



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**TÍTULO DEL TRABAJO:**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE 2.0 DIRIGIDAS A HOMBRES Y MUJERES PROFESIONALES DE 26 AÑOS EN ADELANTE, QUE PUEDEN SER APLICADAS POR EMPRESAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES PARA SOLTEROS QUE BUSCAN CONOCER GENTE.  
CASO: WEEKENDS OUT EN QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**PROFESOR GUÍA:  
Ing. GABRIELA ASTUDILLO**

**AUTOR:  
ANDRÉS DOMÍNGUEZ BONINI**

**2008 - 2009  
QUITO**



**BIBLIOTECA**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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



Gabriela Astudillo

Ingeniera en Diseño Gráfico

Número de Cédula: 17 13947941





## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

*Andrés Domínguez*.....

**Andrés Domínguez**

**Número de Cédula: 09 1484801-5**

### **Agradecimientos:**

Quisiera agradecer a Dios que ha estado a mi lado en momentos críticos y me di cuenta que no estoy solo por más crítica que sea la situación.

También a mis padres y hermanos que han estado a mi lado y han sido un ejemplo para mí.

**Dedicatoria:**

Esta tesis va dedicada a mis padres, por haber estado a mi lado en todo momento y ser un ejemplo para mí.

**2.1 Historia de los medios tradicionales**

**2.1.1 TV**

**2.1.2 Radio**

## Capítulo 1: Las formas tradicionales de comunicación

### 1.1 Modelo de Comunicación masivo

#### 1.1.1 Historia de los medios

El siglo XX fue marcado por los constantes avances científicos, el descubrimiento de los electrones, de las ondas electromagnéticas, de los circuitos eléctricos y electrónicos, etc., que sirvieron entre finales del siglo pasado y comienzos de este para la construcción y desarrollo de instrumentos de comunicación preferentemente audiovisuales, como la TV y el Cine.

Ya para 1929, se llegó a la primera transmisión televisiva, con una imagen no muy clara. Poco a poco se fue perfeccionando el funcionamiento de la TV y se lograron las primeras emisiones públicas. Paulativamente se pudo comercializar este medio, en los hogares, pero por su poca masificación, tener un televisor era para las familias un símbolo de status.

La tecnología avanza a pasos rápidos y se logró crear TVs más económicos y se fue masificando a pasos agigantados. La televisión, la radio y la prensa, ya eran parte de los hogares. Los canales de Televisión, emisoras de radio, comenzaron a crecer y la gente se dió cuenta del gran negocio que son, su número se incrementaba cada vez más.

Ya para los años 80, gran parte de la población mundial, poseía, una radio o una Televisión, por lo cual los medios de comunicación pasaron a ser medios masivos.<sup>1</sup>

#### 1.1.2 Medios Masivos

---

<sup>1</sup> **Tema:** Medios Masivos. <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>. **Fecha:** Viernes 18 de Julio, 4:36 pm.



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**TÍTULO DEL TRABAJO:**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE 2.0 DIRIGIDAS A HOMBRES Y MUJERES PROFESIONALES DE 26 AÑOS EN ADELANTE, QUE PUEDEN SER APLICADAS POR EMPRESAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES PARA SOLTEROS QUE BUSCAN CONOCER GENTE.  
CASO: WEEKENDS OUT EN QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**PROFESOR GUÍA:  
Ing. GABRIELA ASTUDILLO**

**AUTOR:  
ANDRÉS DOMÍNGUEZ BONINI**

**2008 - 2009  
QUITO**

**BIBLIOTECA**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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



Gabriela Astudillo

Ingeniera en Diseño Gráfico

Número de Cédula: 17 13947941

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

*Andrés Domínguez*.....

Andrés Domínguez

Número de Cédula: 09 1484801-5

### **Agradecimientos:**

Quisiera agradecer a Dios que ha estado a mi lado en momentos críticos y me di cuenta que no estoy solo por más crítica que sea la situación.

También a mis padres y hermanos que han estado a mi lado y han sido un ejemplo para mí.



**Dedicatoria:**

Esta tesis va dedicada a mis padres, por haber estado a mi lado en todo momento y ser un ejemplo para mí.

## RESUMEN:

La empresa Weekends Out, fue fundada en el año 2003, por la Ingeniera rusa Svetlana Peskova. Esta empresa se dedica a la organización de eventos para solteros en la ciudad de Quito. La actividad que más genera utilidades son las citas a ciegas o café para 2. Todas las semanas se hacen más de 20, y a cada persona se le cobra una tarifa de \$5. Usualmente los requerimientos de la gente son algo estrictos al escoger las personas con quienes quieren salir. Esta circunstancia obliga a obtener una base de datos más amplia, para dar mejor variedad al proceso, y tener mayores utilidades en las distintas actividades de la empresa, por ello precisamente la empresa, tiene la meta de ampliar la base de datos de 1,500 a 10,000 personas. Anteriormente esta empresa se valía, de publicidad en medios tradicionales. Todos estos esfuerzos de Marketing fueron hechos sin ninguna estrategia y planificación, como consecuencia la inversión tuvo resultados poco halagadores.

Este año, la meta que se quiere lograr es de 10.000 clientes, en un año, resultará muy complicado, dado que la empresa en 5 años de funcionamiento tiene 1,500 clientes.

Si esta práctica continúa, la empresa terminaría endeudada por el escaso retorno en sus inversiones publicitarias, y amenazaría al crecimiento de la entidad.

Para revertir esta situación, se puede utilizar los medios Online y la web 2.0, que representan una excelente opción ya que, son económicos, interactivos, modernos, muy utilizados en la actualidad para buscar pareja y capaces de llegar a muchos estratos poblacionales, con una posibilidad grande de optimizar tiempo y recursos.

En esta tesis se pretende profundizar el análisis de una tendencia que está creciendo cada vez más, la Publicidad Online 2.0. Estas nuevas tendencias están ganando terreno a las formas tradicionales de hacer Publicidad y Marketing, y ofrecen grandes oportunidades de interactuar en el comercio exterior. Creo personalmente, primero, que esta propuesta puede, positivamente ayudar a Weekends Out a lograr las metas fijadas.

## ABSTRACT

The outfit “Weekends Out” was established in 2003, in Quito, sponsored by a Russian engineer Svetlana Peskova. This company is dedicated to organize social events for single people of the city of Quito. The activities that generate the larger income are blind dates and “coffee for two”. All weekends the number of people attending surpasses 20. Each person is charged USD 5 for admission. Usually dating requirements are somewhat stiff in order to maintain a serious and professional business profile. This circumstance obliges to command a wider database, to be able to offer a more ample variety of events and therefore obtain greater income. Also the company wishes to lengthen the database from 1.500 to 2000 people. Previously, Weekends Out used traditional method of publicity, with limited strategy and little planning, and obviously with poor results.

This year, the planned target is to reach 10.000 clients. This would seem rather difficult for a company that has been handling 1.500 patrons, during the last five years.

If this practice continues, without improvement of the publicity endeavour, the company would enter into red figures, due to small income and large traditional publicity costs.

To change the situation, online and web instruments can be used. Those modern means would signify an excellent option, since they are economical, interactive and modern. They are also well known and effective to find dates and capable to operate in all kind of social strata, with the possibility to optimize time and resources.

In this Thesis the target is to examine and analyze modern publicity tendencies specially those associated with the ever increasing “Publicity On Line 2”. This modern means are gaining space over the traditional ways of doing publicity and marketing. They also offer big opportunities to interact with international trading activities.

I believe, sincerely, that this idea can positively help Weekends Out to attain the planned targets.



## ÍNDICE

### **Capítulo 1: Las formas tradicionales de comunicación**

#### **1.1 Modelo de Comunicación masivo**

1.1.1 Historia de los medios

1.1.2 Medios Masivos

1.1.3 Modelo de Comunicación masivo la Web 1.0

#### **1.2 Nace la Web 2.0**

1.2.1 La velocidad y la creación de contenidos comienzan a evolucionar

1.2.2 Los Buscadores se convierten en la puerta del Internet

1.2.3 Los medios de la web 2.0

1.2.4 Contraste con los medios tradicionales

#### **1.3 Nuevo Modelo de Comunicación Push & Pull**

1.3.1 Modelo Push and Pull

1.3.2 La democratización de los medios y sus efectos

1.3.3 Consecuencias

1.3.4 Efectividad de los medios cuando todos pueden tener uno

### **Capítulo 2: La reinención de la Publicidad y el Boom de la Publicidad 2.0**

#### **2.1 Historia de los medios tradicionales**

2.1.1 TV

2.1.2 Radio

- 2.1.3 Prensa
- 2.1.4 Revistas
- 2.1.5 BTL
- 2.1.6 Marketing Directo
- 2.1.7 Adiós al lenguaje comercial

## **2.2 Elementos de un sitio Web efectivo**

- 2.2.1 Concepto
- 2.2.2 Contenido
- 2.2.3 Navegación
- 2.2.4 Decoración
- 2.2.5 Usabilidad
- 2.2.6 Interactividad
- 2.2.6 Conversión efectiva

## **2.3 Promoción de un website**

- 2.3.1 Posicionamiento en buscadores
- 2.3.2 Campaña de enlaces
- 2.3.2 Campañas pago x click
- 2.3.4 Google Adwords
- 2.3.5 Campañas de Email Marketing
- 2.3.6 Boletines de Prensa

## **2.4 Publicidad 2.0**

- 2.4.1 Concepto de una Comunidad 2.0
- 2.4.2 Blogs
- 2.4.3 Chats, Foros, Wiki's y Redes Sociales
- 2.4.4 Caso de estudio, Comunidad Wiki. Slashdot
- 2.4.5 El Boca a Boca 2.0

## **2.5 Herramientas del Marketing 2.0**

- 2.5.1 Marketing Viral
- 2.5.2 Marketing 1 X 1



### **2.5.3 Marketing Permisivo**

## **Capítulo 3: El negocio de los clubes de solteros para profesionales**

### **3.1 El estilo de vida de los solteros profesionales**

**3.1.1 La vida acelerada, falsos ideales de éxito y soluciones para este estilo de vida**

### **3.2 Los clubes de solteros en el Ecuador**

**3.2.1 Los clubes de solteros en la Web**

### **3.3 Weekends Out**

**3.3.1 Historia de Weekends Out**

**3.3.2 Descripción de sus servicios**

**3.3.3 Análisis de los de esfuerzos Publicitarios**

**3.3.4 Resultados de estos esfuerzos**

**3.3.5 Objetivos para este año**

## **Capítulo 4. Análisis de las preferencias del Grupo**

### **Objetivo respondiendo a la Publicidad 2.0**

#### **4.1 Introducción**

**4.1.1 Objetivos de la Investigación**

**4.1.2 Objetivo General**

**4.1.3 Objetivos Específicos**

#### **4.2 Proceso de la Investigación**

**4.2.1 Fases de la Investigación**

#### **4.3 Primera Fase: Enfoque Cualitativo**

**4.3.1 Cuestionario aplicado a grupo 1: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones**

#### **4.4 Observación de las 10 páginas más populares en el Ecuador y Benchmarking**

**4.4.1 Benchmarking en base de las 10 páginas más visitadas en el Ecuador**

- **4.4.2 Benchmarking: Búsqueda de Información**

- **4.4.3 Benchmarking: Redes Sociales**

- **4.4.4 Benchmarking: Contenido creado por el usuario**

- **4.5 Segunda Fase: Enfoque Cuantitativo 3: Encuesta aplicada a Grupo objetivo de Weekends Out**

- - 4.5.1 Muestra**

- - 4.5.2 Cuestionario**

- - 4.5.3 Resultados**

- **4.6 Conclusiones de la Investigación**

- **Capítulo 5: Estrategias de Publicidad 2.0 para la empresa Weekends Out**

- **5.1 Propuesta**

- **5.2 Campaña Google Adwords**

- - 5.2.1 Identificar el objetivo de marketing.**

- - 5.2.2 Identificar el Grupo Objetivo.**

- - 5.2.3 Buscar palabras clave en base del grupo objetivo.**

- - 5.2.4 Crear Campañas y Grupos de Anuncios**

- - 5.2.5 Escribir anuncios**

- - 5.2.6 Ajustar el presupuesto por palabra, grupo, diario y mensual**

- - 5.2.7 Crear las páginas de aterrizaje**

- **5.3 Página Web**

- - 5.3.1 Análisis del Sitio Anterior**

- - 5.3.1 Nueva Propuesta**

- - 5.3.2 Navegación**

- - 5.3.3 Usabilidad**

- - 5.3.4 Posicionamiento en Buscadores Orgánico (Gratuito)**

- - 5.3.5 Conversión y Ventas**

- **5.4 Identidad Corporativa**

- - 5.4.1 Cromática Logo**

- - 5.4.2 Cromática Página Web**

● 5.4.3 Cromática Comunidad Hablemos del Amor

5.4.4 Estilo Fotográfico

## **5.5 Disposición de elementos Visuales**

5.5.1 Página Principal

5.5.2 Página Interna

## **5.6 Componentes de los elementos Visuales**

5.6.1 Página Principal

5.6.2 Página Interna, Quiénes Somos

5.6.3 Página Interna, Eventos del Mes

5.6.4 Página de Aterrizaje

## **5.7 El boletín de Prensa**

## **5.8 Comunidades**

5.8.1 Comunidad Hablemos del Amor

5.8.2 Comunidad: Vota por tus Eventos

5.8.3 Comunidad: Sube tu video

## **5.9 Gastos Antiguos e Inversión planteada**

## **5.10 Conclusión**

5.10.1 Recomendaciones

5.10.2 Bibliografía

5.10.3 Anexos

●

●



## **Capítulo 1: Las formas tradicionales de comunicación**

### **1.1 Modelo de Comunicación masivo**

#### **1.1.1 Historia de los medios**

El siglo XX fue marcado por los constantes avances científicos, el descubrimiento de los electrones, de las ondas electromagnéticas, de los circuitos eléctricos y electrónicos, etc., que sirvieron entre finales del siglo pasado y comienzos de este para la construcción y desarrollo de instrumentos de comunicación preferentemente audiovisuales, como la TV y el Cine.

Ya para 1929, se llegó a la primera transmisión televisiva, con una imagen no muy clara. Poco a poco se fue perfeccionando el funcionamiento de la TV y se lograron las primeras emisiones públicas. Paulativamente se pudo comercializar este medio, en los hogares, pero por su poca masificación, tener un televisor era para las familias un símbolo de status.

La tecnología avanza a pasos rápidos y se logró crear TVs más económicos y se fue masificando a pasos agigantados. La televisión, la radio y la prensa, ya eran parte de los hogares. Los canales de Televisión, emisoras de radio, comenzaron a crecer y la gente se dió cuenta del gran negocio que son, su número se incrementaba cada vez más.

Ya para los años 80, gran parte de la población mundial, poseía, una radio o una Televisión, por lo cual los medios de comunicación pasaron a ser medios masivos.<sup>1</sup>

#### **1.1.2 Medios Masivos**

---

<sup>1</sup> **Tema:** Medios Masivos. <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>. **Fecha:** Viernes 18 de Julio, 4:36 pm.

La comunicación de masas se caracteriza, por ser una comunicación indirecta y no es cara a cara y carece de una retroalimentación débil. No existe interacción entre emisor y receptor durante y después de la emisión de la información. El emisor es sólo emisor y el receptor es sólo receptor, por lo que el primero tiene dificultad para informarse del efecto producido por la comunicación y el segundo para ajustar los contenidos de ésta a sus necesidades.

El lado negativo de los medios de comunicación, es que detrás de estos hay poderosos empresarios que los utilizan para manipular la opinión pública y establecer normas sociales y estilos de vida, ya que dan status a las personas o programas que se ven. Por lo cual todo lo que se ve o escucha en los medios masivos, es tomado como verdad absoluta en la mayoría de los casos. Todo esto va más a favor de sus productos. Como dice el dicho: "Eres lo que ves y escuchas." Y pues los grupos de poder, por décadas han utilizado esto como herramienta de manipulación y cambio de percepciones y creencias hacia una marca, estilo de vida, información, etc. Todo esto tiene su poder por la falta de retroalimentación que tienen los medios masivos, es decir lo que se escucha o ve en la TV o radio, generalmente no pasa de la charla del pasillo de la empresa o de las conversaciones con la vecina. Y todo esto a veces genera que todo lo que se vea en la TV, sea tomado como cierto y verdadero, por lo cual no hay una mucho espacio a la reflexión a lo que se ve en la TV, y la sociedad vive hipnotizada y manipulada.<sup>2</sup>

## **1.2 Modelo de Comunicación masivo la Web 1.0**

El Internet o la World Wide Web permite una manera más organizada de acceder a la información disponible en la red, presentando una interfaz amigable con el usuario mediante navegadores como Opera, Mosaic, Firefox y Microsoft Internet Explorer. El surgimiento del Internet ha ayudado a un crecimiento considerable en

---

<sup>2</sup> **Tema:** <http://www.rppnet.com.ar/comunicaciondemasas.htm>. **Fecha:** Viernes 18 de Julio, 5:36 pm.

la actualidad. Compañías pequeñas, empresas grandes, ayuntamientos, estados, gobiernos de distintos países, universidades, bibliotecas, están presentes en Internet. Desde su inicio la Web 1.0 consistió en páginas estáticas con programación Web HTML que no eran actualizadas frecuentemente. Navegaban, en realidad, unos 45 millones de personas a mediados del año 1996, por alrededor de unos 250.000 sitios. Este modelo de web 1.0, era más para personas con conocimiento técnico en el manejo de herramientas y lenguajes web, como HTML y Dreamweaver. Se calculaba para ese entonces que el 80% de las webs eran de

las corporaciones y 20% de la gente. Generalmente se limitaban a tener páginas con foros y por falta de un buscador efectivo como lo es Google.com, no aparecían en las búsquedas y su acceso era difícil. Estas webs corporativas, tenían exactamente la misma estructura que una tienda, obviamente adaptado a la web, es decir, un logo, información básica como misión, visión y una galería de productos. Las páginas eran un medio de comunicación más, como Televisión, o prensa, ya que igualmente se transmitía información, pero este receptor tenía una interacción mínima parecida a los medios tradicionales y solo se limitaba a escribir un pedido de algún producto o sugerencia<sup>3</sup>.

Toda esta estructura hizo que las webs no sean muy atractivas y la gente generalmente no regrese, preferirían ir a la tienda física donde le dan la misma información. Todo esto más la gran euforia que hubo por inversionistas de alto riesgo que vieron con ingenuidad el boom de la tecnología a Internet como la próxima mina de oro e invirtieron todos sus recursos.

Las empresas.com llegaron a cotizarse incluso en Wallstreet. Toda esta euforia y especulación de los inversionistas, más la poca efectividad en los sitios web, creó la famosa "Burbuja Internet" y quebraron miles de .com<sup>4</sup>. La gente perdió

---

<sup>3</sup> Dans Enrique, La empresa y la Web 2.0, Febrero2008, archivo .pdf.

<sup>4</sup>**Tema:** Burbuja de Internet. [http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com\\_bubble](http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble) . **Fecha:** Viernes 18 de Julio, 8:36 pm.



confianza en ellas, pero las empresas.com resurgieron gracias a la interactividad, que es lo que realmente buscan los internautas como se ve en E-bay y Amazon.com. Estas empresas cubrieron una demanda escondida para ese entonces por parte de los internautas que es información, interactividad y la posibilidad de participar. Esto se ve claramente en Amazon.com los consumidores al interesarse comprar un artículo, revisan los comentarios hechos por clientes anteriores y se basan en eso para tomar su decisión. Igualmente en E-bay se tiene la misma posibilidad, e incluso se puede tener un blog de producto aquí dentro. La interactividad fue el bote salvavidas de estas empresas.

## **1.2 Nace la Web 2.0**

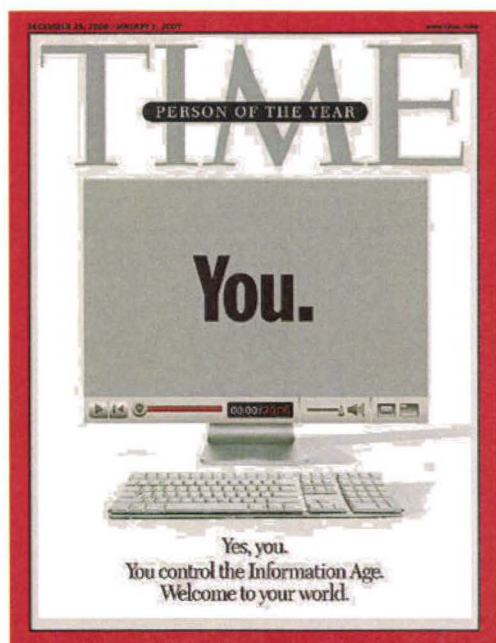
### ***1.2.1 La velocidad y la creación de contenidos comienzan a evolucionar***

La velocidad de la Web gracias a la llegada de la banda ancha comenzó a multiplicarse por 20, lo que permitió la transmisión de datos a una velocidad impensable, la comprensión para ficheros de audio y video también contribuyó con páginas como, Youtube.com y la aparición de buscadores muy eficientes como Google.com. Con toda esta tecnología al alcance, ya en el año 2006 Internet tenía una población de más de 1 billón de internautas y más de 80 millones de páginas Web. Aparte de eso nuevas tecnologías hacían la creación de contenidos (páginas web, blogs, etc) mucho más fácil para alguien que no tiene conocimiento, como la empresa Blogger.com, ellos permiten a cualquier persona sin ningún conocimiento en programación Web, abrir un blog en menos de 5 minutos. Estos cambios generaron que en la actualidad cualquier persona participe en la Web, creando su propio medio de comunicación<sup>5</sup>, como menciona la Revista Time: "la web se ha vuelto algo diferente, es una herramienta que une las pequeñas contribuciones de la gente, y las hace importante. Por eso en el año 2006 la revista time eligió como la persona del año, a "ti", por colaborar en la nueva democracia digital, y por tumbar poco a poco a los gigantes de los medio como Time, BBC. Y como dice en

---

<sup>5</sup> Dans Enrique, La empresa y la Web 2.0, Febrero2008, archivo .pdf. 2007. Pag. 1-5

la portada de la Revista Time “Si tú, Tú controlas la era de la informática, Bienvenido a tu mundo<sup>6</sup>.”



