady Gaga, Freddy Mercury, Andy Warhol, Oscar Wilde, etc.

Se publicarán breves biografías de los mismos y un análisis de por qué son considerados parte de la cultura GLBTI, además de las gráficas que utilizan recursos artísticos con fotografías de muchos de ellos con sus citas más representativas.



Figura N° 162: Contenido en Facebook con la biografías de íconos GLBTI

El impulso que se le tiene que dar a la página web desde las redes sociales tiene que ser enfocado a través de la invitación constante a visitar el mismo para estar al tanto de lo que ocurre en la comunidad GLBTI en Ecuador y el mundo, compartiendo artículos de la misma con titulares llamativos e interesantes. Los contenidos tienen que ser los principales actores de esta estrategia ya que deben ser de calidad y son los que asegurarán el tráfico constante a la página web.



Figura N° 163: Portada del perfil de Equidad en Twitter

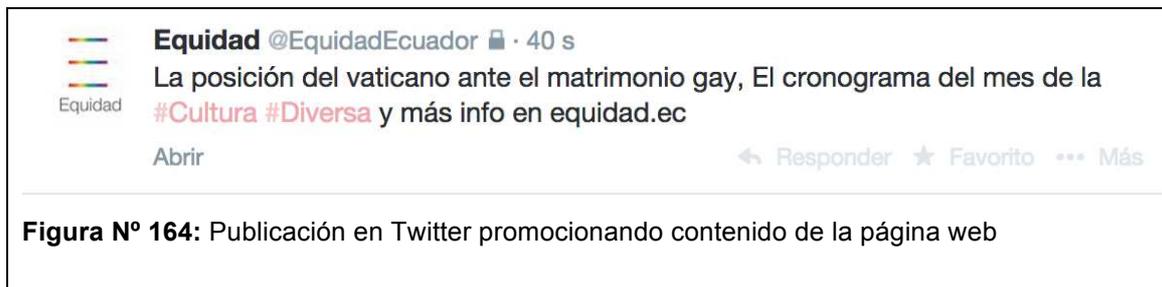


Figura N° 164: Publicación en Twitter promocionando contenido de la página web

5.10.2.5.2 Instagram

Instagram es una de las redes sociales que más crecimiento ha tenido en el Ecuador últimamente. Esta red es muy utilizada por los jóvenes gracias al aspecto visual que ofrece, las fotografías y videos que se publican tienen temáticas muy variadas y gracias a sus filtros se ven más artísticas y profesionales, el incremento de usuarios de esta red se debe en parte también al gran interés al material audiovisual y a las diferentes categorías que se puede encontrar de acuerdo al usuario al que se siga.

Las marcas también han apostado a esta red social ofreciendo fotografía interesantes sobre sus productos, o en el caso de IKEA por ejemplo para dar tips de decoración. Se debe tener en cuenta el perfil del grupo objetivo de la marca y de los usuarios de la red social para no tener experiencias poco gratificantes como las tuvo McDonald's al querer recuperar a los jóvenes que ha perdido como clientes a través de Instagram y lo único que logró es una reacción negativa, ya que muchos de los jóvenes que utilizan este social media como entretenimiento y no quieren ver marcas ofreciéndoles sus productos y mucho menos marcas que tengan una imagen deteriorada en este sector.

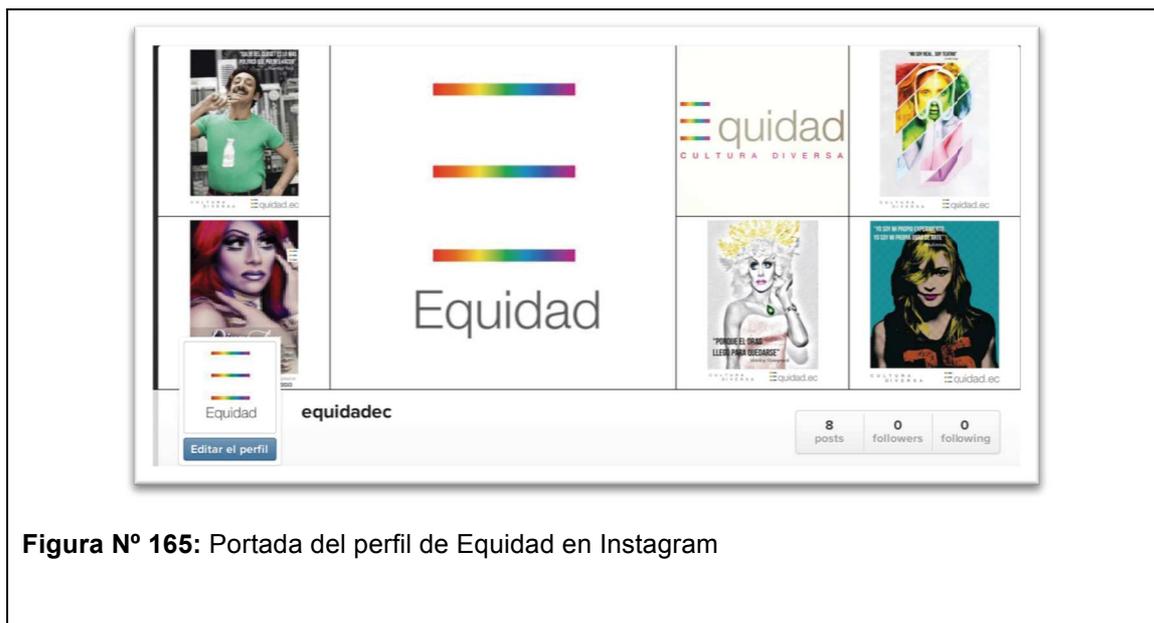


Figura N° 165: Portada del perfil de Equidad en Instagram

Contenidos

Instagram es una red social muy utilizada por gente joven y el grupo objetivo de la fundación en su mayoría está compuesta de jóvenes, y es una muy buena plataforma de comunicación complementaria para llegar a ellos. La Fundación no maneja una cuenta en Instagram así que es una buena oportunidad de empezar a utilizarla junto con la nueva imagen. Para los contenidos, se debe utilizar fotografías de los encargados de la fundación, presentarlos a todos como una familia de manera juvenil y calurosa, también como parte de la estrategia de comunicación se debe publicar artes de las campañas anteriores para visualizar el enfoque que tiene la fundación y revitalizarla. En Instagram también se maneja mucho el hashtag #throwbackthursday, es por esto que se debe utilizar fotografías de archivo que realcen la historia activista de la que ha sido protagonista la fundación. Siempre se deberá usar los hashtags #Equidad #GLBTI #Diversidad para crear relevancia cuando un usuario busque temas relacionados con la comunidad GLBTI. Todos los contenidos deben ser compartidos en las cuentas de Facebook y Twitter, aprovechando el uso de los hashtags y los contenidos llamativos de Instagram y alimentar los timeline de estas dos redes. Como parte de la estrategia se pedirá a los usuarios que suban fotografías en las que hayan sido parte de algún evento en el que

Fundación Equidad haya formado parte con el hashtag #yosoyequidad. Además utilizaremos las artes de los íconos GLBTI ya que son muy artísticos y van acorde al estilo visual de Instagram y los intereses de sus usuarios.



