

ÍNDICE

Introducción	¡Error! Marcador no definido.3
1.Capítulo 1: La reinención de la publicidad y el nuevo manejo de los medios tradicionales y no convencionales.	¡Error! Marcador no definido.5
1.1La publicidad como herramienta de comunicación:	¡Error! Marcador no definido.5
1.1.1 Evolución de la publicidad en los medios.....	¡Error! Marcador no definido.7
1.1.2 Plan publicitario: estrategias y tácticas.....	19
1.2 La eterna disputa: ATL vs BTL:	21
1.2.1 Surgimiento y Evolución de los medios tradicionales.....	22
El poder de lo audiovisual: La televisión	23
La publicidad sin imágenes: La radio	24
El arte de lo impreso: Prensa y Revista	25
Vía pública tampoco se queda atrás	27
1.3 Adiós ATL: emersión de los medios alternativos	28
1.3.1Tipos de Medios Alternativos	28
Activaciones de Marca:	28
Advertainment:	29
Persuadir puede ser un juego: advergaming.....	31
Marketing de guerilla: el lado urbano de la publicidad.....	32
Publicidad en tus manos: Marketing directo.....	¡Error! Marcador no definido.4
Artvertising: arte hecho por publicistas.....	35
1.3.2 Componentes de los medios alternativos: proximidad, exclusividad, invisibilidad, imprevisibilidad.....	36
1.3.3 Técnicas de publicidad alternativa: intrusión, transformación, instalación, ilusión, infiltración, sensación, interacción y trucos.	37

2. Capítulo 2: El manejo de la Publicidad 2.0 en la nueva era digital: 40

2.1 La Evolución de la publicidad 2.0:.....	40
2.2 El Internet tampoco se queda atrás:	41
2.3 Plataformas de la Web 2.0	48
Contágialo: Marketing Viral	48
Conectados: Marketing on line	52
Redes Sociales y Mundos Virtuales:	55
Buzz Marketing:.....	58
Marketing Mobile:	60

3. Capítulo 3: La comunicación con los nativos digitales; un reto para la Universidad de las Américas: 63

3.1 Organización	63
Historia de la Institución	63
Filosofía de la Organización.....	64
Valores de la Organización	66
Políticas de la Universidad de las Américas.....	67
3.2 Plan de Marketing de la Universidad de las Américas:	68
3.2.1 Análisis de la situación:	68
La Compañía	68
El servicio	69
El mercado.....	70
La competencia	70
3.2.2 Estrategias de comunicación	72
3.2.3 Objetivos de Marketing.....	72
3.2.4 Estrategias de Marketing.....	72
3.2.5 Objetivos de la publicidad.	72
3.2.6 Estrategia publicitaria.	72
3.3 Los nativos digitales como target de la UDLA:.....	73
Tribus urbanas	74

Nativos e inmigrantes digitales: dos generaciones que tienen lenguajes diferentes	80
3.4 El objetivo bajo la mira: un análisis profundo de los Nativos e Inmigrantes Digitales y la opinión de la Universidad.....	82
3.4.1 Objetivos de la Investigación: a donde queremos llegar y que queremos saber de los Nativos e Inmigrantes digitales	82
3.4.2 Desarrollo de la investigación:.....	83
¿Cómo son los nativos digitales?: hábitos, características, comportamientos, etc.	83
¿Cómo son los inmigrantes digitales?: hábitos, características, comportamientos, etc.....	90
¿Cuál es la opinión de la Universidad?: su enfoque estratégico y necesidades	98
4. Capítulo 4: Propuesta de una guía para la implementación de Publicidad 2.0 en la Universidad de las Américas	101
4.1 Introducción	101
4.2 Justificación	101
4.3. Propuesta	102
5. Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	114
5.1 Conclusiones	114
5.2 Recomendaciones.....	115
Bibliografía.....	117
Anexos.....	121

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo, se realiza el análisis de las ventajas que tendría implementar nuevas herramientas de publicidad, como es “Publicidad 2.0” en la estrategia de comunicación de la Universidad de las Américas, con el objetivo de captar al nuevo grupo de usuarios que por el avance de la tecnología digital ha surgido conocidos como “nativos digitales”, y definidos como el grupo objetivo potencial.

La Publicidad 2.0 surge como consecuencia de los avances del Internet y de las tecnologías digitales y móviles, permitiendo interactuar de una manera más personalizada con los consumidores, brindándoles la oportunidad de entretenerse y generar contenidos con la marca. Este tipo de publicidad ha permitido la creación de una nueva tendencia de socialización, donde el éxito radica en el papel que desempeña el consumidor, pasando de ser un simple receptor a un actor de la misma.

Estos cambios, experimentados en los últimos años han determinado la evolución de la publicidad hacia las nuevas plataformas de lenguaje que utilizan actualmente sus consumidores. Por todo lo expuesto, se ha considerado necesario que los canales de comunicación de la Universidad sean dirigidos a su target potencial que son los Nativos Digitales, que corresponden a una generación de usuarios muy vinculados con la tecnología y que han hecho de la misma una parte esencial de su entorno familiar y social. Una manera de lograr una mejor conexión con éste grupo objetivo es el uso de las herramientas que ofrece la Web 2.0. La investigación de estas nuevas tendencias se realizó con el interés de conocer

cuáles son, cómo funcionan, qué ventajas ofrecen al momento de comunicarse con el target y cómo se podrían implementar en la estrategia de comunicación de la Universidad de las Américas, analizando además los hábitos, características y comportamientos de los Nativos Digitales, ya que la comunicación de la institución se dirige hacia ellos.

La metodología de estudio utilizada en esta investigación fue exploratoria y descriptiva. De esta manera, se inició el estudio realizando encuestas a los Nativos Digitales, lo que permitió identificar sus características. Posteriormente, se utilizó el método de análisis para conocer las características, ventajas y desventajas de los temas propuestos en el Capítulo I y II. Con los resultados obtenidos del análisis y de las encuestas y entrevistas realizadas a los Nativos e Inmigrantes digitales y a distintos departamentos de la Universidad se utilizó el método de síntesis aplicado en el capítulo IV.

El análisis y estudio de los diversos temas de este trabajo se lo realizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I se analiza la evolución de la Publicidad haciendo un estudio exhaustivo de los medios tradicionales y alternativos.

En el Capítulo II se estudia la emersión de los medios digitales y las nuevas plataformas de la Web 2.0.

En El Capítulo III se hace referencia a la Universidad de la Américas como institución y su plan de Marketing. A su vez se investiga a los Nativos e Inmigrantes Digitales como target de la Universidad y la opinión de la misma.

Finalmente en el Capítulo IV, se detalla la propuesta para la implementación de las nuevas plataformas de la Web 2.0 en la comunicación de la Universidad de las Américas para conectarse, interactuar e identificarse con los Nativos Digitales como grupo objetivo potencial.

CAPÍTULO 1: LA REINVENCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL NUEVO MANEJO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y NO CONVENCIONALES.

1.1 La publicidad como herramienta de comunicación:

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor”.¹

Por lo tanto, la comunicación Es un proceso a través del cual dos o más personas intercambian conocimientos o experiencias, valiéndose de signos, símbolos o señales. Forman parte de este proceso diversos elementos tales como: la fuente o emisor, quien formula la idea, la codifica en forma de mensaje y la envía por medio de un canal a otro interlocutor o receptor el cual tiene la función de descifrar el mensaje, decodificarlo y enviar una respuesta generando una retroalimentación o *feedback*.

Aplicando este proceso a la publicidad, el emisor correspondería al patrocinador, el cual comunica un mensaje al receptor (el público objetivo), utilizando como canal, diversos medios con el fin de obtener una retroalimentación. Por lo tanto, se podría definir que la publicidad es un componente de la comunicación de marketing, que se utiliza para persuadir e informar por parte del patrocinador un mensaje a un público específico, valiéndose de distintos medios, con la finalidad de lograr objetivos mercadológicos.

¹ COEN, Robert J; “**Presentation on Advertising Expeditures**”, Nueva York, 2002

Según Barbara Stern de Rutgers University, “la publicidad es un tipo de texto literario estructurado, algo más que una modalidad distinta de la comunicación espontánea del habla”². Esta autora sostiene que en la publicidad existe varias dimensiones en cuanto al mensaje, la fuente y el receptor.

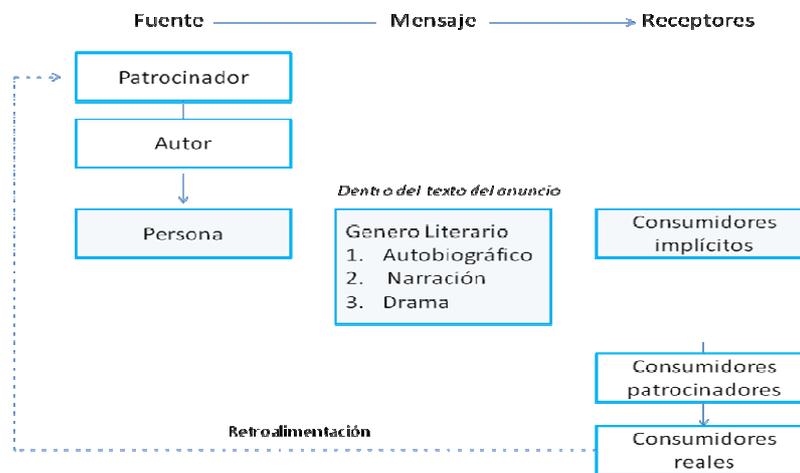
Como se indica en Cuadro 1.1, el proceso de comunicación publicitaria tiene tres dimensiones en su fuente; el patrocinador que transmite un mensaje a los consumidores, el autor que produce el mensaje, en este caso es la Agencia, y la persona que está dentro del texto del anuncio quien da su tono o voz al mensaje.

Al referirse a las dimensiones del mensaje en la publicidad se utilizan tres géneros literarios que son: la autobiografía, la narración y el drama.

En el proceso de comunicación publicitaria el receptor también posee dimensiones como los consumidores implícitos y que representan la audiencia ficticia pensada por los creadores del mensaje dentro del texto del anuncio. También existen los consumidores patrocinadores que corresponden al cliente en sí, el mismo que es el encargado de aceptar y financiar la campaña. Finalmente en la dimensión de los consumidores se encuentran los consumidores reales que son los destinatarios finales del mensaje.

El ciclo de la comunicación publicitaria se completa con la retroalimentación que es una respuesta a un estímulo presentado.

² ARENS, William; “**Publicidad**”, Mc Graw Hill, 7ma edición, México, 2004 Pág 9



Cuadro 1.1. El proceso de comunicación publicitaria, tomado de libro de ARENS, William; *"Publicidad"*, McGraw Hill, 7ma edición, México, 2004 Página 10

1.1.1 Evolución de la publicidad en los medios:

“La publicidad es arte, debe ser una ciencia, es un negocio y una realidad cotidiana”³

La publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e indudablemente a lo que va ocurriendo en el plano social, ideológico y cultural. Todos los indicios hacen pensar que la publicidad donde realmente aparece por primera vez es en la Grecia rotra pregonando sus mercancías con la finalidad de venderlas.

En el Imperio Romano la actividad comercial era intensa y es por eso que esta costumbre se extendió dando paso a la Enseña la cual era un señal de carácter figurativo y simbólico que se situaba en la entrada de las calles o comercios y se utilizaba para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Junto con la Enseña y la voz del pregonero aparece el Álbum y el Libellus, que son los antecesores del

³ APRILE, Orlando C. *"La Publicidad puesta al día"*, La Crujía, 1era edición, Buenos Aires, 2003 Pág:19

cartel; estos consistían en superficies blancas en las que se escribía diferentes anuncios. Aunque existen anuncios gráficos desde la antigüedad como los encontrados en Babilonia y también los hallados en la civilización Egipcia, en la que se encontró uno de los primeros textos publicitarios, en el cual se ofrecía una recompensa a la persona que encuentre al esclavo que huyó, y de la tienda de Hapu el tejedor donde elaboraban los más bellos telares; no es hasta la aparición de la imprenta que la publicidad impresa se desarrolla.

En la edad Media la comunicación oral se encontraba en su apogeo, tomando un papel protagónico el Pregonero, un funcionario público al servicio de los nobles y en ciertas ocasiones de los comerciantes.

En el Renacimiento con la aparición de la Imprenta (1440) por Johannes Gutenberg, se produjo un hecho trascendental en la historia de la publicidad, este avance tecnológico dio paso al primer medio masivo que es el periódico. Se cree que fue el periódico inglés "*The Times Handlist*" fundado en 1622, donde apareció el primer anuncio de prensa.

Con la Revolución Industrial se elevó la producción de productos, bienes y servicios por lo que se intensificó el desarrollo de los mercados y con esto el crecimiento de la publicidad.

En el siglo XVIII la prensa aceptó el apoyo de la publicidad ya que esta era una forma de financiamiento para los editores de los periódicos. A principios del siglo XIX aparecen las primeras agencias de publicidad, a finales de este siglo nacen el cine y la fotografía; con esto muchas empresas estadounidenses comenzaron a vender sus productos en empaques con las marcas impresas; esto representó un gran acontecimiento en la historia de la publicidad ya que antes los productos de consumo masivo se vendían al peso.

En la década de 1920, la radio se convirtió en el medio principal de comunicación por la rapidez con la que podían llegar los mensajes a grandes audiencias, la

entrada de contenidos comerciales era una forma de difundir el medio y de asegurar su supervivencia.

En el período de la Gran Depresión aparece la industria de la investigación de mercado, la cual estudiaba las actitudes y preferencias del consumidor, así también, muchas de las grandes marcas adoptan la estrategia de diferenciación de producto. Después de la Segunda Guerra Mundial la invención de la televisión hizo que la publicidad se vea forzada a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros; este medio revolucionó el mercado y la producción publicitaria gracias a su rapidez de implantación y la fuerza para modificar los hábitos de los espectadores.

En el nuevo milenio el aumento de nuevas tecnologías, (medios digitales) en especial de la computación ha generado un gran impacto en la industria publicitaria, la cual ha ido transformándose en un medio interactivo.

1.1.2 Plan publicitario. Estrategias y tácticas:

“El plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing y se prepara de forma muy semejante a ellos”.⁴ Toda organización empresarial sin importar su tamaño o el sector que atiende debe elaborar un plan de marketing, el cual debe reunir una serie de información de sus productos o servicios, sus clientes, sus competidores, etc. En este plan se detallan los objetivos de la empresa, los pasos precisos para alcanzar los fines propuestos, el tiempo y los recursos a utilizar para su ejecución. Según William Arens “suelen utilizar tres tipos de modelos de planeación: los planes

⁴ ARENS, William; “**Publicidad**”, Mc Graw Hill, 7ma edición, México, 2004 Página 226

tradicionales de marketing de arriba-abajo o de abajo-arriba y, cada vez más la planeación de la comunicación integrada de marketing (CIM).”⁵

El plan de marketing de arriba-abajo es el más común y consta de cuatro pasos: análisis de la situación, objetivos de marketing, estrategias de marketing y tácticas de marketing. El marketing de abajo-arriba se centra en una táctica específica para convertirse en una estrategia global.

El tercer modelo de planeación y el más utilizado actualmente es la Comunicación integrada de marketing (CIM), la cual consiste en la sinergia de varias estrategias tomando en cuenta el programa de promoción de ventas, de marketing directo, de relaciones públicas y de *merchandising* con sus respectivos objetivos, estrategias y tácticas, para lograr claridad, constancia e impacto de comunicación al máximo nivel. Este plan abarca un resumen ejecutivo en el cual se analiza la situación actual (el mercado, la competencia, la compañía y el cliente); además de una segmentación de mercado, los objetivos de marketing, los objetivos y estrategias de comunicación, las estrategias de marketing, el programa publicitario en el cual se definen los objetivos de la publicidad, la estrategia creativa y la estrategia de medios. El plan de marketing genera un gran impacto en el programa de publicidad, ya que ayuda a analizar y mejorar las operaciones de la empresa, además permite definir la función de la publicidad dentro del marketing mix y garantiza el buen uso del presupuesto publicitario.

El plan publicitario es el que analiza la situación, fija los objetivos de publicidad, diseña una estrategia específica a partir de la cual se generarán los anuncios y las campañas. Este plan posee: un resumen ejecutivo, análisis de la situación, objetivos de publicidad, estrategia publicitaria (creativa), presupuesto y evaluación.

⁵ ARENS, William; “**Publicidad**”, Mc Graw Hill, 7ma edición, México, 2004 Página 213

1.2 La eterna disputa: ATL vs. BTL:

“El origen de estos nombres tiene una relación con la contabilidad y relación comercial entre anunciantes y agencias de publicidad. En los libros contables, se delimitaba una línea por todas aquellas acciones que conllevaban una comisión añadida para la agencia, las denominadas tradicionales (*Above*), por el contrario, todo lo que estuviese por debajo de la línea, correspondía que no estaban sujetas a dicha comisión”.⁶

Above the line (sobre la línea) más conocida como ATL, es una práctica publicitaria que consiste en utilizar medios de comunicación masivos, y es una estrategia tradicional que utilizan los anunciantes para llegar a su audiencia meta. Los medios utilizados son costosos y resulta difícil medir el impacto real en ventas o lealtad. Además, estos medios ATL (*Above the line*) se encuentran saturados de mensajes y muchas veces no permiten más que un contacto fugaz con el consumidor.

Below the line (debajo de la línea) o BTL, es una técnica de marketing que emplea medios de comunicación alternos y no masivos dirigidos a un target específico, caracterizada por el alto uso de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad; generando expectativa, fomentando lealtad hacia la marca e incrementación de ventas. El BTL (*Below the line*) presenta algunas ventajas como: bajo costo de producción, versatilidad para la transmisión de mensajes y adaptación a medios no explotados, acciones cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de sus objetivos.

Por lo expuesto anteriormente, es necesario señalar que la combinación de estas dos tendencias (ATL y BTL) es la opción más acertada y eficaz, debido a que se agrupan dos objetivos conjuntos; por una parte en *mass media* (medios de

⁶ <http://www.infomalthusdarwin.com/esp/2008/11/acciones-belowabove-the-line/>

comunicación masivos) y por otra en comunicación personal y directa. En cualquier caso es la estrategia de comunicación la que marcará los pasos a seguir en el medio seleccionado.

1.2.1 Surgimiento y evolución de los medios tradicionales:

“Los medios de comunicación se han convertido en el componente indispensable de la estructura social y política de los pueblos”⁷

El ser humano ha evolucionado sus formas de comunicación, iniciando con instrumentos rudimentarios como la escritura jeroglífica, la invención del alfabeto y del papel, posteriormente dio un gran paso con la creación de la imprenta, como también el surgimiento de los medios de comunicación tradicionales. El desarrollo de la industria de los medios inicia con la aparición de la prensa en 1450. Durante la segunda mitad del siglo XV se inicia la era de comunicación de masas gracias a la implementación de imprentas en los principales centros comerciales de Europa (Francia, Inglaterra, España). Posteriormente, gracias al progreso técnico aparece la fotografía la cual es una técnica especializada y que da origen al cine, que en sus inicios era utilizado como una manera de archivar acontecimientos históricos y sociales, pero posteriormente se industrializó y se convirtió en una forma de entretenimiento al alcance del proletariado.

La radio fue una invención de gran importancia para los medios, gracias a que podía abarcar a extensos públicos. Sin embargo, con la consolidación de la televisión, los otros medios sufrieron pérdidas, la televisión reflejaba la vida cotidiana de los televidentes generando un sentido de identificación.

De todo lo expuesto, se puede concluir que Los medios de comunicación presentan las siguientes características: permiten que la información llegue a amplios lugares en todo el planeta de una manera inmediata, generan nuevas

⁷ APRILE, Orlando C. “*La Publicidad puesta al día*”, La Crujía, 1era edición, Buenos Aires, 2003 Pág:49

tendencias sociales (actitudes políticas, normas, valores, modas, necesidades de consumo), son herramientas necesarias del desarrollo social y económico, favorecen el intercambio de ideas, promueven el conocimiento de otras culturas y realidades, tienen la función de informar, formar y entretener.

El poder de lo audiovisual: La Televisión:

La televisión es un sistema de telecomunicación utilizado para transmitir y recibir imágenes en movimiento y sonido a distancia. Existen tres modalidades: la televisión abierta, televisión por cable y televisión digital. La primera modalidad corresponde a los canales locales, que se transmite por ondas, mientras que en la televisión por cable la señal es transmitida a los hogares por medio de cables y pagada mediante una suscripción, a su vez la televisión digital es una tecnología nueva que sirve para transmitir señales de manera más flexible y eficiente, ofrece mejor imagen, sonido, más canales y mejor definición.

Tabla 1.2. Características, ventajas y desventajas de la Televisión.

Características	Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Combina imágenes, sonido, movimiento y color (Audiovisual) • Es un medio convencional - masivo. • Otorga un significado o personalidad de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la creatividad. • Es un medio demostrativo. • Credibilidad y prestigio. • Amplia cobertura. • Cierta grado de selectividad. • Impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca selectividad. • Alto costo de producción y tiempo al aire. • Saturación. • <i>Zapping.</i> • <i>Zipping.</i> • <i>Grazzing.</i> • <i>Flipping.</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de formatos publicitarios. • Rapidez de penetración. • Flexibilidad geográfica y temporal. • Diversidad de programación. • Medio evaluable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dudas sobre la eficacia. • Mensaje volátil.
--	--	--

La publicidad sin imágenes: La Radio

La radio Es un medio único en su manera de transmitir los contenidos, y es considerado como el medio más popular. La publicidad dentro de la radio ha creado formas propias como el caso del *jingle* el cual ejemplifica la convivencia entre el contenido del medio y la presencia del anunciante.

Las formas publicitarias disponibles en radio son: cuñas, espacios patrocinados y microprogramas.