**Figura 1.1:** Portada Revista Time, Enero 1, 2007.

### ***1.2.2 Los Buscadores se convierten en la puerta del Internet***

Actualmente hay millones de páginas de web, blogs, videos y la lista continúa. Por lo cual encontrar una página o un blog, es prácticamente como buscar una aguja en un pajar. Pero los buscadores se han vuelto indispensables en el proceso de encontrar contenido, por lo cual no estar registrado y posicionado en un buscador, puede marcar la diferencia entre el fracaso y el éxito.

Según las estadísticas, el 70% de las visitas en Internet llegan desde los buscadores. Google actualmente tiene el dominio en la búsqueda, y sus competidores como Yahoo, MSN, Ask, todos suman el 10% del mercado. Por

---

<sup>6</sup> Revista Time, Edición: Personaje del Año, 25 de Diciembre, 2006.

lo cual Google, es prácticamente la puerta al Internet. Pero toca ver las estadísticas demográficas de cada buscador, por que cada uno tiene su grupo objetivo de visitantes. Yahoo, por ejemplo tiene una mayoría de gente joven, y promocionar, un seguro para la tercera edad en Yahoo, no daría muchos resultados<sup>7</sup>.

Esto ha generado toda una disciplina nueva, llamada SEO, que en Inglés es Search Engine Optimization u Optimización en Buscadores. El SEO es como la página es leída y posicionada por las arañas en los buscadores. Las arañas es un software, que tienen ciertos parámetros para determinar si las páginas Web son aptas para ser indexadas en su base de datos, para esto tienen que cumplir ciertos requerimientos que se hablarán en el capítulo 2. También siguen los links de la página y estas envían esta información a la base de datos central del buscador, cada vez que una búsqueda es hecha, esta base de datos es consultada. El SEO es la primera parte que se debe tratar porque una página no solo debe ser amigable para los usuarios, si no para las arañas de los buscadores. Estas criaturas (las arañas), son frías, si no estás a sus estándares, bajan el posicionamiento en el buscador y hasta desaparecerte de su índice. Hay algunas técnicas para hacer una página amigable a las arañas y usuarios<sup>8</sup>.

Por lo cual el no estar posicionado en los principales buscadores es lo mismo que nada. Este servicio se puede hacer gratuitamente con un conocimiento básico de posicionamiento o se puede pagar mediante varios programas existentes, como Google Adwords. Son muy recomendados por la posibilidad de llegar a todo el mundo con costos muy bajos y proveen unas estadísticas muy efectivas.

---

<sup>7</sup> Carter, Ben "Understanding the Power of Google" Digital Marketing for Dummies. Inglaterra, John Wiley and Sons, 2007, Pg. 159.

<sup>8</sup> Carter, Ben "Understanding the Power of Google" Digital Marketing for Dummies. Inglaterra, John Wiley and Sons, 2007, Pg. 162

### 1.2.3 Los medios de la web 2.0



**Figura 1.2:** Tema: Medios 2.0. <http://www.microsiervos.com/images/mapa-web-20-mini.png>.

**Fecha:** Lunes 21 de Julio, 8:26 am

Los medios de la Web 2.0 son varios cualquiera con un computador y una conexión a Internet está lista para comenzar a difundir información al mundo entero y en forma gratuita. Las herramientas en línea tales como el ya conocido Blogger (creado por PyraLabs en 1999 y adquirido por Google en 2003) hacen que publicar en la Internet sea extremadamente fácil y accesible, incluso para la gente con mínimos conocimientos técnicos. El fenómeno de la democratización de los



medios ha resultado en un entorno de millones de micro-medios, principalmente de las siguientes formas y características<sup>9</sup>:

**Podcasts** (combinación de las palabras iPod y broadcast) son esencialmente programas de radio, distribuidos en formato MP3. Aunque es algo más difícil que crear un weblog, crear un podcast sigue siendo relativamente fácil y de muy bajo costo. La incorporación de las características del podcast en la versión 4,9 de iTunes de Apple (junio de 2005) dio lugar a un aumento significativo de productores y de consumidores de esta tecnología. Un Podcast se puede descargar fácilmente a un MP3 player, lo que esencialmente significa radio en tiempo diferido.

**Videocasts** (Podcasts en video) son archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4. Apple ha sido otra vez un agente del cambio en esta tecnología, lanzando el iPod Video en octubre de 2005, y soporte para video en su software iTunes. Los videocasts hechos en casa están comenzando a aparecer, y Apple está distribuyendo programas populares de la televisión (Law and Order, Tonight Show, y muchos más) a través de Videocast disponibles inmediatamente para el mundo entero.

**Wiki** es un tipo de sitio web que permite la cooperación (abierto al público, dentro de una compañía o de un grupo) permitiendo que la gente corrija libremente todo su contenido.

El wiki más conocido es Wikipedia.org, una enciclopedia en línea que permite que todos los usuarios registrados mejoren sus artículos. Las primeras tres de estas nuevas formas de medios vienen con una tecnología universal para distribuir el contenido en Internet: RSS. El RSS es una parte muy importante de las tres tecnologías, pues permite que los consumidores literalmente se suscriban al contenido.

---

<sup>9</sup> Dans Enrique, La empresa y la Web 2.0, Febrero2008, archivo .pdf.2007. Pg. 2.



**RSS** (Really Simple Syndication o Rich Site Summary) facilita la sindicación (o distribución) de contenido. Suscribiéndose a software que los recibe, los interpreta, y muestra su contenido como artículos o como multimedia. Las nuevas aplicaciones para RSS se están desarrollando de una manera que el contenido será entregado automáticamente en el computador del suscriptor, en vez de que él o ella tenga que visitar un website para buscarlo. Este contenido puede ser texto (feed de un weblog o de un sitio de noticias), audio (los podcasts) o video (videocasts). La mayoría de los sitios de noticias ya han adoptado RSS, publicando constantemente las últimas noticias en forma de feed RSS. Estos feeds se pueden ver en los llamados lectores de RSS y según muchos, será la forma en que en el futuro se distribuirá el contenido de Internet, en el sentido más amplio.

**Filtros sociales:** sitios como Menéame o Digg tienen una gran importancia por su papel de generadores de atención y tráfico. Los usuarios envían noticias que han visto en otros sitios, las votan o comentan y, según la atención que generan, llegan o no a ser promovidas a la portada, donde son leídas por muchísimos usuarios que las utilizan como filtro.

**Redes sociales:** las redes sociales nos permiten formalizar nuestro entramado de relaciones y estructurar peticiones de contacto en los más diversos ámbitos, desde profesionales hasta puramente personales. Pueden suponer una parte importante de la “personalidad online” de un usuario.

**Photo sites o sitios dedicados al almacén y compartición de fotografías** con usuarios generalmente categorizados en diferentes círculos de intimidad. En Flickr, por ejemplo, se pueden definir familiares, amigos, contactos y el resto, etiquetar las fotos, compartirlas para que otros las puedan ver, subirlas a blogs y páginas personales, etc.

**Universos virtuales o metaversos:** sitios como Second Life y otros, en los que los usuarios se crean un “avatar” o personalidad virtual y desarrollan actividades de todo tipo. Su proyección empresarial se ha reforzado mucho con el establecimiento de infinidad de empresas que desean tener presencia o vender productos y servicios en ese entorno, que genera además una importante actividad mediática.

**Video sites:** como YouTube, Metacafe y otros afines, en los que los usuarios pueden subir vídeos, compartirlos y comentar en ellos, con ciertas prestaciones también de red social (suscribirse a los vídeos de un usuario dado, etc.).

**Foros:** aunque son unos de los medios más clásicos de Internet, los foros tienen una gran importancia como escenario de diálogos en movimiento y algunos de ellos generan una atención y un tráfico elevadísimos, cuya importancia no debe minimizarse. Suelen estar muy tematizados y generar una gran fidelidad del usuario.

**Social bookmarking sites:** páginas como del.icio.us, en las que los usuarios almacenan sus favoritos o páginas cuyas direcciones quieren conservar, con algunas etiquetas para recordar y clasificar su contenido y la posibilidad de compartirlas con otros usuarios.

Aunque el desarrollo de este tipo de herramientas se ha dado sobre todo a escala individual, su utilización en la empresa está creciendo en vertientes muy interesantes. A los ya mencionados ejemplos de desarrollos de blogs corporativos o de presencia de empresas en Second Life, podemos añadir también el uso de blogs, foros o wikis para la coordinación de equipos de trabajo, de sitios de social bookmarking para compartir información común, de redes sociales para la gestión de contactos o incluso de manera incipiente, de filtros sociales para facilitar el desarrollo de un sustrato común de información comentada. Todos estos medios presentan un desafío para los que estamos en la Publicidad, puesto ahora todos

podemos ser un medio de comunicación, los grandes medios cada vez más están perdiendo su dominación. Hay que mirar lo positivo de esto y ver como se utiliza a favor de las marcas, y adaptarse al cambio, puesto que el cambio es constante, y los que no se adaptan desaparecen<sup>10</sup>.

#### **1.2.4 Contraste con los medios tradicionales**

De lo que se ha podido ver, hay 5 diferencias marcadas hasta el momento entre los medios tradicionales y las web 2.0

La primera diferencia es que los medios tradicionales, en los medios impresos, se caracterizaba por: 'el momento de la verdad'.

Trabajan arduamente desde muy temprano para preparar sus noticias. Si es que se quería corregir algo se tenía que esperar varias horas, para poder hacerlo y en el caso de los medios impresos el siguiente día era el único momento. En la web es diferente, aquí se busca la verdad instantánea, más que la verdad común. Luego, la audiencia lo convierte en una verdad líquida, opinando, complementado y corrigiendo el contenido en tiempo real<sup>11</sup>.

La segunda de las características, en el caso de la Televisión, es que es excesivamente comercial, con su lenguaje respectivo. Cada vez se ve más comerciales que un programa mismo. La Web 2.0 es más de la gente. En la Web se busca tener una voz propia y no solo tenerla si no también escucharla. El lenguaje corporativo en la web 2.0 es prácticamente un pecado, la gente está cansada de la manipulación de las marcas. Por lo cual el lenguaje corporativo esta poniéndose obsoleto, como comenta el libro *The Cluetrain Manifesto*, acerca del lenguaje publicitario y corporativo "nos parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo XVIII<sup>12</sup>".

La tercera diferencia con los medios tradicionales es que estos son medios unidireccionales. Como se mencionó anteriormente, hay un emisor y receptor

---

<sup>10</sup> Dans Enrique, *La empresa y la Web 2.0*, Febrero2008, archivo .pdf 2007. Pg: 1-8.

<sup>11</sup> Lazarsfeld, Paul <http://www.rppnet.com.ar/comunicaciondemasas.htm>. Pg.3

<sup>12</sup> Dans Enrique, *La empresa y la Web 2.0*, Febrero2008, archivo .pdf. 2007. Pg: 3.

único no hay interacción. Pero en la web 2.0 los medios son bidireccionales, la conversación y la interacción es lo más común. Y tendría que definirse más los mercados como conversaciones, y la web 2.0 es más que tecnología y mercados, es una actitud, donde el consumidor y la voz humana es rey.

Otra diferencia, es que los medios masivos están monopolizados por el poderío económico. Pero gracias a la tecnología que evoluciona a pasos bien rápidos, desde la velocidad en las conexiones y la facilidad en la creación de contenidos, ha permitido que todos tengamos la facilidad de tener nuestro propio medio de comunicación y en muchos casos sin tener conocimiento en html, ni lenguaje de programación.

La última diferencia, es que los medios tradicionales se podían dar el lujo de mentir o manipular a la gente. En la web 2.0 esto es muy difícil puesto que la gente tiene acceso a bastante información. Una mentira es fácilmente detectada y regada, por la web y el emisor, ganaría una mala reputación inmediatamente. Por lo cual un medio 2.0 tiene que ser honesto y comprometido<sup>13</sup>.

## **1.3 Nuevo Modelo de Comunicación Push & Pull**

### ***1.3.1 Modelo Push and Pull***

---

<sup>13</sup> Lazarsfeld, Paul <http://www.rppnet.com.ar/comunicaciondemasas.htm>. Pg.7.



## Nuevo Modelo de Comunicación: Push and Pull



**Figura 1.3: Tema:** Buscando al Consumidor Online.

<http://www.youtube.com/watch?v=ngAoB0rQunI>. **Fecha:** Miércoles 23 de Julio, 8:26 AM.

El modelo antiguo, Push que era la marca envía el mensaje, el receptor lo recibía y listo. Si el emisor comentaba irracionalidades probablemente se quedaban los comentarios solo entre los círculos de amistades.

El nuevo modelo Pull de la Web 2.0 es más un modelo de comunidad, hay comunidades en el mundo offline, pero la Web 2.0 tiene ciertas diferencias y éstas tienen 4 C's consiste en Conectar, Colaborar, Crear y Compartir. Algo muy parecido a las comunidades a las comunidades Offline, puesto, que en una comunidad o grupo de amigos, es más de compartir, colaborar y conectar sin ningún interés. El modelo de comunicación de la Web 2.0 corresponde de creadores de contenido, críticos, recolectores y comunidades. Los recolectores son gente que busca información, videos, leer cosas en blogs. A estos se les puede dar contenido. Como es el caso del famoso blogero Dirson con su blog, [google.dirson.com](http://google.dirson.com). Él es un fanático de Google y se puso un blog que habla y a veces crítica bastante los productos de Google. Y tiene una popularidad en la web extraordinaria. Google se dió cuenta de esto, y le envía las noticias de sus nuevos productos antes que a los medios y lo han invitado varias veces a su matriz en Seattle. Pero no le pagan nada, porque los bloggers odian leer blogs que saben

que están manipulados, y en la vida real es igual, nadie quiere escuchar un discurso manipulado tampoco.

Los críticos que son gente que habla y da su opinión, no hay que callarlos, la verdadera sabiduría en el diálogo yace en escuchar, entablar una conversación con ellos sería de gran ayuda. Porque cuando estás en un problema, puedes quejarte o crear, en este caso las empresas pueden aprovechar todas estas quejas, para crear soluciones y hasta productos nuevos en base de lo que se habla de las marcas. A los recolectores, buscan videos, leen blogs, bajan contenido y a estos, si quieren información y videos proveerlos de este material.

Y por último a los creadores darles más plataformas para que sigan creando.

Este modelo de comunicación es muy diferente al modelo tradicional, y toca ver como se lo puede utilizar a favor de las marcas<sup>14</sup>.

### **1.3.2 La democratización de los medios y sus efectos**

Un libro muy interesante que habla de esto, es "El ejército de Davids", escrito por Glenn Reynolds. El habla como la tecnología está dando un poder grande a cualquier individuo. Por eso habla acerca de los Davids, o individuos. Gracias a la tecnología, cualquier persona puede hacer lo que solo empresas grandes hacían antes. El habla de cómo este fenómeno se ha visto desde hace cientos de años, un obrero no podía realizar cosas a gran escala pero gracias a la tecnología, como motores a vapor, maquinarias, se podían hacer cosas inmensas. Esto solo podía realizarlo empresas grandes por los costos de las maquinarias. Gracias a la era de la informática y tecnologías que evolucionan constantemente y a veces gratuitas y de código abierto, las herramientas están disponibles para todos, ya sea empresas grandes, pequeñas o individuos<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Canal de Marketing Directo en Youtube. Título: Buscando al Consumidor Online:  
<http://www.youtube.com/watch?v=ngAoB0rQunI>

<sup>15</sup> Reynolds, Glenn, An army of Davids, Podcast.

Este fenómeno ha crecido bastante en los últimos 5 años, uno de los efectos sociales más profundos de la Internet ha sido la democratización de los medios. Hoy en día, cualquiera con un computador y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero y gratis. Las herramientas en línea tales como el ya conocido Blogger (creado por PyraLabs en 1999 y adquirido por Google en 2003) hacen que publicar en la Internet sea extremadamente fácil y accesible, incluso para la gente con mínimos conocimientos técnicos. El fenómeno de la democratización de los medios ha resultado en un entorno de millones de micro-medios, principalmente de las formas: Weblogs (o blogs), Podcasts ,Videocasts, Wiki. Todos estos medios crecen a pasos agigantados cada año. El medio que más crecimiento ha tenido son los blogs, que evolucionan hasta el punto de alcanzar más de 70 millones de sitios a principios de 2007 y duplicar su tamaño aproximadamente cada seis meses, según datos de Technorati (uno de los motores de búsqueda de referencia en el mundo de los blogs)<sup>16</sup>.

### **1.3.3 Cuáles son las consecuencias**

Todas estas combinaciones de tecnologías, han dado bastante poder a los individuos. Los costos son muy bajos, cualquier persona ahora con un PC y una conexión de Internet puede ser creador de micro-contenidos y tener acceso a todos los medios del mundo, por lo cual, millones de personas han pasado de ser meros consumidores a ser además productores contenidos. Y los medios ya están viendo las consecuencias, en algunos países, los medios impresos y de televisión, han visto como sus ratings han bajado drásticamente. Como es el caso de los videocasts más populares del mundo se llamado Rocketboom<sup>7</sup>, la producción de un capítulo cuesta aproximadamente US\$ 20 y alcanza cerca de 130,000 espectadores diariamente. El programa está disponible a través de iTunes de Apple y de otros directorios de Videocast. Este programa de veinte dólares compite directamente con programas difundidos por CNN, Universal y Fox. La

---

<sup>16</sup> Dans Enrique, La empresa y la Web 2.0, Febrero2008, archivo .pdf.2007. Pg. 4.



mejor expresión de la democratización de medios. Las consecuencias de todo esto es las empresas de todo tipo se están dando cuenta de ciertos cambios en sus relaciones que afectan a todos los elementos comunicativos e incluso productivos, una queja o un defecto de un problema en un producto, puede multiplicarse, y la comunicación puede viralizarse, como el famoso caso de “Dell Hell.” La gente se está familiarizando más con los medios de la web 2.0, que utilizan un lenguaje humano, puesto que no son auspiciados por ninguna marca, como los medios masivos. Por lo cual los internautas, se convencen más por la voz humana de los creadores de blogs y las conversaciones en foros, que por un comercial de televisión<sup>17</sup>.

#### **1.3.4 Efectividad de los medios cuando todos pueden tener uno**

Los Web 2.0 ha hecho que la gente esté regada o hiperfragmentada en bastantes medios de la web. Y se han vuelto cada vez más difíciles de alcanzar. Y a la vez se sientan más identificados con estos medios que con los tradicionales. Los medios tradicionales, cada vez mas están perdiendo audiencia, y lo que se dice en ellos, pierde cada vez más importancia y credibilidad.

En Amazon.com, los libros que más se venden son los que mejores recomendaciones tienen. Por eso ya las compañías grandes han comenzado a comprar blogs, y también participar en estos y mandar cada vez más sus presupuestos a estos medios<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Beelen, Paul. “Publicidad 2.0” Archivo .Pdf. Febrero 2006, pg. 6-7.

<sup>18</sup> Beelen, Paul. “Publicidad 2.0” Archivo .Pdf. Febrero 2006, pg. 7.



## Capítulo 2: La reinención de la Publicidad y el Boom de la Publicidad 2.0

### 2.1 Historia de los medios tradicionales

#### 2.1.1 TV

La televisión apareció por primera vez hace más de 50 años gracias a la tecnología, que permitió que se masificara rápidamente en los hogares. Este medio ha ayudado mucho al crecimiento de las empresas, y también es un medio muy influyente en el día a día de la gente.

La programación de la televisión crea modas pasajeras, desde peinados, dichos y los slogans de los comerciales se comentan en el día a día. La TV desde su inicio, ha gozado de muchos privilegios, la gran mayoría de gente considera que la TV es la fuente más creíble de noticias y sus comerciales se percibían como los más creíbles, en comparación con los otros medios.

En sus buenos tiempos no había ningún medio de publicidad con mayor popularidad. Una estadística decía que un estadounidense promedio dedicaba 20 minutos a leer el diario, mientras dedicaba un promedio de casi 7.5 horas en la televisión. Además de su audiencia, este medio posee una flexibilidad creativa que no se encuentra en ningún otro medio. Puesto que tiene una combinación de imágenes, sonido, color y movimiento, da más variedad para crear comunicaciones graciosas, serias, irónicos y más persuasivas.

Como medio publicitario es muy efectivo puesto que se puede llegar de una manera eficiente a mercados grandes de consumo y gracias a su flexibilidad creativa mencionada anteriormente poseía un gran poder de influencia y persuasión no vista en otros medios<sup>19</sup>.

#### 2.1.2 Radio

---

<sup>19</sup> Russell, Thomas "Usos de la televisión" Kleppner Publicidad, México, Pearson Educación, 2001, pg.198-201.

La radio en sus viejos tiempos fue el rey, en términos de ser el único medio masivo. Esto sucedía desde el año 1926, en esta época las familias se reunían como lo hacen en la televisión, a escuchar, noticias y programas de esa época. Las marcas en ese tiempo, invertían su dinero en este medio. Pero la televisión que llegó a finales de los años 50, puso a tambalear a la radio. La radio fue pionera de lo que por un buen tiempo fue muy popular, la segmentación de medios, puesto que hay cientos de estaciones de radio pero cada una tiene su nicho específico, esta hiper segmentación en medios, se ve cada vez más en la televisión y en el Internet es una tendencia que crece cada vez más. La radio tiene la ventaja, que usa principalmente el medio de comunicación más personal de todos que es la voz humana. Se puede aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música para captar de una manera única, a los radioescuchas, y muchas veces tener una ventaja al momento de transmitir comunicaciones que conlleven al objetivo que es la acción.