Figura N° 166: Publicación en Instagram con el recurso visual de la campaña

Para incrementar el número de usuarios en la nueva cuenta de instagram se llevará a cabo parte de la votación del concurso "Un vistazo a la diversidad", este concurso, el cual se explicará a continuación, tendrá dos etapas de votos, la primera de ella será en Instagram de todos los participantes solo serán elegidos 3, y la votación final se llevará a cabo en la página web. De esta manera obtendremos mayor número de interacciones en la red y en la página web.

5.10.2.6 Concurso “Un vistazo a la diversidad ”

Para esta campaña se pretende incentivar las artes y el aporte a la cultura GLBTI de la ciudad de Quito es por esto que una táctica para hacerlo es crear un concurso en el que se premiará con un cámara fotográfica profesional a aquel usuario que retrate en 5 fotografías la cultura GLBTI desde su perspectiva, estas fotografías estarán en la página web y la votación se llevará a cabo en la misma. En esta etapa de la campaña se anunciará el concurso y se darán fechas límite para presentar los trabajos, también se explicarán las condiciones, los concursantes pueden ser de cualquier orientación sexual lo que se busca es estar al tanto de las diferentes perspectivas que se tiene de la cultura GLBTI y cómo se ven plasmadas a través de ellas.



Este concurso se promocionará extensamente en las redes sociales de Equidad para asegurar una buena acogida por parte de los usuarios, además se promocionará con afiches en los diferentes lugares de ambiente GLBTI, artísticos y culturales como en el Cine 8 y medio, Alianza Francesa, Arte-Actual Flacso, Asociación Humbolt, Centro Cultural de la PUCE y Cafelibro. Las fotografías pueden ser con escenas documentales o escenas elaboradas, con un concepto en general que refleje la cultura GLBTI, el conjunto de fotografías debe tener un título. Las fotografías deberán ser enviadas al e-mail de Equidad en formato PDF. Los trabajos seleccionados serán publicados en las redes sociales y los que tengan mayor número de likes pasarán a ser publicados en

la página web donde se seleccionará al ganador. Este concurso se creó también para promocionar la cuenta de Instagram ya que es en esta red en la que se hará la votación.

Es necesario en los lugares de concurrencia de la comunidad GLBTI comunicar el concurso de fotografía mediante afiches que persuadan su participación, como este concurso no es exclusivo para participantes homosexuales se ubicarán afiches en diferentes lugares con espacios culturales, mencionados anteriormente. Además se pedirá a las emisoras amigas de Equidad, como Radio Pública y Radio Flacso, que también informen sobre este importante concurso en sus respectivos segmentos dedicados a la comunidad GLBTI, para lograr tener mayor alcance y participación.

5.10.2.7 Actividades dentro de la Fundación

Para cumplir con los objetivos de comunicación de esta etapa de la estrategia es importante crear contacto directo con los usuarios interesados, así que la temática de las reuniones que se llevarán a cabo será la fundación como institución mediadora y promotora de los derechos de la comunidad GLBTI y su labor al demostrar que los homosexuales, bisexuales y transgéneros son ciudadanos de primera clase.

Se plantea crear una proyección de la película “Feriado” y posteriormente se analizará como la comunidad se ha desarrollado y ha establecido su espacio dentro de la sociedad, también se realizará un conversatorio sobre el estado actual de la comunidad y en qué aspectos se debería trabajar más. Otro evento se llevará a cabo en el cual se comparta todo el material audiovisual que la Fundación haya generado durante su existencia y compartir los momentos memorables de esta lucha constante para lograr la igualdad de la diversidad.

Se realizará también talleres habituales de Equidad para incentivar sus habilidades artísticas, sus trabajos se publicarán en Instagram y la página web.



Figura N° 168: Evento creado en Facebook para promocionar el taller de artes plásticas.

En estas reuniones se entregarán condones brandeados así como postales con la nueva identidad visual.

Al final de cada reunión se entregará a los asistentes tres tarjetas de Equidad con un código QR de su perfil de Facebook o su número telefónico para que se las entreguen a cualquier persona que les agrade o con la quien quieran entablar una relación.



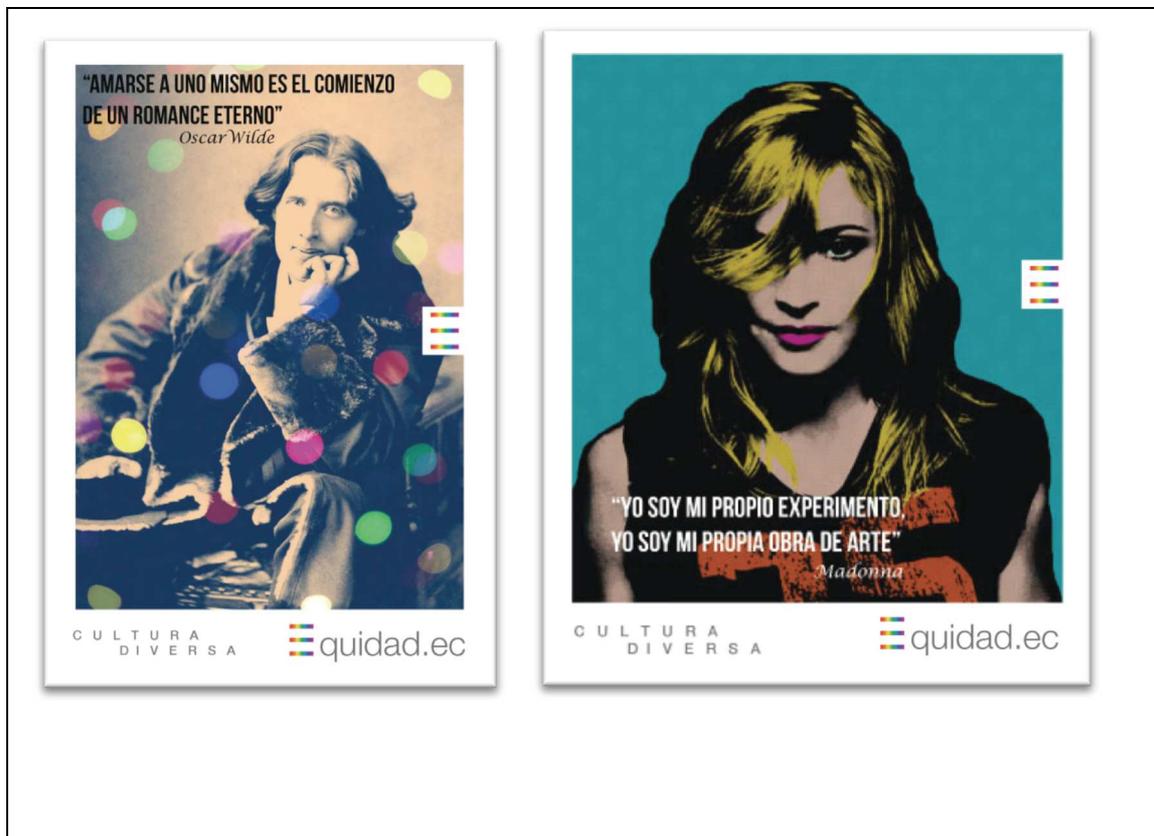
Figura N° 169: Tarjetas de presentación con datos para entablar amistades.