Tabla 1.3. Características, ventajas y desventajas de la radio.

Características	Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Programación muy especializada. • Establece una relación inmediata e íntima con los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo bajo de producción y al aire. • Mayor alcance y frecuencia. • Selectividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativo grado de atención. • Exclusivamente auditivo. • Audiencias segmentadas. • Comerciales con vida

	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad. • Estimula la imaginación. • Impulsa a la compra. • Es el medio idóneo de la CIM. 	<p>breve.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saturación.
--	--	---

El arte de lo impreso: Prensa y Revista.

“Las revistas y periódicos son medios publicitarios desde hace más de dos siglos, y durante muchos años fueron los únicos disponibles.”⁸ Estos medios forman parte de la vida cotidiana, para muchos consumidores constituyen su recurso primario de información sobre productos.

Prensa: los periódicos se clasifican por frecuencia de la publicación (diaria, semanal, mensual), por el tamaño físico (estándar, tabloide), por el tipo de audiencia como también por su alcance geográfico (nacional, regional, local). Son un medio publicitario de gran importancia para los anunciantes locales. En los periódicos existen distintos tipos de publicidad como son: en desplegado, la publicidad clasificada, además insertos o encartes pre impresos.

Tabla 1.4. Características, ventajas y desventajas de la prensa.

Características	Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Medio masivo. • Peso informativo, sus mensajes pueden ser amplios o muy 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad y selectividad geográfica. • Amplia penetración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de selectividad, en cuanto a características demográficas o de

⁸ ARENS, William; “**Publicidad**”, Mc Graw Hill, 7ma edición, México, 2004 Página 424

detallados.	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad creativa. • Es un medio activo y un registro permanente, el mensaje no es efímero. • Costo razonable. • Credibilidad del medio. 	estilo de vida. <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de producción deficiente. • Saturación ya que los anuncios compiten con otros anuncios. • Circulación sobrepuesta.
-------------	--	--

Revistas: desde el punto de vista técnico son el medio gráfico de mayor calidad, permitiendo llegar a una audiencia particular. Se clasifican por criterios de orientación, por el tema, por periodicidad y por la zona geográfica.

Tabla 1.5. Características, ventajas y desventajas de la revista.

Características	Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño flexible. • Alto nivel de especialización temática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad de audiencia. • Prestigio. • Rentabilidad. • Permanencia. • Flexibilidad creativa • Involucramiento y receptividad de los consumidores. • Placer visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo por millar. • Alcance y frecuencia limitados, poca cobertura geográfica. • Largo tiempo de espera. • Gran competencia publicitaria. • Circulación decreciente, y exclusión.

	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados cuantificables. • Lealtad en los lectores. • Alto índice de lectores secundarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zapping debido a que hay lectores que simplemente hojean, otros que prefieren secciones y muchos que se detienen sólo en los temas de su interés.
--	--	---

Vía pública tampoco se queda atrás:

La publicidad exterior es la forma más antigua de comunicación en especial en las áreas urbanas o suburbanas. Gracias a la tecnología, la publicidad exterior ha ido evolucionando, siendo su primera manifestación los carteles y en la actualidad podemos encontrar vallas móviles, iluminación interior en vallas, carteles luminosos, vallas 3D, pantallas Led.

La publicidad exterior se clasifica en función del tipo de soporte, de su dimensión, de su movilidad y del material que utilizan para su elaboración.

Tabla 1.6. Características, ventajas y desventajas de la publicidad exterior.

Características	Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Función principal es de difusión. • Función decorativa ya que pasa a ser parte del paisaje. • Al disponer poco tiempo para visualizarlos sus mensajes deben ser cortos, sencillos e 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad geográfica y creativa. • Costo. • Amplia cobertura de mercados locales. • Eficiencia y efectividad. • Capacidades de 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación visual. • Exceso de saturación. • Mensaje fugaz. • Restricción del mensaje. • Disponibilidad de los lugares.

impactantes	producción. <ul style="list-style-type: none"> • Impacto visual. • Recordación vía repetición. • Variedad de soportes, versatilidad. 	
-------------	---	--

1.3 Adiós ATL: emersión de los medios alternativos.

Los cambios en el uso de los medios de comunicación tradicional inician en la década de 1990, esto entre otras razones se debe principalmente a los avances tecnológicos, al alto costo de los medios tradicionales y a la saturación que existe. Esto ha generado que los publicistas busquen nuevos y diferentes canales para anunciar y comunicar, que puedan complementar a los medios tradicionales y ofrezcan costos más convenientes y con mayor precisión. Este tipo de medios permite que la relación con los consumidores sea más activa, ofrece mejores posibilidades en cuanto a su accesibilidad, alcance, frecuencia, flexibilidad demográfica, creatividad y mayor impacto. Pero a su vez, También presentan algunas desventajas como la fugacidad del mensaje, contaminación visual, influencia ambiental convirtiéndose en parte del entorno, entre otros.

1.3.1 Tipos de medios alternativos:

Activaciones de Marca.

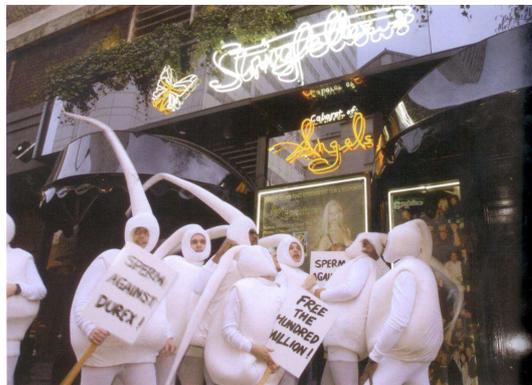
Análisis.

Son actividades que tienen como objetivo alcanzar el contacto directo con el consumidor, influyendo en su compra. Para lograr una buena activación es

importante estimular las emociones del consumidor y así lograr impulsos correctos y agradables.

Casos.

Uno de los casos más representativos del uso de medios alternativos fue La activación realizada por la agencia de Publicidad Universal McCann en el Reino Unido para Condones Durex. Esta campaña se basó en una manifestación de espermatozoides (hombres disfrazados), que recorrieron las calles West End y Soho para protestar contra Durex.



Aplicación.

La aplicación de las activaciones tiene tres formas de desarrollarse: activación verbal, activación visual y activación de ambos, la misma que genera resultados sorprendentes.

Advertainment:

Análisis.

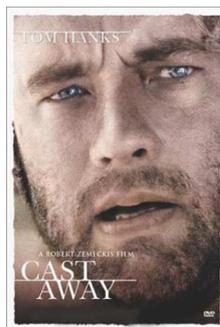
Es la combinación de las palabras *Advertising* (publicidad) y *Entertainment* (entretenimiento). Consiste en comunicar los valores de una marca a través de un contenido que genere un intercambio de entretenimiento por marca y marca por

diversión. Permite introducir valores corporativos en un segmento de consumidores muy afines, produce un marketing experimental entre el anunciante y su target, logrando de esta manera una fidelización. Llega a las audiencias que son reacias a los medios tradicionales, genera una base de datos permitiendo estrategias bidireccionales de comunicación y marketing en la Web.

El *Advertainment* está ligado con el “*brand placement*”, que es la presencia audiovisual premeditada de un producto, empresa o servicio fácilmente identificable, lograda a través de la negociación con la productora.

Casos.

Un ejemplo representativo de *Advertainment* es la película El Naufrago debido a que en este filme se cuenta la historia de un trabajador de la empresa FedEx que sobrevive a una serie de penalidades siendo su única motivación entregar el sobre, de esta manera la marca tiene presencia en casi las dos horas de película. En este ejemplo también vemos la intervención de la marca deportiva Wilson a través del personaje de la pelota, el inseparable amigo que acompaña a Tom Hanks.



Aplicación.

Para una correcta aplicación del *Advertainment* se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos: resaltar las ideas principales de la marca en su contenido acorde a su personalidad y posicionamiento de forma creativa, preservar el equilibrio entre la actividad y la presencia de la marca.

Persuadir puede ser un juego: *Advergaming*.

Análisis.

El *Advergaming* consiste en utilizar aplicaciones interactivas y videojuegos con fines publicitarios, a consecuencia de la saturación de mensajes que existe, las actividades relacionadas con lo lúdico son ideales para crear un contacto con el consumidor ya que lo entretienen. A través de los videojuegos se puede obtener una interactividad completa, ya que por lo general las sesiones de juego duran quince minutos, y se puede capturar durante todo este tiempo la total atención por parte de los usuarios generando por tanto un alto *brand awareness* (recordación).

Según Manuel Alonso Coto en su libro El Plan de Marketing Digital señala que existen diferentes modelos de *Advergaming* que son:

- *Advergaming*: juegos puros publicitarios.
- *Web advertising*: juegos en portales Web con publicidad en el portal.
- *In-Game advertising* (IGA): publicidad insertada en juegos; puede ser estática o dinámica.
- Marketing en mundos virtuales: publicidad inmersa en mundos virtuales y marketing basado en los avatares.
- Sesiones de juegos patrocinadas: visualización de un anuncio publicitario previo al inicio gratuito de una partida.
- Torneo de juegos: son campeonatos o torneos pueden ser locales o mundiales de videojuegos con marketing y publicidad durante el evento.

Casos.

Crazy Dance es el juego *online* de Rexona dedicado para un segmento de consumo femenino y joven, es un juego sencillo, desarrollado en Flash que

permite comunicar los elementos de identidad corporativa y así conseguir la fidelidad de las consumidoras.



Aplicación.

Para aplicar esta técnica de promoción y *branding* es necesario brindar al jugador la posibilidad de personalizar el juego, fortalecer la viralidad y permitir medir las conductas del jugador, es decir cuántas veces el usuario interactuó con el juego y por ende con la marca. Este canal publicitario puede ser aplicado para: reforzar imagen de marca, creación de base de datos, segmentación del público objetivo, relación costo efectividad mayor que en otros medios, recordación, transmitir los atributos de la marca, tiene baja intromisión publicitaria, el internauta busca al juego.

Marketing de guerrilla: el lado urbano de la publicidad.

Análisis.

El término de Marketing de Guerrilla fue acuñado por Houghton Mifflin en 1984, que consiste en utilizar la metáfora militar, para elaborar una estrategia de negocios a través de métodos comunicacionales poco ortodoxos y no convencionales, con alto contenido de creatividad y a un bajo presupuesto. El reto del Marketing de Guerrilla, radica en que no sólo se cumpla el objetivo de comunicar el mensaje a sus consumidores sino, que también logre captar la

atención de los llamados influenciadores, los cuales pueden generar historias en torno al mensaje, logrando el mayor volumen de ruido y publicidad gratuita.

Casos.

La agencia Leo Burnett GmbH de Alemania para el cliente Amnistía Internacional, realizó una campaña de marketing de guerrilla que consistía en colocar manos falsas en las rejillas de algunas alcantarillas, situadas en un barrio concurrido simulando los barrotes de una prisión. Las palabras como “fe equivocada”, “color equivocado” u “opinión equivocada” aparecían marcadas en dichas manos, recordando a los peatones las injustas razones por las que se sigue encarcelando seres humanos.



Aplicación.

Según Jay Conrad Levinson autor del libro *Guerrilla Marketing Excellence: the 50 golden rules for Small.Business Succes*, la correcta aplicación del Marketing de Guerrilla se basa en sacar provecho a sus características que son: su diseño es realizado para empresas pequeñas o que posean un presupuesto bajo, utiliza medios nuevos y diferentes donde la principal inversión es la imaginación y creatividad, su enfoque se basa en clientes que tengan cierta fidelidad ya que estos son quienes repiten las compras pero sin dejar de lado a los posibles

consumidores, utiliza la mercadotecnia tradicional y la tecnología es decir tiene buenas bases que permiten que su mensaje se sostenga.

Publicidad en tus manos: Marketing directo.

Análisis.

El Marketing directo o “*one to one*” es el marketing individual, un diálogo directo entre la marca y el cliente, se vale de uno o varios medios publicitarios en busca de una respuesta medible y cuantificable, ajustándose a los deseos del cliente. El Marketing directo crea y mantiene bases de datos sobre los posibles y los actuales clientes, estas bases de datos permiten seleccionar el mercado, segmentar y clasificar a los consumidores, además permite medir la eficacia de la publicidad a través de la respuesta directa ofreciendo un resultado tangible y con alta rentabilidad.

Casos.

Uno de los ejemplos que se puede mencionar Es el realizado por la agencia TBWA de Chile para el cliente BMW, el cual cada año invita a sus clientes a un evento para conducir los nuevos modelos de cada serie en compañía de pilotos especializados. Para este evento se creó una invitación que en vez de utilizar el modo convencional, desarrolló un Marketing directo que mostraba al cliente lo que sucedería en el evento.



Aplicación.

La correcta aplicación del Marketing directo permite crear el valor de la marca, y una estrecha relación con el cliente, con la cual no sólo se pretende cumplir las expectativas sino también superarlas.

La respuesta por parte del consumidor depende de tres factores:

- Elección y formación del medio publicitario: una excelente preparación de las acciones de marketing directo permite obtener una mayor respuesta.
- Objetivos publicitarios: mientras la acción de Marketing directo más se acerque a los objetivos publicitarios, en lugar de los objetivos de generar una compra, mayor será el grado de respuesta.
- Volumen de pedidos y necesidad de aclaración: no se recomienda utilizar el marketing directo para publicitar productos o servicios que requieran de demasiada aclaración.

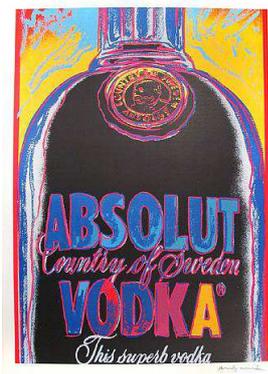
Artvertising: arte hecho por publicistas.**Análisis.**

Se considera que el arte no es publicidad porque cumple una función estética, por ende la publicidad no es un arte debido a su función comercial, sin embargo poseen elementos que los vinculan, como por ejemplos algunos movimientos artísticos utilizan recursos del lenguaje publicitario, mientras que la publicidad utiliza carteles que tratan de considerarse arte plástico.

Casos.

Absolut Vodka: una exhaustiva investigación de mercado reveló que tanto el nombre del producto, como el país de origen y la botella no eran del agrado del

consumidor, por lo que el equipo de creatividad decidió centrar la campaña en la botella, no sólo utilizar la fotografía de la misma sino también otras técnicas por lo que se tomó en cuenta la participación de artistas. El primero en prestar su colaboración fue el conocido artista Andy Warhol, así como varios artistas de renombre en el campo fotográfico y también de la moda.



Aplicación.

El utilizar al arte como medio para transmitir mensajes se puede dar en cualquier soporte, cualquier formato. Estos mensajes deben basarse en técnicas publicitarias con imágenes impactantes, textos verídicos a modo de eslóganes.

1.3.2 Componentes de los medios alternativos: proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad.

Estos componentes son las rutas disponibles para relacionarse directamente con el consumidor y consisten en:

- Proximidad: es el motor principal de los anunciantes para acercarse lo más posible al consumidor, a su entorno y al momento de la compra. Existen dos modelos para poner en contacto las marcas con su público, el primero se basa en que la marca vaya donde están las personas convirtiéndose en

marcas móviles. El segundo modelo para aproximarse es la táctica inversa, es decir que el consumidor se dirija hacia la marca permitiendo interactuar según su propio criterio.

- **Exclusividad:** permite que los anunciantes cumplan su anhelo de pasar a solas con su consumidor sin la competencia. “Las marcas buscan continuamente lugares, momentos y medios en los que puedan obtener la atención leal y exclusiva del público”⁹. Es ideal utilizar para este propósito lugares exclusivos y despejados.
- **Invisibilidad:** el enfoque es más indirecto y menos visible, capaz de hacer que los consumidores lo asimilen de una manera menos agresiva y menos publicitaria. Las marcas deben fusionarse en la vida de los consumidores y ganarse el reconocimiento de ellos.
- **Imprevisibilidad:** es el eje entre la comunicación de la marca y su público, cautivando al consumidor cuando se encuentra desprevenido, no anunciarse de antemano. Se debe ser rápidos con el fin de causar impacto, utilizando los elementos claves de la imprevisibilidad que son la agilidad y la movilidad.

1.3.3 Técnicas de publicidad alternativa: intrusión, transformación, instalación, ilusión, infiltración, sensación, interacción y trucos.

Estas técnicas plantean una alternativa para llegar al grupo objetivo en su entorno más directo.

⁹ HIMPE, Tom; “**La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad**”, Blume, 1era Edición, Barcelona – España, 2007; Página 13

- Intrusión: es encontrar nuevas plataformas, nuevos terrenos que no hayan sido explotados para comunicar un mensaje, permitiendo a la marca tener mayor importancia en su receptor. Para esta técnica es necesario integrar las características de la plataforma en el mensaje; teniendo un nexo lógico.

Todos los canales tienen cuatro características. La primera de ellas es el valor funcional del medio, que es el desempeño que realizan en la vida cotidiana convirtiéndose en parte del mensaje, “una campaña que juega con el valor funcional de un medio produce una intrusión más divertida, más ingeniosa y más creativa”¹⁰. Otra característica de la intrusión es la utilización del valor del aspecto de un medio, que da la posibilidad de presentar formas y formatos no estandarizados, permitiendo que el medio forme parte del mensaje, fusionando el contenido y el espacio. La siguiente característica es la utilización del valor de conexión de medio, esta se refiere a la capacidad que tiene el medio de conectarse con grupos determinados, para la aplicación de esta característica es necesario tener bien definido el grupo de comunicación y conocer sus comportamientos. La cuarta característica es la utilización del valor de atención de un medio, es decir la manera en la que un medio capta la atención del público; la mejor forma de captar la atención del target es cuando este está más receptivo a los mensajes es decir cuando no está concentrado en una actividad en particular.

- Transformación: consiste en darle un giro a la realidad, utilizar los objetos de nuestra vida cotidiana para convertirlos en herramientas de comunicación que puedan llamar la atención. El tamaño, color, forma, material, situación, adición, eliminación y sustitución son las áreas en las que puede tener lugar la transformación.

¹⁰ HIMPE, Tom; **“La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”**, Blume, 1era Edición, Barcelona –España, 2007; Página 21

- **Instalación:** consiste en construir una pieza de cualquier material, forma o tamaño e implementarla en el entorno urbano. Permite que los mensajes cobren vida en tres dimensiones y se integren en las vías.
- **Ilusión:** es la comunicación que distorsiona la percepción de lo que es real y lo que no lo es, esta técnica hace que por un momento se crea que lo que se está viendo existe en realidad. Resulta atractiva ya que es publicidad de la segunda mirada, hace que el público necesite un tiempo, vea dos veces las cosas para entender de lo que se trata. Hay cuatro modos de crear una confusión entre lo que es real y no: copias, perspectivas, historias y percepciones falsas.
- **Infiltración:** esta técnica consiste en la utilización del cuerpo humano como medio publicitario, convirtiéndoles en personas portadoras del mensaje.
- **Sensación:** consiste en la estimulación sensorial para generar una experiencia más memorable.
- **Interacción:** se refiere a una comunicación interactiva, existen dos tipos de interacción; el consumidor como participante y el consumidor como co creador. En el primer caso los anunciantes otorgan al target la posibilidad de interactuar con la marca, pero siempre el anunciante mantiene el control absoluto de la experiencia. En el caso del consumidor como co creador este aporta con las normas y el contenido de la interacción, en estas actividades la marca comparte con los consumidores una experiencia.
- **Trucos:** consisten en obtener publicidad gratuita a través de una cobertura de medios, pero también puede ser un riesgo porque puede convertirse en ruido y ser tomado de forma negativa.

CAPÍTULO 2: EL MANEJO DE LA PUBLICIDAD 2.0 EN LA NUEVA ERA DIGITAL.

2.1 La Evolución de la Publicidad 2.0:

Los anunciantes constantemente están buscando que sus mensajes lleguen a los consumidores de forma eficiente, es por esto que la publicidad no puede sentarse a esperar sino que debe seguir a los clientes. Siendo el mejor ejemplo de esto la Publicidad 2.0.

La Publicidad 2.0 nace con la evolución del Internet, las nuevas tecnologías digitales y móviles permitiendo que el usuario se convierta en protagonista de la red, porque ya no es un simple receptor ahora produce los contenidos. Mariano Wiszniacki (miembro del equipo de redacción de la revista digital www.queescomunicacion.com.ar) durante el encuentro Medios emergentes. Desafíos y oportunidades en la era digital sostiene que: “una comunicación que era uni-direccional (TV, Radio, Prensa) se transforme en bi-direccional, con el consumidor siendo mucho más atractivo con los medios que le comunican y si no es relevante el consumidor se cierra y lo ignora”.¹¹ El cambio que se ha dado en el entorno digital ha generado que el consumidor ahora no sólo consuma contenidos sino también que los produzca, convirtiéndose así en prosumidores (o *prosumer*, que viene de la fusión de dos palabras inglesas *producer* es decir producto y *consumer* igual a consumidor).

Anteriormente se hablaba de una “Web 1.0, en la que el navegante se dedicaba fundamentalmente a leer y a consultar información. La comunicación comercial vía Web era casi exclusivamente unidireccional, con contenidos trasplantados de los folletos físicos y un estilo comunicativo totalmente corporativo y encorsetado;

¹¹ <http://www.queescomunicacion.com.ar/Noticias/NoticiasMuestras.asp?Id=1384>

Internet era al fin y al cabo un nuevo canal más al que la información se adaptaba, no para el que se diseñaba específicamente la misma.”¹²

2.2 Internet tampoco se queda atrás:

“Internet es el medio de comunicación que ha despertado más interés en los últimos años”.¹³ Tiene un inmenso potencial como vehículo de comunicación al servicio de las marcas. Ha causado convulsión en el mundo publicitario por ser el medio de más rápido crecimiento, brinda increíbles oportunidades a los anunciantes para acercarse a su público, despliega un nuevo mundo de clientes potenciales, construye su propia audiencia y atrae a usuarios de otros medios.