La radio como medio publicitario es obviamente única, pero tiene ventajas a veces no muy percibidas por los anunciantes. Estas ventajas son que tienen un alcance y frecuencia mejor que otros medios. Puesto que en alcance, tenemos radios, en nuestros autos, casas, y hasta radios portátiles. Y la frecuencia puesto que las cuñas de radio (la producción y pauta) son muy económicas, por lo cual se pueden repetir varias veces y en diferentes estaciones, por lo cual muchos anunciantes adaptan sus cuñas para cada estación<sup>20</sup>.

### **2.1.3 Prensa**

La prensa o el periódico es el medio de publicidad más antiguo y que más ha perdurado al pasar el tiempo. El primer periódico vino de Inglaterra en 1622 y fue el Weekly News of London y el primer anuncio de publicidad vino en el año 1625. Pero su masificación mundialmente tardó, llegó a los Estados Unidos en el año 1700. Y poco a poco comenzó a llegar a otros países. El periódico igual que los medios anteriores tuvo su periodo de supremacía en términos de ser el único medio masivo. La radio comenzó a quitarle un poco esta supremacía, pero la

---

<sup>20</sup> Russell, Thomas "Usos de la Radio" Kleppner Publicidad, México, Pearson Educación, 2001, pg.229-232.

televisión como con el resto de medios, les quitó completamente la supremacía que gozaron. Aún en la lucha por cogerse una gran tajada de los presupuestos de publicidad. El periódico todavía es un medio importante puesto que posee algunas cualidades únicas e importantes de la comunicación.

La primera de estas cualidades es que posee flexibilidad de formatos de publicidad, por ejemplo se puede escoger fácilmente el tamaño del anuncio, el color, segmentar bien las comunicaciones por secciones que tienen diversos grupos objetivos. La segunda cualidad, es que posee una durabilidad única, una característica de los medios impresos. Puesto que un comercial de televisión una vez visto, al menos que se lo repita varias veces, puede no ser visto nunca más. Pero un anuncio de prensa, se puede quedar archivado en la casa, y ser visto reiteradamente, puesto que los periódicos tienen distintos usos, desde de embalaje, material de lectura en la sala, por lo cual tiene esta ventaja de que un anuncio sea visto varias veces. La última cualidad es que posee una credibilidad y confianza, con los lectores, puesto que se ha vuelto todo un estilo de vida, leer el periódico, ya sea en las mañanas o en la noche, y lo que se dice ahí, se toma como una realidad. Y como todo medio, ha sido utilizado por grupos de poder para manipular las creencias de la gente, pero a favor de los intereses de estos grupos y no de la comunidad<sup>21</sup>.

#### **2.1.4 Revistas**

Las revistas hicieron su aparición en el año 1890. Como todo medio, tuvo su gran época, incluso con la aparición de la radio en 1920, puesto que era el único medio visual. Pero la TV hizo tambalear a las revistas, como lo hizo a los otros medios, pasaron de hábitos de lectura a hábitos de espectadores. Por lo cual las revistas tuvieron que adaptarse a este cambio. Lo que hicieron es dirigirse a nichos, y no tener temas muy generales.

---

<sup>21</sup> Russell, Thomas "Usos de los Periódicos" Kleppner Publicidad, México, Pearson Educación, 2001, pg.253-258.



Una de las ventajas de las revistas es que llega a segmentos o nichos muy específicos, lo cual facilita la selección de la revista al anunciante. Una segunda ventaja es que las revistas tienen una larga vida, se las guarda y se las consulta después, mucho más que los periódicos.

Y como todo medio mencionado anteriormente, si es que la revista posee una gran popularidad, lo que se dice ahí tiene mucha autoridad<sup>22</sup>.

### **2.1.5 BTL**

Below the line (debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a nichos específicos para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones que tienen un sello único por su creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos. Emplea medios tales como el merchandising, eventos, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros. Es un medio que últimamente es muy popular, puesto que es económico, llega directamente al grupo objetivo en momentos oportunos y se puede medir fácilmente su efectividad<sup>23</sup>.

### **2.1.6 Marketing Directo**

El marketing directo es un sistema de promoción que utiliza varios medios de comunicación para obtener una respuesta medible en el grupo objetivo de la marca.

La forma más común de marketing directo es el mailing, que es una disciplina antigua, pero muy efectiva, por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos, esta práctica también se puede adaptar al Internet, mediante el envío de mensajes publicitarios vía email. El segundo método más

---

<sup>22</sup> Russell, Thomas "Usos de las Revistas" *Kleppner Publicidad*, México, Pearson Educación, 2001, pg.286-291.

<sup>23</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>, 10 de septiembre 2008.

común de marketing directo es el telemarketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar.

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente a un grupo objetivo, bien seleccionado, que se sabe que tiene interés en tu producto. Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son:

- Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.
- Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

Este tipo de trabajo, es realizado por empresas muy especializadas, que saben del manejo de bases de datos, y también de métodos científicos de medición de resultados, puesto, que esta disciplina es fácil medir su efectividad, y probar que es lo que quiere el consumidor. El Internet es una de las mejores herramientas de marketing directo actualmente, pero ya hay leyes para combatir el abuso, puesto que un email no solicitado es considerado spam, y en algunos países es penalizado<sup>24</sup>.

### **2.1.7 Adiós al lenguaje comercial**

El Internet es la gran red de redes que conecta a la gente mutuamente, los apasiona y les da poder en este ecosistema hiperconectado. En esta gran red, hay la posibilidad de tener conversaciones e intercambio de conocimiento entre seres humanos que, simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación. Los internautas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre si mismos que de los vendedores. Esto se ve claramente en amazon.com. Los libros que más se venden, no son los que tienen grandes campañas mediáticas. En amazon.com, al ver algún producto debajo de éste producto hay referencias de

---

<sup>24</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_directo](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo), 10 de septiembre 2008.



clientes que han comprado el producto. Pero lo bueno de esto, es que las referencias pueden ser malas o buenas, no se censura ninguno de las dos. Los artículos que más se venden son los que tienen artículos con comentarios positivos.

En la Web no hay secretos, en un mercado en red se sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunica a todo el mundo en los medios de la Web 2.0. Y la publicidad actualmente tiene una credibilidad más baja que un vendedor de autos, por eso la gente prefiere comunicarse con colegas en la web y pedirse consejos acerca de algún producto, o ver comentarios en sitios especializados del producto que quieren comprar como pasa en amazon.com. Los consumidores en la web quieren escuchar una voz humana. Pero las corporaciones no tienen esta voz humana. Dicen que una mentira se puede oler desde millas de distancia, igualmente un lenguaje articial o comercial, en la web especialmente es fácilmente detectable y lo peor de todo es detestado por su falta de credibilidad. Las corporaciones deben unirse a esta gran conversación que se esta dando, ya sea mediante el uso de comunidades que se hablará más adelante. Pero tienen que usar una voz humana, nada de lenguaje corporativo o artificial. Los mercados ahora son conversaciones. Los orígenes del comercio eran un pequeño comerciante tenía su local y sus clientes se acercaba y conversaba e interactuaba con el dueño. Creaban con el dialogo una buena relación y confianza entre mercader y cliente. La única publicidad que podía hacer es salir a gritar en la plaza del mercado. Cuando se masificaron los mercados, el dueño del negocio, pasaba ya metido en su oficina y era imposible dialogar con él. Pero en vez de salir a gritar en el mercado, tenía ya la gran herramienta de los medios masivos para promocionar sus productos. Ahora tenemos que regresar a los comienzos del comercio, y salir a conversar otra vez con nuestros clientes, contarles todo lo que hacemos y relacionarnos con ellos, evitando el lenguaje corporativo, en otras palabras este lenguaje ya está muerto<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Locke, Christopher, "Internet Apocalypse" The Cluetrain Manifesto, e-libro, 1999. Pg. 3-18.

## **2.2 Elementos de un sitio Web efectivo**

### **2.2.1 Concepto**

El concepto es la metáfora de diseño que mantiene a la página. Este concepto tiene que estar integrado dentro de principios de comunicación mercadotécnica, branding y el grupo objetivo.

La comunicación mercadotécnica integra principios de marketing y ventas con el diseño para cumplir los objetivos trazados. Estos principios reconocen que la presentación de información afecta las respuestas emotivas, que llevan a la decisión de compra. Este punto es muy importante puesto que en la Web, hay muy poco tiempo para captar la atención de los usuarios. Un buen diseñador ajusta los elementos gráficos como letra, colores, imágenes, espacios, para crear un impacto positivo y reforzar la marca.

El branding en la Web, va de la mano de los logos, y los favicons. El logo debe ir en la esquina izquierda de arriba del sitio, puesto que este es uno de los primeros lugares que pasa el ojo, al ingresar a la Web. El favicon, es un elemento de branding único de la Web. Está ubicado al lado del URL y también en la barra de favoritos e historial de URLs en los navegadores. Es un icono de 16 x 16 pixeles y se recomienda poner el logotipo ahí, como forma de branding.<sup>26</sup>

### **2.2.2 Contenido**

El contenido en la Web es crítico, es uno de los elementos más importantes, puesto que la Web es conocida como un proveedor de información. A veces la gente toma la decisión de compra analizando los sitios Web de los competidores. Y una página desactualizada es una de las principales razones para que la gente no regrese a la página, porque nadie quiere ver el mismo contenido.

El contenido se refiere a todo lo que uno provee al sitio Web, desde texto e imágenes. Estos se utilizan de manera diferente que en los medios offline, pero son iguales de críticos para mover a los prospectos hacia la formula AIDA

---

<sup>26</sup> Zimmerman, Jan "Producing a Successful Business Web Site" Web Marketing For Dummies Canada, Wiley Publishing, 2007, pg. 67 – 70. 2007.

(Atención, Interés, Deseo y Acción). Se necesita un buen encabezado que llame la atención, imágenes que generen interés, un copy que genere deseo, y llamados a la acción que lleve de visitantes a compradores.

La gente no lee una página más bien la escanea. Tiene sentido porque te toma 25% más tiempo leer el mismo material en una pantalla, en contraste con el papel. Pantallas de baja resolución causan molestias al ojo, y más las limitaciones de tiempo y tamaño de pantalla, por lo cual toca tomar en cuenta los siguientes factores para un sitio Web:

- **Use la pirámide invertida:** Poner la información al principio de la página, puede ser que la gente nunca llegue al final del párrafo, peor aún el final de la página.
- **Agarre a los lectores con encabezados:** Buenos encabezados agarran al lector por la manga, y los subtítulos ayudan organizar los textos en una página, haciéndolo más fácil al lector para que lea. Y en la web estos elementos tienen algo especial, puesto que si se usa, un diferente tamaño de letra, estilo, color y si contienen términos de búsqueda, la página recibirá puntos extras para un mejor posicionamiento en los buscadores.
- **Escriba fuertes "leads":** La primera línea en una página se llama "lead." Enganche a sus lectores con beneficios, diciéndoles que van encontrar en la página. Mejora el posicionamiento en los buscadores incluir de 3 a 4 términos de búsqueda en el primer párrafo.
- **Evite páginas largas que se necesite hacer "Scroll":** Bastantes páginas cortas de 150 a 200 palabras son preferibles que muchas páginas largas. Texto largo es innecesario, es mejor crear archivos HTML que los usuarios puedan bajarse e imprimir.
- **Enfatice segunda persona:** Usar suyo o tu explícitamente como sujeto, o implícitamente con verbos imperativos, como compra, revisa, llama. Esto ayuda puesto que te forza a hablar de beneficios no de características, hace el mensaje más personalizado y crea una relación con el consumidor. Se puede utilizar primera y tercera persona, en ciertas situaciones, pero es



preferible la segunda personas puesto que hace más personalizada la página.

- **Use Viñetas:** Fragmentos de párrafos es mejor usando viñetas. El estilo Web es tipo Power point, de ninguna manera ensayo.

### **Escoger fuentes adecuadas:**

- Las fuentes son muy importantes, como se mencionó anteriormente, mientras más fácil se le haga al visitante ver la página mejor. Al usar HTML, seleccione fuentes diseñadas para la Web, Verdana y Tahoma.
- El texto debe estar envuelto dentro de espacios blancos, por que no causa mucha molestia al ojo y dentro de márgenes para evitar fatiga al ojo, para no mandarlo de izquierda a derecha.
- Como convención Web, usar solo texto subrayado para representar links.
- Para un grupo objetivo de personas de 40 años en adelante, utilizar tamaños de fuentes más grandes de lo recomendado.

### **Uso de imágenes:**

- La fotografía es una de las partes más importantes de un sitio Web. Y es crítico enseñar fotos de cualquier producto que se venda. Una foto bien seleccionada y posicionada correctamente, puede describir una historia sobre tu negocio, procesos, y tus empleados. Las mejores fotos del mundo tienen caras humanas, nuestros cerebros están programados para reaccionar a ellas, y la gente se identifica inmediatamente con la acción realizada por esa cara humana, y esto ayuda a agilizar el proceso de compra. Una mala presentación de una imagen, hace quedar a la compañía y al producto igual de mal que la foto.

### **Uso correcto de imágenes:**

- El formato Web de imágenes, es el .jpg, y como máximo 100kb. Use imágenes pequeñas para los “thumbnails” con un rango entre 10 - 20K.

- Si se espera imprimir una página con fotos, deben ser de fácil lectura en blanco y negro.
- Los “thumbnails” se los debe cropear para mostrar la idea principal, y al expandirse enseñar todo el panorama.<sup>27</sup>

### 2.2.3 Navegación

La Web, al no ser un espacio físico facilita el sentido de estar perdido. Cuando uno entra a un lugar y regresa al mismo, fácilmente se puede recordar dónde estuvo, recordando donde uno pasó y hasta pisó. Pero la Web, no es un lugar físico.

La navegación Web por lo tanto ayuda a darse cuenta dónde se estuvo y compensa que la Web no sea un lugar físico y darle orientación al usuario para que diga, estoy o estuve aquí. Y no es solamente una característica, es la página en sí, en la misma manera que el local, perchas, cajas registradoras hacen a un local. Sin esto, se pierda la orientación. Como moraleja, la navegación debe ser buena<sup>28</sup>.

Una correcta navegación va a ayudar a los usuarios a navegar fácilmente por el sitio y los objetivos del sitio serán claramente cumplidos, para ésto ciertos principios de navegación deben ser cumplidos.

- El menú principal debe aparecer en todas las páginas y en el mismo lugar.
- El “footer” de cada página debe incluir links a las páginas principales para que los usuarios no tengan que regresar a la parte de arriba y es muy útil para la optimización en buscadores.
- Un mapa de sitio, que es ideal para un buen posicionamiento en los buscadores, y a los usuarios les da una idea de qué encontrarán en el sitio.
- Los ítems de navegación, deben tener palabras y se deben evitar imágenes que se tengan que recordar. Y mejor aún si estas palabras son términos de

---

<sup>27</sup> Zimmerman, Jan “Producing a Successful Business Web Site” Web Marketing For Dummies. Canada, Wiley Publishing, 2007, Pg. 70 - 76. 2007

<sup>28</sup> Krug, Steve “Billboard Design 101” Don’t Make me Think Estados Unidos, Pearson Tech Group, pg. 34 – 36. 2000.



búsqueda, ésto mejora el posicionamiento en los buscadores y éstos no pueden leer iconos.<sup>29</sup>

#### **2.2.4 Decoración**

La decoración de un sitio web se debe apoyar en el concepto global de la misma. Este es más un trabajo de un diseñador. La decoración del sitio se debe planificar mucho antes, para que sí el sitio se va expandiendo todas las paginas tengan el mismo concepto y decoración. Lo que incluye la decoración es: colores, botones, fondos, reglas, fuentes, gráficos ilustraciones, fotos y sonidos<sup>30</sup>.

#### **2.2.5 Usabilidad**

La usabilidad es otro de los factores más importantes de un sitio Web. La primera regla de la misma es evitar hacer pensar al usuario. Pensar es una de las habilidades más difíciles y que detesta hacer la gente. Quitarles esta carga es de gran ayuda especialmente en la Web, donde el tiempo es oro, porque la gente no pasa mucho tiempo en un sitio, por factores como el monitor irrita la vista y muchas cosas más.

No hacer pensar a un usuario significa, que al ver algo en un sitio, el usuario diga, ah ya, en vez que se le aparezca el signo de interrogación en la cabeza. Se debe crear un web con un estilo de Valla en la carretera, que uno debe entender en segundos lo que se ve, en vez de un impreso, que uno tiene que sentarse a leer cuidadosamente.

Otros factores importantes de usabilidad, es conocer la tecnología del grupo objetivo; que navegador tienen, ya sea Firefox o Internet Explorer, qué resolución de pantalla, que velocidad de Internet tienen, y qué "plugins" poseen. Toda esta

---

<sup>29</sup> Zimmerman, Jan "Producing a Successful Business Web Site" Web Marketing For Dummies. Canada, Wiley Publishing, 2007, Pg. 81. 2007

<sup>30</sup> Zimmerman, Jan "Producing a Successful Business Web Site" Web Marketing For Dummies. Canada, Wiley Publishing, 2007, Pg. 83-85. 2007

información se puede conseguir con software como Google Analytics, o analizando el perfil de nuestro grupo objetivo.<sup>31</sup>

### **2.2.6 Interactividad**

Una página interactiva, consistente en la interacción con el cliente o el diálogo directo con el cliente. Como menciona en el libro *The Cluetrain Manifesto*: “Los mercados son conversaciones<sup>32</sup>.” La interactividad de un sitio web se puede crear mediante el uso de medios interactivos como: blogs, wiki’s, foros, chats. Pero para estos medios se requiere un conocimiento muy especializado del mismo que se explicará más adelante en este capítulo. Estos medios se pueden incorporar en el sitio web para crear comunidades y un diálogo directo empresa – cliente, que es lo que la gente más quiere en la web.

### **2.2.6 Conversión efectiva**

La conversión es el arte de persuadir al usuario a tomar tu acción deseada. La técnica más importante es el llamado a la acción. Ya sea con, con un regístrate, compre ahora, leer más. Pocos clicks es vital en este tipo de acciones, porque un sitio pierde clientes con cada click innecesario. Ciertas reglas se deben aplicar a esta técnica para mejorar la conversión:

- Solo utilizar 2 clicks para tomar la acción deseada. Dejar tus principales llamados de acción como; Compre ahora, regístrate, en las páginas principales y los catálogos.
- En el marketing web, las direcciones de correo es el ORO. Se recomienda crear un llamado de acción para recoger emails. Preferible, una suscripción gratuita a un boletín de prensa.
- La palabra mágica del marketing es Gratis, especialmente en la web que tiene el legado de brindar información gratuita. Por lo cual se recomienda utilizar esta palabra muy a menudo, especialmente en la captación de correos electrónicos para la base de datos de clientes y prospectos.

---

<sup>31</sup> Krug, Steve “Don’t Make me Think” *Don’t Make me Think* Estados Unidos, Pearson Tech Group, pg. 34 – 36. 2000.pg. 10 – 12.

<sup>32</sup> Locke, Christopher, “Internet Apocalypso” *The Cluetrain Manifesto*, e-libro, 1999. Pg. 4-8.

Las estadísticas de conversión son las más importantes de todas. Esta se saca dividiendo, el número de personas que han realizado la acción requerida por el número de visitantes totales. Actualmente esta estadística no pasa más de 2% - 4%. Por lo cual se requiere un número alto de visitas para generar bastantes ventas.<sup>33</sup>

## **2.3 Promoción de un Website**

### **2.3.1 Posicionamiento en buscadores**

Actualmente hay tres formas de llegar a un sitio Web. El primero es cuando alguien ya conoce tu dirección Web y la digita directamente, que pudo haberla escuchado ya sea en algún medio offline o de un amigo. El segundo método es mediante algún link que mayormente vienen de banners externos o de las comunidades. El tercer método, es mediante los buscadores<sup>34</sup>.

Muchas empresas comentan que una gran cantidad de su tráfico viene de los buscadores, especialmente de Google. Por lo cual si no se encuentra bien posicionado en los buscadores no estás en nada. Y peor con la Web crece a pasos agigantados, actualmente están registrados más de 50 millones páginas web<sup>35</sup>, por lo cual encontrar un sitio web es como buscar una aguja en un pajar.

#### **Proceso Posicionamiento en Buscadores**

La primera parte es registrar el sitio Web en 4 sitios, Dmoz, Yahoo, Google, Msn y Yahoo. Estos 4 sitios poseen el monopolio en buscadores Google es dueño de bastantes buscadores pequeños, igual que Yahoo. Dmoz es el directorio más grande de páginas Web actualmente, y los buscadores trabajan bastante con los directorios.

Los buscadores aplican algoritmos sofisticados para producir resultados inmediatamente. Si un sitio no tiene los parámetros de los algoritmos, las arañas

---

<sup>33</sup> Zimmerman, Jan "Producing a Successful Business Web Site", Web Marketing For Dummies.Canada, Wiley Publishing,. 2007 pg. 87 – 90.

<sup>34</sup> Zimmerman, Jan "Mastering the Secrets of Search Engines" Web Marketing For Dummies. Canada, Wiley Publishing, 2007pg. 223.

<sup>35</sup> Zimmerman, Jan "Web Marketing For Dummies" pg. 224. 2007

no las detectan. Las arañas no detectan páginas hechas en flash, splash, páginas con marcos. Al otro lado las arañas son hambrientas de mapas de sitio, pies de página, "Feeds" XML.