Además del concurso organizado por Equidad se harán eventos para lograr fidelización por parte de los usuarios y para generar engagement. Se llevarán a cabo dos talleres en los que se explotarán los dotes artísticos de los usuarios dentro del campo del dibujo y la fotografía, uno por semana, se les informará también sobre el concurso y sobre la publicación de la página web.

5.10.2.8 Piezas de comunicación

Las piezas de comunicación de la primera fase de esta etapa utilizan el recurso gráfico de los íconos gay a través de la historia que representen la cultura GLBTI desde su historia particular.

Se utilizará la imagen de Madonna, Oscar Wilde, Harvey Milk, Lady Gaga, Shirley Stonyrock y Andy Warhol. Junto con una frase que empodere a los miembros de la comunidad con la cultura. Estos afiches se los colocará en todos los lugares de concurrencia de la comunidad GLBTI.



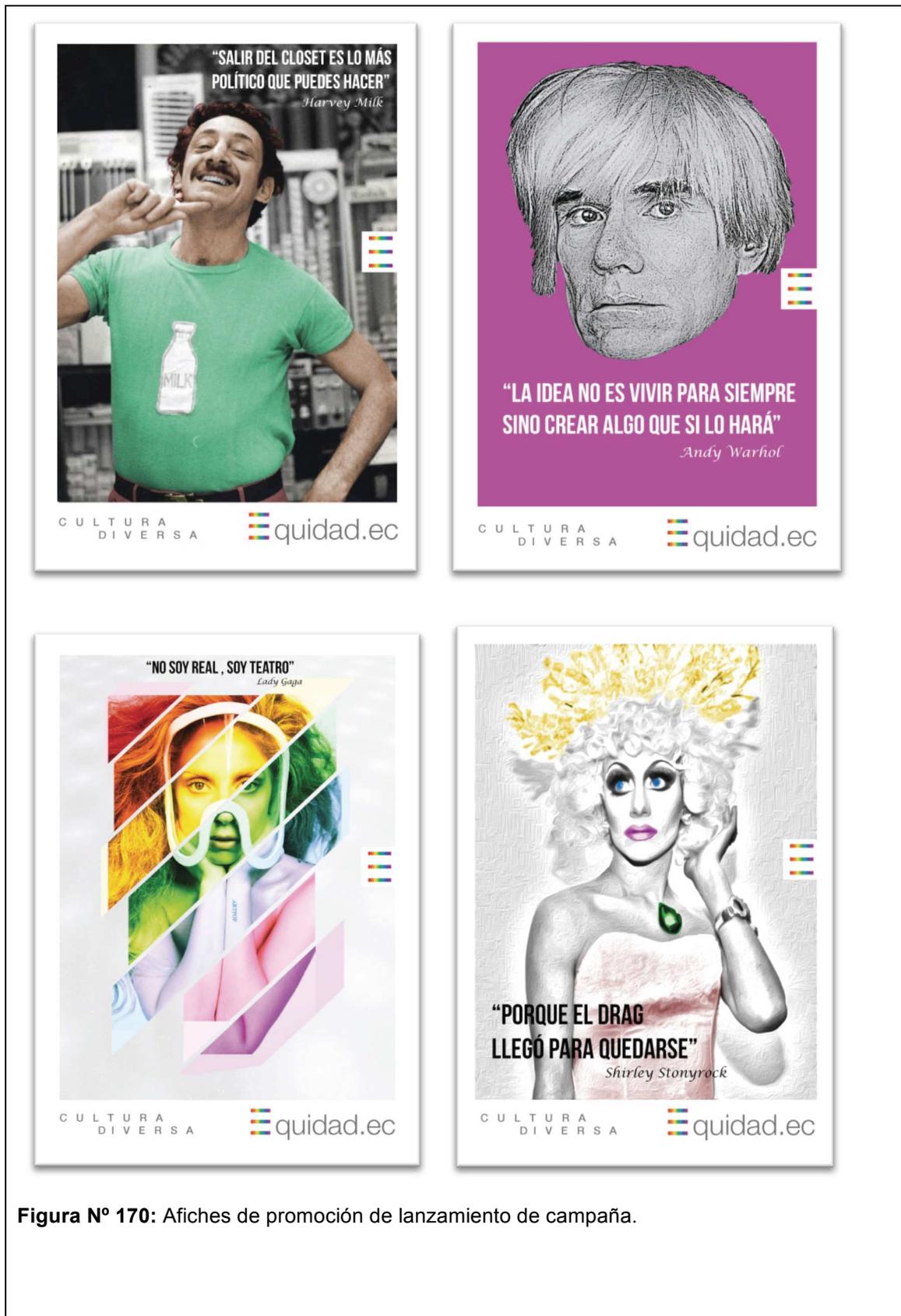


Figura N° 170: Afiches de promoción de lanzamiento de campaña.

5.10.2.9 Equidad y “El lugar sin límites”

Como lanzamiento de la nueva imagen enfocada en la cultura y en la diversidad, la inauguración del festival “El lugar sin límites” es una de las mejores oportunidades para lanzar la página web junto con la nueva imagen de Equidad y en esta ceremonia explicar el funcionamiento de la misma y publicar el cronograma de actividades del festival en los contenidos digitales. Además Equidad patrocinaría el evento de clausura y premiación y se lograría un mayor impacto si el premio final y más importante se llamara “Equidad”. Se obtendría también cobertura de varios medios que hagan reportajes sobre el festival y también sobre Equidad.