El tiempo que los usuarios dedican al Internet es mayor que a otros medios; en Ecuador se destina al Internet 9.5 horas a la semana, 5.5 horas a la TV pagada, 5 horas a la TV abierta y a la Radio, 3 horas a los Periódicos y 2 a las Revistas.

En Internet se utiliza la siguiente terminología:

Tabla 2.1. Terminología de Internet.

Término	Definición
Clics en anuncios	Número de veces que los usuarios hacen clic en un anuncio de banner.
Tasas de clics en anuncios	A menudo se le llama clic de solicitud de información, y es el porcentaje de vistas de anuncios que se acompañan de clic en el

¹² COTO, Manuel Alonso; **“El Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones On y Offline”**, Pearson Educación S. A, Madrid- España, 2008, Página 62.

¹³ G.J, Tellis y I. Redondo; **“Estrategias de publicidad y promoción”**, Adison Wesley, Madrid - España, 2002. Página 466.

	anuncio.
Vistas (impresiones) de anuncios	Número de veces que se baja un anuncio de banner (y, supuestamente, lo ve el usuario)
Banner	Anuncio en una página web que puede tener un vínculo con el sitio del anunciante.
Botón	Anuncio menor que un banner tradicional. Los botones suelen tener forma cuadrada y se localizan en el extremo inferior del sitio. A veces se denominan "tejas" (tiles).
Costo por Clic (CPC)	El costo por clic es una forma de marketing con que se fija el precio de anuncios de banner. Ciertos anunciantes pagan con base en el número de clics en un anuncio de banner específico.
Costo por Millar (CPM)	El costo por millar de un sitio
Nombre de dominio	El nombre único de un sitio de Internet. Existen seis dominios de uso generalizado: .com (comercial), .edu (educativo), .net (operaciones de red), .gov (gobiernos), .mil (fuerzas armadas)
Solicitud (hit)	Cada vez que un servidor envía un archivo a un navegador. Con las solicitudes se mide el tráfico de un sitio.
Intercomercial (interstitial)	Anuncio que aparece en una ventana sobre la pantalla mientras se espera la descarga de un sitio web.
Vínculo	Conexión electrónica entre dos sitios web.

Opt- in-e-mail.	Lista de usuarios de Internet que acepta voluntariamente recibir mensajes de correo electrónico comerciales de temas que les interesan.
Vista de página	Número de veces que un usuario solicita una página con un anuncio dado; sirve para indicar el número de veces potenciales que se ve el anuncio, o "impresiones brutas"
Medio Rico	Tecnología avanzada en anuncios de Internet, como el video en flujo, que permite la interacción y efectos especiales.
Patrocinio	Financiamiento del contenido de un sitio por un anunciante.
Usuarios únicos	Número de personas distintas que visitan un sitio en un periodo específico.
Solicitud válida	Número de solicitudes que entregan toda la información a un usuario (se excluye mensajes de error, re direccionamientos, etcétera)
Visitas	Secuencia de solicitudes de un usuario en un sitio.

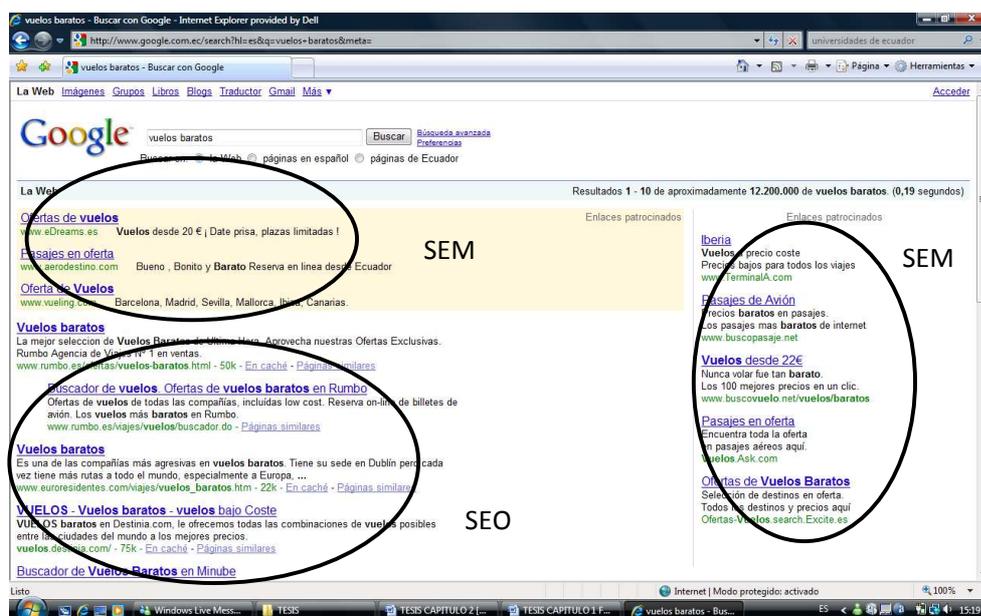
Tomado de libro de BELCH, George y BELCH, Michael; "**PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**", McGraw Hill, 1era edición, México, 2005 Página 530

La publicidad 2.0 necesita utilizar distintos medios para transmitir sus mensajes como son:

- **Buscadores:** sistemas informáticos que ordenan datos e información almacenados en servidores Web como Google, Yahoo, MSN, Altavista. Se considera una de las mejores herramientas para dar a conocer un sitio Web debido a que las personas acuden a un buscador para encontrarlo. Su

principal desventaja es la gran competencia que existe, ya que miles de páginas web compiten por estar en las primeras posiciones de los resultados de búsquedas.

Existen dos formatos de marketing de buscadores en Google que son SEM y SEO. Estos se pueden distinguir en la página de resultados; el SEM o *Search Engine Marketing* (Marketing de buscadores) son los resultados que llevan al usuario a la página Web del anunciante, el cual paga al buscador sólo cuando se hace un clic en ese enlace; el SEM permite una alta segmentación ya que orienta los anuncios específicamente a los usuarios que están buscando ese servicio, ofrece flexibilidad y control, permite editar el anuncio y ver la actualización en minutos, además brinda efectividad ya que se obtiene el máximo retorno de la inversión. El SEO (*Search Engine Optimization*) Optimización para motores de búsqueda, consiste en aplicar técnicas que logren que los buscadores sitúen la página Web del anunciante en las primeras posiciones dentro de la página de resultados para determinados términos y frases claves de búsqueda, el costo es fijo y los resultados se ven en un par de meses.



- Directorios: son agrupaciones de archivos de datos, similares a una guía telefónica, en donde se puede encontrar una página Web de acuerdo a su categoría, sirviendo de referencia para algunos buscadores.
- Páginas que ofrecen bloques de Píxeles: consiste en una página Web fraccionada en píxeles o bloques de píxeles en los cuales se pueden colocar banners con enlaces a la página Web que se quiere promocionar.
- Programas de anuncios: son programas que permiten colocar un anuncio que será mostrado en las páginas Web relacionadas con el tema del mismo.
- Sitios de intercambio de banners: ofrecen el intercambio de banners entre distintos sitios Web, la principal desventaja de este medio es que la mayoría de veces los anuncios son colocados en sitios que no tienen ninguna relación con el mensaje.
- Boletines electrónicos: proporcionan un espacio para colocar un banner o texto en los correos electrónicos que envían a sus suscriptores. Un ejemplo de este medio es boletinesdenegocios.com
- Espacios en páginas web para publicidad: varios sitios Web ofrecen un espacio a un anunciante para ubicar un banner o texto a cambio de dinero.
- Anuncios clasificados: hay distintos sitios Web en los cuales se puede colocar un anuncio en un sector acorde al contenido del mensaje.

Los principales formatos de publicidad en Internet son:

- Banners: son piezas publicitarias dentro de una página Web, pueden ser imágenes o animaciones de audio y video, su objetivo es atraer tráfico al sitio Web del anunciante. Ofrecen ventajas como alta visibilidad y exposición del mensaje. Se puede encontrar diversos tipos de banners como son los botones, rascacielos y despegables.



- Pop-up: son ventanas que emergen de manera automática sin la intervención del usuario. Es una herramienta agresiva ya que al aparecer de repente puede resultar una molestia para los usuarios quienes han optado por adquirir programas que evitan la aparición de este tipo de ventanas emergentes.



- Micrositios: son sitios pequeños desarrollados y administrados por el medio, generalmente son utilizados para realizar ofertas comerciales de productos y servicios, son aplicados para acciones estacionales y generan bases de datos.



Además, existe otro tipo de publicidad para Internet denominado *Rich Media* (en publicidad es un término asignado a páginas Web que manejan alta tecnología), que utilizan formatos como Flash, HTML y Java obteniendo efectos visuales sofisticados; estos son:

- *Layers*: son anuncios flotantes, fotografías dinámicas que realizan determinados movimientos por la pantalla o se pegan al cursor del mouse.
- *Interstitial*: son anuncios animados que aparecen en la pantalla mientras el usuario descarga una página Web.
- *Superstitial*: es similar a un spot de televisión, cuando el usuario ingresa a una página aparece una gran ventana en la que visualiza el spot.
- *Tira flash*: es una ventana en flash colocada en medio de los textos sin interferir en la lectura de los mismos. Este formato es muy llamativo y ofrece grandes posibilidades en cuanto a creatividad ya que se puede insertar un micrositio del anunciante en el cual se muestren distintos mensajes.
- *Marca de agua*: un fondo de página con un mensaje publicitario, ideal como herramienta de patrocinio.

Internet como los otros medios publicitarios tiene ventajas y desventajas.

Tabla 2.2. Ventajas y desventajas de Internet.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance del mercado objetivo, puede llegar a grupos muy específicos. • Es un medio realmente interactivo que permite establecer relaciones futuras. • Adaptación del mensaje. • Respuesta inmediata y potencial de ventas. • Acceso a información completa y exhaustiva. • Crecimiento rápido. • Complemento del programa de CMI. • Creatividad. • Variedad de contenidos (audio, video, textos, animaciones, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de medición. • Descargas lentas. • Saturación publicitaria. • Problemas de seguridad y violación de la vida privada. • Los anuncios pueden colocarse en páginas y lugares inadecuados. • Capacidad de producción limitada.

2.3 Plataformas de la Web 2.0.

Contágialo: Marketing Viral.

Análisis.

El Marketing Viral es una técnica que consiste en incentivar al consumidor para que sea él quien transmita el mensaje a sus conocidos a través de redes sociales, creando un rápido crecimiento en la exposición de dicho mensaje y generando conocimiento de marca.

Según Juan Pablo Manazza Director General Creativo de Activación, Contenido y Promo de Wunderman Argentina, el Marketing Viral es

cuantitativo y está orientado a la repercusión y a los “clicks” que pueda tener esa pieza para su propagación como el virus (video, e mail, site, etc.) y no necesariamente conlleve a una compra.¹⁴

Existen diferentes tipos de campaña viral como son:

- Pásalo: consiste en un mensaje que sugiere a un usuario que lo pase a otro.
- Viral incentivado: ofrece una retribución por reenviar el mensaje.
- Marketing encubierto: en este el mensaje está implícito de manera que el usuario debe reconocerlo de forma espontánea.
- Marketing de rumor: es generado a través de rumores emitidos de boca a boca.
- Base de datos gestionada por el usuario: funciona cuando un usuario envía a sus contactos una invitación a participar en una comunidad, generándose de esta manera una base de datos.

El Marketing viral puede transmitirse de distintas formas:

- Web a boca es un mensaje o información enviado a un destinatario específico a través de la Web y este puede compartirlo con otro usuario.
- Email a boca es el tipo más común de marketing viral que consiste en reenviar emails a otros destinatarios en forma de cadena.
- El boca a boca cuando un usuario recomienda o comparte información.
- Mensajería instantánea a boca consiste en compartir enlaces a través de mensajes instantáneos.

¹⁴ Entrevista con Juan Pablo Manazza vía Facebook.

- Premiar las referencias es cuando algunas compañías premian a una persona por compartir las direcciones de sus contactos.
- Protocolo de comunicaciones Bluetooth el cual permite transmitir todo tipo de contenidos de manera viral.

Casos.

Un ejemplo de lo expuesto anteriormente es La campaña “Amo a Laura” realizada para MTV España por la Agencia Tiempo BBDO del mismo país. Esta publicidad fue creada con el objetivo de desatar polémica e impulsar ruido mediático convirtiéndose en la anti-campaña contra “MTV te da la música que te pide el cuerpo”, campaña dirigida a los jóvenes y con una falta total de valores y principios. Por esto, Se crea una asociación para combatir este tipo de publicidad a través de varias acciones, siendo las principales la página Web www.nomiresmtv.com y el lanzamiento del videoclip de “Los Happiness” Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio, que se podía descargar en You Tube.

Esta campaña consiguió una repercusión mediática en lo que se refiere a descargas del videoclip, visitas a la página Web, interacción de los usuarios de Internet creando sus propias versiones del video, producto de todo esto MTV aumentó su audiencia e hizo que la competencia perdiera la suya.



Aplicación.

Según Ralph Wilson (consultor de marketing estadounidense) existen seis elementos que deben estar presentes en la aplicación del Marketing viral:

- Atraer a las personas con un producto o servicio de forma gratuita, para luego ofrecer productos por los que sí se cobrará.
- El medio que comunique el mensaje debe ser fácil de transferir y replicar, puede ser un email, un sitio Web, etc.
- El producto o servicio debe cumplir las expectativas del consumidor, caso contrario la publicidad puede convertirse en su autodestrucción.
- Se debe explotar la motivación y los comportamientos humanos; si la transmisión del servicio apela a sentimientos de pertenencia, status, popularidad se habrá logrado los objetivos.
- Utilizar redes sociales existentes lo cual hará que el mensaje se contagie rápidamente.
- Tomar ventajas de los recursos de los demás.

Conectados: *Marketing on line.*

Análisis.

Son las técnicas que se basan en el Internet para publicitar y vender productos o servicios. Internet es un medio interactivo que brinda varias herramientas para que los usuarios puedan publicar contenidos como es el caso de:

- *Weblogs*: proviene de las palabras web y blog que en inglés significa diario. Son páginas Web publicadas por una persona o grupo, permiten que los lectores dejen comentarios en los artículos conduciéndolos a un diálogo. Los blogs son fáciles de crear y de actualizar, accesibles a todo el mundo. Existen blogs de todo tipo: personal, educativo, políticos, empresariales, etc.



- *Podcasts / Videocasts*: son medios de difusión de audio o video que se distribuyen por RSS (es un formato que permite distribuir contenidos sin necesidad de navegador). Un Podcast es similar a una suscripción a un blog hablado en el que se reciben programas a través de Internet.



- **Wiki:** es un sitio Web cuyas páginas pueden ser modificadas por los usuarios, permite que la gente cree, edite o borre los contenidos. El wiki más popular es Wikipedia.org que es una enciclopedia en línea que da la posibilidad de que los usuarios registrados mejoren su contenido.

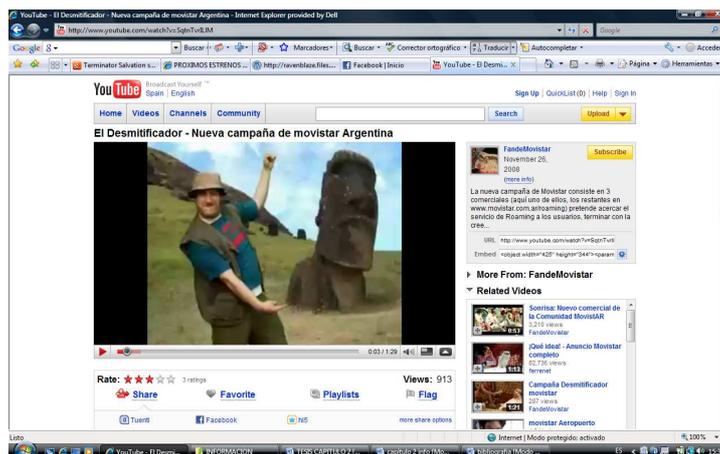


- **Widgets:** son aplicaciones que generalmente funcionan al estar conectados al Internet, son una forma de utilizar servicios disponibles en la red sin tener que abrir el navegador, permiten compartir información en Internet a través de blogs y páginas Web.



Casos.

Movistar de Argentina creó una campaña con la finalidad de acabar con los mitos de la utilización del servicio de Roaming (que es caro, no es fácil de activar), conocida como “El Desmitificador”. La idea se desarrolló en distintos medios digitales como videos en la Web, mensajes en redes sociales (Sónico, Facebook), mails personalizados y envío de mensajes multimedia; también los usuarios de Movistar podían subir a la Web sus experiencias y anécdotas de viajes. La propuesta consistía en mostrar al protagonista principal viajando por distintos lugares del mundo y rompiendo mitos.



Aplicación.

Según Paul Fleming autor del bestseller Hablemos de Marketing Interactivo: reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico, el Marketing Online contiene cuatro F's para su aplicación.

- Flujo: es el estado mental en el que entra el usuario de Internet al navegar en la Web que le ofrece una vivencia interactiva y con cierto valor añadido.
- Funcionalidad: para que el flujo de interactividad no se rompa se debe construir sitios con una navegación clara, útil y atractiva para el usuario.
- Feedback: hablar directamente con el cliente, estableciendo un diálogo basado en sus necesidades, de esta manera se puede actualizar la página conociendo al consumidor.
- Fidelización: al establecerse un diálogo personal y directo, estos clientes podrán ser más fieles.

Redes Sociales y Mundos virtuales.

Análisis.

Las Redes Sociales son formas de interacción social entre personas que comparten los mismos intereses, necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Sus vínculos, interacciones y relaciones se realizan en un espacio virtual que es el Internet, este ofrece la posibilidad de interactuar con personas desconocidas, ser instrumentos de socialización y de esparcimiento. Las Redes Sociales son herramientas útiles para la publicidad ya que generan un flujo de información boca a boca debido a su forma comunicativa, los usuarios son predicadores de sus marcas, las defienden de las críticas o comentarios negativos emitidos por otros usuarios. Estas redes sociales, Son perfectos canales de comunicación cuando la marca quiere relacionarse con su target (lanzamiento de productos, posicionamiento, investigación de mercado y *branding*), porque

permiten llegar a grandes audiencias representando una competencia para los medios tradicionales. En el Ecuador un estudio realizado por la empresa de marketing en Internet Yagé, revela que en el país actualmente existen 1,1 millón de usuarios de Hi5, 188000 de Facebook y 158000 de MySpace.

Los Mundos Virtuales son simulaciones de mundos o entornos artificiales semejantes a la vida real en los cuales las personas interaccionan con la máquina, son entornos tridimensionales *online* en los cuales el usuario interactúa mediante Avatares (representación gráfica del usuario). Los mundos virtuales permiten al anunciante la fidelización de los clientes, la construcción de imagen de marca, como también una interacción con el consumidor.

Casos.

Uno de los ejemplos más representativos de Redes Sociales es Facebook.º Esta es una red social creada por Mark Zuckerberg, en la cual los usuarios pueden participar en una o más redes, ofrece la posibilidad de localizar amigos con los que se perdió contacto, une a personas con intereses comunes, permite que los amigos se escriban mensajes, se puede cargar fotos y videos, se ofrecen juegos (Guerra de pandillas, Pet Society) y distintas aplicaciones. Facebook se ha convertido en una estrategia comercial para promocionar productos, como es el caso de la marca Paco Rabanne que utilizó esta red social para lanzar su nuevo perfume 1 Million, que tiene una comunidad privada en el portal.

Con este nuevo mecanismo de publicidad se busca alcanzar nuevos clientes, ofreciéndoles conocimientos actuales de cómo influye una marca en los consumidores, además se puede estar al día de lo que sucede en el medio.



Second Life: es un mundo virtual inspirado en la novela de ciencia ficción *Snow Crash* y el movimiento literario *Cyberpunk*. En este mundo la gente puede interactuar, jugar, comunicarse, hacer transacciones y negocios; su moneda (*Linden Dolar*) es intercambiable en el mundo real. El principal atractivo de *Second Life* es la oportunidad de utilizar Avatares, que son personajes en 3D, que pueden configurarse brindando a los usuarios la posibilidad de convertirse en otra persona y disfrutar de una segunda vida. Grandes marcas como Coca Cola, Reebok, Dell, Sony, Nissan, entre otras han apostado por este mundo virtual formando parte de los negocios y publicidad de esta economía virtual, y generando presencia de marca.



Aplicación.

Las Redes Sociales deben ofrecer herramientas que faciliten la comunicación e interacción de los miembros o usuarios como son:

- Perfiles editables.
- Mensajería y chat interno.
- Privacidad en la información.
- Posibilidad de hacer contenidos públicos o privados dentro de los miembros de la red.
- Publicar fotografías, videos, noticias, etc.
- Blogs personales, comentarios sobre los contenidos.
- Estadísticas de contenido (más vistos, miembros online, últimos contenidos, etc.)
- Banners publicitarios, *newsletters*.
- Creación de grupos, restricción y circuitos de amistades.

Buzz Marketing.

Análisis.

Es una nueva disciplina del Marketing, también conocido como “Boca a boca”, “Boca oreja” o “*Word of mouth*” (Palabra en la boca). Consiste en transmitir o comunicar una información en forma de recomendación a través de medios verbales, de persona a persona. La tecnología ha permitido su gran desarrollo, como es el caso de la creación de páginas Web no oficiales acerca de un producto o servicio, grupos urbanos que comentan las bondades de un producto

de forma espontánea, un grupo de chateo en el cual hablan sobre una empresa a través de foros y debates *online*, los blogs, comunidades de consumidores quienes conversan de sus experiencias acerca de un producto y los SMS (*Short Messages Service* o Servicio de mensajes cortos).