Los pies de página son en formato HTML y van al final de la página, y los buscadores los detectan inmediatamente, ayuda mucho si es que el sitio tiene bastantes gráficos. Los mapas del sitio es un camino para que los robots, lleguen a todas las páginas listadas ahí. Si el sitio contiene muchas páginas, se debe convertir el mapa del sitio en XML y mandarlo a Yahoo y Google, en sus correspondientes áreas llamadas, Herramientas para Webmasters.

La empresa Weekends Out recibe el 90% de su tráfico en buscadores de Google. Una página bien optimizada para este buscador sigue los parámetros del "Page Rank" de Google, que es una fórmula secreta como la de la Coca-Cola. Pero si dan algunos parámetros para un correcto posicionamiento o el famoso "Page Rank" el algoritmo secreto creado por Larry Page uno de los fundadores del buscador. Los parámetros del Page Rank son:

- Links de páginas relacionadas al sitio con un PageRank alto ayudan mucho.
- Links de páginas con extensión .edu, .gov y .org y blogs mejoran el posicionamiento.
- Links desde la página, a páginas relevantes (páginas que compartan un termino de búsqueda en común) con un alto Page Rank.
- Un mapa del sitio ayuda a las arañas de Google a ingresar e indexar tu sitio.
- Páginas antiguas y constantemente actualizadas tienen mejor posicionamiento.
- El tráfico y las páginas vistas dan información a los robots de la calidad y cantidad.
- Uso correcto de meta-tags en los títulos, descripción del sitio, títulos, links y subtítulos.



El posicionamiento en los otros buscadores es similar a Google, pero no enfatiza mucho en links. Enfatiza más en contenido y los "tags" (que son palabras clave para el buscador). Con un buen posicionamiento en Google, el posicionamiento en los otros buscadores vendrá por añadidura.

Para entrar en el directorio dmoz.com toca solicitar el ingreso de la URL del sitio a su índice<sup>36</sup>.

### **2.3.2 Campaña de enlaces**

Como mencioné en el artículo de los buscadores. El "Page Rank" de Google, favorece mucho a los links, pero premia calidad y cantidad. En calidad links de páginas que tengan un buen "Page Rank" y que sean relevantes a tu sitio y cantidad en varios sitios. También se recomienda poner en la sección de links del sitio, enlaces que terminan con .edu, .gov y .org, a las arañas de los buscadores les encanta este tipo de enlaces.

Una de las técnicas para recibir enlaces, es la reciprocidad. Una solicita que le pongan un link en alguna página relacionada al sitio y uno devuelve un link también a la página donde uno solicitó el link. Otra técnica es poner un link en directorios de la industria, páginas amarillas electrónicas, distribuidores, socios y colegas. Hay varias maneras para hacer una campaña grande de enlaces. Al comenzar una campaña se debe tratar de enviar 50 solicitudes de enlaces. Hay varios pasos para esto:

- Comenzar la casería de enlaces. Primero poner una de las palabras claves relacionadas al sitio en Google y ver qué páginas aparecen en los primeros resultados. De las primeras tres, hacer un chequeo de las páginas enlazadas a estos sitios en Google de esta manera: link: [www.pagina#1.com](http://www.pagina#1.com).
- Segundo paso hacer un monitoreo de los sitios enlazados a la competencia.

---

<sup>36</sup> Zimmerman, Jan "Mastering the Secrets of Search Engines" Web Marketing For Dummies. Canada, Wiley Publishing, 2007pg. 233 - 236.



- Revisar los sitios escogidos para solicitar ya sea intercambio de links o pagar por publicar un link en su sitio y asegurarse que son relevantes y que nuestro grupo objetivo los visita.
- Solicitar una publicación de enlace, describiendo el sitio, palabras clave, información de contacto, título, y si se tiene un buen "Page Rank" y buen tráfico adicionar esta información.
- De 3 a 6 semanas revisar si han publicado tu link y si es que no, solicitar educadamente la publicación.

Hay buenos y malos enlaces, los buenos son aquellos que están en el mismo buscador que tu sitio. Segundo, los dos comparten algún término de búsqueda en común y por último, si la página donde esta situado el link contiene texto<sup>37</sup>.

### **2.3.2 Campañas pago x click**

Este modelo de Publicidad está creciendo cada vez más, y estando en la era digital e informática, estos modelos de comunicación van a formar gran parte de los presupuestos publicitarios. Los medios tradicionales son un modelo de comunicación masivo y muchas veces irrelevante. En otras palabras los anunciantes lanzan un comercial esperando que alguien lo encuentre relevante o de su interés. El problema no es la publicidad, si no, la relevancia. Otra cosa que molesta a la gente es el modelo "Push" de los comerciales, ósea uno está viendo TV y aparece un comercial. La Web es más "Pull", o sea uno escoge lo que uno quiere ver y muchas veces lo busca.

Todos estos problemas de irrelevancia, interrupción causados por la TV, están a punto de terminarse. El Pago x click, es maravilloso, uno puede medir toda acción, desde saber si la publicidad está llegando al grupo objetivo correcto. Algunas ventajas de este modelo nuevo de comunicación:

- La publicidad en los buscadores aparece justo cuando alguien está buscando justo lo que se promociona. Por ejemplo, si yo voy a

---

<sup>37</sup> Zimmerman, Jan "Exploring Online Marketing Basics" *Web Marketing For Dummies*. Canada, Wiley Publishing, 2007. Pg. 170 - 175.

Google.com, y pongo la palabra: zapatos, puede ser que quiera información acerca de algún tipo de zapatos en especial o mucho mejor comprar un par de zapatos. A la derecha aparece un anuncio de algún local de zapatos. Ya depende del anunciante qué tan bien escribió el anuncio para que el cliente haga click en el anuncio.

- Solo se paga cuando alguien hace un click en el anuncio, por eso se llama Pago x Click. Para comenzar una campaña solo se paga un monto mínimo una sola vez. La ventaja es que estos anuncios aparecen en momentos cuando alguien está buscando algo acerca de lo que vendes. Si no hacen click no pagas nada. También hay la opción de pago por impresiones, o sea pagar por cada 1000 impresiones de tu anuncio, pero es mucho más popular y efectivo el pago por click.
- Control y medición de la campaña es una de las grandes ventajas. Se puede medir todo, desde cuánto tiempo se queda alguien en la página, qué páginas son más visitadas, a qué palabras son las que atraen más visitantes, y qué anuncios y promociones hacen más click en la página. Esto permite tener un modelo científico o de prueba y error, hasta llegar a los grupos de anuncios, promociones, palabras más efectivas<sup>38</sup>.

### 2.3.4 Google Adwords

Google Adwords actualmente es el modelo de Pago por Click más exitoso en el Internet. Tres factores han dado este éxito a Google. El primero son los pagos mínimos. Google te da un precio mínimo de la palabra o grupo de palabras que se quiere comprar, este precio fijado por Google, depende de la demanda de la palabra. Se fija el máximo que se desea pagar, eso depende de cada empresa. Si se paga el mínimo o mucho más para tener un mejor posicionamiento, pero Google no solo basa el posicionamiento del anuncio por el pago, si no por otros factores como, calidad del anuncio, relevancia y calidad del sitio. Y este es otro factor de éxito de Google Adwords, un anuncio con un mínimo pago, más un

---

<sup>38</sup> Hill, Brad "Introduciong Search Advertising and Google Adwords" Building your Business with Google for Dummies. Wiley Publishing, Canada, 2004, pg. 102 – 106. 2004.

anuncio bien escrito y relevante, tiene un posicionamiento más alto que un anuncio con mejor pago, pero pobremente realizado. Un anuncio bien hecho, genera más CTR o click through rate, que significa la cantidad de clicks al sitio, que se traduce en más ventas para el anunciante.

El último punto es la posibilidad de medir toda la campaña de una manera muy detallada. Cualquier empresa puede comenzar una campaña en Adwords, solo se necesita un pago de una sola vez por \$45 y un mínimo de \$5 para comenzar la campaña, y una página donde los usuarios lleguen al hacer click en el anuncio. Esta es la diferencia con los medios tradicionales, que estaban muchas veces reservados para las grandes empresas. Ahora con Adwords, cualquier empresa puede entrar a competir con los grandes.

8 pasos se necesitan para abrir una cuenta en Google Adwords:

- Ingresar a [www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords), y abrir una cuenta ahí sin necesidad de pagar nada. Una vez abierta la cuenta, se ingresa al panel de control, y realizar el pago mínimo y ya depende de cuánto quiere invertir.
- Escribir el anuncio, Google provee una guía para esto, pero hay que ser creativo por que es mucho más difícil expresar un mensaje conciso en pocas palabras que con bastantes palabras. Puesto que un anuncio en Google consiste en un encabezado con un máximo de 25 caracteres y dos líneas para escribir la descripción del anuncio y cada línea tiene un máximo de 35 caracteres. Se recomienda crear varios grupos de anuncios por varios grupos de palabras. Aquí la prueba y error es vital, se debe monitorear constantemente qué grupos de anuncios y palabras tienen más éxito, e ir ajustando lo que mejor funciona.
- Asignar palabras claves o "tags". Este paso es el más importante de todos, se deben buscar palabras claves para el sitio, si se vende zapatos. Se debe investigar a los competidores para saber qué palabras usan ellos. Con la campaña un poco más avanzada se puede ver con qué palabras entran los usuarios del sitio. Y poner estas en la campaña.



- Oferta en las palabras claves. Google te provee un mínimo pago por click por palabras y se pone el máximo que se quiere pagar por palabra y grupo de palabras. Google trata siempre que tu anuncio tenga una buena posición.
- Editar las palabras. Monitoreando la campaña, es decir qué palabras tienen más éxito y cuáles no. Las que tienen más éxito se les puede desde subir el máximo que se desea pagar por ella y las que no, se puede desde eliminarlas a bajar su precio.
- Fijar un presupuesto. Uno fija cuánto quiere pagar diariamente y no paga más de eso. Si se acaba rápidamente tu presupuesto diario, Google te regala un máximo del 20% de tu presupuesto diario y trata de estirar el tiempo que tu anuncio se queda para que aparezca todo el día<sup>39</sup>.

### **2.3.5 Campañas de Email Marketing**

El E-mail Marketing es el equivalente al correo directo offline. Pero para esta práctica se requería muchas veces presupuestos grandes. El email marketing actualmente es la forma más efectiva y económica para promocionar un producto.<sup>40</sup>

Por esta razón actualmente llegan a las bandejas de entradas mundialmente más de 2.5 trillones de correos al año. De esta cifra el 70% son spam, y el resto de emails por falta de interés por del usuario son borradas. Hacer que un email sea abierto es bien complicado en vista de tantos emails que se reciben al día. Por lo cual hacer que abran tu correo se ha vuelto un arte, hay varias técnicas para ello.

La primera regla del email marketing es conseguir que tu email sea abierto. De tantos emails que son rechazados diariamente, por más bueno que sea el contenido del email si no es abierto no sirve de nada. Para que tu e-mail sea

---

<sup>39</sup> Hill, Brad "Introduciong Search Advertising and Google Adwords" Building your Business with Google for Dummies. Wiley Publishing, Canada, 2004, pg. 109 – 115.

<sup>40</sup> Joyner, Mark "Chapter 2: Lessons Learned" The Confidential Internet Intelligence Manuscript Morgan James Publisher, Estados Unidos, 2001. Pg. 16.

abierto hay que llamar la atención al usuario y una vez abierto el texto motive a los usuarios que hagan la acción solicitada, hay varias técnicas para lograr esto<sup>41</sup>:

- El De: es el primer criterio que los usuarios analizan para abrir un email o no. Hay que usar la dirección de la compañía. Ejemplo: [serviciocliente@weekendsout.com](mailto:serviciocliente@weekendsout.com), si es que se solicitó alguna pregunta a este departamento, ya que inmediatamente se reconoce y el email capta su atención. Para tener una imagen profesional, evitar usar cuentas gratuitas como Hotmail, Yahoo.<sup>42</sup>
- El segundo criterio es el asunto del email. El sonido más bello para un ser humano es el sonido de su nombre. Pruebas científicas han demostrado, que este sonido despierta inmediatamente al cerebro, como se mencionó anteriormente, captar la atención del usuario es lo más importante para que un email sea abierto, por lo cual esta técnica es imprescindible que esté presente en el asunto y si es posible en el contenido del email también. Usar un tono amigable es también primordial, si uno va a su bandeja de entrada y revisa qué email son los que más abre son los que vienen de un amigo, y los de naturaleza comercial son generalmente borrados. Un email con un asunto de dice: oye, casi me olvido. Y otro que diga: Consiga pareja inmediatamente garantizado. Hay un margen bien alto que el primer asunto, con tono amigable capte la atención y sea abierto. Como se mencionó anteriormente a la Web 2.0 no le gusta mucho el lenguaje comercial y busca mas relacionarse con las empresas de manera amigable.
- Una vez que el email es abierto, el siguiente paso es tener un buen contenido. Un email no está diseñado para cerrar la venta, a la gente no le gusta lo complicado más bien, le gusta pasos pequeños y simples. Es mejor proveer un link al sitio donde tienes todo tu mensaje, como

---

<sup>41</sup> Joyner, Mark "Chapter 2: Lessons Learned" The Confidential Internet Intelligence Manuscript Morgan James Publisher, Estados Unidos, 2001. Pg. 17.

<sup>42</sup> Zimmerman, Jan "Exploring Online Marketing Basics" Web Marketing For Dummies. Canada, Wiley Publishing, 2007. Pg. 182.



siguiente paso. Pero esto es un poco peligroso si es que no se sabe cómo hacerlo correctamente, porque gran parte de emails con enlaces a sitios Web no son abiertos. Pruebas han demostrado, para que estos links sean abiertos, se tiene que dejar algún tema de interés, algo que deje curiosidad, o algo que te dejó una pregunta sin responder en tu cabeza o disonancia mental. Esta técnica se llama, el efecto Zeigarnik. Este efecto es muy bien utilizado en series de TV o en las telenovelas. Siempre al final de algún capítulo, sale alguna escena que deja una pregunta sin responder, que crea tensión en la mente del televidente. Parece que es parte de nuestra naturaleza estar atormentado por información incompleta y a la vez hacer todo lo posible encontrar lo que falta. Cuando la gente está en línea, su atención está dispersa en todos lados, tienen tantas páginas, videos, blogs, emails que ver.

Tu misión es captar su atención de todos los otros medios, y hacerlos que vean tu mensaje, el efecto Ziegernik ayuda mucho en este proceso. Uno de los secretos al utilizar este efecto es, la respuesta a tu texto es directamente proporcional a la cantidad de tensión que has creado. Con tu grupo objetivo en mente y qué es lo que ellos quieren leer, se deberá crear la máxima curiosidad y tensión mental posible en el texto para persuadir al usuario que haga tu acción deseada. Este efecto Zeigarnik también se puede utilizar en el sujeto del email.

- En el contenido del email no se debe descuidar los llamados a acción que se mencionaron anteriormente. Puesto que una comunicación que no persuade a alguna acción, no es comunicación<sup>43</sup>.
- Para incrementar la eficacia de su boletín, hay que tener en claro los propósitos y el grupo objetivo. Y si el objetivo es vender, se necesita saber qué segmentos de los clientes están interesados en tus productos, y personalizar los mensajes de acuerdo a sus productos de interés. Si

---

<sup>43</sup> Joyner, Mark "Chapter 2: Lessons Learned" The Confidential Internet Intelligence Manuscript Morgan James Publisher, Estados Unidos, 2001. Pg. 18 - 38.

el objetivo, es mover al prospecto dentro del ciclo de compra, proveer la información que este necesita para comprar. La segmentación en los emails es muy importante, en una base de datos grande de emails, es preferible enviar emails a grupos pequeños segmentados por interés que mandar un solo email a todos<sup>44</sup>.

### **2.3.6 Boletines de Prensa**

Una de las tendencias más efectivas en la mercadotecnia, es de la tipo permisiva. Este método se explicará en más detalle más adelante. Pero lo que trata esta nueva tendencia, es que la saturación de publicidad, está haciendo que la gente deteste un poco la publicidad y más bien huya de ella. La solución a esto es, que los clientes se suscriban o pidan voluntariamente la publicidad que ellos quieren leer.

El boletín de prensa es ideal para este nuevo modelo de mercadotecnia. Hay que crear un cajón en el sitio Web de suscripción voluntaria al boletín, obviamente el contenido del boletín de prensa tiene que estar adaptado a los interés del grupo objetivo. El usuario recibirá información gratuita a su bandeja de correo, en base de la información que él se suscribió voluntariamente. Este modelo de comunicación online, es mucho más efectivo. Los banner tienen un CTR (porcentaje de clicks al sitio) de apenas 1%, en cambio los boletines de prensa tienen un CTR de 5%. Esto es porque el usuario, quiere y espera este boletín por haberse suscrito voluntariamente. Las prácticas correctas del boletín de prensa, son las mismas que se mencionó en Campañas de Email Marketing, excepto que la segmentación por interés es vida o muerte en el boletín<sup>45</sup>.

## **2.4 Publicidad 2.0**

### **2.4.1 Concepto de una Comunidad 2.0**

---

<sup>44</sup> Zimmerman, Jan "The Art of E-mail Marketing" *Web Marketing For Dummies*. Canada, Wiley Publishing, 2007. Pg. 183.

<sup>45</sup> Zimmerman, Jan "The Art of E-mail Marketing" *Web Marketing For Dummies*. Canada, Wiley Publishing, 2007. Pg. 184 - 190.

Las comunidades en el mundo real, se remontan a millones de años atrás. Las comunidades se crean de la necesidad de comunicarnos y relacionarnos entre individuos de similares gustos. La Web gracias al avance en la tecnología ha facilitado que los medios se democratizen y cualquier persona puede comentar o tener su propio medio. Actualmente hay comunidades virtuales realmente grandes, desde comunidades de admiradores de celebridades, amantes del deporte y miles más. Las comunidades online, tienen dos estilos de comunicación: la primera es muchos a muchos y uno a muchos. Cualquiera de estos estilos puede ocurrir de manera sincrónica, es decir conversaciones en vivo, o de manera asincrónica cuando la gente deja sus mensajes solamente, no es una conversación en vivo, como en foros y blogs.

**Las comunidades de muchos a muchos**, generalmente no se necesita estar muy al tanto de lo que pasa aquí. Esta es una comunidad clásica, o sea todos cooperan y se ayudan mutuamente, y la comunidad generalmente se construye por sí sola.

**Las comunidades de uno a muchos:** Aquí una autoridad se posiciona como experto y responde a preguntas y comentarios de la comunidad, obviamente la comunidad ayuda en las preguntas, pero una persona está a cargo<sup>46</sup>.

Para construir una comunidad se necesita un conocimiento especializado y estos son los puntos para lograr la masa crítica de usuarios en una comunidad:

- **Tener en claro el escenario de uso global**, qué es lo que el usuario quiere hacer en el sitio, para qué viene el usuario, entra todo esto con los objetivos del sitio web?
- **Tener un foco claro, es decir en qué se especializa la comunidad**, ya sea en algún tema en especial, o característica en especial. El ejemplo de Youtube y Google videos es claro. Google Videos se enfoca en calidad, por

---

<sup>46</sup> Zimmerman, Jan "Pulling Repeat Visitors with Onsite Marketing Techniques" Web Marketing For Dummies. Canada, Wiley Publishing, 2007. Pg. 128 – 129.



tener una pantalla 3 cm más grande que la de Youtube, por lo cual brinda mejor calidad, y los comentarios de la gente no se ven al tener una pantalla más grande. En cambio el foco de Youtube, con una pantalla más pequeña, los comentarios de la gente se ven con facilidad y el éxito y foco de Youtube ha sido la interacción o sentido de comunidad tipo asincrónica que hay.

- **No enfocarse tanto en la tecnología**, más bien brindar facilidad para la interacción entre las personas.
- **La simplicidad es un principio básico para crear la masa crítica.** Es verdad que mientras más funcionalidades se le da a la gente, desde crear su propio perfil, dejar su foto, su firma con su sitio Web y tantas funcionalidades que se pueden agregar, pues la gente siente que la comunidad es suya o que uno pertenece a ella. Por qué a nadie le gusta saber que está trabajando para alguien al comentar. Pero cuando recién arranca una comunidad, se va a tener 3 o 4 personas participando, y si no hay contenido de calidad no hay motivación para regresar, personalizar sus perfiles y usar las tantas funcionalidades. Por eso hay que dejar funcionalidades básicas al principio. Si no la gente, llena su perfil, y no comenta, o comenta y no llena su perfil. Y se tiene el contenido o la gente desparramada en el sitio. Es mejor tener que el contenido esté junto, para que la gente se comience a conversar y la masa crítica crezca con velocidad.
- **La gente te mostrará el camino.** Siguiendo el principio de que la simplicidad es indispensable, las categorías especialmente en los foros, se las deben ir agregando según la demanda. Las categorías se van creando cuando se llena una categoría al 170%, para que cuando se crea la nueva, ya tienes un 70% de gente. En los foros pasa que se crean 10 categorías o temas, y la gente se distribuye en estos 10 temas y no hay masa crítica en ninguna, cuando se llena una categoría, ahí se crea otra. Tratar de adelantarse a lo que la gente quiere es complicado, hay que dejar fluir, una



sociedad o ecosistema es difícil de predecir, en otras palabras la gente te mostrará el camino.