La unión entre Equidad y el festival parece ser muy orgánica ya que los dos se enfocan en el desarrollo y reconocimiento del arte en sus diferentes expresiones y el apoyo que se pueden dar el uno al otro daría más fuerza a la comunicación y alcance de sus respectivas labores.



Figura Nº 171: Promoción del Festival “El Lugar Sin límites” con el patrocinio principal de Equidad



Figura Nº 172: Premios del Festival “El Lugar Sin límites”, premio principal llamado “Equidad”.

5.10.2.10 Mes de la Cultura Diversa

Para englobar los diferentes significados que la cultura ofrece se creará el mes de la Cultura Diversa, en este espacio de tiempo se desarrollarán actividades que representen el arte y la idiosincrasia de la comunidad GLBTI, de esta manera el grupo objetivo también se sentirá identificado con la labor que Equidad lleva a cabo y crear una nueva experiencia con la marca. Este evento se pretende realizarlo cada año para celebrar la diversidad a través de la expresión artística y política. El mes de la cultura se lo celebrará con 5 eventos que abarquen diferentes actividades relacionadas con el arte y la diversidad. Estos eventos son un show de teatro Drag Queen, una proyección de la película ganadora del festival “El Lugar Sin Límites”, una exposición de fotografía y pintura de arte sexuado, un foro sobre la cultura GLBTI y su coyuntura y finalmente una fiesta para clausurar este evento. Las actividades se llevarán a cabo durante 3 semanas y tendrán una cobertura extensa tanto en la página web como en las redes sociales antes, durante y después de su

realización. Los eventos serán completamente gratuitos, se espera lograr patrocinio por parte del Ilustre Municipio de Quito apelando a su programa cultural incluyente, esto daría una mejor imagen al gobierno local con respecto a la tolerancia e igualdad en la ciudad.



Figura N° 173: Logo del “Mes de la Cultura Diversa”



Figura N° 174: Portada del perfil de Facebook en el “Mes de la Cultura Diversa”



Figura N° 175: Portada de perfil de Twitter en el “Mes de la Cultura Diversa”

5.10.2.10.1 Show Drag Queen

Este show lo llevará a cabo uno de los intérpretes Drag más carismático y reconocido en el ambiente, Shirley Stonyrock. Consiste de una obra en la que interpreta a tres de las divas de la música, los personajes se desarrollan a través de una trama desarrollada por Mauricio Erazo. Este obra ya se la ha realizado anteriormente en lugares como la Naranjilla Mecánica, pero para esta ocasión se la realizará gratuitamente y en un lugar icónico para el movimiento Drag Queen como es el teatro Dionisios bar. Como todas las actividades esta se promocionará en las redes sociales, página web y lugares a los que el grupo objetivo.

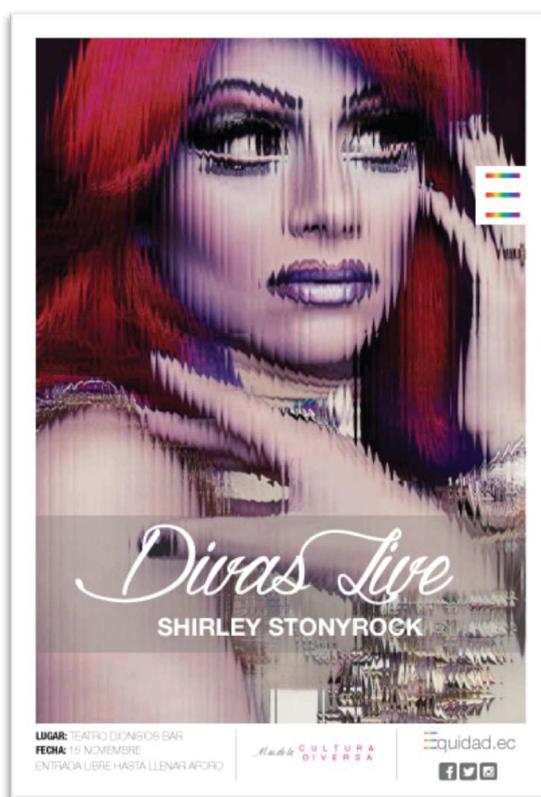


Figura Nº 176: Afiche promocional de “Divas Live”