Según Juan Pablo Manazza Director General Creativo de Activación, Contenido y Promo de Wunderman Argentina el Buzz Marketing es recomendación (boca a boca) y se lo define como cualitativo (me compré esto, te lo recomiendo). La palabra clave es confianza (confío en el que me lo recomienda) y es probable que contenga viralidad pero no se esparce así como así, deben ser primero los consumidores satisfechos con el producto, que se transforman en recomendadores.¹⁵

Los elementos que intervienen en esta técnica son: el mensaje, que es ofrecer a la gente un tema interesante del cual hablar: los transmisores, que son las personas que transmiten el mensaje de boca a oreja; los medios tecnológicos que son el medio utilizado y pueden ser telefonía celular o Internet; el diálogo en las personas, que es un elemento indispensable para la difusión del mensaje; y, la medición de su eficacia para determinar si se cumplió con los objetivos establecidos.

En el *Buzz Marketing* es de vital importancia las relaciones entre personas, usuarios y consumidores, ya que estos son el medio de comunicación y transmisión de la información.

Aplicación.

El éxito de una campaña de *Buzz Marketing* depende de una idea sencilla, clara y creíble, además encontrar el canal de difusión más adecuado para que este mensaje se extienda rápidamente. Es necesario encontrar personas capaces de propagar la idea, que se sientan a gusto hablando del producto o de la empresa;

¹⁵ Entrevista con Juan Pablo Manazza vía Facebook.

potenciar la idea valiéndose de una sinergia de medios y facilitar el flujo de información.

Marketing Móvil.

Análisis.

Consiste en la utilización de los dispositivos móviles, teléfonos celulares, Ipods, DPA (*Digital Personal Assistant* o agenda electrónica), entre otros, como herramientas que potencian y complementan el marketing tradicional. Las principales acciones de Marketing que se *pueden* realizar en dispositivos móviles son: desarrollo de campañas de comunicación mediante el envío de SMS (*Short Messages Service* o Servicio de mensajes cortos) o MMS (*Multimedia Messaging System* o Sistema de mensajes multimedia), campañas que utilizan dispositivos móviles como medios para que las personas participen en concursos o sorteos, inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se difunden a través de dispositivos móviles.

Caso.

Para promocionar su nuevo modelo C3 Picasso de Citroën la agencia francesa Visualmobile realizó una acción de Marketing Móvil. Esta campaña, consistía en poder manejar este auto a través del teléfono celular, en el iPhone aparecía la imagen del carro y hacia donde se apuntaba con el teléfono se dirigía el auto.



Aplicación.

Según Javier Fernández Peña, Director de Operaciones de la zona norte de Media Contacts, sostiene que las aplicaciones que se desarrollan en Marketing Móvil son:

- Marketing de Proximidad: consiste en la aplicación de Bluetooth para enviar y recibir información a través de este medio. El envío como la recepción se realiza de forma gratuita, por lo que es utilizado para campañas de publicidad con menor inversión.
- Internet Móvil: permite el acceso al Internet por medio de dispositivos móviles.
- Combinación con otros medios de comunicación tradicionales, ya que se puede descargar videos y TV en tiempo real, además se puede descargar diarios entre otros.
- Se puede utilizar los dispositivos móviles como plataforma de comercio y de pago (transferencias, recargas, etc.).
- SMS (*Short Messages Service* o Servicio de mensajes cortos) o MMS (*Multimedia Messaging System* o Sistema de mensajes multimedia), como descarga de aplicaciones que pueden ser juegos, *ringtones* entre otros.

Existen dos técnicas que se utilizan dentro del Marketing Móvil: *Push* y *Pull*. La primera consiste en enviar un mensaje, que puede ser un SMS O MMS, a una lista de usuarios pero puede resultar un modo intrusivo de llegar al consumidor y *Pull* consiste en el que usuario realice la interacción enviando un mensaje de texto.

CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN CON LOS NATIVOS DIGITALES; UN RETO PARA LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS.

3.1 Organización:

Historia de la Institución.

En el año de 1993 se desarrolla el primer Proyecto Binacional Ecuatoriano-Chileno de Educación Superior con el propósito de formar jóvenes capacitados para el desafío del nuevo milenio. En 1994, la Universidad de las Américas (UDLA) abre sus puertas bajo un programa de estudio chileno adaptado a nuestra realidad, en el siguiente año la UDLA oficializa su funcionamiento a través del decreto N° 3272 dictado por el Presidente Constitucional de la República Arq. Sixto Durán Ballén. En Octubre de 1998 se gradúa la primera promoción y en el año siguiente se efectúa la primera ceremonia de titulación. En Mayo del 2001, el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) informa la aprobación del estatuto de la Universidad de las Américas. En Junio del 2005, la Universidad efectúa el lanzamiento oficial de su incorporación a la red *Laureate International Universities*. Dos años después se inician las relaciones con el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA) con el propósito de certificar la calidad alcanzada por la Universidad ; en este mismo año, se inicia la construcción de la nueva sede con modernas instalaciones. En el 2008 se firma, con el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA), un Convenio de Cooperación para llevar a cabo la autoevaluación de la Universidad; en Octubre del mismo año, la Universidad inaugura su nueva sede, abriendo sus puertas a la nueva Facultad de Ciencias de la Salud con carreras de Medicina y Enfermería, así como también el Centro de Investigaciones Biomédicas con el apoyo de la Universidad Andrés Bello.

Filosofía de la Organización.

“Constructivismo: Corriente teórica dentro de la educación (pedagogía y andragogía) que centra su atención en el estudiante y en el proceso de aprendizaje. Se privilegian los mecanismos a través de los cuales el ser humano aprende y el aprendizaje es concebido como un proceso en el que el estudiante construye activamente nuevas ideas o conceptos, basados en conocimientos presentes y pasados. El “aprender haciendo” y la experimentación cobran especial relevancia en este enfoque. Competencias: Las competencias se refieren al desarrollo de actitudes y aptitudes propias para el logro de objetivos de aprendizaje. Se trata de formar competencias generales y específicas en el estudiante, entre las que destacan:

Aprender a aprender, que consiste en promover las capacidades para adquirir los conocimientos y prácticas en que se sustentará la labor profesional.

Aprender a ser, que contempla la promoción de valores, actitudes y normas éticas que orientarán el comportamiento e integración social, así como el desempeño profesional de los alumnos.

Aprende a hacer, que trata del desarrollo de competencias para la aplicación de principios, métodos y tecnologías de manera productiva a lo largo de la carrera profesional.

Aprender a convivir, sobre la base del reconocimiento del otro, es decir, de los otros seres humanos, en igualdad de dignidad, de derechos y deberes.

Aprender a decidir con responsabilidad.

La planificación y evaluación del currículo son concebidas por competencias.

Orientación a las organizaciones: La inmensa mayoría de los profesionales que se forman en las universidades se desempeñan en empresas, o en organizaciones en general, ya sea como empleados o como emprendedores. En este contexto, una de las principales deficiencias que se observa es la débil preparación en relación con las leyes y teorías que rigen el funcionamiento y desarrollo de las organizaciones. Tal deficiencia entorpece el desempeño profesional y limita la formación de capacidades de emprendimiento, tan importantes en las posibilidades de generación de empleo.

Desde esta perspectiva, la Universidad de Las Américas, incorpora en su filosofía la formación de todos sus estudiantes en los conceptos básicos del funcionamiento y desarrollo de las empresas y las organizaciones en general. Paralelamente, intenta formar y estimular las capacidades emprendedoras, con la finalidad de que los futuros profesionales inicien emprendimientos que los conviertan en generadores de empleo antes que en demandantes de empleo.

Humanismo: Corriente filosófica que pone al ser humano como centro de la reflexión y de la acción. En la Universidad de las Américas, se pone de manifiesto esta corriente filosófica mediante la Formación Integral del estudiante, que involucra ir más allá de la pura formación profesional tratando de abarcar la totalidad de sus ámbitos (formación en valores, educación física, formación cultural etc.)¹⁶

Misión.

¹⁶ http://www.uamericas.edu.ec/la_universidad.asp?id_SubSeccion=5

“Somos parte de Laureate, la mayor red internacional de educación superior. Formamos personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad en base a excelencia y valores.”¹⁷

Visión.

“Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país buscando de manera constante, la realización personal y profesional de sus miembros.”¹⁸

Valores de la Organización.

RIGOR ACADÉMICO. Entendido como la combinación de excelencia con exigencia. Esto es la búsqueda constante del conocimiento de punta, impartido y generado con las mejores prácticas conocidas, junto a elevados estándares de promoción académica para estudiantes, docentes e investigadores.

CONDUCTA ÉTICA. Entendida como la práctica permanente y la difusión de valores fundamentales, como la honestidad, la integridad y el rigor académico.

INNOVACIÓN. Entendida como la práctica y difusión de una actitud caracterizada por la búsqueda constante del conocimiento y por un espíritu de permanente observación, curiosidad, indagación y crítica de la realidad.¹⁹

¹⁷ http://www.uamericas.edu.ec/la_universidad.asp?id_SubSeccion=3

¹⁸ http://www.uamericas.edu.ec/la_universidad.asp?id_SubSeccion=3

¹⁹ http://www.uamericas.edu.ec/la_universidad.asp?id_SubSeccion=3

Políticas de la Universidad de las Américas.

Código de ética del Estudiante:

Son valores fundamentales de la Universidad de las Américas la honorabilidad, honestidad, responsabilidad, justicia, tolerancia, lealtad y solidaridad con todos quienes forman la Comunidad Universitaria, incluyendo estudiantes, autoridades, docentes, personal administrativo y trabajadores en general.

Los estudiantes de la Universidad de las Américas deben:

Ser honestos. No copiar de fuentes no autorizadas, no plagiar, no mentir, ni apropiarse en forma alguna de cualquier tipo de información, documento o trabajo. Deben mantener en reserva cualquier información sobre pruebas, exámenes y cualquier otra evaluación de carácter confidencial.

Ser respetuosos. Cuidar la integridad y la honra de las personas que conforman la Comunidad Universitaria, y respetar las sedes universitarias, sus instalaciones y equipamientos.

Ser justos. Buscar y aceptar el equilibrio y la verdad en las decisiones personales y de los demás; aceptar la distribución de deberes y derechos entre los miembros de la Comunidad Universitaria; respetar el orden jurídico establecido; no desarrollar actividades de proselitismo, propaganda político-partidista o religiosa, en los predios universitarios.

Ser Solidarios. Colaborar con quien lo necesite, a través de acciones desinteresadas en beneficio de otros y de objetivos y proyectos de interés común.

Ser tolerantes. Aceptar a los demás como son, con sus defectos y cualidades; respetar su integridad personal y opiniones, aunque sean distintas a las propias, entendiendo que la diversidad enriquece a una

comunidad; no realizar actividades discriminatorias de ningún tipo, sean de carácter racial, político o religioso.

Ser responsables. Actuar con compromiso, madurez, responsabilidad y puntualidad en las actividades universitarias y en todos los actos en los que participen de forma académica y social.

Ser leales. Ser consecuentes con la Universidad y colaborar con la Institución y sus autoridades en caso de requerir su intervención para aclarar cualquier investigación y sumario de violación al Código de Ética vigente.²⁰

Organigrama.

Ver Anexo 1.

3.2 Plan de Marketing de la Universidad de las Américas.

3.2.1 Análisis de la situación.

La Compañía.

La UDLA se encuentra en una etapa de crecimiento, tiene catorce años de existencia y aún no alcanza su período de madurez. Comercialmente la empresa se encuentra muy bien, con diversos índices que muestran que está en apogeo, con una marca que cada vez se posiciona mejor y como empresa va sostenidamente ganando participación de mercado.²¹

Análisis Fortalezas y Debilidades:

²⁰ <http://www4.udla.edu.ec/Reglamentos/CODIGO%20DE%20ETICA%2>

²¹ La información que contiene el Plan de Marketing, fue otorgada por el Departamento de Marketing de la Universidad de las Américas.

a. Fortalezas:

- Posibilidades de intercambio.
- Bases de administración para todas las carreras, bases de estrategias empresariales, espíritu emprendedor, liderazgo y trabajo en equipo.
- Excelencia académica, profesores seleccionados.
- Tutoría estudiantil.
- Bolsa de Trabajo nacional.
- *Global Career Center* (Bolsa Internacional Laureate).
- Beneficios a colegios de la Red UDLA.

b. Debilidades:

- Atención al cliente de áreas de servicio a estudiantes.

El Servicio.

Existen varios factores que integran la ventaja competitiva de la UDLA, pero en resumen podemos decir que es una institución sólida con una plana directiva fortalecida y con la capacidad de tomar decisiones fundamentadas en un equipo de trabajo altamente profesional con diálogo y análisis previo en cada uno de los proyectos que emprende.

Esto genera que se pueda ofrecer un servicio educativo de calidad al nivel de las mejores instituciones de educación superior del país, con una metodología moderna de enseñanza, además de brindar una infraestructura que facilita la transferencia de conocimiento, por parte de reconocidos docentes entrenados en facilitar la adopción de nuevo aprendizaje.

La UDLA es una Universidad privada con tarifas competitivas dentro de la categoría. Que se enfocan al grupo socio económico medio, medio alto. Sin embargo, en algunos casos es ligeramente percibida como servicios educativos con un componente importante de costo

El Mercado.

Segmento primario: NSE AB jóvenes de 17 a 19 años.

Segmento secundario: los padres y madres de estos jóvenes.

La Competencia.

Basándose en los niveles de precio, su competencia directa son: Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), Universidad de los Hemisferios, Universidad Internacional Sek, Universidad Santo Tomás, Universidad del Pacífico y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

Tabla 3.1. Niveles de precios de Universidades consideradas la competencia.

UNIVERSIDAD	INSCRIPCIÓN (TEST)	MATRÍCULA	COSTO CARRERA ANUAL
USFQ	\$70	\$1000	\$9000
UIDE	\$110	\$288	\$5000
UDLA	\$35	\$300	\$4500
U. Internacional Sek	\$60	\$115	\$4300
U. de los Hemisferios	\$35	\$175	\$4000
U. Santo Tomás		\$240 matrícula e inscripción	\$3780

U. del Pacífico	\$10	\$280	\$3720
PUCE	\$74	\$213	\$3600

Los beneficios que comunica cada Universidad son:

Universidad San Francisco de Quito (USFQ): se vale de anuncios de tipo institucionales, principalmente en medios impresos (prensa, revista, suplementos), dando énfasis en su comunicación a los veinte años de revolución en la educación.

Universidad Internacional Del Ecuador (UIDE): utiliza anuncios institucionales que comunican, excelencia académica, innovación tecnológica y de infraestructura.

Universidad de los Hemisferios: enfatiza la posibilidad de estudiar dos carreras a la vez.

Universidad Internacional SEK: destaca en su comunicación su experiencia, su trayectoria de 115 años educando en el mundo y 15 años en el Ecuador.

Universidad Santo Tomás: destaca en su comunicación que cuenta con el respaldo de la academia chilena y la posibilidad de estudiar en el país y en Chile.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE): su comunicación se enfoca en la calidad académica, tradición y prestigio.

Los competidores indirectos son: Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), Universidad Técnica Israel, Universidad Alfredo Pérez Guerrero (UNAP), Universidad Cristiana Latinoamericana (UCL), Universidad Tecnológica América (UNITA), Universidad de Especialidades Turísticas (UCT), Universidad Autónoma de Quito (UNAQ), Universidad Politécnica del Ejército (ESPE), Escuela Politécnica Nacional (EPN), Escuela Politécnica Javeriana del Ecuador (ESPOJ), Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Universidad Metropolitana, Universidad Central

del Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana (UPS), Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI).

3.2.2 Estrategias de comunicación.

Estrategia 360°, ATL (medios masivos) y BTL (medios alternativos) con tasas crecientes de distribución de la inversión para medios en Internet, Cine, Radio, TV y Marketing Directo.

Principales éxitos: ser consistentes y coherentes con la estrategia y la promesa básica ofertada.

Por mejorar: trabajar en detalles, previsión, materiales impresos mejor estructurados. Paciencia para Construcción de marca en el largo plazo.

3.2.3 Objetivos de Marketing.

Ser líderes en todos los ámbitos, dentro de la categoría de universidades privadas de Quito

3.2.4 Estrategias de Marketing.

Ejecutar eficazmente la estrategia y alcanzar objetivos de posicionamiento, recordación de marca. Convertir la imagen y personalidad de marca de tal manera que todos los atributos relacionados sean positivos.

3.2.5 Objetivos de la publicidad.

Conceptualmente deseamos ser consistentes con la promesa básica: Generar profesionales con futuro exitoso.

3.2.6 Estrategia publicitaria.

Según David Armendariz director creativo de Rivas Herrera, la agencia de publicidad que maneja la cuenta de la Universidad, la estrategia publicitaria se elaboró en base a una investigación sobre las Universidades, es decir la

competencia; se concluyó que la comunicación de las mismas es muy lineal sin tener una diferenciación, no existen propuestas claras para los estudiantes. La comunicación de la Universidad se basa en el concepto de brindar futuro, se apoya en el *Insight* del pensamiento de los jóvenes al momento de elegir una carrera, una Universidad en la que ellos piensan que pueden crecer o estancarse. Por lo tanto, lo que pretende la UDLA es construir una marca sólida, que se conecte con el consumidor, tratando de que la comunicación sea más emocional que racional.

3.3 Los Nativos Digitales como target de la UDLA:

En el desarrollo de la sociedad y su evolución, el estudio y la educación juegan un papel importante; es por eso que los procesos de aprendizaje deben acoplarse a las características de cada individuo. Actualmente se está viviendo una revolución tecnológica la cual afecta el ambiente y los hábitos de vida especialmente de las generaciones más jóvenes, que han nacido completamente rodeadas por un entorno digital, a esta generación se los denomina Nativos Digitales; este término fue adoptado por Marc Prensky en un ensayo publicado en el 2004 bajo el nombre "*The dead of command and control*" (La muerte del mando y control). Esta generación forma parte del grupo objetivo potencial de la Universidad, por ende si estos jóvenes están inmersos en la tecnología, la comunicación de la Universidad debe estar presente en medios tecnológicos, hablando el mismo idioma de su target.

Para lograr este objetivo La Universidad de las Américas ha realizado una serie de cambios, incrementando en su portafolio de productos nuevas carreras, creando nuevas instalaciones e innovando sus elementos de identidad visual; todo esto crea una imagen mucho más vanguardista que debe verse reflejada en la comunicación, con la finalidad de captar la atención de sus potenciales

estudiantes, los cuales cada vez tienen más acceso a distintos canales en los que pueden interactuar y entretenerse.

Tribus Urbanas.

Muchos intelectuales sostienen que las Tribus Urbanas forman parte de una contracultura (tendencias, conductas que se oponen a las reglas establecidas en la sociedad). Según el escritor mexicano José Agustín Ramírez, contracultura es: “toda una serie de movimientos y expresiones culturales, regularmente juveniles, colectivos, que rebasan, rechazan, se marginan, se enfrentan o trascienden la cultura institucional”.²² Las Tribus Urbanas no son un fenómeno reciente, aparecen aproximadamente en el año de 1991, un momento en el que la presencia de estas tribus se hacía muy evidente en las calles y en los medios.

Una Tribu Urbana es un grupo de personas que actúan de acuerdo a ciertas ideologías dentro de una subcultura desarrollados en el ambiente de las ciudades. Este término fue utilizado por primera vez por el sociólogo francés Michel Maffesoli en su libro “El Tiempo de las Tribus” en el cual sostenía que las Tribus Urbanas “son grupos fundados en la comunidad de emociones, que se oponen a la pasividad del individuo común frente a la sociedad de masas, que sociabilizan usando los mismos códigos, tienen las mismas costumbres y frecuentan los mismos lugares”²³.

En otras palabras “los jóvenes solían ver en las tribus la posibilidad de encontrar una nueva vía de expresión, un modo de alejarse de la normalidad que no les satisface y, ante todo, la ocasión de

²² http://sepiensa.org.mx/contenidos/s_tribus_tribus.htm

²³ <http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=143136>

intensificar sus vivencias personales y encontrar un núcleo gratificante de afectividad”²⁴.

La formación de Tribus Urbanas es común en las grandes ciudades donde existe una sensación de aislamiento, lo cual genera que se formen comunidades pequeñas pero con identidad propia; es decir sus miembros comparten las mismas características, pensamientos, modas e intereses comunes, además de tener una estética propia. “Sus miembros acuden a ellas, entre otras cosas, para sentir la cohesión con los otros, para encontrar apoyo sentimental y para compartir actitudes con quienes consideran iguales”²⁵. La identidad de las tribus varía según su ideología y filosofía.

Según los autores Pere Oriol Costa, José Manuel Pérez Tornero y Fabio Tropea, consideran que las características de estas agrupaciones son:

- Tienen a potenciar las pulsiones gregarias y asociativas del sujeto, que, de este modo, se siente inserto en una unidad de orden superior.
- Defienden presuntos intereses comunes del grupo, y estrechan vínculos gregarios basados en valores específicos.
- Son un ámbito propicio para compartir experiencias y rituales, a menudo secretos, que generan y consolidan el sentido de pertenencia al grupo.²⁶

Las subculturas poseen un ciclo vital y son de carácter evolucionista, cada estilo es proveniente de uno anterior. Existen distintos tipos de tribus urbanas, entre las más destacadas se encuentran los siguientes:

²⁴ PÉREZ TORNERO, José Manuel y otros; “Tribus Urbanas el ansia de identidad juvenil entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia”, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1996, Página 11.