- **Permitir que la gente agregue cosas simples y no tanto así bonitas.** Si la gente ve que solo se dejan fotos profesionales, la gente que no tiene esta habilidad puede llegar a acomplejarse y no va a querer compartir nada. Más bien se va a excluir de la comunidad y hay que recordar que en todos los campos profesionales hay pocos talentosos, y miles de mediocres.
- **Mecanismos de refuerzo constante.** Detalles pequeños como, contador de vistas, ya sea en las entradas, fotos. Motiva a la gente, a seguir de cerca cuánta gente está viendo su contenido. Si un día tu entrada tiene 40 vistas, regresas al siguiente día solo para ver si llegó a unas 80 o 100 vistas. Este tipo de cosas enganchan al usuario.
- **Una comunidad es un ecosistema o una pequeña sociedad.** Donde hay todo tipo de personas, siempre va a haber gente que va querer desahogarse o escribir tonterías. Por lo cual no hay que poner muchas reglas. Más bien vías de escape. Dejar espacio que la gente escriba tonterías. Crear una sección que se llame, Rienda suelta, cualquier comentario inapropiado pues que se lo envíe allá, en vez de censurarlo, obviamente hay ciertas cosas que no se permitirían, pero la mayoría de cosas deberían agregarse a esta sección.
- **Evitar el control en las comunidades.** La comunidad pertenece a los usuarios, es un error tratar de controlar, o tomar uno mismo las decisiones. Las comunidades tienen un crecimiento orgánico y natural. La comunidad la crea la gente, la gente decide, la organiza uno es el administrador. Uno solo provee la estructura, pero ellos son los que hacen la comunidad. Si se quiere agregar alguna funcionalidad, sugerir a la gente que les parece. Así la gente piensa que es suya la comunidad. Cualquier cambio hacerlo con mucho cuidado puesto que la gente se acostumbra y además están cambiando su comunidad.

- **Disculparse y decir la verdad con lenguaje humano.** Usar una voz humana y nada de lenguaje corporativo es uno de los principios de la Web 2.0. Si se comete algún error disculparse y decir la verdad pues una mentira se vuela fácilmente en la Web y puede recorrer el mundo a una velocidad impresionante. Y siempre usar lenguaje humano, así la gente se identifica más con uno y se crea la relación con el usuario que tanto se busca en la Web. Un sitio que huele a corporativismo no huele a comunidad, parece que tu contribución con comentarios y cosas, pareciera que estuvieras trabajando para alguien y llenando el bolsillo al dueño de la comunidad.<sup>47</sup>

#### 2.4.2 Blogs

Los Blogs es una de las formas de crear una comunidad online. Está diseñado sobre un formato especial de publicación: cortas actualizaciones frecuentes muchas veces utilizando links, acompañado de comentarios de los lectores. Es prácticamente un diario online, puesto que sus creadores tenían una especialización periodística. Es un medio en el punto medio entre muchos a muchos y de uno a muchos. Generalmente es más de uno a muchos, porque a los bloggeros les gusta posicionarse como experto en este medio, y conversar con la gente. Pero siempre una comunidad debe permitir la conversación entre los usuarios del blog. Un blog como toda comunidad tiene el propósito de tener una conversación entre la empresa y consumidor y crear esa confianza y conexión con los consumidores. Encaja perfectamente en el principio de la Web 2.0 que los mercados son conversaciones. Y su poder yace en los links de blog a blog, que generan la masa crítica de la comunidad. Por ejemplo, si alguien leyó tu blog, y esta misma persona tiene uno propio, puede citar algo tuyo y poner un link a tu sitio. O si se va a otro de estos medios, puede comentar y citarte. También uno puede salir a comentar y dejar un pequeño link al blog de la compañía. Todos

---

<sup>47</sup>Foro Internet 2008 – Madrid: Usabilidad y Diseño de Comunidades. Video: <http://www.youtube.com/watch?v=4GHPI10aKnc>

estos links pululan en la blogosfera, y aparte de generar un buen posicionamiento en los buscadores, ayudan a que la gente te visite<sup>48</sup>.

De 4 cosas depende un blog para que sea bueno o malo, escribir correctamente, actualizar constantemente, encontrar un buen blogero, evitar el control y la mayoría de las técnicas mencionadas para construir una buena comunidad.

**Escribir** es la fortaleza más grande de los blogs para establecer un diálogo con los lectores. En un blog hay que dejar atrás la manera de escritura profesional. Hay que escribir en una manera corta, al punto y útil. Más parecido a un email, puesto que uno sabe a quién está escribiendo y esperando una respuesta de ellos. En el Internet siempre se debe escribir de manera corta y al punto, los monitores fatigan al ojo más rápidamente que en papel.

Un diálogo amigable, abierto y con credibilidad es fundamental. En los principios del Internet, había una cultura de abertura e información y los blogs son una extensión de esto. Hay que tratar de escribir como si se le escribiera a algún amigo, de esa manera se evitan términos complejos, corporativistas y se tiene un tono mas amigable.

Escribir en primera persona, incluir links a otras páginas, blogs y recursos.

Unirse a otros blogs, dejar comentarios de interés a la comunidad y dejar un link a tu blog, para posicionarte como experto en otros blogs y generar tráfico a tu blog.

**Actualizar el blog constantemente.** La mayoría de blogs están organizados cronológicamente en reversa por una razón, que no te pierdas el último post. Un blog vive y muere de información reciente. Reciente no significa cada semana, mas bien varias veces a la semana y algunas veces al día. Esto tiene un beneficio puesto que la gente regresa con más frecuencia, y los buscadores te dan mejor posicionamiento.

---

<sup>48</sup> Gardner, Susannah, "Checking Out Bussines Blogs" *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Canada, Wiley Publishing. 2005. Pg. 12-25.



**Escoger correctamente el Blogero.** El blogero es quien te representa en esta gran comunidad. Para establecer esa conexión con los consumidores, hay que usar una voz y amigable, el blogero debe tener esas características en su personalidad, si no parecerá todo ficticio. La persona ideal para manejar el blog es alguien con autoridad en la empresa para que pueda contestar las preguntas de una manera efectiva. Dependiendo del objetivo del blog se debe seleccionar al blogero. Si el blog esta diseñado para ayudar a que la gente use mejor el servicio, algún representante de atención al cliente es la persona ideal. Si el objetivo es posicionarse como experto en la temática publicando temática bien técnica, los ingenieros de la empresa serian unos buenos candidatos.

**Evitar controlar el mensaje:** Evitar editar por cientos de personas cada entrada de blog como si fuera un comercial de televisión. Si esto pasa, el mensaje perderá el toque personal, con voz humana, que no perdona la Web 2.0. Se puede editar, errores gramaticales, ortográficos y precisión en los datos. Dejar intacto el estilo propio del blogero y su entusiasmo al escribir<sup>49</sup>.

### **2.4.3 Chats, Foros, Wiki's y Redes Sociales**

Los chat y foros son las primeras formas de comunicación asincrónica desde el principio de la Web, los informáticos les encantaba tener discusiones abiertas con sus colegas acerca de temas técnicos. Los foros en especial eran muy populares cuando la Web estaba en pañales, pero por falta de un buen buscador como Google eran muy difíciles de encontrarlos. Esta forma de comunidad tiene los mismos principios de creación de comunidades mencionadas anteriormente. Se debe regir el principio de simplicidad, p sea pocas funcionalidades, pocas categorías, evitar el control al arrancar con la comunidad, hasta llegar a la masa crítica.

---

<sup>49</sup> Gardner, Susannah, "Joining the Blogosphere" *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Canada, Wiley Publishing. 2005. Pg. 159 - 174.



Los chats son más un diálogo en vivo, más usado para creación de amistades y contactos, puesto que no hay un historial de mensajes y conversaciones, como pasa con los foros, que permite tener discusiones durante semanas en un tema específico, un chat es obviamente en vivo, por lo cual su uso es diferente. Pero tiene los mismos principios de creación de una comunidad, tener pocas categorías de salas de chat al principio, hasta llegar a la masa crítica.

Wikis están relacionados con los blogs, pero son más una comunidad democrática. El software de una Wiki permite varios usuarios, adicionar, borrar, editar el contenido de la comunidad de una manera rápida y sin mucho conocimiento técnico. La Wikipedia.org, es un ejemplo de una comunidad Wiki<sup>50</sup>.

Las redes sociales actualmente son una de las formas más populares de comunidades. Hay dos tipos de redes sociales, la primera son redes sociales personales. Estas son del tipo Facebook, Hi5, donde uno abre un perfil con fotos para mantenerse en contacto con amigos, colegas de trabajo y conocer gente nueva. Este tipo de comunidades más satisfacen la necesidad de jóvenes en busca de identidad, aquí pueden dejar fotos de sus amigos, fiestas y muchas veces pretender ser algo que no son o su yo ideal. Por eso este tipo de redes pertenece más a gente joven de 15 a 34 años de edad, mayormente solteros. Pero igual que una página Web que encuentre tu perfil es otra tarea. Puede ser de gran utilidad si el grupo objetivo pertenece a esta comunidad y participa activamente ahí, si no pues a buscar otros medios. Este medio puede funcionar para relacionarse con el grupo objetivo, uno puede constantemente dejar fotos de los últimos eventos y promocionar sus eventos aquí e inclusive crear comunidades. Pero no son tan accesibles por los buscadores y crear un link desde un banner externo es complicado. Pero tiene su utilidad.

El último tipo de red social es la empresarial. LinkedIn.com, es la más popular, pero tiene mas una función para contratar, buscar trabajo e introducirse con

---

<sup>50</sup>Zimmerman, Jan "Pulling Repeat Visitors with Onsite Marketing Techniques" Web Marketing For Dummies. Canada, Wiley Publishing, 2007. Pg. 129 - 134.

nuevos contactos empresariales. Dependiendo de la empresa puede ser de gran utilidad<sup>51</sup>.

#### **2.4.4 Caso de estudio, Comunidad Wiki: Slashdot**

Un buen ejemplo de un blog tipo Wiki. Es [www.slashdot.org](http://www.slashdot.org). Esta es una comunidad de tecnología, que es un verdadero ejemplo de una comunidad exitosa, tiene un tráfico de 80 millones de páginas vistas al mes. El éxito de este blog se debe a:

- 1.- Cualquier persona puede escribir un artículo para esta comunidad.
- 2.- Los autores de la comunidad, que son miembros antiguos de la comunidad y seleccionados por los autores del blog, revisan las historias por relevancia e interés de la temática del blog.
- 3.- Cualquiera puede comentar y muchos artículos tienen desde 50 a 1000 comentarios.
- 4.- Los comentarios son moderados, el sistema de moderación es muy peculiar y lo que hace única a esta comunidad. Los moderadores son escogidos entre los usuarios registrados de manera aleatoria, y se les da una cantidad de puntos, cada vez que moderan algún comentario se les quita el punto y el privilegio de moderación una vez que acaben sus puntos pero pueden ser seleccionados otra vez. Los moderadores le dan un puntaje a cada comentario y los que tienen el puntaje más alto son mostrados más arriba. El salón de la fama en este blog, es una sección donde están los artículos más visitados y activos de la comunidad. Esta comunidad tiene todos los principios de una comunidad 2.0, los usuarios comentan, son editores de artículos y comentarios, en otras palabras la comunidad es de la gente y para la gente, la tecnología del blog es muy simple pero la interacción es lo que la elevó al éxito. Obviamente las tareas administrativas como editores y moderadores son solo para usuarios registrados<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Zimmerman, Jan "Marketing with Online Buzz" *Web Marketing For Dummies*. Canada, Wiley Publishing, 2007. Pg. 158 - 162.

<sup>52</sup> Gardner, Susannah, "Joining the Blogosphere" *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Canada, Wiley Publishing. 2005. Pg. 129 - 131.

### 2.4.5 El Boca a Boca 2.0

La mejor forma de publicidad de Boca a Boca. Oír un comentario positivo sobre un producto o servicio sigue siendo más efectivo que un buen comercial de televisión o un buen aviso de prensa, sobre todo si ese comentario viene de alguien de confianza. Así también, los malos comentarios a menudo hacen más daño a una marca de lo que la publicidad puede tratar de compensar. Lo que si, el Boca a Boca no llega más a una conversación con un amigo en el gimnasio, o con los colegas del trabajo en la hora de almuerzo. Hasta este momento. Ahora que millones de consumidores en la Web también son editores, esta conversación no termina en el círculo de amigos, sino sigue en la Web, en forma de podcasts, wikis, foros y sobre todo: blogs. Los Blogs permiten comentarios, una característica que los convierte realmente en conversaciones, disponibles para el mundo entero. Además (y ésto es muy importante), son 'indexables' fácilmente por los buscadores, lo cuál significa que servicios tales como Google Blogsearch y Technorati los convierten en una base de datos de conversaciones, fáciles de encontrar para todo el mundo.

Una búsqueda por 'Toyota' en Technorati.com arroja 20 posts (artículos) en blogs, escritos en las últimas 2 horas. En los blogs se puede leer los comentarios de otros, comentar, y se puede entrar en contacto con la mayoría de los autores por el email.

Inclusive se puede crear un feed RSS de la búsqueda, agregarlo a un lector RSS y así mantenerse informado sobre conversaciones futuras sobre el producto. Ahora la gente si quiere adquirir algún producto, prefiere leer opiniones en Amazon.com o leer blogs de gente que ha comprado el producto. El concepto Boca a Boca acaba de reinventarse<sup>53</sup> y con este gran megáfono que tiene, puede ser usado en contra o a favor de uno. Un caso de su mal uso sucedió en "junio de 2005, Jeff Jarvis escribió sobre su nuevo notebook Dell, reclamando que el servicio post-venta que había recibido era de muy mala calidad, a pesar de haber pagado por extra garantía. Jeff utilizó su propio blog para comunicar el problema. Después de

---

<sup>53</sup> Beelen, Paul. "Publicidad 2.0" Archivo .Pdf. Febrero 2006, pg 11-12.



un par de días, empezó a recibir comentarios de otros bloggers con experiencias similares, y la noticia empezó a difundirse en la blogosfera. Un poco más tarde, el caso fue descubierto por medios tradicionales como el New York Times, The Guardian, Washington Post y Wall Street Journal. Las ventas de Dell se atascaron, y en octubre de 2005 Dell ajustó negativamente sus ganancias esperadas. Un estudio reveló que Jeff Jarvis había tenido una gran influencia en iniciar el caso que fue llamado Dell Hell, caso que causó una baja en el valor de las acciones Dell. Sin duda alguna, la marca Dell fue dañada en este proceso<sup>54</sup>.”

## 2.5 Herramientas del Marketing 2.0

### 2.5.1 Marketing Viral

El marketing viral tiene un parecido a los Virus Biológicos. Un virus se pega a una célula, la abre e inyecta su ADN a célula. Y se comunica con ella y le dice tres cosas.

1. Sigue haciendo lo que estás haciendo, sigue viviendo.
2. Crea más de mí.
3. Haz otra cosa. Hay virus bien peligrosos con el HIV, que al pegarse a una célula y abrirla, la comunicación que tiene con ella se destruye el sistema inmunológico<sup>55</sup>.

El marketing viral tiene la misma naturaleza que un virus biológico, si uno recibe o ve algo que le gusta, pega la dirección de ese contenido y se comunica con un amigo o lista de amigos para que vean el contenido y los amigos o grupo de amigos que ven este, harán lo mismo a sus otros amigos y se propaga de una manera idéntica a un virus biológico.

Actualmente se han identificado algunos tipo de campañas virales que son las siguientes:

- **Pásalo:** Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los

<sup>54</sup> Beelen, Paul. “Publicidad 2.0” Archivo .Pdf. Febrero 2006, pg. 12 - 13.

<sup>55</sup> Joyner, Mark, “Podcast, Viral Marketing.”



vídeos cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de TV, y circulan por Internet a través de boca a boca. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la de gente que vio el anuncio en su forma original.

- **Viral incentivado:** se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma dramática. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor.
- **Marketing encubierto:** Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté realizando una campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal, para promover el comportamiento memético natural. "Pistas" en el mundo real, como grafitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el "misterio" mostrado. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido inusual e interesante que existe en Internet, especialmente porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web amateurs y auténticos movimientos underground.

- **Marketing del rumor:** se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia que desvía la atención hacia ellas. Un supuesto ejemplo sería la campaña pública sobre el dudoso lío amoroso entre Tom Cruise y Katie Holmes que se propagó justo antes de que ambos acabaran una película.
- **Base de datos gestionada por el usuario:** Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos virales y autoreplicados que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse. Ejemplos de servicios semejantes incluyen servicios de empresas de contactos como eCrush, servicios de contactos empresariales como Plaxo, y otras bases de datos sociales como Evite y Classmates.com<sup>56</sup>.

A la vez hay algunos métodos de transmisión o propagación, usando la metáfora de los virus biológicos:

- **Web a boca:** escribiendo en un formulario basado en web que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios web de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un

---

<sup>56</sup> **Tema:** Marketing Viral Wikipedia.org [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral). **Fecha:** 1 de Agosto 2008, 17:54.

enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma se convierte toda la información del artículo en un mensaje de correo.

- **Email a boca:** Un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos "comprometidas".

### **Boca a boca**

- **Mensajería Instantánea a boca:** quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento, consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI, de Instant Messaging) como por ejemplo Jabber, AIM, ICQ, MSN, Yahoo o Google Talk. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por email.
- **Premiar las referencias:** A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente<sup>57</sup>.

Uno de los casos más populares virales, es el de Hotmail que introdujo la recomendación "Get your private, free email from Hotmail at <http://www.hotmail.com>" en cada mail recibido mediante sus servicios, y causó una propagación tan grande que ganó 12 millones de nuevos clientes en un plazo de 18 meses<sup>58</sup>.

### **2.5.2 Marketing 1 X 1**

---

<sup>57</sup> **Tema:** Marketing Viral Wikipedia.org [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral). **Fecha:** 1 de Agosto 2008, 17:59.

<sup>58</sup> **Sitio:** <http://www.clarin.com/diario/2005/04/27/conexiones/t-965648.htm>



La famosa frase de Henry Ford: "Puedes tener cualquier auto, con tal que sea negro." Ha regido las estrategias de Marketing por algún tiempo, en otras palabras la mayoría de las empresas todavía tienen un marketing masivo. El marketing masivo fue perdiendo fuerza desde hace algún tiempo, cuando Alfred Sloan, en la época de Henry Ford, comenzó a segmentar el mercado masivo con base en factores sociodemográficos y crear una compañía claramente diferente, Cadillac en la clase alta, después Buick, Oldsmobile y otras marcas en diferentes segmentos. El concepto de nicho nació. Ahora pasamos del nicho a la personalización masiva o cada cliente es un mercado. Antes se podían hacer las cosas por pedido y a la medida, pero eran muy costosas adquirirlas de esta manera. Actualmente gracias a la tecnología, ésto se puede hacer fácilmente y a bajo costo.

Y muchas empresas no se han dado cuenta de esto y han desaparecido. Michael Dell, fue un claro ejemplo. Si uno adquiere una PC con esta empresa, uno puede personalizarla como uno quiere, no tiene modelos estándares, mas bien uno puede armar como uno guste su propio PC. Ellos fueron uno de los pioneros con la teoría de que cada cliente es un mercado y su éxito fue gracias a este principio. Los consumidores dejaron de comprar PCs estándares en Compaq, IBM, etc, y se fueron a Dell y la mayoría de las empresas con modelos estándares quebraron. Las empresas que sobreviven actualmente, son compañías que hacen sus productos a la medida para satisfacer las necesidades únicas de clientes específicos, de tal manera que casi todos pueden encontrar exactamente lo que desean a un precio razonable, en otras palabras estamos en la era de la individualización masiva o el Marketing 1X1. Actualmente la información más importante es la información de cada cliente. Amazon.com, utiliza este principio muy bien. Cada vez que uno busca o compra algo en su página, al siguiente día aparecen artículos relacionados a la búsqueda o compra realizada. Y te dan ofertas y artículos extremadamente individualizados. En otras palabras el marketing masivo esta muerto<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Gilmore, James "La teoría emergente de la producción" Marketing 1x1. Editorial Norma, Colombia, 200. Pg. 1-10.



### 2.5.3 Marketing Permisivo

Cada vez la gente está más ocupada, siempre prefiere que todo sea rápido. Por qué están siempre ocupados. Y aparte de eso, cada vez hay más marcas en el mercado que se reproducen casi como virus. Y cada vez hay más publicidad. Los marketers por más de 90 años se han valido solamente de una forma de hacer marketing, de una manera intrusiva. Y en el Internet este fenómeno se lo ve a mayor escala. Actualmente hay más de 37 millones de páginas Web comerciales, por cada 2 internautas hay una página Web. Y la interrupción es cada vez mayor, con los pop ups, spam, por eso se ha creado tantos software anti spams, pop ups. Otro elemento que se esta viendo es que la publicidad con tanta saturación, cada vez se vuelve mas chistosa, "creativa", para llamar la atención, pero la mayoría de esto no tiene nada que ver con la marca, y peor aun con resultados positivos, como es el caso de pets.com. Que con su icono del perrito, se hizo famoso en todo el mundo, y la campaña ganó un Cannes. Pero pets.com se fue a la quiebra. (Al Ries – El fin de la ad, auge PR).

Por lo cual las empresas se han visto obligadas a usar el Marketing Directo y promociones, pero cuando algo se ve que es efectivo, todos los departamentos de marketing se meten y estos canales se saturan y la efectividad inicial va disminuyendo. Pero para ésto hay solución. Mientras más saturación mejor para el marketing permisivo. En este nuevo estilo de marketing, se busca voluntarios que pidan conocer tu marca y se va, poco a poco con él. Los mensajes tienen que ser, individualizados, relevantes, anticipados; la gente busca ver tu mensaje y los resultados son impresionantes. Y en esta era tecnológica, individualizar al grupo objetivo es relativamente fácil. Por lo cual se transforman de extraños a amigos y de amigos a clientes. Por lo cual bastantes mensajes individualizados son mucho mejor que mandar un solo mensaje para todos. El esquema del marketing permisivo es, como sacar a una cita a una chica, es decir le pides permiso, y se sale en otra cita, y después ya son novios y después se casan. Si vas con tus

mejores galas y de una le dices a una chica si quieren ser novios o esposos, pues tendrás que recorrer todos los bares.