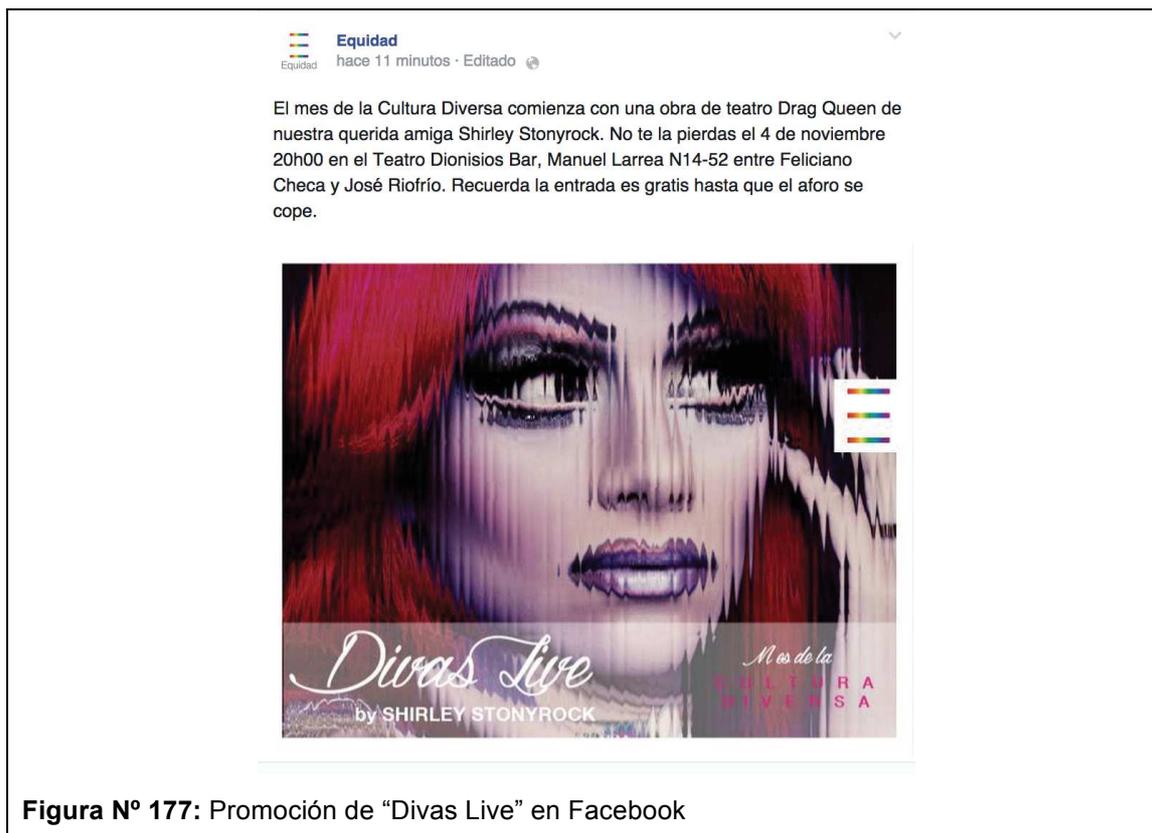


Figura N° 177: Promoción de “Divas Live” en Facebook

5.10.2.10.2 Exposición Fotográfica y de arte

Como actividad siguiente al show Drag Queen, se realizará una exposición fotográfica y de pintura de arte sexuado en la que se mostrarán los trabajos de Ricardo Luna, José Toral e Isabel Llaguno. Estos trabajos representan de manera explícita varios aspectos del sexo plasmados en fotografías y pinturas. La exposición se la realizará en el centro de arte alternativo Pachaqueer, el cual se diferencia por ser un lugar alternativo en el que se exhiben obras irreverentes y de tinte social y político.



**EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA
DE ARTE SEXUADO**

RICARDO LUNA /
JOSÉ TORAL

LUGAR: PACHAQUEER
FECHA: 06 AL 11 DE NOVIEMBRE
DE 15:00 A 22:00

Mundo **CULTURA**
DIVERSA

equidad.ec
f t g



**EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA
DE ARTE SEXUADO**

RICARDO LUNA /
JOSÉ TORAL

LUGAR: PACHAQUEER
FECHA: 06 AL 11 DE NOVIEMBRE
DE 15:00 A 22:00

Mundo **CULTURA**
DIVERSA

equidad.ec
f t g



**EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA
DE ARTE SEXUADO**

RICARDO LUNA /
JOSÉ TORAL

LUGAR: PACHAQUEER
FECHA: 06 AL 11 DE NOVIEMBRE
DE 15:00 A 22:00

Mundo **CULTURA**
DIVERSA

equidad.ec
f t g

Figura N° 178: Afiches de promoción de la Exposición de Arte Sexuado.



Figura N° 179: Promoción de la Exposición de Arte Sexuado en Facebook.

5.10.2.10.3 Foro sobre la cultura GLBTI y la diversidad

Es muy importante para Equidad el debate y los distintos puntos de vista sobre lo que representa la comunidad GLBTI. Estas exposiciones de diferentes opiniones ayudan a entender los factores que hacen de la comunidad GLBTI lo que es, y sacar conclusiones sobre lo que se debe hacer y lo que está fallando. Además de culturizar a los asistentes sobre la historia de la cultura que se ha desarrollado en la comunidad GLBTI bajo parámetros que rayan en el estereotipo pero que se ha profundizado de tal manera que se ha logrado expresiones artísticas muy disfrutadas por la sociedad en general como el Drag Queen y el cine con temática GLBTI. Para este Foro se contará con la participación de activistas y artistas de la comunidad, los cuales tienen un conocimiento de la coyuntura de la escena artística GLBTI y del desarrollo de la misma en la sociedad y podrán ilustrar las acciones que contribuirían al arte y la cultura GLBTI. Este evento se llevará a cabo en el auditorio de la FLACSO,

la cual siempre se ha mostrado interesado en el desarrollo de debates y conversatorios para exponer las realidades de la sociedad.



Figura N° 180: Afiche de promoción del Foro de Cultura GLBTI

El Foro se lo promocionará en diferentes establecimientos de diferentes universidades y espacios culturales ya que es importante que no solo acuda la comunidad GLBTI sino también la sociedad en general para que entiendan el concepto de cultura diversa. Además el foro tendrá streaming a través de la página.



Figura Nº 181: Promoción del Foro de Cultura GLBTI en Facebook

5.10.2.10.4 Proyección de la película ganadora del festival “El lugar sin límites”

Con el fin de seguir tratando tópicos de la comunidad GLBTI y diferentes expresiones artísticas, se proyectará la película ganadora del festival ecuatoriano de cine LGBT “El lugar sin límites”. La proyección se llevará a cabo en las salas de cine ocho y medio, gratuitamente hasta que se llene el aforo. La promoción de este evento se lo hará en diferentes lugares de ambiente y culturales gay friendly como el mismo cine 8 y medio, la naranjilla mecánica, Incine, etc. Además para quién no pueda asistir, se podrá visualizar la película por un tiempo limitado en la página web.



Figura N° 182: Afiche de promoción de la proyección de la película ganadora del “Lugar sin Límites”



Figura N° 183: Promoción del de la proyección de la película ganadora del “Lugar sin Límites” en Facebook

5.10.2.10.5 Fiesta de la diversidad

La fiesta de la diversidad se la celebrará para clausurar este mes de la cultura diversa que ha creado Equidad, la vida de los homosexuales, bisexuales, lesbianas y transexuales siempre se ha proyectado como una muy feliz ya que a pesar de las adversidades siempre han buscado la manera de liberarse de todo y ser quienes son en realidad en discotecas. La agitada vida nocturna de la comunidad es parte de su cultura y se tiene que crear un espacio para festejar el hecho de pertenecer a una cultura tan diversa y llamativa. Esta fiesta se la llevará a cabo en el centro nocturno “La Disco Bitch” y será gratuito, además en este espacio se premiará al ganador del concurso “Un vistazo a la diversidad”



Figura N° 184: Afiche de promoción de la Fiesta de la Diversidad

5.10.2.10.6 Comunicación en espacios de ambiente

Los lugares más concurridos por las personas GLBTI son las discotecas y bares es por esto que se debe utilizar material comunicativo de la organización en estos lugares. Gracias a que la Fundación es un gran referente y ha ayudado mucho al desarrollo normal de la comunidad en la sociedad, los establecimientos siempre están dispuestos a colaborar. En las discotecas y bares se utilizarán afiches que contengan la nueva imagen de Equidad, expresando su nuevo enfoque con respecto a la comunidad dejando un poco de lado la salud y mostrando su apoyo a la diversidad y la cultura. Además en estos lugares se distribuirán condones brandeados con el nuevo logo de Equidad para promover la sección de salud en la página web, los animadores de las discotecas dirán unas pocas palabras sobre la diversidad y la nueva imagen y página de Equidad. También se comunicarán cada uno de los eventos que son parte del mes de la “Cultura Diversa” con la misma mecánica, para la celebración del mes de la cultura diversa la comunicación no solo se hará en lugares de ambiente, sino en una amplia lista de lugares con un grupo objetivo enfocado y con gusto a la cultura y el arte para poder integrar al target heterosexual y crear un ambiente de tolerancia.