²⁵ PÉREZ TORNERO, José Manuel y otros; “Tribus Urbanas el ansia de identidad juvenil entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia”, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1996.

²⁶ PÉREZ TORNERO, José Manuel y otros; “Tribus Urbanas el ansia de identidad juvenil entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia”, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1996, Página 27.

- **Emos:** la cultura Emo nace en la década de los 80 como un estilo musical proveniente del *Punk Hardcore* americano, el término Emo es una contracción de *emotional hardcore* y se refiere a las letras de la música de este género, las cuales abordan distintas emociones y estados de ánimo . Fuera del ámbito musical, actualmente la mayor parte de Emos oscilan entre los 14 a 20 años de edad, tienen una visión negativa y pesimista acerca de la vida, se preocupan demasiado por su apariencia, no tienen una creencia religiosa, viven en constante depresión, se auto flagelan. Su look característico es el peinado que cubre una parte de su cara, piercings, camisetas con capucha generalmente de color negro, zapatillas de marca Converse o Vans, muñequeras, por lo general suelen maquillarse los ojos, utilizan su ropa interior a la vista.
- **Pokemones:** son una tribu urbana que se deriva de los Emos, se basan en la estética y tienen una visión más positiva de la vida, su atuendo se diferencia de los Emos porque utilizan ropa de colores más vivos.
- **Floggers:** son adolescentes que forman parte de una moda que es asidua a páginas Webs sociales como Fotolog.com, Facebook entre otras; formando parte de comunidades virtuales. Esta tribu urbana no tiene una ideología ni género musical definido, su atuendo característico son pantalones tipo tubo, camisetas con colores llamativos, zapatillas de lona y tienen algunos accesorios de otras subculturas como por ejemplo los Punks y Emos.
- **Grunges:** nace como fruto del género musical del mismo nombre Grunge, está inspirando en el *punk* y *heavy metal*. La palabra en castellano significa mugre, se refiere a una estética desaliñada y sucia. Su vestuario consiste en camisetas a rayas, jeans, camisas escocesas, botas de cuero negro (estilo Dr. Martens) y zapatos Converse. Su ideología va en contra la sociedad consumista, especialmente la Televisión por ser un medio influyente en las conductas de las personas.

- Góticos: esta subcultura se originó en los años 80 como grupos de *Punk* en el Reino Unido, se ve influenciada por literatura y películas de terror, y también por cierta relación con prácticas y aficiones sexuales sadomasoquistas. Se interesan por los temas relacionados con la muerte y el ocultismo, como parte de su estilo utilizan símbolos de muerte y religiosos. Su atuendo se basa en vestimenta de color negro, botas de preferencia de cuero, piel pálida de aspecto enfermizo, brazaletes con pinchos, cadenas, entre otros elementos.
- Heavies: nacen en Inglaterra a principios de los años 70 como contra parte de los Hippies, su ideología es antimilitarista, anti autoritaria, en cuanto a su religión se consideran ateos o agnósticos. La forma de vestir de los metaleros consiste en: pantalones ceñidos, cabello largo, chompas de cuero, camisetas estampadas con símbolos de muerte o ídolos musicales.
- Hippies: este movimiento nace en los años 60 como una forma de rechazo a las injusticias que se cometían en la guerra de Vietnam. Los Hippies adoptan una filosofía basada en el amor y paz, huyen de la violencia, creen en una revolución sexual, en el amor libre, activistas en el uso de drogas como la marihuana. El estilo característico de esta sub cultura es: cabello y barba largos, ropa de colores brillantes estilo psicodélico, pantalones de campana, bolsos de tela, tomaron ciertos accesorios de culturas hindúes, utilizaban símbolos como la flor para representar su generación. En la actualidad esta cultura está casi extinta, pero siguen vigentes sus principios e ideas antimilitaristas y revolucionarias.
- Mods: el término es una contracción de la palabra inglesa *modernism* (modernismo) y hace referencia a la música y moda que se desarrolló en Londres a finales de la década de los 50 y alcanzó su auge en la década de los 60. Su ideología se basa en la visión esteticista del mundo “vida limpia

bajo circunstancias difíciles”²⁷, dentro de su filosofía practicaban dos palabras clave que eran avanzar y aprender; avanzar, es decir estar a la vanguardia en el aspecto musical, y de vestuario, una vez que se hacía masivo y banal lo abandonaban. Su moda característica tenía cierta influencia del estilo francés, corte de cabello de los años 50, trajes y vestidos en tonalidades grises y negras los cuales denotaban pulcritud y les otorgaba un aspecto ordenado; un objeto que se relaciona con esta sub cultura eran las motos Lambretta.

- Pijos:

“Los pijos en España tienen sus contrapartes en otras partes del mundo, los fresas en México, los chetos en Paraguay, Argentina y Uruguay, los gomelos en Colombia, los cuicos en Chile, los pitucos en Perú, los sifrinos en Venezuela, los pipis en Costa Rica, pelucones en el Ecuador, los jevitos en República Dominicana, los yeyés en Panamá, los *preppies* y *valley girls* en Estados Unidos, y también los caqueros, en Guatemala”.²⁸

Esta sub cultura está formada por jóvenes y también adultos interesados en la estética y la imagen en base al dinero, haciendo referencia a objetos de marca y dejándose llevar por la moda.

- Punks: nacen en Inglaterra como disconformidad a la decadencia de la cultura a finales de los años 60. Su ideología se basa en la lucha constante al miedo de las repercusiones sociales; son anarquistas, antimilitaristas, antifascistas, antiimperialista y anticapitalistas. Su look es fácilmente reconocible por su extravagante corte de cabello en forma de cresta,

²⁷ <http://www.detrabusurbanas.com/index.php/t/15-mods>

²⁸ <http://www.detrabusurbanas.com/index.php/t/14-pijos-fresas-chetos>

chompas de cuero, camisetas de color negro, tatuajes, pulseras, botas militares, utilizan parches de símbolos anarquistas.

- Raperos / Hip Hoperos: este movimiento nació en Estados Unidos en los años 60 y 70, principalmente en el barrio del Bronx en Nueva York. Esta subcultura tiene sus propias expresiones artísticas como son el Rap (música), los grafitis (arte callejero), y en el baile con el *Break Dance*. Por lo general utilizan ropa de talla más grande de lo común, pantalones anchos, gorras, zapatos de básquet y collares o cadenas.
- Rockeros: esta tribu se origina de los *Teddy Boys* ingleses (subcultura inglesa de finales de los años 50) e influenciados por la estética utilizada en la película *The Wild One* protagonizada por Marlon Brando. Su atuendo representativo consiste en chompas cortas y pantalones con grandes hebillas de metal, botas con puntas; las mujeres con faldas de tubo, pantalones jean con dobladillo. Son una generación estacionaria que en la actualidad está en su declive después de un gran auge a finales de los años 80.
- *Skin Heads*: se originan en Inglaterra en la década de los 60, esta subcultura se puede dividir según su ideología política en: de derecha (*boneheads*), de izquierda (*redskins*), antifascistas (*sharps*), anarquistas y apolíticos. Su estilo consiste en: pelo rapado, jeans ajustados, botas y accesorios pseudomilitares, se suelen tatuar telarañas.

En el Ecuador “los segmentos que los jóvenes mayoritariamente distinguen, y a los que aceptan darles una denominación que los tipifica son: los Prepis/Aniñados, los Normales, los Norios/Nerds, y los Alternativos”.²⁹ Cada uno de estos segmentos es distinto, reflejan sus conductas en los ámbitos educativos, sociales y familiares.

²⁹ CARRILLO Julia Elena; “Revista Markka Registrada”, Edición 53 Publicidad, Abril – Mayo 09, Quito, Página 17.

Los añados: son los que están a la moda, les preocupa su aspecto físico, se les considera menos solidarios y más competitivos, son extrovertidos y el centro de atención, visitan páginas y plataforma sociales, prefieren utilizar marcas conocidas, poseen una relación familiar buena pero no forma parte de su entorno juvenil.

Los normales: son la mayoría, no se preocupan mucho por su aspecto físico, son tranquilos y forman parte del común de la gente, tienen una buena relación con su familia, la cual es parte de su mundo social juvenil, se quejan sutilmente del sistema, siguen las tendencias que ya están impuestas.

Los Norios o Nerds: se caracterizan por ser los más estudiosos, considerados como introvertidos y tímidos, participan activamente en el Internet, cuestionan al sistema desde un punto de vista más intelectual, sus temas de conversación van relacionados con aspectos tecnológicos.

Los Alternativos: se distinguen principalmente por su vestimenta y su aspecto personal, utilizan todo tipo de accesorios percibidos como radicales, practican deportes extremos, navegan en Internet pero visitan páginas especiales, en cierto punto raras, no frecuentan lugares a donde va la mayoría de la gente, sino que se segregan porque rechazan lo que está de moda y hacen sus propias fiestas, cuestionan al sistema de manera frontal, sus preferencias musicales van del Reggae al Rap, Hip Hop, Punk, Rock y Heavy Metal.

Nativos e inmigrantes digitales: dos generaciones que tienen lenguajes diferentes.

Los Nativos e inmigrantes digitales son un fenómeno social producido por los medios de comunicación digitales (Internet, telefonía celular, videojuegos, entre otros), que forman parte de nuestra vida diaria.

El concepto de Nativos Digitales fue concebido por el escritor y programador de juegos, estadounidense Marc Prensky, quien utilizó este término para hablar de las nuevas generaciones, nacidas después del año de 1991. Estos jóvenes poseen una relación distinta con la tecnología en comparación a las generaciones mayores. Los teléfonos móviles, los mensajes instantáneos, los correos electrónicos y las redes sociales han sido una parte muy presente e inevitable de su condición como humanos, las nuevas tecnologías son parte de su cotidianidad, de su entorno familiar y social. Ellos ven a la Red no sólo como una fuente de información sino también de entretenimiento, de actividad, en la cual pueden generar y crear contenidos, y decidir que sucede en ese entorno. “Según Prensky, los nativos digitales comunican, comparten, compran y venden, intercambian, crean, se reúnen, evalúan, juegan, ordenan y se socializan de manera diferente, casi siempre a través de las nuevas tecnologías”³⁰. Hay quienes afirman que a este grupo se lo puede llamar la Generación M, debido a que es la primera letra de las palabras que los caracterizan como son: movilidad, multimedia, multitarea y multicanal. Algunas de las características de los nativos digitales son:

- El buen manejo de los medios de producción digital; son personas que les gusta crear y se valen de la tecnología para este propósito, editan fotografías, crean videos y los suben a la Red, entre otras actividades.
- Realizan actividades de manera global; no sólo navegan en sitios locales y de su propio idioma sino que también exploran páginas de otros lugares del mundo.
- Utilizan a la Red como elemento socializador y de interacción.
- Aprenden en la Red y de la Red.
- Conocen muy bien los términos que forman parte de la identidad digital (blogs, Flickr, googlear, entre otros).

³⁰ <http://www.ojointernet.com/noticias/debate-nativos-digitales-%C2%BFpor-que-somos-diferentes/>

- Están en continua actualización.

Por otro lado, están los inmigrantes digitales que corresponden a las personas mayores, que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías.

Estas dos generaciones tienen lenguajes distintos, perciben de manera diferente la comunicación, y sus diferencias más significativas son: la manera de escribir de los nativos digitales acortando palabras, se vuelve un código inentendible para los adultos; la forma veloz en la que los jóvenes escriben un SMS; la capacidad de manejar y controlar tanto mensajería instantánea como varias ventanas de navegación abiertas al mismo tiempo; mientras que un inmigrante digital tendría que esperar terminar con una para empezar con otra. Los inmigrantes digitales entienden el término blog como un elemento para compartir conocimientos intelectuales, mientras que un nativo digital lo entiende como un instrumento para compartir emociones. Los nativos digitales perciben la información de manera distinta, es decir ellos prefieren compartir y distribuir el conocimiento, mientras que los inmigrantes preferían guardarse cualquier información que poseían.

3.4 El objetivo bajo la mira: un análisis profundo de los Nativos e Inmigrantes Digitales y la opinión de la Universidad.

3.4.1 Objetivos de la investigación; a dónde queremos llegar y qué queremos saber de los Nativos e Inmigrantes digitales:

Objetivo general:

Determinar y entender las características, comportamientos, hábitos de los nativos digitales con la finalidad de poder establecer un mejor diálogo entre la Universidad y su grupo objetivo potencial.

Objetivo específico:

- Utilizar técnicas de investigación tales como sondeos, encuestas y entrevistas dirigidas a nativos digitales, inmigrantes digitales y a la Universidad respectivamente.

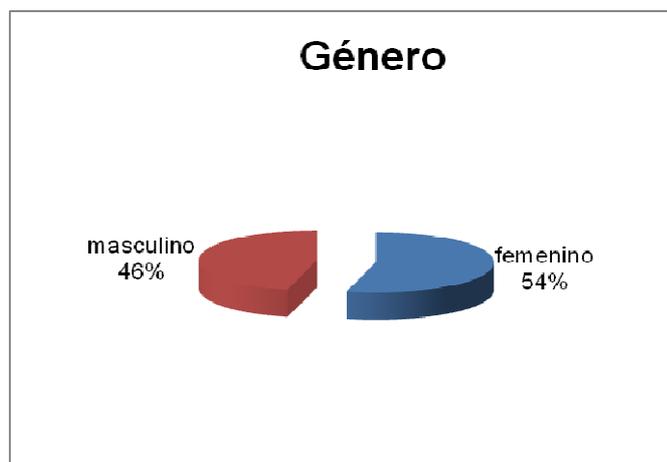
3.4.2 Desarrollo de la investigación.**¿Cómo son los nativos digitales?: hábitos, características y comportamientos.**

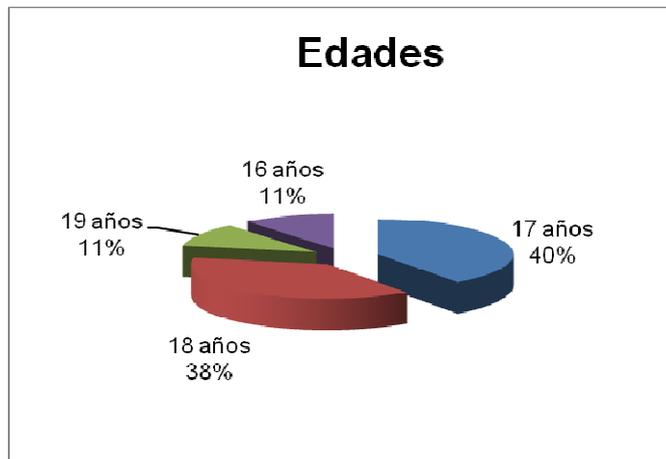
La investigación se efectuó a jóvenes de 16 a 19 años de NSE medio, medio alto de sextos cursos de colegios particulares de la ciudad de Quito, en especial a los colegios cuyos alumnos generan mayores inscripciones para la Universidad.

Esta investigación se realizó en la Jornada de Orientación Vocacional, la cual tuvo lugar en la Universidad y se practicó una encuesta (*Ver Anexo 2*) a 100 asistentes.

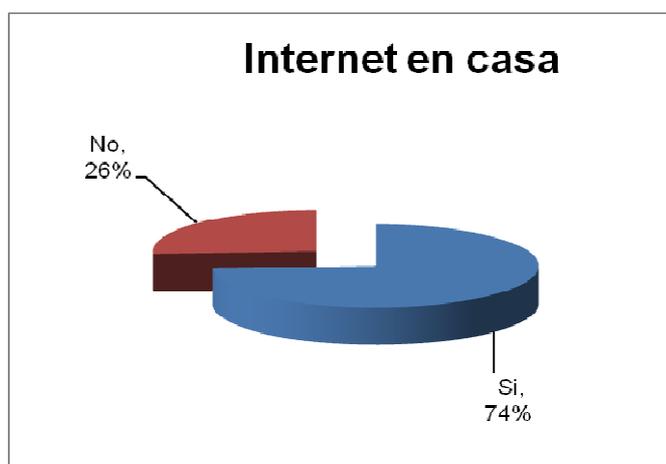
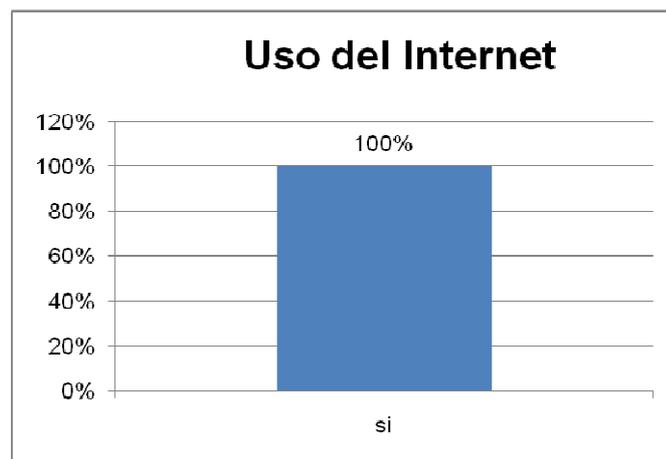
Una vez analizados y tabulados los resultados se obtienen las siguientes conclusiones:

De la muestra, la mayoría de participantes eran mujeres, los encuestados en su mayoría tenían entre 17 y 18 años de edad.

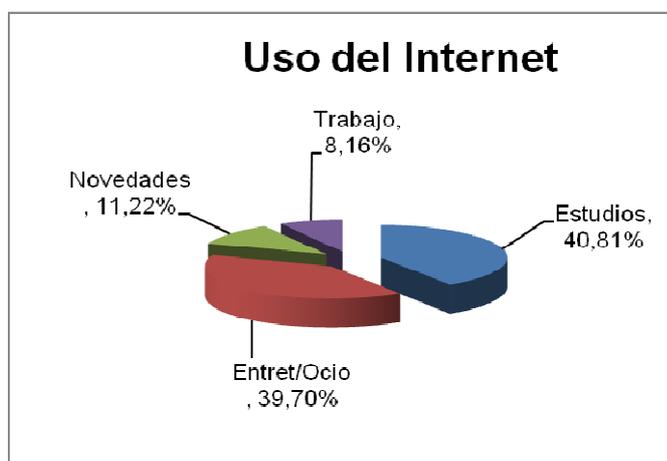
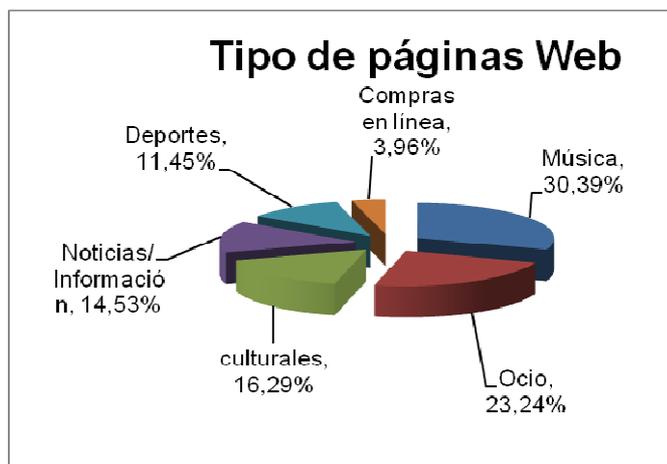


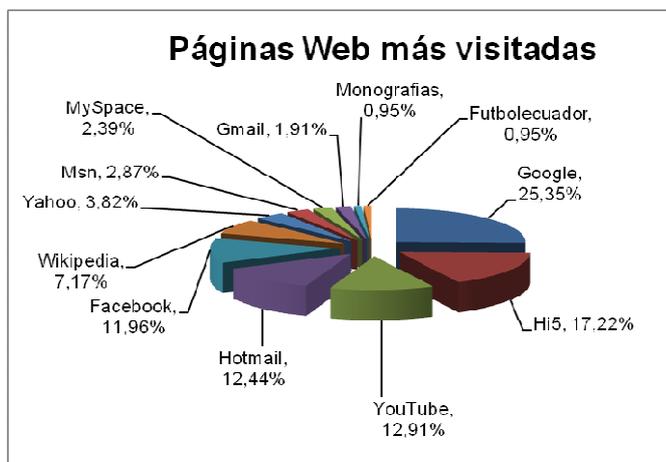


El Internet es un medio altamente utilizado por los Nativos Digitales, ya que la mayoría de los encuestados contaban con la conexión de Internet en la casa.

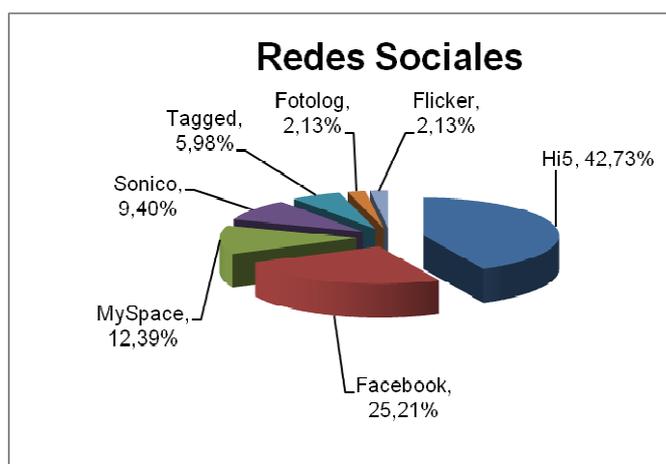


El uso del Internet se destina a actividades relacionadas con los estudios y con el entretenimiento. La temática de las páginas Web más navegadas es la música, seguida por páginas de ocio; determinando así que el grupo objetivo realiza acciones que tienen que ver con sus aficiones. Las páginas más visitadas por este grupo objetivo son Google, Hi5, YouTube, Hotmail y Facebook.