Gracias al Internet, que es la herramienta de marketing directo mas eficaz que jamás haya existido. Como se ve ahora las suscripciones a los boletines de prensa informativos, como en [www.purina.com](http://www.purina.com), ese es un esquema permisivo y con tanta saturación, el marketing permisivo una tendencia grande. El marketing permisivo también se está juntando con una regla vieja del marketing, vender más cosas, con más frecuencia a tus mismos clientes. Gracias al marketing permisivo uno puede quedarse con pocos consumidores y pedirles permiso de darles información de nuevos productos, y poco a poco ofrecerles cosas. Amazon.com es el mejor ejemplo de esta tendencia del marketing y la tecnología.

Una vez que se tiene el permiso, se debe analizar cómo se lo expande, aquí hay cuatro reglas:

**1.- El permiso no es transferible:** Uno no cita la esposa o novia de alguien. Igualmente vender los datos de clientes es pecado. Antes este tipo de industria de venta de datos, creó una industria grande, como el marketing directo. Pero el marketing permisivo no cree en esto, información que no hayas pedido crea desde temor por no saber cómo consiguieron tu mail, y este temor es uno de los impedimentos más grandes para comprar online. Hasta rechazo, por la intrusión, a todos nos pasa, por eso tenemos nuestro junk mail. Pero la moralidad, no es tan importante como la efectividad, un mail por más relevante que sea, si no es solicitado, no te interesará, que un mail, que hayas pedido y mejor que lo anticipas que venga.

**2.- El permiso es egoísta:** Da información que interese a los demás, o la regla de oro de la ventas, es responder la regla: Qué hay para mi?. Como en el caso de Purina, que tiene suscripción a boletines de prensa, de información de cuidado de

mascotas. Esto es un claro ejemplo, dar información de interés a los demás, y de poco a poco dar información de nuestros productos.

**3.- El permiso es un proceso no un momento:** Antes el impacto era la clave. Este modelo comienza con el impacto, pero se fortalece con el proceso, es como una cita, y con el bajo costo de la frecuencia, de la comunicación gracias a la Web, se plantan semillas y se cosecha

**4.- El permiso puede ser cancelado en cualquier momento:** El usuario debe tener permiso de romper el permiso, si no se tiene libertad, el cliente se molestará y hará todo lo posible para no saber nada más de ti<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> Godin, Seth, libro en audio, Permission Marketing. Simon & Schuster. 2000.

## **Capítulo 3: El negocio de los clubes de solteros para profesionales**

### **3.1 El estilo de vida de los solteros profesionales**

El mal de este siglo, es que la gente está muy dedicada a sus trabajos en las oficinas, porque tienen que rendir y ser muy eficaces, para eso necesitan mucha dedicación y educación profesional. Ahí pierdes los contactos con otras personas, si no estás casado, te quedas solo y aislado. Y te quedas solo con tu computador y televisor. La gente después del trabajo está exhausta para ir a nuevos lugares. Los hombres generalmente salen a bares, a las mujeres les da miedo ir solas lo que las hace aislarse aún más. Pero en estos lugares es difícil encontrar gente culta e interesante. Y más que todo tener la seguridad de que sea una buena persona. Este tipo de gente lo tiene todo materialmente y a nivel profesional, pero el aislamiento y la falta de pareja, les quita mucho y pierden muchas veces su eficiencia en sus trabajos. Como solución recurren a sitios busca pareja en línea, como match.com. Pero los contactos en línea no son lo mismo que asistir a eventos presenciales, puesto que la energía humana es muy necesaria sentirla y compartirla.<sup>61</sup>

#### **3.1.1 La vida acelerada, falsos ideales de éxito y soluciones para este estilo de vida**

Los profesionales viven absorbidos en metas en su carrera y materiales, el lema es: "Vive de prisa y muere joven<sup>62</sup>." Los ejecutivos actualmente piensan que la vida es muy corta para dejar pasar oportunidades. Muchas de estas se centran en lo material y profesional y se olvidan del tiempo en familia, la espiritualidad y muchas cosas más que llenan al ser humano. Todas estas metas consumen la

---

<sup>61</sup> Entrevista a Svetlana Peskova: Directora de Weekends Out

<sup>62</sup> Sharma, Robin, El monje que vendió su ferrari. Libro en audio, Debolsillo, 2005, Canada.



vida emocional, espiritual y física y la gente pierde cada vez más contacto humano y sus vidas se llenan de preocupaciones ya sean financieras, laborales, amorosas, emocionales y los índices de suicidios, consultas psicológicas suben cada vez más. Por eso el próximo trillón de dólares viene de la era del bienestar por tanta gente enferma que hay actualmente.

Actualmente el éxito se mide por el cargo profesional, números en la cuenta bancaria y las posesiones materiales. El lema de hoy es: "Eres lo que tienes."

Para lograr esto la gente se endeuda con tarjetas de créditos, para poder pagar deudas, tienen muchas veces de 2 a 3 trabajos.

También se inscriben en postgrados y doctorados, que les absorbe completamente y dejan atrás cosas más importantes como la familia, la espiritualidad y la compañía humana.

Una de las soluciones es dejar en segundo plano las metas profesionales y encontrar paz interior. Compartiendo con otras personas que están en una misma situación, tienen intereses similares y diferentes para abrirse a nuevos campos, los fines de semana. Para salir de la rutina y tener lo que tanto se necesita que es el contacto humano y por qué no encontrar una pareja que te acompañe y sea un soporte emocional. Por que donde hay amor no hay temor<sup>63</sup>.

### **3.2 Los clubes de solteros en el Ecuador**

Uno de los antiguos competidores directos de Weekends Out, era Singles Club. Estuvieron unos 5 años en el mercado, este club era elitario. Uno de sus males era que segmentaban gente solo de nivel socio económico alto y se quedaron con gente pasados los 50 años y no había frescura. Por eso al final prácticamente desapareció. Como conclusión toca unir gente de varios grupos sociales y edades. Las agencias matrimoniales son otro de los competidores, pero ellos tienen un enfoque un poco vulgar, porque una cosa es ofrecer parámetros para buscar pareja, por ejemplo, que un cliente busque alguien delgado, gerente de alguna empresa y que sea rubio, suena más como prostitución. En cambio Weekends

---

<sup>63</sup> Entrevista a Svetlana Peskova: Directora de Weekends Out

Out, promociona más un club donde uno puede encontrar amistades, y si te gustó alguien te puedes enamorar<sup>64</sup>.

### 3.2.1 Los clubes de solteros en la Web

La internet es otra opción para los solitarios. Últimamente han proliferado un sin número de páginas que registran a las personas, para promocionarse vía Web.

Solo tienen que llenar sus datos, sus aficiones y un mensaje corto. Al momento de registrarse tienen opción a ver los perfiles de algunos solteros, que incluso han ubicado su foto.

Algunos sitios que ofrecen estos servicios son: [www.parejaideal.com.es](http://www.parejaideal.com.es), [www.mejoramor.com](http://www.mejoramor.com), [www.parejas.amigar.com](http://www.parejas.amigar.com), [www.datingnmore.com](http://www.datingnmore.com) y la más famosa actualmente es [www.match.com](http://www.match.com).

En algunos casos, los sitios que permiten el encuentro de personas no son gratis. La membresía inicial para que puedan enviar mensajes de interés a sus integrantes puede costar \$20 por un mes y \$90 por un año. Últimamente también hay la opción de mandar un mensaje por celular, que será visto mientras se transmiten los programas de televisión a nivel nacional en un canal cuesta 60 centavos de dólar y el celular timbra constantemente por los mensajes que llegan a cada minuto. Pero los encuentros virtuales, son complicados puesto que, muchas personas desconfían de este medio por la facilidad de la otra persona de mentir, por que es muy fácil hacerlo, en comparación de si una persona esta al frente tuyo. También, a mucha gente no les gusta esperar, a veces años en poder conocer a la persona con quien a estado charlando vía Internet, puesto que muchas veces se tiene contacto con personas de otros países. Pero hay personas que son tímidas, y prefieren el mínimo contacto social y muchas veces tienen la posibilidad de mostrar su yo ideal vía Internet. Pero el contacto en vivo, es definitivamente el mejor método, por que te quita cualquier duda, al tener a la persona en frente tuyo<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Entrevista a Svetlana Peskova: Directora de Weekends Out

<sup>65</sup> Entrevista a Svetlana Peskova: Directora de Weekends Out

### 3.3 Weekends Out

#### 3.31 Historia de Weekends Out

WEEKENDS OUT se fundó con el propósito de dar una solución al problema de la soledad que es un grave y enorme obstáculo en el camino a la felicidad que crece día a día. En este siglo de mayores logros tecnológicos, computador en casa, Internet, televisor, juegos virtuales. Todo aquello aísla a la gente unos de otros, y es el obstáculo que no permite a las personas aunque ya tienen aparentemente todas las comodidades de una vida profesional organizada no les permite ser felices, porque les falta diálogo en vivo y no por Internet con otras personas de situación personal parecida. Les falta compartir los logros y a veces los fracasos que tienen día a día, todo esto hace un hueco enorme en la sique de una persona y le quita la eficiencia inclusive en su trabajo diario, estrés, jaqueca, son producidos por falta de comprensión y apoyo de los demás, y son capaz de apagar el espíritu de una persona.

Weekends Out se fundó en Diciembre del año 2002, tiene patente de clase Internacional.

Durante el tiempo de su existencia WO realizó mas de 600 cenas para seis personas, un sin número de cafés para dos personas, alrededor de 50 paseos a lugares exóticos del Ecuador, entre estos se destacan lo viajes constantes a las islas GALAPAGOS con el apoyo de la compañía TAME. Además, WO organizó grandes eventos a nivel nacional, destacándose entre esos los Bailes de Gala anuales, a los cuales han concurrido más de 300 personas, realizándose el último Baile en la ciudad de Guayaquil en Mayo del año 2008 y que contó con el apoyo de la Muy Ilustre Municipalidad de esta ciudad; aplicándose por primera vez el método de buscar nuevas amistades a través de Encuentros Express o **Speed Dating**, el mismo que dio excelentes resultados y que se ha repetido de manera mensual en la ciudad de Quito<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Entrevista a Svetlana Peskova: Directora de Weekends Out



### 3.3.2 Descripción de sus servicios

**Speed Dating:** Es una técnica que viene ahora desarrollándose en los grandes países del mundo, como Inglaterra, EEUU, Australia, Argentina, Brasil etc, es una especie de juego, cuando al sonar el timbre - todos se levantan y cambian a otra mesa en sentido rotativo, donde:

Dialogan por 5 minutos cara a cara con una sola persona a la vez;

¿La química?- se nota en los 2 primeros segundos!

Prepara tu futura cita perfecta en unos instantes!

**INCREÍBLE:** En lugar de gastar tu tiempo (y dinero) en 20 citas separadas en 20 tardes distintas, aquí en una sola tarde eliges. El costo es de \$15 hombres y \$10 mujeres, miembros de Weekends Out, reciben 10% de descuento. Estos eventos se realizan en los diferentes café-bar y hoteles de la ciudad de Quito.

**Café para 2:** Es un encuentro entre dos personas que seleccionamos a base de sus cuestionarios, para que tengan gustos afines y para que puedan disfrutar de una buena charla y un café. Con el objetivo de encontrar su media naranja y si es que no hay química, pueden aumentar su círculo de amistades a futuro. Lugar: diferentes cafés románticos de Quito, donde el barman ya tiene sus nombres y les presenta en la mesa especialmente reservada de Weekends Out.

**Encuentros Bailables:** Los fines de semana (usualmente los días sábados de noche), donde puedes conocer a varias personas; se usa mesas grandes, pero siempre hay mesas pequeñas donde se sientan los que prefieren hablar en privado y no frente a todos. Bueno, una anfitriona te presenta a otros solteros, divorciados, viudos, en pocas palabras – te ayudamos a hacer nuevas amistades. Después de charlar un poco, todos están invitados a bailar.

**Cenas VIP:** Te gustaría compartir una cena en los mejores restaurantes de Quito, junto con otras personas de parecidos niveles socio-económicos? Pues, les presenta una anfitriona y comienzan a conversar alrededor de una mesa redonda, con una deliciosa comida que pide cada uno por separado, a la manera europea –



cada uno cancela su cuenta (\*ojo: no significa que puedes pedir solo agua aunque no te guste comer de noche!!). La coordinación del evento tiene valor de \$10 y se la prepaga con 3 días laborales de anticipación; si no alcanzaste a cancelar este valor o lo dejaste para el ultimo momento – que pena, pero para otra vez será! Toma en cuenta, de que si no aseguramos, alguien de los participantes puede fallar, y esto perjudica a otras personas que le estarán esperando en vano<sup>67</sup>.

### 3.3.3 Análisis de los de esfuerzos Publicitarios

**Televisión:** En los años 2004 y 2005, se compró paquetes de comerciales en todos los canales de televisión. Con la intención de realizar branding o que la marca Weekends Out, sea reconocida.

#### **Medios Impresos:**

**Periódicos:** Todos los domingos se pone un anuncio en la sección de clasificados en el Diario El Comercio. En la revista Lideres, se ha puesto dos veces un anuncio de ¼ de página, pero los anuncios en estos diarios tienen enfoque de promocionar Weekends Out , como una empresa de eventos culturales, porque es prohibido anunciar empresas que organizan citas.

**Revistas:** En el año 2007, se publicó un anuncio en la Revista Vistazo.

**Relaciones Públicas:** Weekends Out ha realizado bastantes esfuerzos en esta área y le ha ido muy bien por ser prácticamente el único club de solteros actualmente en Quito. Esto capta mucho la atención de los medios. Pero el problema de las relaciones públicas, es que para que una noticia sea cubierta tiene que ser novedosa. Y ya pasó la novedad de este club, casi todos los medios lo han cubierto. A continuación se presentarán los artículos o portadas en los medios gracias a los esfuerzos de esta categoría<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Entrevista a Svetlana Peskova: Directora de Weekends Out

<sup>68</sup> Entrevista a Svetlana Peskova: Directora de Weekends Out

**Vistazo**

Figura 2.1 Revista Vistazo. Portada. Mayo 22, 2003.

**Revista Familia:**

20 **FAMILIA**  
ENTREVISTA

En Latinoamérica dicen mi amor en la primera cita. En otros países lo criticamos porque estandariza la relación.

**SVETLANA PESKOVA**

**¿Qué actor al sexo más rápido y al femenino?**  
Las películas genéricas en el siglo y en todos los aspectos. Incluso Ensayos, conquistando fácilmente a la pareja. Cuando tratamos de utilizar lo que dimos, allí la relación está destinada a fracasar.

**¿Es malo dar mucho en una relación?**  
Si una mujer entrega todo se queda vacía. Esto es poco por país, dejando que la otra persona también aporte. Cuando entregas, todas esas tan perfecta al hombre piensa que no necesitas nada de él.

**¿Es necesario equivocarse mucho en el amor?**  
Deberíamos aprender de los errores. Yo, por ejemplo, me casé tres veces y me divorcié tres veces. El aprendizaje es como las pasadas.

**¿Qué motivó sus separaciones?**  
Mi primer matrimonio fue con un ruso y yo no tuve una relación oscura con él. Así habíamos amistad, pero tratamos de inventar caminos. En el segundo matrimonio había mucha pasión, pero era como un sueño. No, pero los sueños no son la vida real.

**¿Qué le da el aire más?**

**Me gusta hacer? Manejar de noche en la Rusia. ¿Es verdad? No todavía como en el amor.**

**Me gusta comprender algunas cosas, como que el hombre tiene un período es el que debe aceptar de la mujer para reconciliarse a sí mismo, pero uno en ese momento abra en silencio y piensa que ya no le ama. Hay momentos en que las mujeres no tenemos que insistir. También hay cosas que los hombres no entienden de nosotros, porque si les contamos que nos sentimos mal, ellos lo toman como algo personal y piensan que él no es capaz de hacer feliz.**

**¿Cómo atrapar a una pareja?**  
No puedes hablar solo de ti mismo. Lo importante es ganar la confianza desde el primer momento, mirando a los ojos. Nos hacemos querer de las personas y nos consideran importantes cuando hablan ellos.

**¿Cómo no actuar frente a un hombre?**  
El hombre necesita que la mujer se dé importancia. Una mujer inteligente nunca va a evidenciar pensar al hombre que es una solterón.

**¿Cómo no debe actuar un hombre?**  
No debe ser tacaño, debe mostrar que quiere compartir a alguien. Al largo de toda la vida, necesitaremos regalos, atenciones, cosas...

**Figura 2.2:** Revista Familia. Reportaje a Svetlana Peskova (Dueña de Weekends Out) **Fecha:** 11 de Febrero 2007

**El Comercio:**





Figura 2.3: Diario El Comercio. Portada del 5 de Diciembre 2004.

Diario Hoy:



Figura 2.4: Diario Hoy, Sección 4B. Fecha: 14 de Octubre 2006.





Figura 2.5: Portada Diario Metro Hoy. Fecha: 4 de Diciembre 2006.

## Meridiano Hoy



Figura 2.6: Diario Meridiano, Sección Entretenimiento. Fecha: 20 de Mayo 2005.

## Ecuavisa, Programa en Contacto:



**Figura 2.7:** Entrevista en ECUAVISA en el Programa en Contacto. Marzo 20 2009.

### 3.3.4 Resultados de estos esfuerzos

**Televisión:** El año entero que se lanzó los comerciales de Televisión en todos los canales, con el objetivo de branding o posicionamiento de marca. Cumplió su objetivo, la gente sabía que era Weekends Out y al ver un anuncio en alguna revista o al recibir un email de una campaña de E-mail Marketing, la marca ya estaba posicionada en su mente, lo que facilitó el reconocimiento y confianza que se necesita para que el consumidor realice la acción deseada.

#### **Medios Impresos:**

**Revistas:** Los avisos en las revista, tuvo pocos resultados, vinieron clientes pero muy poco retorno en inversión.

**Periódicos:** Los anuncios que se publican todos los domingos en la sección de clasificados, tienen bajo costo y se tiene un retorno en inversión pero no muy significativo.

**Relaciones Públicas:** Los esfuerzos de relaciones públicas, ayudaron mucho al posicionamiento de marca y credibilidad de la marca Weekends Out. En la página web, se promociona mucho la sección de Weekends Out en los medios y muchos prospectos les da confianza ingresar al club, ver las entrevistas en todos los medios del club Weekends Out, lo cual ayuda mucho al mover al prospecto en el ciclo de la venta.

### 3.3.5 Objetivos para este año

La actividad que más genera utilidades es el "Cafecito para 2"; todas las semanas se hacen más de 20, y a cada persona se le cobra una tarifa de \$5. Usualmente los requerimientos de la gente son algo estrictos al escoger las personas con quienes quieren salir. Esta circunstancia obliga a obtener una base de datos más amplia, para dar mejor variedad al proceso, y tener mayores utilidades en las distintas actividades de la empresa, por ello precisamente la empresa, tiene la meta de ampliar la base de datos de 1,500 a 10,000 personas. La empresa está gastada por las anteriores inversiones publicitarias, que no dieron mucho Retorno en Inversión. Se quiere optimizar los recursos. En 5 años de funcionamiento, se ha logrado solo 1,500 clientes. Una meta de 10.000 clientes, en un año, resultará muy complicado Para revertir esta situación, se puede utilizar los medios Online y la Web 2.0, que representan una excelente opción ya que, son económicos, interactivos, modernos, muy utilizados en la actualidad para buscar pareja y capaces de llegar a muchos estratos poblacionales, con una posibilidad grande de optimizar tiempo y recursos.



## **4.- Análisis de las preferencias del Grupo Objetivo respondiendo a la Publicidad 2.0**

### **4.1 Introducción**

El presente capítulo tiene como finalidad identificar el uso de Internet del grupo objetivo de Weekends Out, también se va a investigar la evolución y la tecnología utilizada para el Internet

Para lograr el objetivo de investigar el uso de Internet. Se realizaron encuestas al grupo objetivo y para averiguar la situación y la evolución del Internet en el Ecuador, se contactó a las autoridades de la misma. Para esto se va a entrevistar a alguna autoridad de la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones.

Toda esta investigación dará la información necesaria para aplicar una estrategia con los medios de la Web 2.0 a la empresa Weekends Out y lograr el objetivo de generar mayores ingresos con mínima inversión.

#### **4.1.1 Objetivos de la Investigación**

##### **4.1.2 Objetivo General**

Identificar los medios y estrategias idóneas con los medios de la Web 2.0 para el grupo objetivo de la empresa Weekends Out para lograr mayores ingresos.

##### **4.1.3 Objetivos Específicos**

- Determinar la evolución del Internet en el Ecuador y los tipos de tecnología que permiten acceder a él.
- Identificar las páginas y medios interactivos exitosos en el Ecuador.
- Determinar la manera en que el Grupo Objetivo (potencial) se relaciona con el Internet, sitios Web estáticos e interactivos.