Figura N° 185: Condones brandeados con el logo de Equidad

Para hacer esta comunicación más atractiva se creará, el mural “Equidad” los cuales se distribuirán en los centros nocturnos de diversión, en el cine 8 y medio, en Incine, La Naranjilla Mecánica, La Alianza Francesa, la propia Fundación y Flacso. Esta acción se la tomará ya que según la investigación hecha al grupo objetivo, una de las maneras de las que se informa de eventos para la comunidad es por el boca a oído, teniendo un mural será más fácil enterarse de los eventos e invitar a amigos. Los murales se actualizarán con los afiches de diferentes eventos cada semana durante dos meses por parte de empleados de Equidad.

5.10.2.10.7 Comunicación en otros medios

Es claro que la apertura que los medios han dado a eventos y noticias relacionadas con la comunidad GLBTI es mucho más amplia que en años anteriores por lo cual es una muy buena idea enviar boletines de prensa sobre la realización del mes de la cultura diversa a todos los medios posibles para lograr un resultado favorable en R.R.P.P, y obtener la oportunidad de aparecer en espacios que ya han dado cabida a entrevistas de esta índole como el segmento de streaming digital de “El Comercio”, La movida cultural”, Espacios de cultura de diferentes periódicos, o incluso segmentos televisivos.

Además Efraín Soria, Director General de la fundación, emprenderá un tour mediatico en los programas antes mencionados junto con radios amigas como Radio Pública en su programa “La Nota Fuerte” y radio Flacso con su programa Stereosexual para hablar y promover todas las actividades del mes de la Cultura Diversa.



Figura N° 186: Programa “La Movida Cultural” en la que se promocionará el Mes de la “Cultura Diversa”

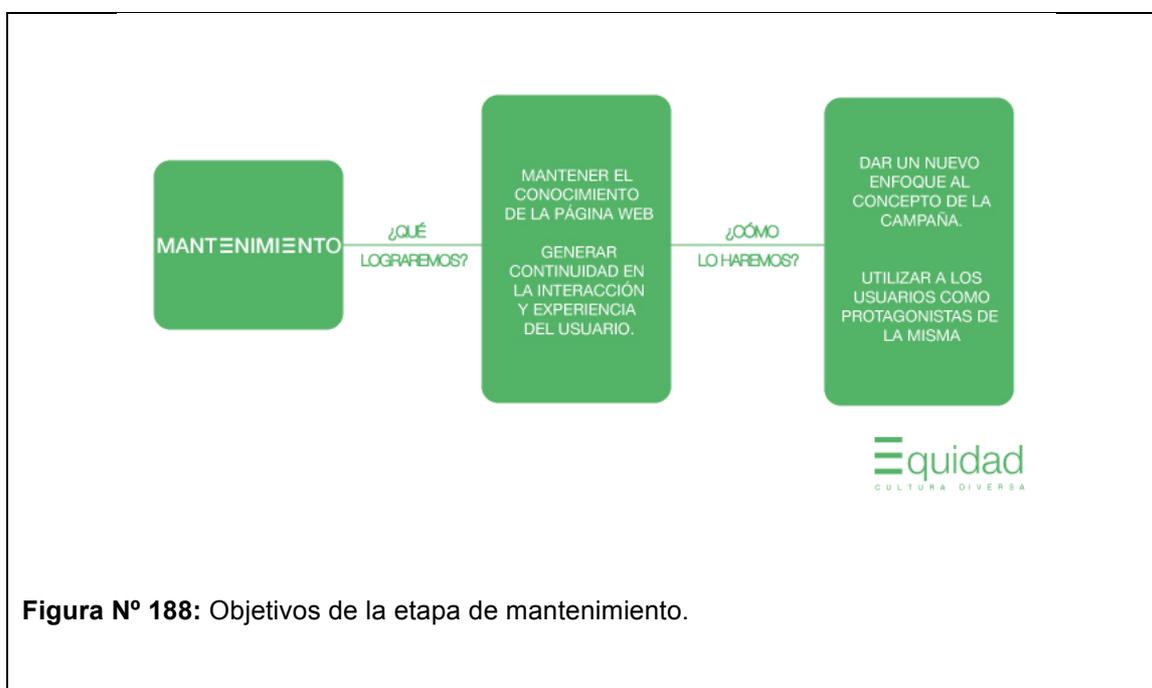
Resumen de la etapa de lanzamiento



Figura N° 187: Resumen de la etapa de lanzamiento

5.10.3 Tercera Etapa: Mantenimiento

Como parte de esta etapa se publicarán resultados y retrospectiva de lo que fue el mes de la cultura diversa con contenidos rememorando los eventos llevados a cabo. Como parte de la cultura diversa de la sociedad se piensa explorar el concepto político enfocado en la comunidad GLBTI utilizando la expresión políticamente correcto, ya que los derechos que se exigen para toda la sociedad son eso, que no haya discriminación, que no haya rechazo, que exista el matrimonio igualitario, el respeto a las familias diversas, etc. Este concepto es sencillo pero bastante claro y con un mensaje fuerte.



5.10.3.1 Objetivos de comunicación

- Divulgar la nueva campaña civil a favor de los derechos de la comunidad como parte de la cultura diversa a la que pertenecen.
- Lograr participación por parte de los usuarios en las redes sociales exponiendo sus pensamientos.

En esta etapa se plantea cubrir más los conceptos políticos que Equidad maneja y con los cuales se respalda para exigir igualdad, para generar interés

en estos temas se publicarán fotografías de situaciones cotidianas de parejas y personas homosexuales con el hashtag #políticamentecorrecto para expresar que estas acciones son parte de la diversidad humana y es correcto exigir que todos tengan los mismos derechos porque todos nacen con ellos.

Para esto en todas las publicaciones se pretende crear un hashtag en el que se exprese que todo lo que exige es políticamente correcto. Entonces lo que se va a utilizar son imágenes que representen a la comunidad GLBTI como parte de la sociedad. Además de dar importancia a la nueva imagen, se promocionará la página web con contenidos extraídos de la misma, se pedirá la opinión de los usuarios.