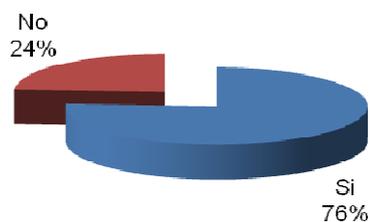


Los canales idóneos para su comunicación son las Redes Sociales, ya que en estas comparten experiencias con sus amigos, y con las personas de su entorno social. Las redes sociales más visitadas son Hi5, Facebook y MySpace.

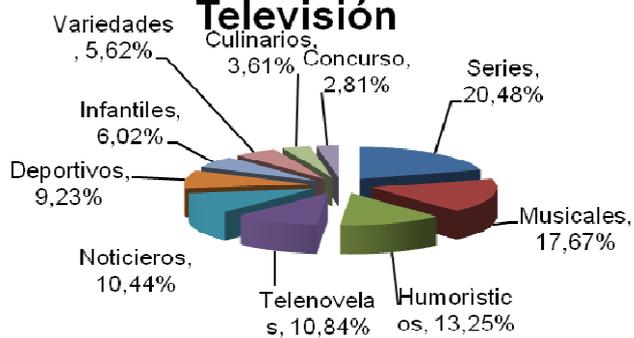


Además del Internet también se puede llegar a los Nativos Digitales a través de otros medios; la mayor parte de los encuestados ve Televisión presentando preferencia por series, programas musicales y humorísticos. La música forma parte de sus vidas, entre sus actividades se incluye escuchar radio; las emisoras juveniles como Radio Disney, JC Radio La Bruja y La Metro son las de mayor preferencia.

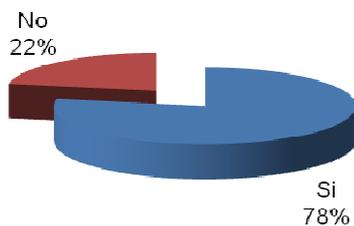
¿Ves la televisión?

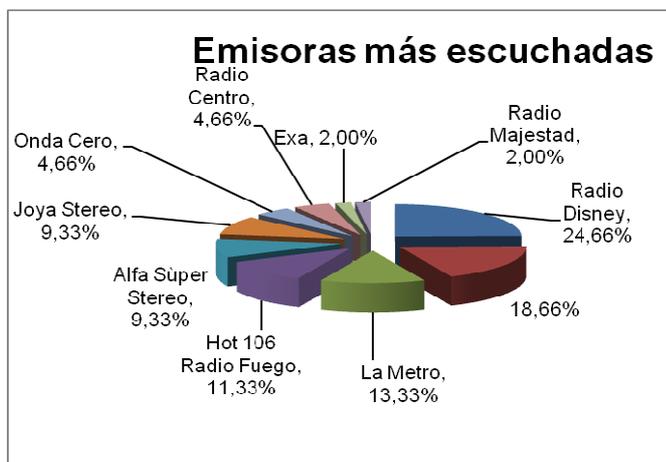


Programación en Televisión

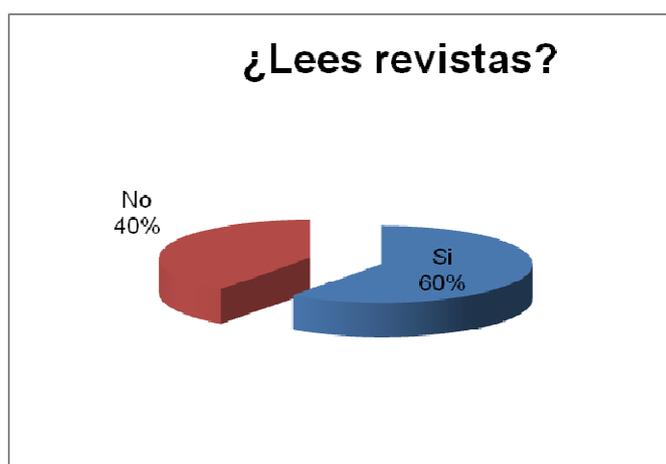


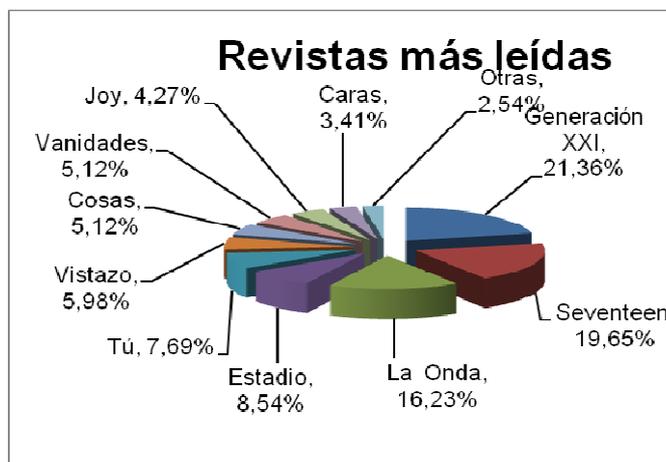
¿Escuchas la radio?



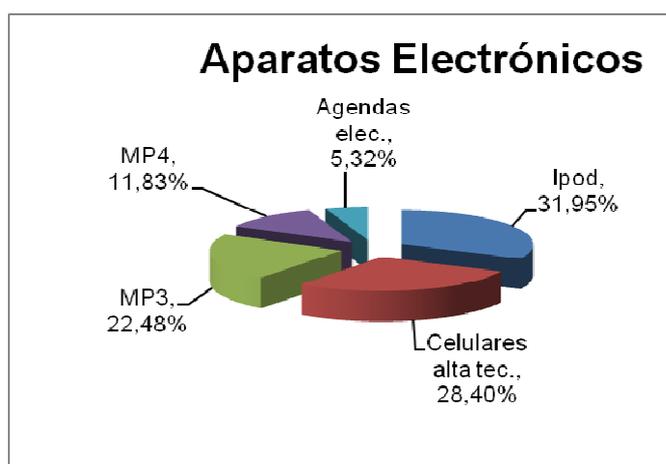


Los medios impresos, particularmente las revistas, tienen buena acogida en este target, en especial las que tratan de temas juveniles como Generación XXI; Seventeen y La Onda.

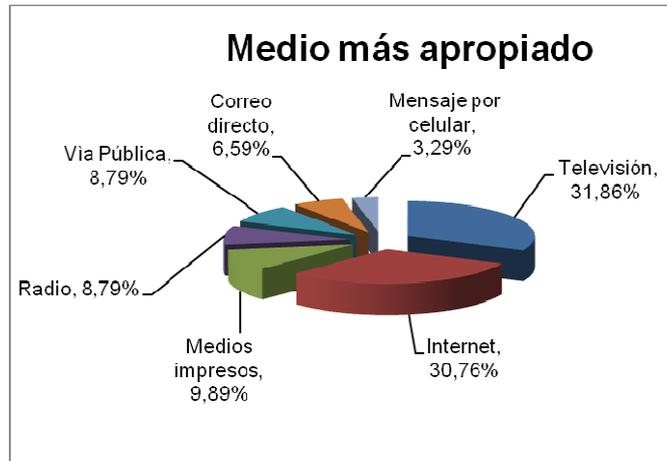




Al ser una generación que nació con las nuevas tecnologías y está acostumbrada a éstas, es transparente para ellos el manejo de equipos electrónicos, siendo los más utilizados reproductores MP3, Ipod y Celulares de alta tecnología.



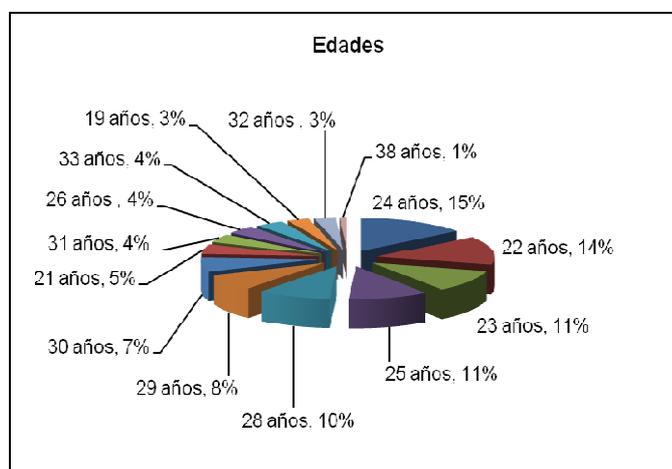
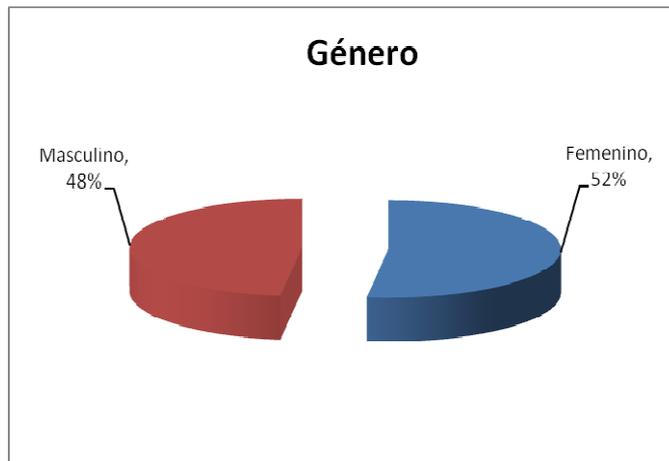
Para este target la Televisión se presenta como el medio más propicio para informar acerca de una Universidad, pero no descartan el Internet; la mayoría están abiertos a recibir información a través de medios digitales, siempre y cuando ésta no sea intrusiva.



¿Cómo son los inmigrantes digitales?: hábitos, características y comportamientos.

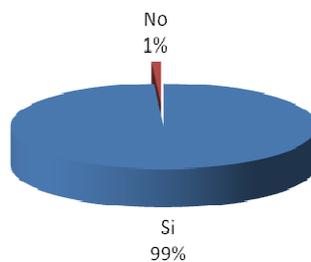
La investigación fue realizada a personas de 19 años de edad en adelante, que forman parte de este grupo, en su totalidad los integrantes de la muestra son personas que han cursado estudios superiores, las encuestas (*Ver Anexo 3*) se efectuaron a 100 personas y los resultados son los siguientes:

La mayoría eran mujeres, la mayor parte de los participantes tenía entre 22 y 24 años de edad.

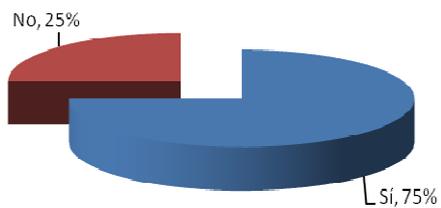


El 99% de los encuestados utiliza el Internet, gracias al acceso que tienen al mismo. Particularmente es utilizado para cuestiones laborales.

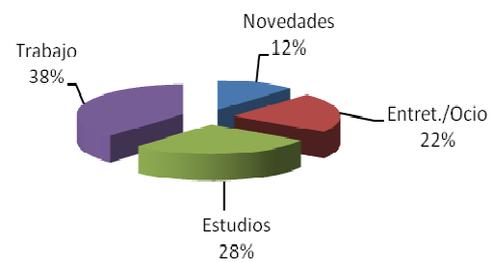
Uso del Internet



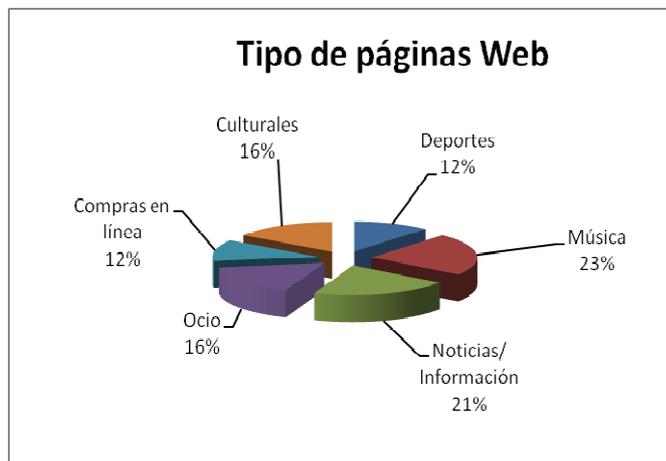
Internet en casa



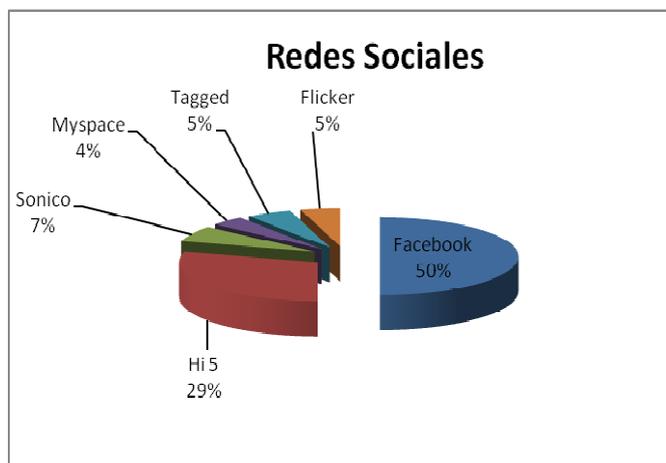
¿Para qué utilizas Internet?



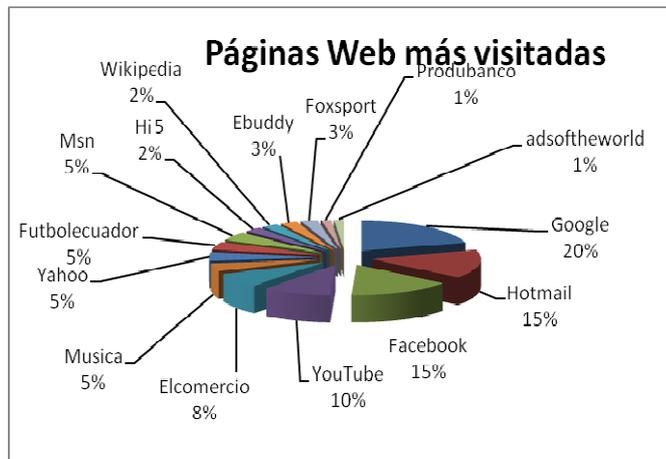
Las páginas Web que más visitan los inmigrantes digitales son aquellas de música y de noticias.



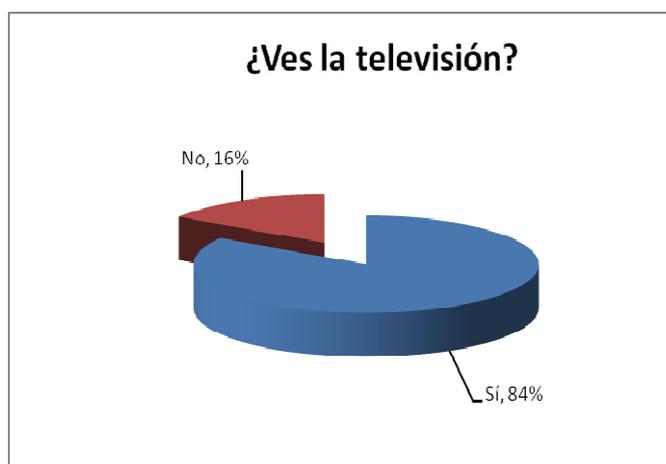
Al igual que los nativos digitales, los inmigrantes también están dentro del mundo de las redes sociales, siendo Facebook la página de mayor preferencia.

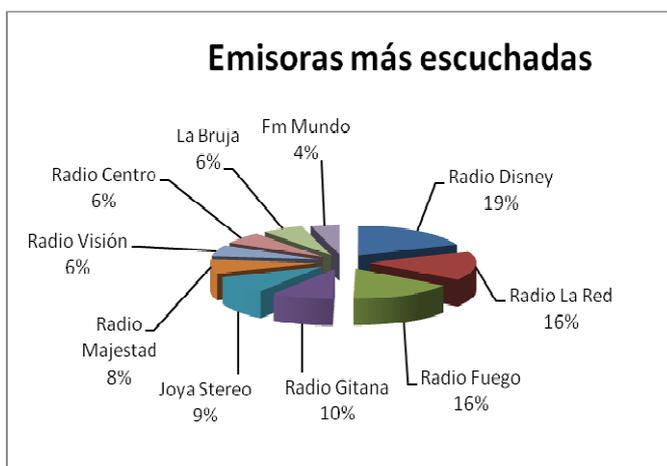
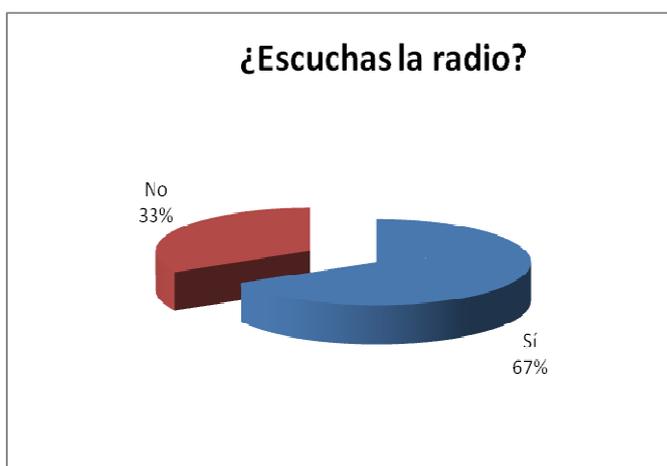


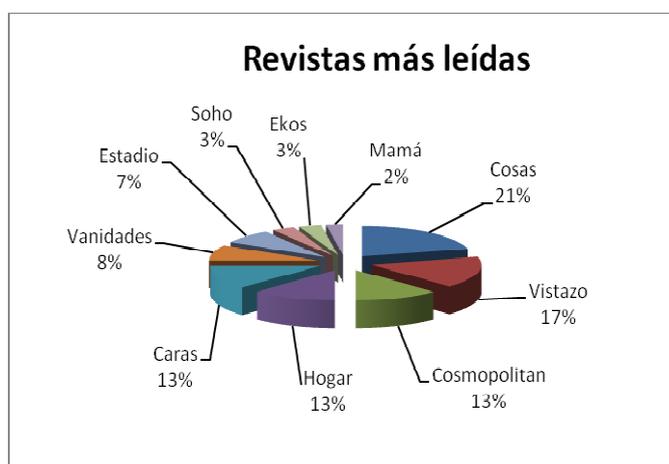
Entre las páginas Web más visitadas por este grupo están Google, Hotmail, Facebook, Youtube y ElComercio.



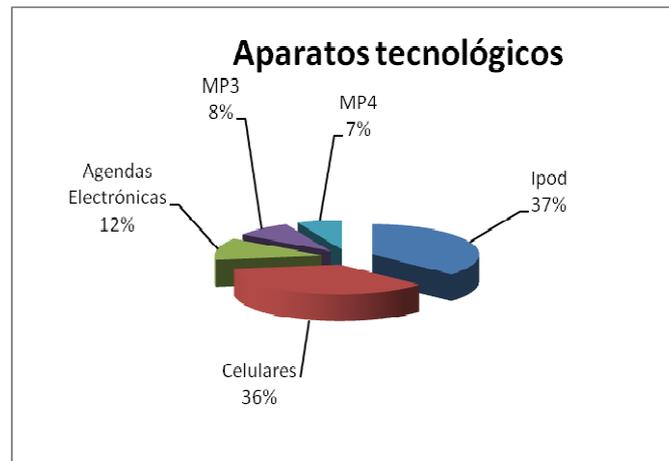
Los inmigrantes digitales no sólo pueden ser contactados por el Internet; también son seguidores de medios tradicionales como la Televisión. De los encuestados, la gran mayoría ve Televisión, siendo las series y noticieros sus programas de preferencia. Aunque en un menor porcentaje, la radio también es parte de su entorno y se inclinan por emisoras como Radio Disney, Radio la Red y Radio Fuego. En cuanto a medios impresos en especial Revistas, los inmigrantes digitales prefieren revistas como Cosas, Vistazo y Cosmopolitan.







Los inmigrantes digitales han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y hacerlas parte de su día a día. Los encuestados manejan en su mayoría equipos electrónicos como Ipod y celulares de alta tecnología.



La mayor parte de las personas desean realizar algún estudio superior adicional como posgrado y están de acuerdo que el uso de Internet y medios digitales sería ideal para promocionar una Universidad.





¿Cuál es la opinión de la Universidad?: su enfoque estratégico y necesidades

Entrevista con Lenín Faicán Director del departamento de Tecnologías de la Universidad de las Américas.

Se realizó una breve entrevista al departamento de tecnologías de la Universidad con el objetivo de conocer si es viable la implementación de diferentes aplicaciones en la Web 2.0 como redes sociales, widgets, banners, etc, los resultados fueron los siguientes:

En el campo tecnológico la Universidad cuenta con una red de 10 GB, que garantiza el correcto funcionamiento de aplicaciones como videos, videoconferencias; además, cuenta con una gran plataforma de storage (almacenamiento), discos duros de gran capacidad y tecnología robusta.

- ¿La Universidad posee personal calificado que pueda realizar dichas actividades?

La Universidad cuenta con el recurso humano, totalmente cualificado para estas actividades, sin embargo, no cuentan con la disponibilidad de tiempo necesaria.

- ¿Las actividades que realiza el Departamento de Tecnologías van de la mano de la agencia de publicidad y acorde a la estrategia de comunicación?

Si, la publicidad se ve reflejada en la página Web.

- ¿Qué actividades o innovaciones tecnológicas piensa realizar la Universidad?

En los próximos meses y de la mano de una nueva campaña publicitaria se piensa lanzar “El Portal del Estudiante”, que consiste en centralizar en un mismo sitio todo lo que sea de interés al estudiante como calificaciones, biblioteca virtual, noticias sobre la institución, y un mail personal con dominio @udlanet.ec, gracias a la negociación entre Google y la Universidad, etc.