### **4.2 Proceso de Investigación**



## ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

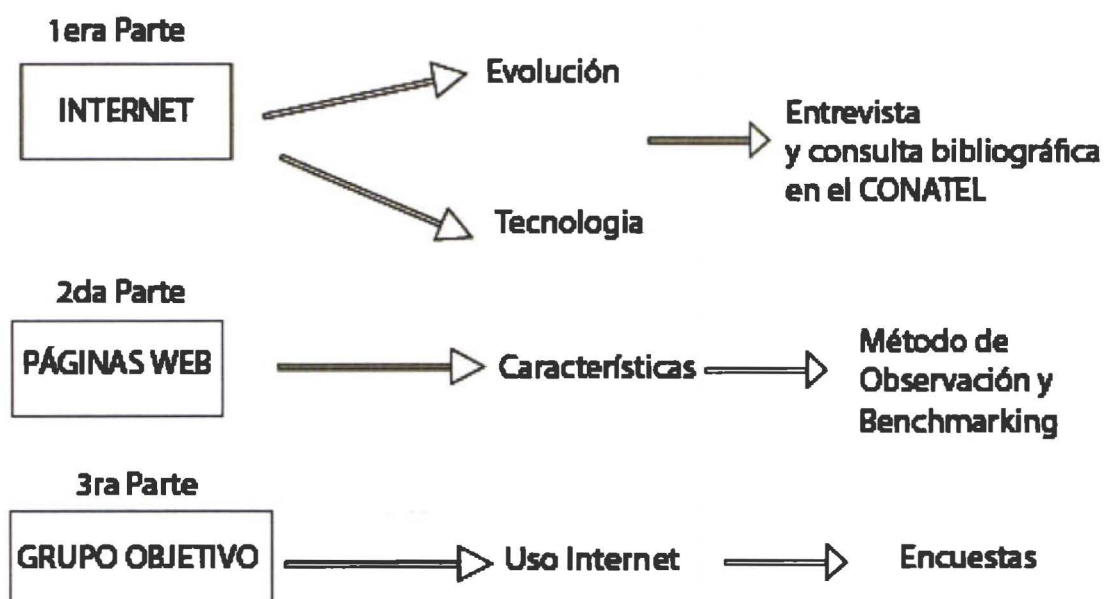


Figura 4.1: Estructura de la Investigación

### 4.3 Primera Fase: Enfoque Cualitativo

#### 4.3.1 Cuestionario aplicado a grupo 1: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones

##### Entrevista a:

Ing. Giovanni Aguilar Sánchez

Subdirector

Dirección General de Gestión de los Servicios de Telecomunicaciones

Secretaría Nacional de Telecomunicaciones

**Día:** Viernes, 31 de Octubre 2008.

**Hora:** 3pm

**Duración:** 30 minutos

Preguntas:

### **1.- Proceso de evolución del Internet en el Ecuador**

**Ing. Aguilar:** No ha habido un crecimiento tan grande, al compararse con los otros países sudamericanos. Esto se debe a que los costos de Internet todavía están un poco altos.

El Estado tiene un plan de abaratar los costos, uno de ellos es a través del cable submarino de Telefónica. Y ellos ya tienen permiso para proveer conexiones Internacionales de acceso de Internet a las diferentes empresas portadoras de telecomunicaciones. Esto ha causado que se bajen un poco los costos con las conexiones internacionales, puesto que el acceso a Internet mundialmente se da desde los Estados Unidos. Pero localmente o hasta los distintos hogares se tiene que tener lo que se llama acceso de última milla, pero esto todavía no se ha abaratado mucho, pero la disminución es gradual y la idea es que vaya bajando cada vez más, gracias a que la demanda está subiendo.

El problema es que el Internet existe más en zonas urbanas por que ahí si hay redes de telecomunicaciones es más fácil la instalación, y en zonas rurales hay muy pocas redes de telecomunicaciones implementadas, llegar hasta allá cuesta mas. Además que la geografía en el Ecuador es un poco complicada en comparación con otros países como en Centro América que son países planos y pequeños, por lo cual no tienen mucha necesidad de invertir en infraestructura.

Aparte de esto el Estado tiene un proyecto que está de prueba, con la tecnología, Power Line Communications, también conocido por sus siglas PLC, es un término inglés que puede traducirse por comunicaciones mediante cable eléctrico y que se refiere a diferentes tecnologías que utilizan las líneas de energía eléctrica convencionales, para transmitir señales de radio para propósitos de comunicación. La tecnología PLC aprovecha la red eléctrica para convertirla en una línea digital

de alta velocidad de transmisión de datos, permitiendo, entre otras cosas, el acceso a Internet mediante banda ancha<sup>69</sup>.

Esta tecnología la va a utilizar la Empresa Eléctrica Ecuatoriana, pero como se mencionó anteriormente la concesión de esto la tiene una empresa cuencana, tiene la concesión de portadores, y están haciendo pruebas junto a la Superintendencia de Compañías para implementar la tecnología, y ver si cumplen todos los estándares de calidad de servicio.

Si pasan la prueba si podrá dar acceso gratuito a todas las personas que tengan una computadora con MODEM y conexión eléctrica, por lo cual a futuro solamente la banda ancha podría ser pagada, aunque este proyecto todavía esta bajo estudio.

#### **(Esta tecnología ya pasó la prueba)**

Ahora el Internet va a ser distribuido por dos tipos de operadoras, las de Telecomunicaciones y la Empresa Eléctrica. Esta última dio la concesión de prueba a una empresa Cuencana y ya pasó todas las pruebas de calidad, transferencia, etc.

La implementación del proyecto va a comenzar primero en áreas rurales donde no hay acceso al Internet por medio de las operadoras de telecomunicaciones que tienen que instalar una infraestructura muy cara.

La tecnología utilizada por la E.E, tiene una ventaja que la red eléctrica puede llegar a todas partes y la infraestructura es económica, ya que utiliza el cableado existente.

Solo se necesita un MODEM BPL, conectado a un enchufe para la recibir conexión de banda ancha. Esto va a ayudar que gradualmente se expanda el Internet a todo el país y por este nuevo competidor se mejore el servicio y abaraten costos.

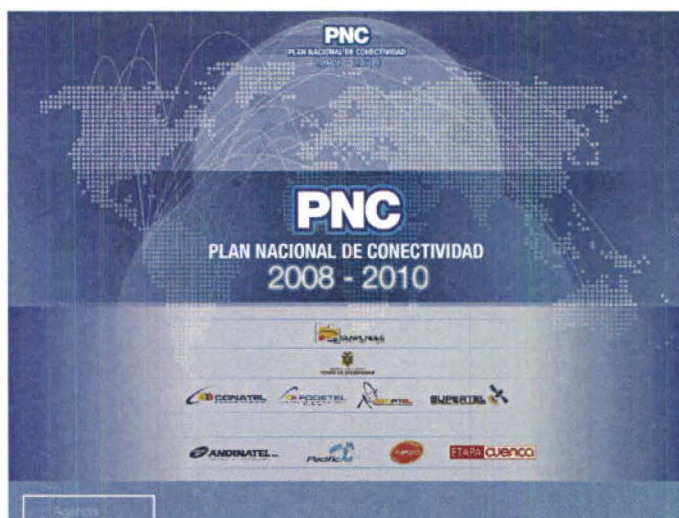
**Fuente:** Diario El comercio, Domingo 23 de Noviembre del 2008, **Sección:** Tecnología.

---

<sup>69</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/BPL>

## 2.- Planes de crecimiento de Internet en el Ecuador

**Ing. Aguilar:** Este gobierno creó el Plan Nacional de Conectividad.



**Figura 4.2:** Plan de Conectividad 2008 – 2010

**Fuente:** Superintendencia de Telecomunicaciones

### **Antecedentes:**

#### **Políticas Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2010**

1.- Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de información y comunicación para fortalecer el ejercicio de la ciudadanía.

1.1 Expandir y fomentar la accesibilidad a los servicios de telecomunicaciones y conectividad para constituirlos en herramientas de mejoramiento de la calidad de vida y de incorporación de la población a la sociedad de la información.

#### **Situación actual de la conectividad**

- El Ecuador está muy rezagado dentro de Latinoamérica.
- La densidad de Telefonía Fija y de Internet de Banda Ancha esta muy por debajo del nivel aceptable.
- Fuerte brecha urbano-rural.



## Objetivo para el 2010: Servicios de Internet

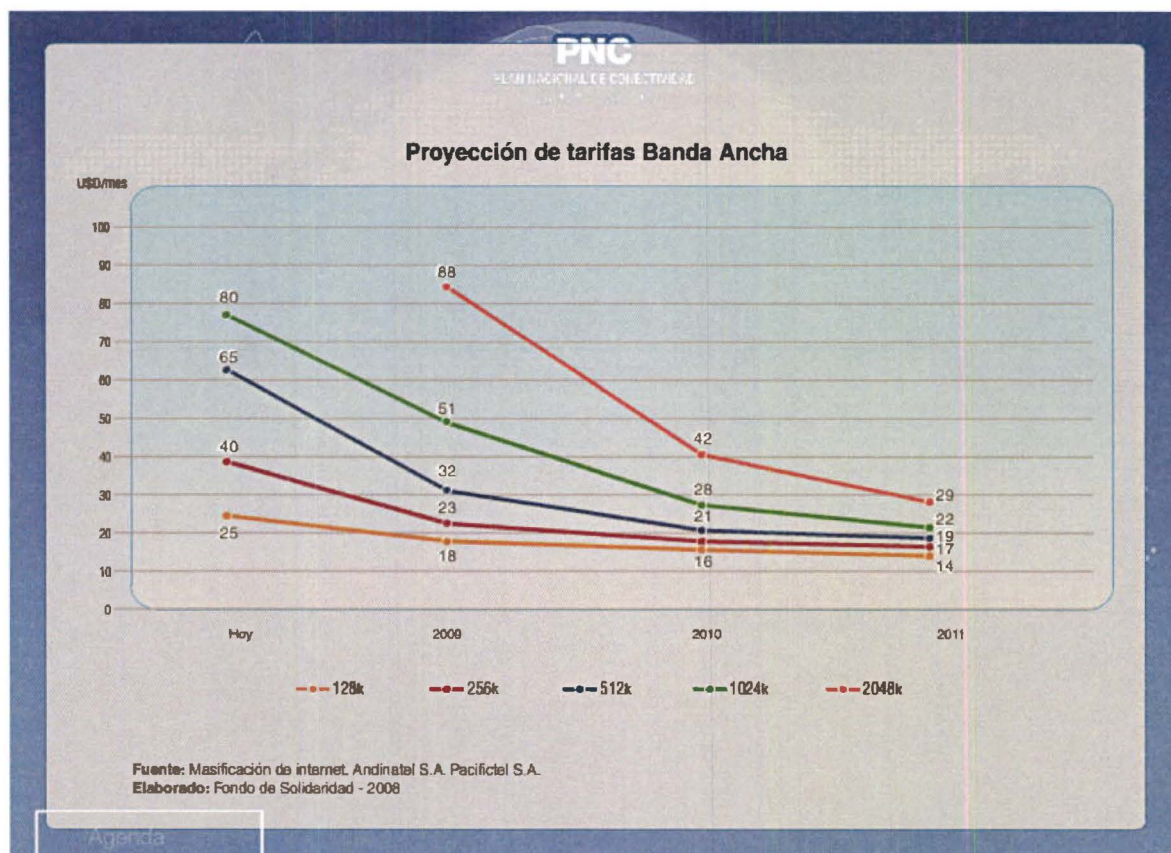
### Política:

Desarrollar infraestructura para la provisión de acceso a Internet en banda ancha.

### Metas:

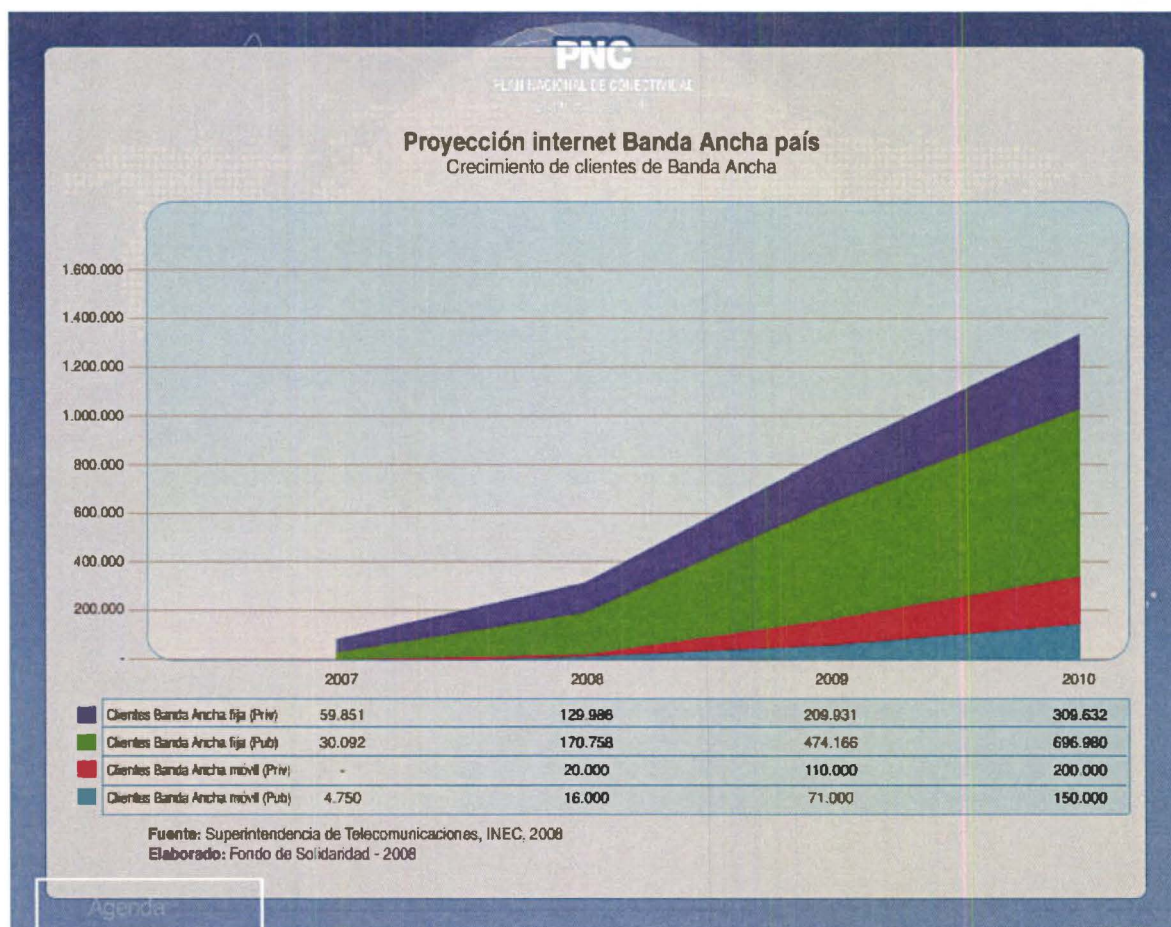
- 1.- Aumentar la densidad de banda ancha fija al 7% (un millón de usuarios, de las cuales 690.000 serán de las Operadoras Estatales)
- 2.- Aumentar la densidad de banda ancha móvil del 0,04% al 2,46% en el 2010 (350.000 usuarios, de los cuales 150.000 son de Telecsa).
- 3.- Reducir los precios de banda ancha, en un 70% para 512 Kbps (de \$65 a \$21 en el 2010)

**Fuente:** Superintendencia de Telecomunicaciones



**Figura 4.3:** Proyección de tarifas Banda Ancha

**Fuente:** Superintendencia de Telecomunicaciones



**Figura 4.4:** Proyección Internet Banda Ancha país

**Fuente:** Superintendencia de Telecomunicaciones

## Objetivo para el 2010

### Inclusión Social

#### Política

Desarrollar infraestructura de telecomunicaciones para posibilitar la inclusión social.

**Metas**

- 1.- Proveer el Servicio de Internet en el 100% de establecimientos educativos urbanos fiscales (educación básica y media) con más de 10 alumnos (4.924 establecimientos) y el 55% de establecimientos rurales (educación básica y media) con mas de 30 alumnos (4.396 establecimientos)
- 2.- Proveer el Servicio de Internet en 450 cooperativas rurales registradas.
- 3.- Proveer de telecentros a 60 centros de rehabilitación social (100%)

**Desafíos****Operativos:**

- Las Operadoras deben cambiar radicalmente.
- Gestión del recurso humano.

**De financiamiento y ejecución de la inversión**

- Inversión y aporte de capital sin precedentes.
- El marco legal actual implica tiempos de adquisición incompatibles con las metas marcadas.

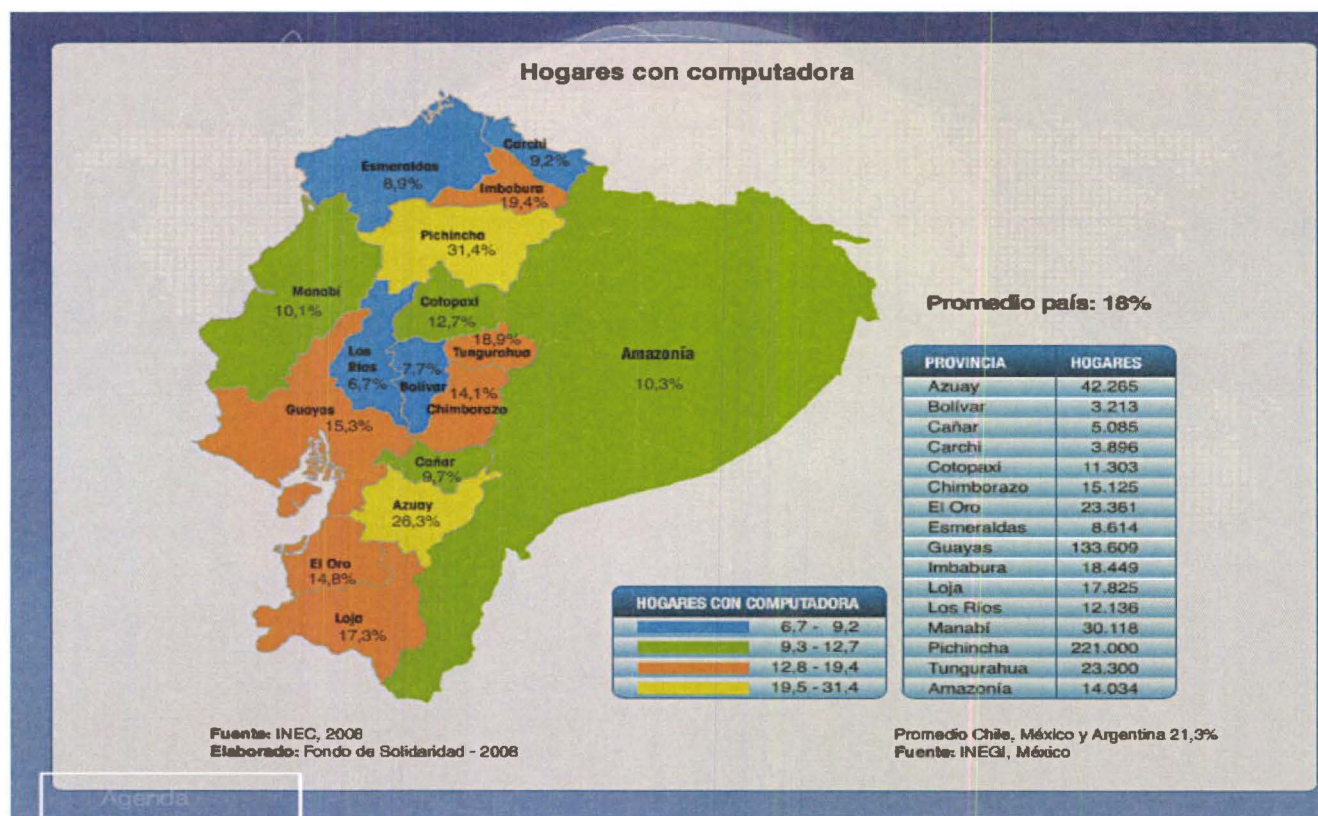
**Social: La conectividad no es factor suficiente:**

- Se necesitan planes de capacitación digital.
- Contenidos y aplicaciones locales: gobierno electrónico como gran motor de la informatización de las relaciones sociales y la mejor y más grande aplicación y contenido local.

**Internet: Tecnología**

- 1.- Estadísticas de hogares con computadora en el Ecuador.





**Figura 4.5:** Hogares con computadora **Fuente:** Superintendencia de Telecomunicaciones

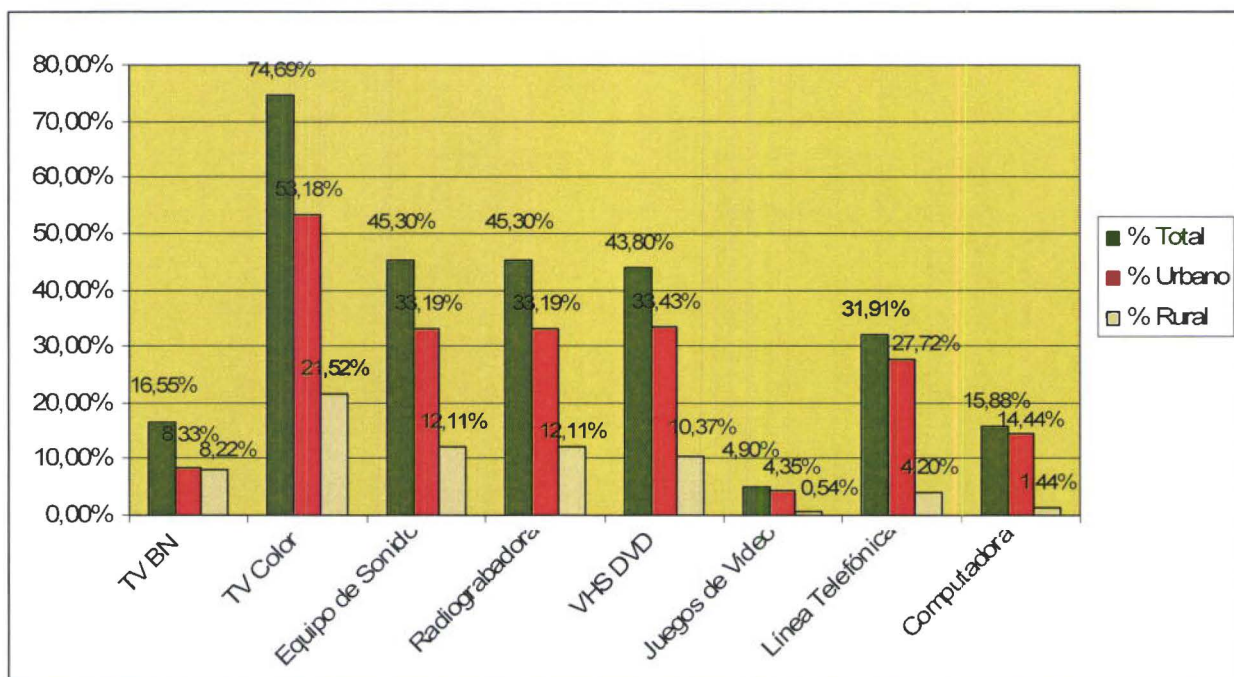
## 2.- Estadísticas de hogares con computadora en comparación con otros equipos electrónicos en el Ecuador.