Se utilizarán videos cortos de personas de la comunidad exigiendo los derechos y exponiendo que estos son políticamente correctos y es parte de la cultura diversa de la sociedad en sí. Por ejemplo dos mujeres besándose que digan que demostrar su amor en cualquier lugar es políticamente correcto, otra situación será el de dos hombres diciendo que el derecho a casarse es políticamente correcto.

La idea de estas acciones es generar una pieza audiovisual que sea capaz de hacer reflexionar al grupo objetivo sobre lo importante que es el respeto y la igualdad de derechos. Todos estos videos usarán el hashtag #políticamentecorrecto. Los videos se harán desde Instagram y se compartirá en las redes sociales, igualmente los usuarios pueden hacer sus propios videos desde sus cuentas de la red social y mencionar a Equidad junto con su declaración. Lo que se pretende es contar con el apoyo de líderes de opinión para tener una cobertura mediática y RR.PP.

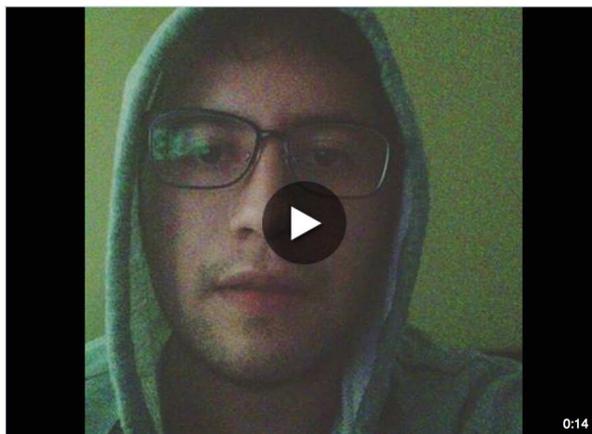
Junto con los videos se utilizarán fotografías de gays, lesbianas, transgéneros, activistas, celebridades y de todo aquel que quiera participar de la campaña con un cartel que represente lo que piense que es su derecho y esta siendo vulnerado y dar la oportunidad de que la sociedad visibilice y sepa que es correctamente político, ya que son derechos que representan al individuo como único y si no se los respeta se lo considera un ciudadano de segunda clase.



Figura N° 189: Usuario participando en la campaña #Políticamentecorrecto

 **Equidad**
Equidad hace 2 horas

Caminar de la calle agarrado de la mano de la persona que amo es
#políticamentecorrecto



Me gusta · Comentar · Compartir

Figura N° 190: Video de la campaña #Políticamentecorrecto



Figura N° 191: Publicación en Facebook de la campaña #PolíticamenteCorrecto

La quedada #PolíticamenteCorrecta.

Se trata de una reunión de la comunidad que quiera formar parte de esta actividad, que consta en visibilizar los derechos de los miembros GLBTI ante la sociedad, estos derechos son básicos y están respaldados por la constitución y la ley, la comunidad tiene derecho a no ser discriminada y a demostrar su afecto en cualquier lugar. Esta quedada sería una manifestación en contra de la homofobia, rechazo e injusticia. El lugar para realizar esta actividad será la Plaza Foch, porque es un lugar muy concurrido y muchos centros nocturnos de la zona han violentado los derechos humanos de algunas parejas homosexuales. Como actividades, varios drag queen se tomarán fotografías con los transeúntes, que obtendrán carteles que contengan el hashtag #políticamenteCorrecto y somos #culturaDiversa. Se informará sobre temas como la homofobia, estadísticas, matrimonio civil igualitario y las parejas homosexuales podrán demostrar su afecto en publica en forma de rechazo a la homofobia. Esta actividad lleva un tinte político lo cual es parte del concepto de cultura, ya que este es un termino universal, de esta manera demostraremos

que Equidad no solo se preocupará de temas artísticos sino de temas políticos que afectan a la comunidad GLBTI.

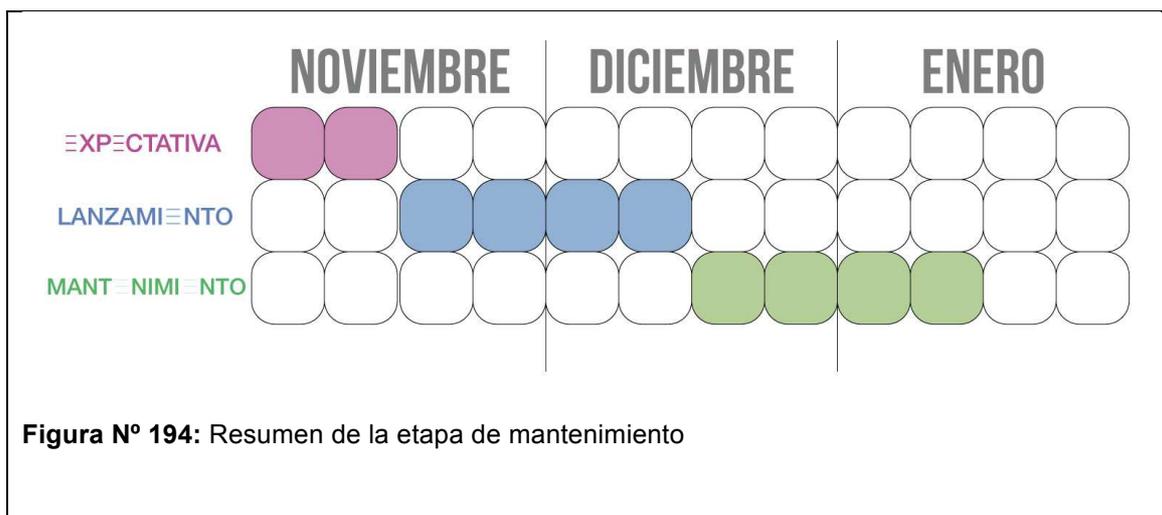


Resumen de la etapa de lanzamiento



5.11 Cronograma de la campaña

El inicio de la campaña está prevista para la primera semana de noviembre, mes en el que se celebró la despenalización de la homosexualidad, la primera etapa durará dos semanas, enseguida comenzará la etapa de lanzamiento que durará un mes y para finalizar la de mantenimiento que también tendrá una duración de 1 mes, para terminar a mediados de enero.



5.12 Presupuesto para implementar la campaña.

Para el presupuesto no se contempló el costo de diseño, estrategia o programación de la página web ya que al ser una ONG todo este trabajo será facilitado por el autor de la tesis como parte del voluntariado y como aporte para el desarrollo de la cultura GLBTI. Para llevar esta estrategia a cabo es necesario recortar presupuesto y crear solo dos campañas anuales y no tres como se hacía cada año. Además se espera tener patrocinio del Ilustre Municipio de Quito para cubrir con el costo del material de impresión y la logística de las actividades.