En un año se dará un cambio radical, toda la información de los estudiantes estará en la red otorgando un servicio en línea para cada usuario.

- ¿La competencia posee este tipo de implementación tecnológica?

En cuanto a “El Portal del Estudiante” no hay ninguna institución a nivel nacional que posea este tipo de modelo; la Universidad San Francisco posee una red interna y la Universidad Católica brinda un mail para los estudiantes.

A nivel internacional todas las universidades de la Red Laureate poseen este portal del estudiante.

- ¿El área de tecnología brinda apertura para la realización de nuevos proyectos?

Esta área da el 100% de apertura a la información, brindando la ayuda necesaria para la implementación de nuevas propuestas, cumpliendo con los plazos y la planificación establecida.

Entrevista con: Geovanny Bastidas Universidad de las Américas.

Esta entrevista fue realizada con el objetivo de determinar si la Universidad utiliza los medios digitales dentro de su planificación estratégica, como también el conocimiento que tienen acerca de los nativos digitales.

- ¿Conoce usted qué es un Nativo Digital? Defínalos.

Si, son aquellos que nacieron cuando ya existía el Internet.

- ¿Considera que los nativos digitales son el grupo objetivo de la UDLA?

Aún no porque su edad actualmente es de quince años más o menos, pero en un futuro lo serán.

- ¿Qué acciones se han tomado para abordar este target (nativos digitales)?

Por ahora, prepararnos para el futuro, para lo que venga.

- ¿Los medios digitales se encuentran dentro de la planificación estratégica y qué tipo de actividades se han realizado?

Sí, planning en medios, es decir Portales de alto tráfico, micrositios en redes sociales, pautajes en medios muy específicos, adwords, search engines, y actividades con bluetooth.

- ¿Qué porcentaje de inversión publicitaria se destina a este medio?

La inversión que se destina a este medio aproximadamente es el 5%.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE UNA GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD 2.0 EN LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS.

4.1 Introducción:

La tendencia de la publicidad actualmente está marcada por los avances tecnológicos, entre ellos el Internet, que hoy en día es una herramienta potente que facilita una comunicación interactiva, permite conectarse con los grupos objetivos de una manera más directa y personal haciendo que el proceso de comunicación deje de ser tan lineal, estimula al consumidor a participar en el mismo, extrayendo la información que es de su interés, actuando activamente con la marca, modificando contenidos, publicando información, etc. Con todos estos cambios en el estilo de la comunicación, la publicidad debe tratar de hablar el lenguaje de su público, para lo cual debe adaptarse a los procesos y transformaciones del mismo. La Universidad de las Américas a partir de mediados del 2008 ha realizado una serie de cambios; ofrece nuevas carreras, ha renovado sus elementos de identidad visual, proyectando una imagen de modernidad y requiriendo implementar cambios en su forma de comunicarse con su público, principalmente con sus potenciales estudiantes. De esta forma, la Universidad enfrenta al futuro en una era de globalización, en donde el éxito de la comunicación puede radicar en los canales por los que se emiten los mensajes y el modo de llegar al grupo objetivo.

4.2 Justificación:

Dentro de la planificación de medios realizada para la Universidad, se debería privilegiar a los medios no convencionales como los que utiliza la Web 2.0, tal es el caso de los blogs, el masivo fenómeno viral de Youtube, redes sociales, marketing móvil, entre otros debido a que estos además de ser una buena opción

para llegar al target, también pueden convertirse en una forma de diversión y entretenimiento; la publicidad interactiva puede contribuir al crecimiento de la Universidad llegando a lograr un vínculo con el consumidor.

El público objetivo potencial de la institución, cada vez está expuesto a más mensajes a través de distintos canales dando paso a una comunicación bidireccional, en donde el consumidor puede interactuar más con los medios que le comunican y si no causan impacto simplemente los ignoran. Si la Universidad quiere comunicar innovación, modernidad, debe demostrar esa innovación, no explicarla, es justamente ahí donde la publicidad 2.0 debe trabajar conjuntamente con la tradicional dejando que el consumidor experimente la marca en otra magnitud.

4.3 Propuesta:

A partir de la investigación sobre el consumidor se recomienda la aplicación de herramientas *online* las cuales deben ir acorde con la estrategia de marketing en la que se enfoque la Universidad. Es necesario tomar en cuenta la elaboración de un Plan de Marketing Digital, el cual debe guardar relación con el Plan de Marketing general ya que se utiliza la información del mismo; debe contener la información básica de la empresa, un análisis FODA y la situación actual de la compañía, un análisis estratégico de la competencia, objetivos y estrategias de Marketing. En base a estos datos se formula la estrategia *online* desde un punto de vista digital, en donde se puede determinar si los medios digitales ayudan o no a la consecución de los objetivos de Marketing de la empresa.

Además, es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la empresa en el plano digital; es decir, si la compañía tiene o no experiencia, si ha incursionado en este medio, y qué acciones se han tomado. De la misma manera, es necesario estudiar al mercado, cliente y servicio desde un punto de vista digital; en el ámbito

del mercado, se debe establecer cuál es la tendencia en el campo digital, saber qué hacen los líderes de nuestro mercado como de mercados externos y determinar sus fortalezas para poder contrarrestarlas, así como también buscar sus debilidades y aprovecharse de estas. Por otro lado, es necesario conocer qué tipo de relación tiene el cliente con los medios digitales, mediante el perfil *online* del mismo, conociendo a qué medios accede y cómo interactúa con ellos. En lo que se refiere al producto o servicio es conveniente determinar la línea de productos y compararla con la de la competencia, de tal manera que se puedan definir los atributos principales que posee el servicio y las herramientas digitales que han utilizado para posicionar la promesa única de venta, es decir con este análisis determinar lo que hace la competencia en los medios digitales para posicionarse, qué ventaja se puede sacar de lo que utiliza el competidor y pensar en una alternativa que logre diferenciar y posicionar a su empresa.

Para la realización del Plan de Marketing Digital se toma en cuenta las cuatro P's del Plan de Marketing Tradicional, pero también se da lugar a las cuatro P's desde el punto de vista digital, las mismas que son:

- Personalización: consiste en diseñar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, darle al cliente lo que él desea, es decir escucharle, otorgarle participación y la posibilidad de elegir.
- Participación: permitir que el cliente forme parte del Marketing Mix, se convierta en embajador de la marca y pueda exponer sus experiencias con relación al producto o servicio, para ello es necesario crear entornos y comunidades adecuados.
- Par a par (*Peer to peer*): las herramientas digitales permiten un acercamiento más fácil a las opiniones y recomendaciones de los usuarios con relación a un producto o servicio, la clave es generar confianza, y difusión de los mensajes de marketing.

- Predicciones modelizadas: gracias a los instrumentos digitales se puede entender el comportamiento *online* del consumidor, no sólo de los consumidores actuales sino también de los posibles compradores. Se debe entender las preferencias del cliente y respetar su privacidad.

En base al objetivo de la investigación que es desarrollar una guía para la implementación de Publicidad 2.0 dentro de la estrategia de comunicación de la UDLA, que permita establecer un mejor diálogo con los nativos digitales, su nuevo grupo objetivo, teniendo claro sus características, y comportamientos, se propone llevar a cabo un “Viaje del consumidor” en el cual cada punto de contacto sea una oportunidad para la utilización de las distintas plataformas de la Publicidad digital. Es importante tener en cuenta que no se puede pensar sólo en una estrategia para medios digitales sino que se debe integrar los medios tradicionales generando una sinergia que facilite un importante beneficio en su resultado comunicacional tanto en términos de alcance como de efectividad, aplicando herramientas *on* y *offline*,. El uso de los medios tradicionales también debe ir acorde con la estrategia, los objetivos de comunicación y el presupuesto que tenga la Universidad.

Para empezar el viaje es necesario determinar cómo es el consumidor; los nativos digitales a los que se dirigirá la UDLA, son jóvenes que han crecido con la tecnología y esta forma parte importante de sus vidas, y de su entorno, manejan con facilidad equipos electrónicos, como celulares y reproductores de música, pueden realizar varias actividades a la vez, pueden estar expuestos y prestar su atención a varios medios, generan contenidos, y tienen un lenguaje propio.

Una vez que se conoce al target, es necesario establecer qué tipo de actividades realiza para poder determinar los posibles puntos de contacto y las herramientas de comunicación a utilizarse.

Tabla 4.1 Viaje del Consumidor

Actividad	Medio Tradicional	Medio Digital
En la mañana los jóvenes en sus casas se preparan para ir al colegio o a la universidad.	Escuchan la Radio o ven la televisión.	Están con su celular.
En el camino para dirigirse a sus establecimientos.	Escuchan la radio, están expuestos a mensajes en la vía pública (vallas, buses, pantallas LED) o Marketing de guerrilla, actividades BTL, material P.O.P.	Están con su celular, pueden escuchar su Ipod.
En sus tiempos libres durante sus estudios en los establecimientos.		Está conectado a Internet. Usan su celular (descarga de contenidos, transferencia de archivos, envío de mensajes, jugar). Escuchan música en su Ipod o reproductores similares.
Durante su actividades escolares en casa.	Escuchan la radio, ven la televisión.	Se conectan a Internet, utilizan su celular, escuchan música en su Ipod o reproductores.
Realizan otro tipo de actividades fuera de casa (deportes, entretenimiento, culturales, etc.)	Escuchan la radio, están expuestos a mensajes en la vía pública, actividades BTL, pautas en las salas de Cine, material POP	Utilizan su celular, pueden estar expuestos a información a través de dispositivos Bluetooth, escuchan música en su Ipod o reproductores, de tener una computadora portátil y una conexión <i>wireless</i> o un dispositivo de Internet móvil pueden conectarse a Internet.
De retorno a su casa en las noches.	Escuchan la radio, están expuestos a mensajes en la vía pública (vallas, buses,	Están con su celular, pueden escuchar su Ipod.

	pantallas LED).	
En la noche en su casas.	Miran la televisión, escuchan la radio.	Navegan en Internet, utilizan su celular, escuchan música en su Ipod o reproductores.

Después de realizar esta metodología del viaje del consumidor y determinar los distintos puntos de contacto con el grupo objetivo se propone utilizar las siguientes herramientas:

Marketing de buscadores: de los resultados obtenidos de la investigación realizada al grupo objetivo, se determina que la página Web más visitada es el buscador Google, este hecho revela la importancia de explotar el uso de los buscadores pero de una manera menos intrusiva y más relevante. Por lo tanto, se puede utilizar la estrategia SEM (*Search Engine Marketing*, Marketing en buscadores), que permitirá cumplir en rasgos generales los siguientes objetivos: crear clientes potenciales, incrementar el tráfico del sitio Web, tener presencia, construir marca, promocionar los servicios, convertir los anuncios en ventas. Una vez determinado el objetivo de la compañía, se debe proceder con la selección de palabras clave o *keywords*. La fórmula para crear un buen mensaje publicitario es usar las palabras clave en la parte más destacada del texto, valerse de la ventaja competitiva del producto o servicio para diferenciarse de la competencia, y emplear frases interactivas que motiven al consumidor a realizar una acción determinada.

También se puede aplicar la estrategia SEO (siglas en inglés de *Search Engine Optimization*, optimización para motores de búsqueda), que es fundamental para posicionar un producto o servicio que tenga mucha competencia. Las actividades que deben realizarse para lograr mejorar el posicionamiento de una compañía son: buscar sitios Web que sean de temática similar al de la compañía logrando de esta manera crear un vínculo o enlace que conduzca al consumidor al sitio Web

de la empresa, la navegación de la página debe ser totalmente accesible, clara y ordenada, actualizar constantemente la página Web con contenidos originales y de calidad, elaborar contenidos de texto que posean frases que comúnmente los usuarios buscan, y tener presencia en redes sociales y en foros que permitan generar tráfico y obtener visitas al sitio Web.

Blogs corporativos: son herramientas útiles para lograr un buen posicionamiento del producto o servicio. En estos blogs, la empresa establece su comunicación con el grupo objetivo de una manera más personal logrando captar mucho más la atención de los usuarios, e influenciando de manera significativa en los consumidores. Para realizar un blog corporativo exitoso se debe tomar en cuenta los siguientes puntos: ser permisivo para todas las personas que quieran participar, estar abierto a recibir críticas constructivas, ser lo más sinceros posible para no atentar ni perjudicar a la credibilidad de la marca, no ser muy egocéntricos y hablar únicamente de la compañía sino también del entorno, monitorear el blog y revisar los comentarios constantemente, exponer temas interesantes. En caso de existir comentarios negativos y malintencionados no hay que alarmarse ya que los mismos *bloggers* se encargaran de segregarlos, se puede filtrar las palabras inapropiadas. Los blogs ofrecen una serie de ventajas, tales como: representan una gran herramienta de promoción y comunicación de la empresa, generan alto tráfico siempre y cuando el artículo sea creativo, divertido e interesante, permiten contactarse con futuros clientes y fidelizar a los clientes actuales, permiten crear identidad y convertirse en un referente del sector; en términos de inversión puede resultar una acción menos costosa, pero debe tener un alto nivel creativo para que se convierta en un viral.

Redes sociales: la investigación refleja que la red social Facebook es la segunda página Web más visitada por el target, estando la totalidad de encuestados suscritos a más de una red social, estando entre las más populares Hi5 y Facebook. Como resultado de las investigaciones realizadas se recomienda la utilización de redes sociales para establecer un contacto con los usuarios, y con

una segmentación más específica ya que se tiene al alcance perfiles con los gustos y preferencias de los consumidores. Sin embargo, el uso de esta herramienta no consiste únicamente en tener presencia en las distintas redes sociales sino en realizar aplicaciones, juegos con gran interactividad para que los usuarios no sólo apoyen estas actividades sino que también las compartan.

Por lo expuesto anteriormente, se recomienda la creación de una red social propia. Para este proceso se puede utilizar la plataforma online llamada Ning, que permite crear de forma gratuita y con facilidades técnicas una red social, se puede subir contenido como fotos, videos, crear un blog, entre otras actividades que hacen que sea una herramienta totalmente interactiva. Esta red social no necesariamente debe ser creada por la Universidad como institución sino que puede apelar a ciertos insights de los consumidores.

Marketing móvil: se propone la utilización de esta herramienta principalmente por la ventaja que ofrece el teléfono móvil al estar siempre con el consumidor permitiendo que la publicidad interactúe con él. Se pueden realizar campañas de SMS (*Short Messages Service* o Servicio de mensajes cortos), en las cuales se puede invitar a participar en una promoción ya sea por *Mobile push* o *display pull advertising*, envío de información a través de dispositivos *Bluetooth*. Se debe tomar en cuenta que el uso de esta herramienta no involucra únicamente el usar publicidad de un medio tradicional como el impreso y adaptarlo a este nuevo medio de comunicación; hay que estar conscientes que para lograr un buen resultado usando esta herramienta es necesario pensar creativamente en piezas propias para este medio.

Rich Media Ads: Manuel Alonso Coto en el Marketing Weblog de IE Business School sostiene que se trata de una herramienta de publicidad *online* que utiliza alta tecnología como audio, video, animación y descarga de programas interactivos para el usuario. Su efectividad se basa en la creatividad y originalidad, su programación debe evitar ser intrusiva permitiendo la opción de

que sea él usuario el que lo active al pasar el cursor. De acuerdo a los resultados de la investigación, el grupo objetivo navega en Internet, visita páginas de entretenimiento y ocio por lo cual es necesario tener presencia de marca de una manera atractiva y que no incomode al usuario.

Marketing Viral: es publicidad Boca a boca a través de Internet la cual se puede potenciar con presencia en medios tradicionales, como se mencionó en el Capítulo II. Las principales claves para que un viral resulte exitoso son: atraer a las personas con un producto o servicio de forma gratuita para luego ofrecer productos por los que sí se cobrará, el medio que comunique el mensaje debe ser fácil de transferir y replicar, el producto o servicio debe cumplir las expectativas del consumidor, se debe explotar la motivación y los comportamientos humanos; si la transmisión del servicio apela a sentimientos de pertenencia, status, popularidad se habrá logrado los objetivos, utilizar redes sociales existentes, lo cual hará que el mensaje se contagie rápidamente, tomar ventajas de los recursos de los demás. Por el estudio y análisis realizado se sugiere la utilización de esta herramienta ya que es una forma rápida y entretenida de difundir un mensaje, y debido a que el target desea estar constantemente actualizado hace que comparta los contenidos. Esto se ve reflejado en los resultados obtenidos que demuestran que los nativos digitales navegan en Internet en busca de entretenimiento.

Aplicación de la propuesta:

Para la aplicación y el uso de las herramientas propuestas, se elaboró un juego utilizando el concepto de la campaña publicitaria actual: UDLA “tienes futuro”, de una manera creativa.

El objetivo primordial del juego es lograr una interacción con el consumidor y reforzar la percepción de la imagen de marca, mostrando una aplicación que refleje modernidad y hable el lenguaje de los jóvenes.

Se promocionará el juego en el período de inscripciones. Con la implementación de este juego se pretenderá alcanzar uno de los objetivos de marketing que es lograr mayor número de inscripciones del grupo objetivo potencial que son los Nativos Digitales, para este propósito se creará un portal oficial del juego en el que se obtendrá una base de datos, y se otorgará un premio a los jugadores que ganen (porcentaje de descuento en la matrícula, regalos); para promocionar el juego se utilizará una estrategia *off line* valiéndose de las piezas ya pautadas en medios tradicionales (spot de televisión, cuña de radio), se realizarán activaciones de marca en lugares concurridos por el grupo objetivo utilizando una simulación del juego en tamaño real, también se manejarán medios online (*Ver Anexo 4*), se tendrá presencia con anuncios y perfiles del juego en redes sociales y publicidad en Messenger, y la utilización de SMS.

El juego se llama *Vive la U*; consiste en ingresar a la Universidad, escoger una carrera profesional y el jugador que acumule la mayor cantidad de puntos es el que gana el juego. Al ingresar a la página Web el usuario puede personalizar su avatar (representación gráfica del jugador), invitar a sus contactos a jugar, como también dejar sus comentarios. (*Ver Anexo 5*).

El juego se desarrolla en un tablero, al iniciar el participante ingresa a la Universidad se escoge la profesión que quiere seguir (diferentes carreras que ofrece la Universidad) y obtiene 50000 puntos. En cada turno el jugador debe lanzar los dados y avanzar el número de casillas que estos le indiquen. (*Ver Anexo 6*).

El juego consta de 30 casillas, que se dividen de la siguiente manera:

Casillas color verde BONO: en estas casillas el jugador gana puntos dependiendo de la acción en la que cae.

Acción	Puntos
Ganar el Juego de Empresas.	10000 puntos.
Pasar el semestre aprobando todas las materias.	10000 puntos.
Pasar el examen de cátedra con 10.	7000 puntos.
Amanecerse con los amigos trabajando para entregar el deber.	5000 puntos.
Irse de intercambio a otra Universidad de la Red.	5000 puntos.
Pasar la materia en la que se tenía dificultades.	3500 puntos.
Llegar puntual a clases.	2500 puntos.
Conseguir pasantías remuneradas.	2000 puntos.

El jugador también puede obtener puntos al invitar a sus amigos a participar en el juego; por cada amigo que invite recibe 2000 puntos. Además enviando un SMS a determinado número con la palabra "VLU" recibe 10000 puntos.

Casillas color rojo MARCHA ATRÁS: al caer en estas casillas el jugador pierde puntos.

Acción	Puntos
Te descubren copiando.	15000 puntos.
No dar un examen de cátedra.	10000 puntos.
No hiciste el deber.	8000 puntos.
No pudiste imprimir el deber.	6000 puntos.

Preferiste irte de farra y te amaneciste.	5000 puntos.
Timbró el celular en clases.	3500 puntos.
Te quedaste dormido y no fuiste a clases.	2500 puntos.
Llegar tarde a clases.	2000 puntos.

Casillas color amarillo HUECA: en estas casillas el jugador no gana ni pierde puntos, simplemente descansa.

Casillas color azul DESAFÍO: son siete casillas, al caer en estas el jugador puede ganar o perder puntos. Cada desafío corresponde a un nivel de dificultad según como se vaya avanzando en el tablero. El jugador tiene dos minutos para sacar el auto de su casa y llegar puntual a clases. El auto está bloqueado por otros, debe ir moviendo los carros para dejar libre la salida.

Desafío	Puntos
Nivel uno.	Si pasa el nivel en el tiempo determinado gana 2000 puntos de lo contrario los pierde.
Nivel dos.	Si pasa el nivel en el tiempo determinado gana 4000 puntos de lo contrario los pierde.
Nivel tres.	Si pasa el nivel en el tiempo determinado gana 6000 puntos de lo contrario los pierde.
Nivel cuatro.	Si pasa el nivel en el tiempo determinado gana 8000 puntos de lo contrario los pierde.
Nivel cinco.	Si pasa el nivel en el tiempo determinado gana 10000 puntos de lo contrario los pierde.
Nivel seis.	Si pasa el nivel en el tiempo determinado gana 12000 puntos de lo contrario los pierde.

Nivel siete.	Si pasa el nivel en el tiempo determinado gana 14000 puntos de lo contrario los pierde.
--------------	---

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones.

- En la actualidad los medios digitales van ganando terreno en el ámbito publicitario, convirtiéndose en herramientas idóneas para captar la atención de los consumidores ya que permiten una mejor segmentación y sobre todo interacción, debido a que no se trata de una comunicación unidireccional.
- De acuerdo a la investigación los Nativos Digitales, este grupo son, o están próximos a ser el grupo objetivo potencial de la Universidad; esta generación está siempre en Red, son personas que realizan varias actividades a la vez y utilizan distintos soportes para estar comunicados, están hiperconectados, buscan siempre entretenerse y su tiempo es lo más valioso.
- Los Nativos Digitales tienen un vínculo muy estrecho con la tecnología y esta evoluciona cada día, las tendencias cambian, lo que era novedoso hace algunos años tal vez no lo sea en un futuro muy cercano.
- Este grupo objetivo no sólo se relaciona con medios digitales sino que también está expuesto a los medios tradicionales.
- Los nativos digitales pueden pertenecer a distintas Tribus urbanas, en las que comparten aficiones, intereses y creencias.
- Los medios digitales no limitan la creatividad, permiten crear contenidos novedosos, atractivos, entretenidos e interactivos los cuales llaman la atención de los usuarios.
- Los Inmigrantes digitales también forman parte del grupo objetivo de la Universidad, al igual que los nativos, los medios digitales y las nuevas tecnologías forman parte de su vida pero han tenido que adaptarse a los

mismos; los medios tradicionales son los que más contacto han tenido con este target.

- La Web 2.0 brinda un sinnúmero de plataformas innovadoras, creativas e interactivas útiles para el medio publicitario, además de poder crear un vínculo con el consumidor también pueden generar mejor retorno de inversión.

5.2 Recomendaciones.

- La UDLA debe estar al día en lo que respecta a las nuevas tendencias publicitarias y aprovechar las ventajas que los medios digitales presentan en cuanto a segmentación, libertad de creatividad, costo, entre otras.
- La Universidad debe adelantarse al futuro y para llegar a los Nativos digitales debe dar más relevancia dentro de su planificación de medios a las herramientas que ofrece la Web 2.0, que permitirán crear una interacción con su target.
- La comunicación de la Universidad debe estar siempre a la vanguardia, razón por la cual es importante pensar incluso en una Web 3.0, que consiste en una nueva generación de Internet que entenderá el lenguaje cotidiano de las personas, y además considerar el uso de mundos virtuales como plataformas de comunicación.
- Es necesario que la Universidad planifique su estrategia de comunicación pensando en una sinergia de medios, es decir vincular medios *online* y *offline* para así llegar de una manera más eficaz a su grupo objetivo.
- Tomando en cuenta que los Nativos digitales pueden pertenecer a una Tribu urbana, es importante que la comunicación maneje un lenguaje que

no hiera susceptibilidades, ni vaya en contra de las creencias de los jóvenes.

- Se debe tomar en cuenta que implementar una estrategia de comunicación en medios digitales, no significa adaptar una pieza publicitaria de otro medio, sino generar propuestas creativas que funcionen.
- Los inmigrantes digitales han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías por lo cual sería importante manejar medios tradicionales para contactarse con este target, sin descartar la posibilidad de realizar acciones en torno a la Web 2.0.
- Al momento de diseñar el plan de comunicación y la selección de medios digitales se debe tomar en cuenta los objetivos de marketing y publicitarios de la empresa, ya que no todas las herramientas de la Web 2.0 pueden ser las idóneas para la estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

ARENS, William; **“Publicidad”**, Mc Graw Hill, 7ma edición, México, 2004.

APRILE, Orlando C. **“La Publicidad puesta al día”**, La Crujía, 1era edición, Buenos Aires, 2003.

ZYMAN, Sergio; **“El fin de la publicidad como la conocemos”**, McGraw Hill, 1era edición, México, 2003.

CAPPO, Joe; **“El futuro de la publicidad”**, McGraw Hill, México 2004.

HIMPE, Tom; **“La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”**, Blume, 1era Edición, Barcelona, 2007.

WIEDEMANN, Julius; **“Advertising now. Online”**, Taschen Benedikt, 1era edición, Colonia-Alemania, 2007.

G.J, Tellis y I. Redondo; **“Estrategias de publicidad y promoción”**, Adison Wesley, Madrid, 2002.

COTO, Manuel Alonso; **“El Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones On y Offline”**, Pearson Educación S. A, Madrid, 2008.

BELCH, George y BELCH Michael; **“Publicidad y Promoción”**, McGraw Hill, 1era edición, México, 2005.

PÉREZ TORNERO, José Manuel y otros; ***“Tribus Urbanas el ansia de identidad juvenil entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia”***, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1996.

FLEMING, Paul; ***“Hablemos de Marketing Interactivo: reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico”***, Esic Editorial, 2 da edición, Barcelona, 2000.

CELAYA, Javier; ***“La Empresa en la Web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial”***, Ediciones Gestión 2000, Barcelona 2008.

PACHECO RUEDA, Marta; ***“La Publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades”***, Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2008.

RICA, Enrique De la; ***“Como vender productos y servicios en la era digital: claves para comprender el marketing de la tecnología”***, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2001.

PALFREY, John y GASSER, Urs; ***“Born Digital: Understanding the first generation of Digital Natives”***, Basic Book, Estados Unidos, 2008.

Revista:

CARRILLO, Julia Elena; “Revista Markka Registrada”, Edición 53 Publicidad, Abril – Mayo 09, Quito.

QUIROGA, Carla; ***“Cómo conquistar a una Tribu”***, Revista Target, 2009.

Artículo de un periódico:

MALDONADO, Pedro y MENDOZA, Fernando; “**¿Cuánto aprovecha el ecuatoriano el Internet**”, Semanario de economía y negocio Líderes, Sección Informe, 25 de Mayo de 2009.

PINEDA PALACIOS, Danilo; “**Los niños de hoy tienen un ADN distinto**”, Semanario de economía y negocio Líderes, Sección Marketing, 1 de Junio de 2009.

Documentos de Internet:

<http://www.anuncios-radio.com/web/noticias/evolucion-de-la-publicidad.html>
<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
<http://html.rincondelvago.com/medios-de-comunicacion-y-cultura-de-masas.html>
<http://www.m-hunter.com/downloads/advergaming.pdf>
<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,2958457,00.html?maca=spa-rss-sp-cyt-1012-rdf>
<http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>
<http://publikmente-btl.blogspot.com/2007/12/medios-publicitarios-alternativos.html>
http://www.miespacio.org/cont/aula/pub_ww2.htm
<http://www.lahistoriadela publicidad.com/principio.php>
<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>
http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://www.puromarketing.com/15/3836/la-historia-publicidad-contada-desde-principio.html>

<http://www.navactiva.com/web/es/amkt/aseso/general/asesor2/2003/p20484.php>

<http://html.rincondelvago.com/publicidad-y-medios-de-comunicacion.html>

<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

<http://html.rincondelvago.com/publicidad-y-comunicacion.html>

<http://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/08/07/atl-btl-ftl-demasiadas-siglas-para-definir-un-tipo-de-comunicacion/>

http://www.cabinas.net/monografias/marketing/marketing_btl.asp

<http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos10/prens/prens.shtml>

http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n

<http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml>

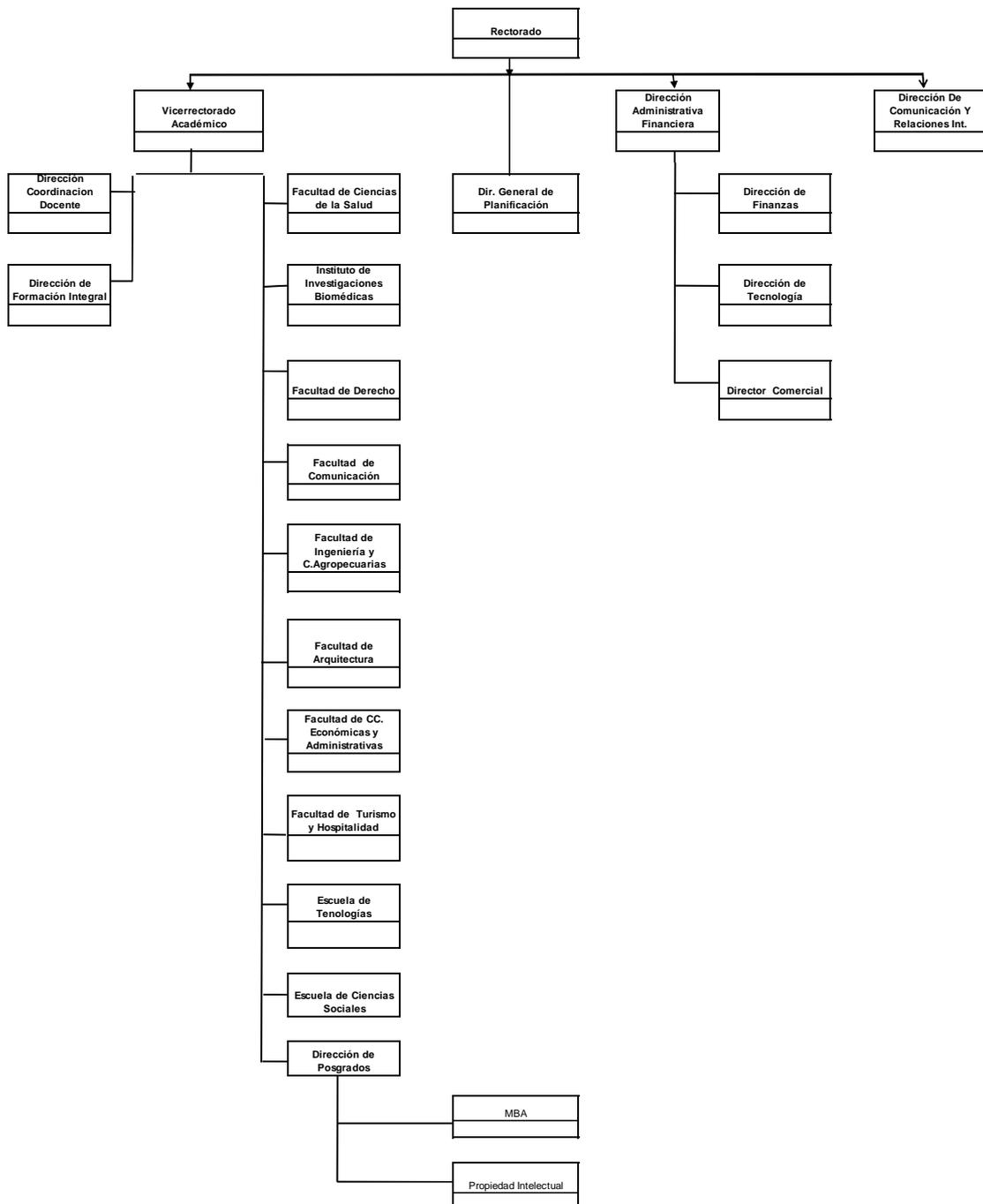
<http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

<http://www.ua.es/es/informacion/ofiteccom/cp/internet/formatos.html>

<http://www.cristalab.com/blog/que-es-el-marketing-viral-c41134/>

ANEXOS

Anexo 1. Organigrama General Universidad de las Américas.



Anexo 2. Encuesta Nativos Digitales.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Soy estudiante de la carrera de Publicidad y estoy realizando mi tesis, podrías ayudarme contestando las siguientes preguntas:

Edad:

Género:

1. ¿Usas Internet?

Si _____ No _____

Si la respuesta es negativa ¿por qué? _____

2. ¿Tienes Internet en casa?

Si _____ No _____

3. ¿Qué tipo de páginas navegas?

Deportes _____ Música _____
Noticias/información _____

Ocio _____ Compras en línea _____ Culturales _____

4. ¿Para qué utilizas Internet? Señala del 1 al 4, siendo 4 el más relevante y 1 el menos importante.

Novedades _____ Entretenimiento/ocio _____ Estudios _____
Trabajo _____

5. ¿Estás registrado en alguno de los siguientes sitios Web?

Facebook _____ Hi5 _____ Sonico _____
Myspace _____

Tagged _____ Fotolog _____ Flicker _____

6. Enumera las 3 páginas Web que más visitas.

7. ¿Ves la televisión?

Si_____ No_____

¿Qué tipo de programas?

Series_____ Noticieros_____ Telenovelas_____ Infantiles_____
Culinarios_____Concurso_____ Variedades_____ Deportivos_____ Musicales_____
Humorísticos_____**8. ¿Escuchas la radio?**

Si_____ No_____

¿Qué emisoras escuchas?

Radio Disney 90.5_____ Alfa Súper Stereo_____ Radio
Majestad_____JC Radio La Bruja_____ Radio Centro_____ Hot 106 Radio
Fuego_____

La Metro Estación_____ Joya Stereo_____ Fm Mundo_____

Otras_____

9. ¿Lees revistas?

Si_____ No_____

¿Cuáles?

Generación XXI_____ Seventeen_____ La Onda_____ Cosas_____
Caras_____

Vanidades_____ Tú_____ Estadio_____ Vistazo_____ Joy_____ Otras_____

10. ¿Cuáles de los siguientes aparatos electrónicos utilizas?

Ipod_____ Celulares de alta tecnología_____ MP3_____

MP4_____ Agendas electrónicas_____

11. ¿Qué medio sería el más apropiado para que te informes acerca de Universidades? Señala del 1 al 7, siendo 7 el más relevante y 1 el menos importante.

TV_____ Radio_____ Medios impresos
(prensa/revista)_____ Internet_____ Correo
Mensajes por celulares_____ Correo
directo_____

Vía pública (vallas/buses)_____

12. Te gustaría recibir información sobre Universidades a través de medios digitales, como correo electrónico, mensajes celulares, aplicaciones en redes sociales (Facebook, HI5, etc.)

Si_____ No_____

Si la respuesta es afirmativa, qué tipo de actividades te gustaría que fueran:

Anexo 3. Encuesta Inmigrantes Digitales.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Soy estudiante de la carrera de Publicidad y estoy realizando mí tesis, podrías ayudarme contestando las siguientes preguntas:

Edad:

Género:

1. ¿Usas Internet?

Si_____ No_____

Si la respuesta es negativa ¿por qué?_____

2. ¿Tienes Internet en casa?

Si_____ No_____

3. ¿Qué tipo de páginas navegas?

Deportes_____ Música_____
Noticias/información_____

Ocio_____ Compras en línea_____ Culturales_____

4. ¿Para qué utilizas Internet? Señala del 1 al 4, siendo 4 el más relevante y 1 el menos importante.

Novedades_____ Entretenimiento/ocio_____ Estudios_____
Trabajo_____

5. ¿Estás registrado en alguno de los siguientes sitios Web?

Facebook_____ Hi5_____ Sonico_____
Myspace_____

Tagged_____ Fotolog_____ Flicker_____

6. Enumera las 3 páginas Web que más visitas.

7. ¿Ves la televisión?

Si_____ No_____

¿Qué tipo de programas?

Series_____ Noticieros_____ Telenovelas_____ Infantiles_____
Culinarios_____Concurso_____ Variedades_____ Deportivos_____ Musicales_____
Humorísticos_____**8. ¿Escuchas la radio?**

Si_____ No_____

¿Qué emisoras escuchas?

Radio Disney 90.5_____ Radio Gitana_____ Radio
Majestad_____Radio La Red_____ Radio Centro_____ Hot 106 Radio
Fuego_____

Radio Visión_____ Joya Stereo_____ Fm Mundo_____

Otras_____

9. ¿Lees revistas?

Si_____ No_____

¿Cuáles?

Cosmopolitan_____ Hogar_____ Mamá_____ Cosas_____ Caras_____

Vanidades_____ Estadio_____ Vistazo_____ Otras_____

10. ¿Cuáles de los siguientes aparatos electrónicos utilizas?

Ipod_____ Celulares de alta tecnología_____ MP3_____

MP4_____ Agendas electrónicas_____

11. ¿Te gustaría realizar algún estudio (posgrado, masterado, etc.) adicional?

Si_____

No_____

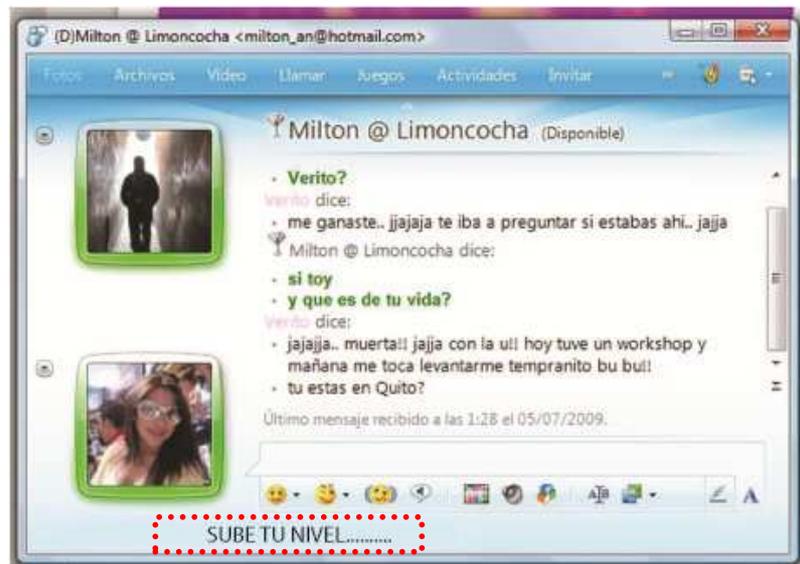
12. ¿Crees que sería apropiado que una Universidad se promocióne en medios digitales (Internet, mensajes a celulares, etc.)?

Si_____

No_____

Anexo 4. Ejemplo de la utilización de medios Online.

Publicidad en Messenger.



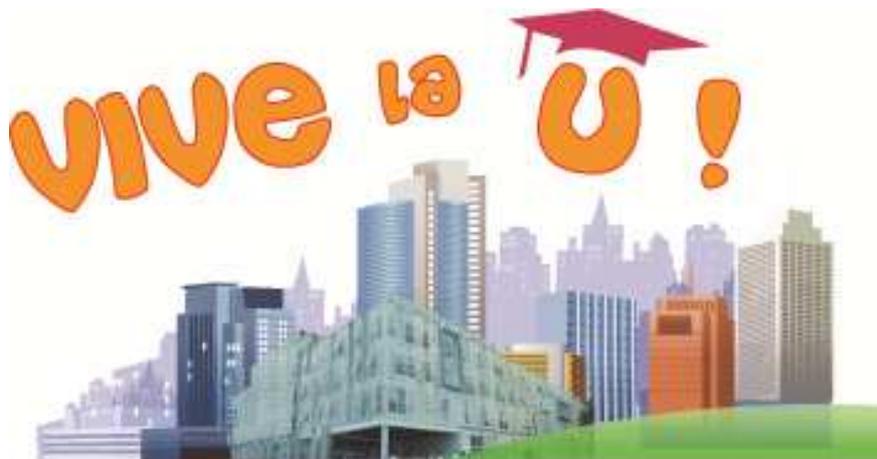
Publicidad en Redes Sociales.



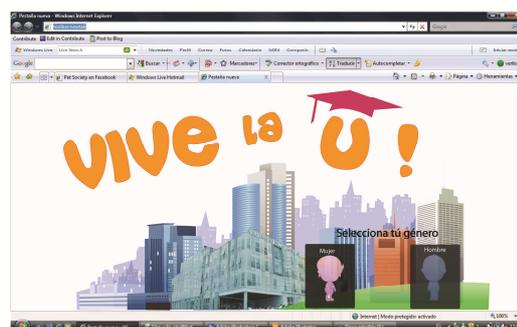
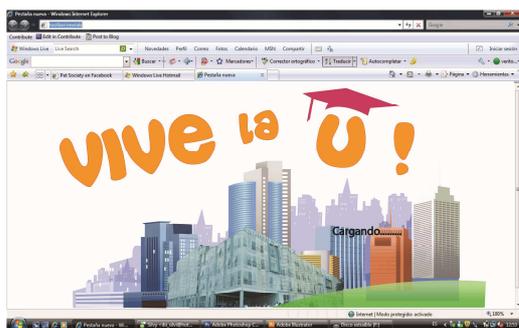
The screenshot shows a Facebook profile for Monica Lopez. The browser is Internet Explorer, and the URL is <http://www.facebook.com/s.php?u=monse&init=q&sid=0#/profile.php?id=501590989&ref=ts>. The profile includes a cover photo, a profile picture, and a bio. The feed shows several posts from friends, including Laura De Rosa and Carmen Rodríguez Rojas. A red dotted box highlights an advertisement for 'VIVE LA UI' on the right side of the page. The ad features the text 'VIVE LA UI!', 'Sube tú nivel', and 'www.vivelau2009.com'. Below the ad, there is a section for 'TRADUCCIONES RÁPIDAS' with a logo and the text 'DEL ESPAÑOL AL INGLÉS Y AL ALEMÁN'. The bottom of the page shows the Windows taskbar with the system tray and the taskbar itself.

Anexo 5. Ejemplificación del juego.

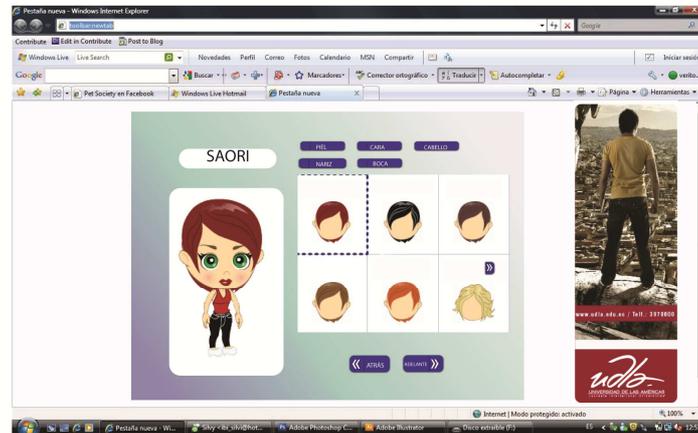
Logotipo del Juego.



Portal Oficial.



Representación del Avatar.



Anexo 6. Ejemplo del tablero del juego.