PRESUPUESTO	
MATERIAL DE PROMOCIÓN	
PULSERAS	200 USD
AFICHES, MATERIAL IMPRESO	5500 USD
PITILLOS BRANDEADOS	100 USD
CONDONES BRANDEADOS	250 USD
PREMIO UN VISTAZO A LA DIVERSIDAD	400 USD
FIESTA A LA DIVERSIDAD	3500 USD
PÁGINA WEB	
SERVIDOR	80 USD
PLANTILLA	75 USD
ANUNCIOS EN FACEBOOK	400 USD
E-MAIL CORPORATIVO	120 USD
PÁGINA WEB	10625 USD

Figura N° 195: Presupuesto de la estrategia 3.0

5.13 Conclusiones y Recomendaciones.

Se puede concluir que la comunidad GLBTI a pesar de ser tan pequeña en tamaño y con canales de medios reducidos para comunicarse con ellos, se cuenta con la ventaja que los medios digitales nos brindan para la interacción con hipersegmentos. Este proyecto fue diseñado para despertar en el grupo objetivo la identificación con lo que lastimosamente el rechazo y la discriminación ha creado, lo cual es una cultura diversa que no conoce de raza, género u orientación sexual. Eso llamado Orgullo.

La versatilidad que nos brindan las redes sociales para compartir contenidos asegurará en un futuro poder adaptar diferentes conceptos de acuerdo a los objetivos que se proponga Equidad. Es importante tener en cuenta siempre la unidad de comunicación en todos los medios en los que se tenga contacto con el usuario y de no descuidarlos en cuanto a la periodicidad de publicación de

contenidos. Dentro de los medios digitales también se encuentra la página web, que al tener una administración de fácil manejo debe ser actualizada constantemente, sobre todo en lo que respecta a la agenda cultural.

El manejo de la comunicación de una organización tan importante en su segmento es de vital importancia tener trazadas estrategias de contenidos de acuerdo a las campañas que desarrolle en el futuro, y para esto se necesita de personal capacitado que pueda desarrollar contenidos basados en el comportamiento y necesidades del grupo objetivo. Se debe pensar en las redes sociales y página web como una extensión del servicio al cliente, que mejora la comunicación y percepción de los usuario hacia la organización. Es por esto la importancia del correcto manejo de la comunicación digital de cualquier organización,

Cabe recordar que la estrategia 3.0 se centra en dar a las empresas y organizaciones una imagen más humana y cercana a sus usuario a través de comunicación eficiente por los medios más asertivos.

REFERENCIAS

- Ayestarán Crespo, R. Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A (2012) Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid España. ESIC Editorial.
- Arens, W. Weigold, M. Arens, C (2009) Publicidad (11.a ed.) McGraw-Hill.
- Barr, A. Facebook Aims to Shrink Google's Lead in Digital Ads (2014) Recuperado de <http://online.wsj.com/articles/facebook-aims-to-shrink-googles-lead-in-digital-ads-1412182918>
- Boag, P. (2009) Ten things to consider when you choose a CMS.
- Castillo, A. Manual de HTML5 (2013). Recuperado de <http://www.detodoprogramacion.com/2013/06/manual-de-html5-en-espanol.html#more>
- Castelis, P. Web Semántica. (2012) Recuperado de http://blogs.enap.unam.mx/asignatura/francisco_alarcon/wp-content/uploads/2012/01/web_semantica.pdf
- Cobo Romani, C; Pardo Kuklinski, H. 2007. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- ContentMarketingInstitute. How to build a better content marketing Strategy (2014) Recuperado de: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>
- Cubadebate. Hace 30 años apareció el SIDA, enfermedad que transformó al mundo. (2011) Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/noticias/2011/05/29/hace-30-anos-aparecio-el-sida-enfermedad-que-transformo-el-mundo-infografia/>
- Duckett, J. (2011) HTML and CSS Design and build websites. Indianápolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- Educacionparalaciudadania. Cómo dejó de ser considerada la homosexualidad un trastorno psicológico. La verdadera Historia (2007). Recuperado de <http://educacionparalaciudadania.wordpress.com/2007/11/01/como-dejo-de-ser-considerada-la-homosexualidad-un-trastorno-psicologico-la-historia-verdadera/>

- Faithful, W. (2007) Using XSLT to make websites, Recuperado de http://woric.net/wsg_presentation/Part1_using_xslt.xf
- Fundación Equidad Ecuador. 2011. Informe Anual
- Hernández Martínez, C. (1999) Manual de creatividad publicitaria. Síntesis.
- Inec (2013) Primera Investigación (estudio de caso) sobre Condiciones de Vida, Inclusión Social y Derechos Humanos de la población LGBTI en Ecuador. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Presentacion-LGBTI.pdf
- Johnston, M. (2011) CMS or WCMS Which is Which? Recuperado de <http://www.cmscritic.com/cms-or-wcm-which-is-which/>
- Kioskea. Web semántica, las aplicaciones actuales (junio del 2013) Recuperado de <http://es.kioskea.net/faq/7082-web-semantica-las-aplicaciones-actuales>
- Lobato, F. (2010) La homosexualidad quiteña, una historia escondida
- MacDonald, M. (2009) Creating a website: The missing manual (2.a ed.) California, Estados Unidos. O'Reilly Media, Inc.
- Mejía, G; Almanza, Comunidad LGBT: historia y reconocimientos jurídicos. (s.f) Recuperado de <http://portal.unisimonbolivar.edu.co:82/rdigital/justicia/index.php/justicia/article/viewFile/105/104>
- McPheap, S. (2010). Thinking Strategically. Reino Unido: MTD Training & Ventus Publishing ApS
- Orense Fuentes, M. Rojas Orduña, O. (2010) SEO: Cómo triunfar en los buscadores. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Perezbolde, G. 6 tendencias de marketing que veremos en el 2014 (2013) Recuperado de: <http://www.merca20.com/6-tendencias-de-marketing-digital-que-veremos-en-2014/>
- Pipes, Alan. (2011). Diseño de Sitios Web. Londres: Lauren King Publishing Ltd.
- Presenciapr. (2013) Censo muestra que mayoría de parejas gay tiene miedo al prejuicio. Recuperado de <http://presenciapr.com/centro-muestra-que-mayoria-de-parejas-gay-tienen-miedo-al-prejuicio/>

Orgulloecuado. Actividades por el mes del orgullo gay (s.f) Recuperado de <http://www.orgulloecuador.com/#!actividades/c24vq>

Reitson, N. (2011). Strategic Management. Neil Ritson & Ventus Publishing ApS