### Equipamiento en el Hogar

#### Encuesta de Condiciones de Vida

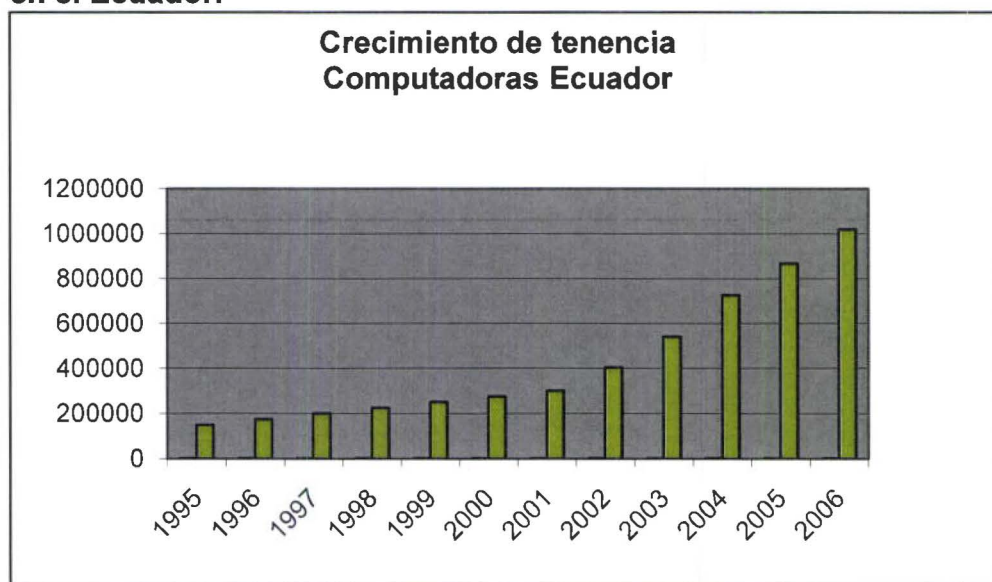
INEC 2005-2006





**Figura 4.6:** Estadísticas de hogares con computadora en comparación con otros equipos. **Fuente:** <http://www.inec.gov.ec>

### 3.- Estadísticas de crecimiento de Computadoras desde el año 1995 – 2006 en el Ecuador.



**Figura 4.7:** Crecimiento de tenencia Computadoras Ecuador. **Fuente:** <http://www.inec.gov.ec>

#### 4.- Distribución de Computadoras por segmento en el Ecuador.

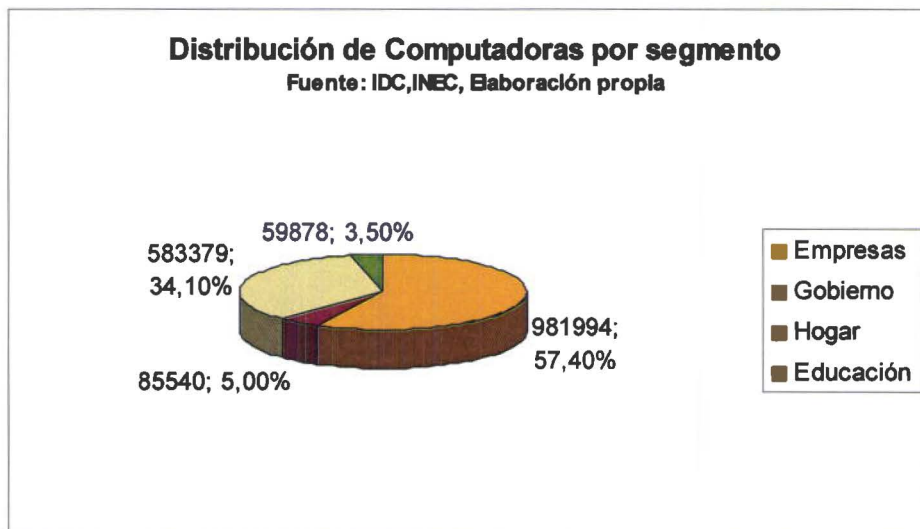


Figura 4.8: Distribución de Computadoras por segmento. Fuente: <http://www.inec.gov.ec>

#### 5.- Disponibilidad en vivienda del Internet en comparación con otros servicios.

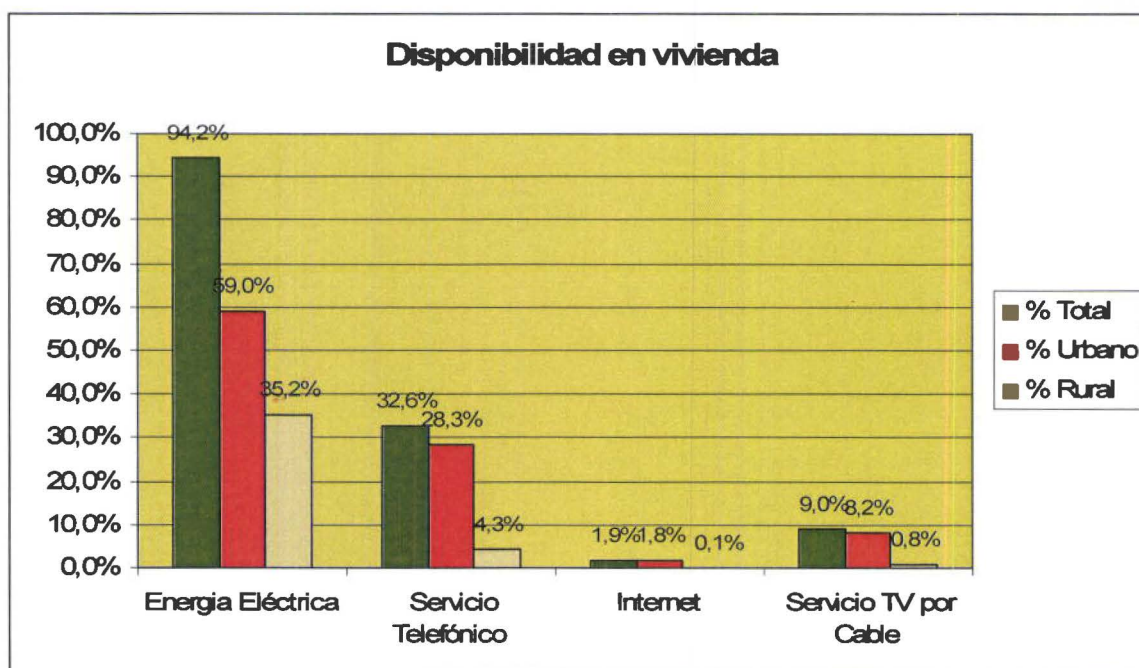


Figura 4.9: Disponibilidad en vivienda. Fuente: <http://www.inec.gov.ec>

## INTERNET

### 1.- Estadísticas de acceso de Internet a nivel nacional año 2008.

Mes	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas totales	Cuentas totales	Usuarios Conmutados	Usuarios Dedicados totales	Usuarios totales
Junio	176.528	113.746	290.274	690.532	501.428	<b>1.191.960</b>

**Figura 4.10: Estadísticas de acceso de Internet a nivel nacional año 2008. Fuente:**

<http://www.inec.gov.ec>

#### Notas:

**Cuentas:** Las cuentas en general están asociadas al abonado, que es persona o empresa que contrata el servicio; estos son los datos que no están sujetos a estimaciones y por ende los más apropiados para ser utilizados en proyección, tendencia, etc..

**Usuarios:** Como su nombre lo indica se refiere a quien usa el servicio y es por eso que generalmente por cada cuenta de Internet existe 1 o más usuarios de Internet; hay que indicar que para el cálculo de estos datos se hacen estimaciones ya sea por la operadora como por esta Superintendencia.

**Cuentas Conmutadas:** Dentro de esta categoría se han incluido todas las cuentas de Internet que para hacer uso del servicio el usuario debe realizar la acción de marcar a un número determinado ya sea a través de las redes de telefonía fija o móvil.

**Cuentas Dedicadas:** Son todas aquellas cuentas que no requieren marcar a un número determinado para acceder al servicio como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, etc.

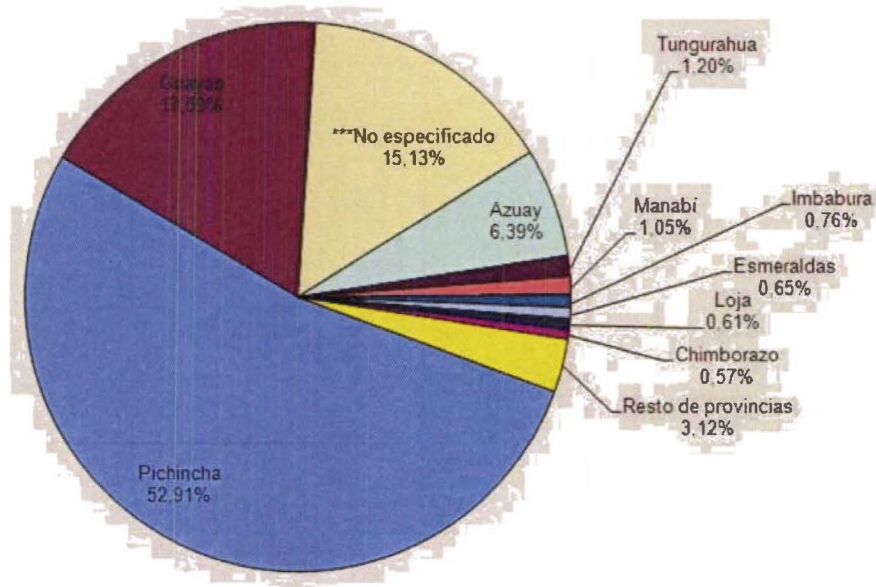
**Usuarios Conmutados:** Esta Superintendencia estima que por cada cuenta de este tipo existe 4 usuarios, sin embargo anualmente se revisará este factor con el propósito de disponer estimaciones lo más aproximadas a la realidad.

**Usuarios Dedicados:** Son el número total de usuarios que los Proveedores de Servicios de Internet estiman que disponen por sus cuentas dedicadas

**Usuarios totales:** es la suma de todos los usuarios<sup>70</sup>.

### 3.- Porcentaje de Cuentas de Internet por provincias en el Ecuador

CUENTAS DE INTERNET POR PROVINCIAS EN PORCENTAJE - JUNIO 2008



**Figura 4.11:** Cuentas de Internet por provincias en el Ecuador. **Fuente:** [www.supertel.gov.ec](http://www.supertel.gov.ec)

<sup>70</sup> Tema: Estadísticas de acceso de Internet a nivel nacional año 2008  
<http://www.supertel.gov.ec/> . Fecha: 9 de Agosto 2008, 18:54.



#### 4.- Estadísticas de Cibercafés por provincias en el Ecuador.

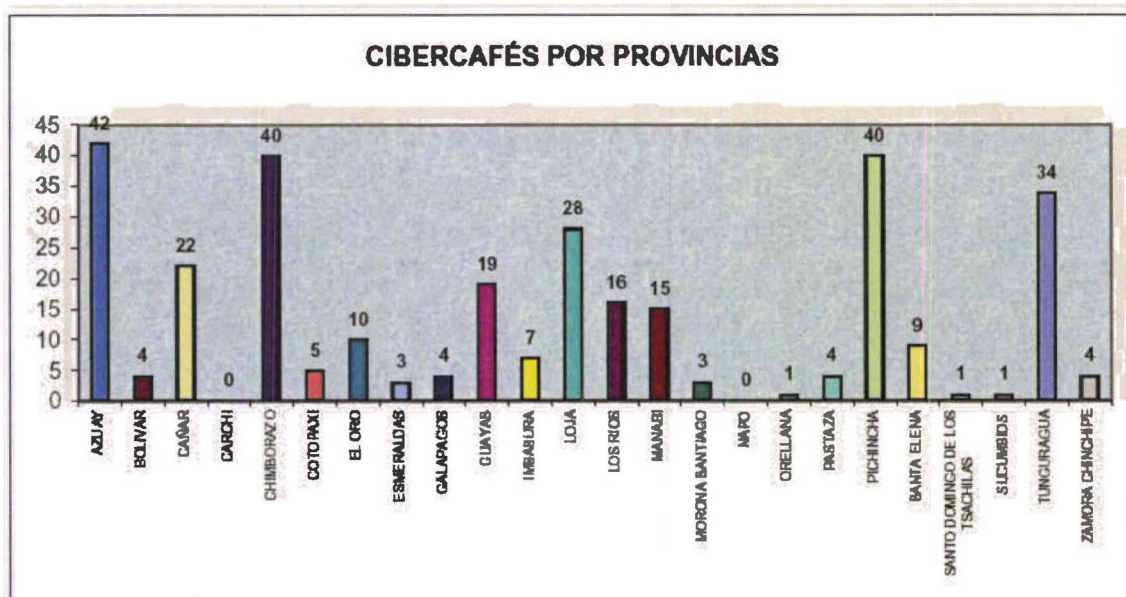


Figura 4.12: Cibercafés por Provincias. Fuente: [www.supertel.gov.ec](http://www.supertel.gov.ec)

#### 5.- Crecimiento de Usuarios de Internet desde el año 1995 al 2006 en el Ecuador.

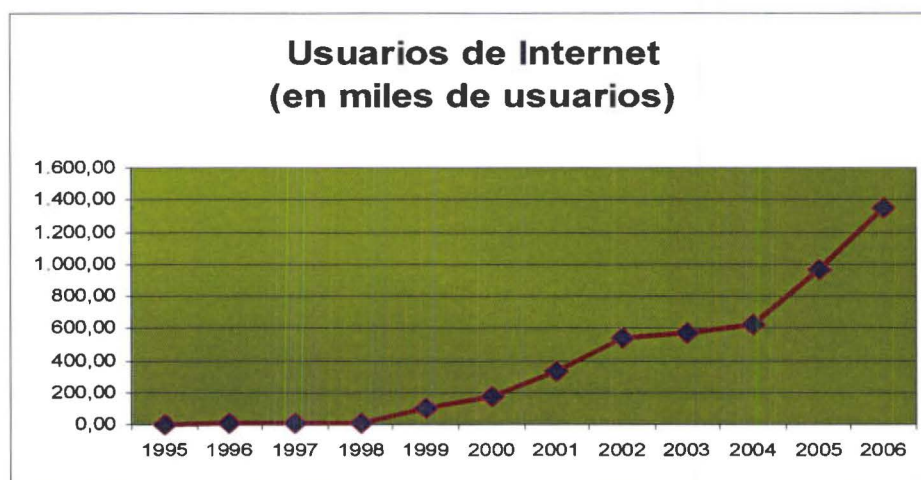
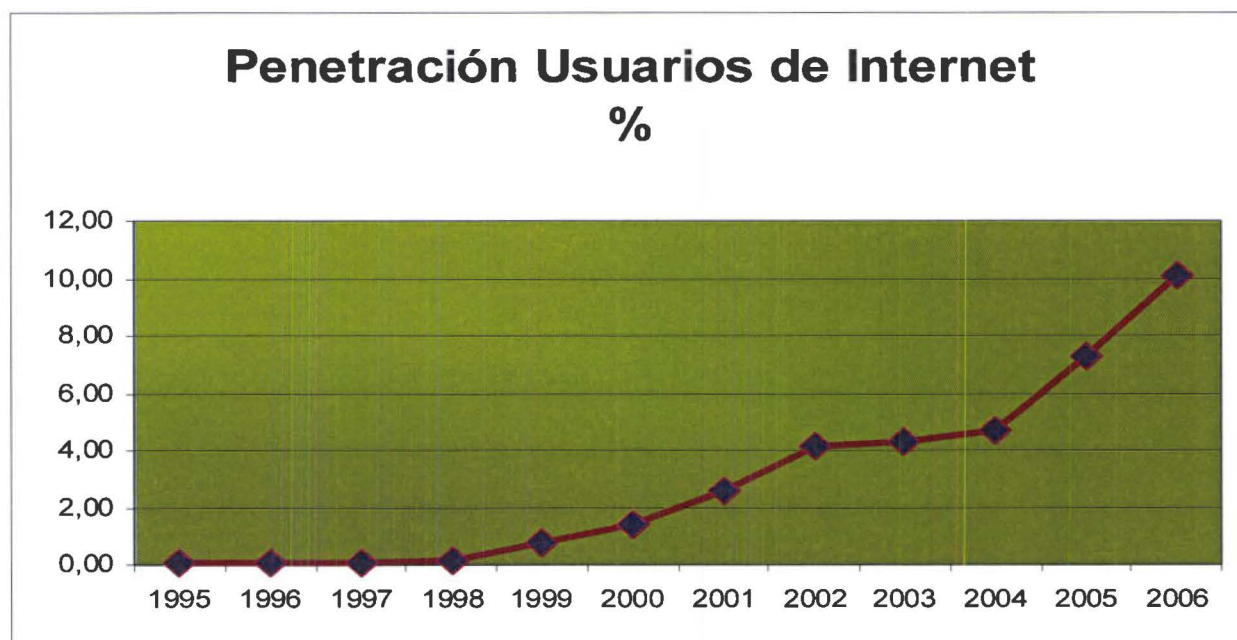


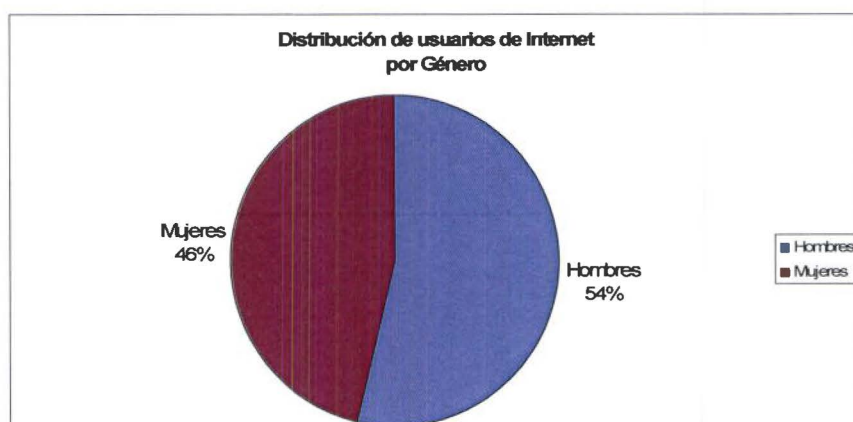
Figura 4.13: Cuentas de Internet por provincias en el Ecuador. Fuente: [www.conatel.gov.ec](http://www.conatel.gov.ec)

**6.- Porcentaje de penetración de usuarios de Internet a nivel nacional desde el año 1995 al 2006.**



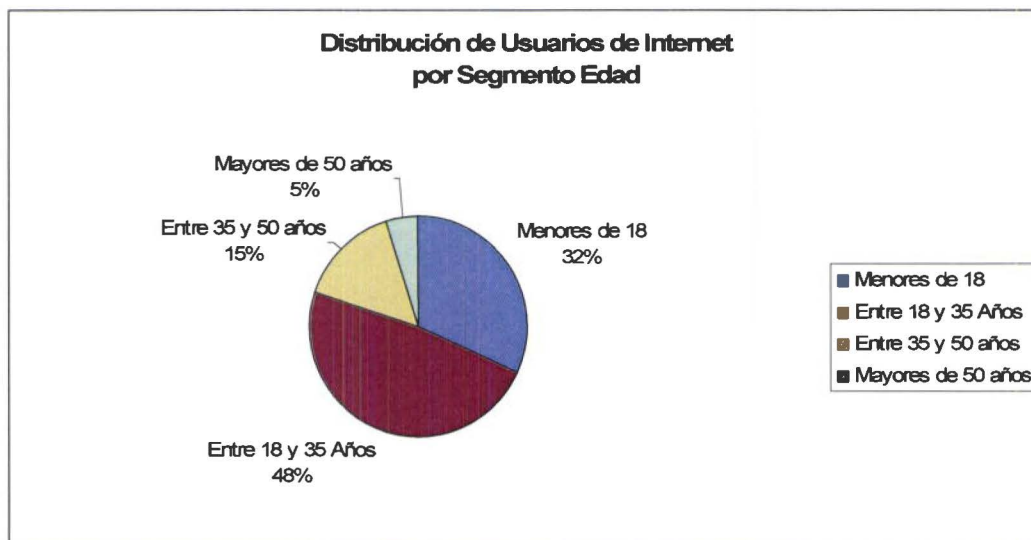
**Figura 4.14:** Cuentas de Internet por provincias en el Ecuador. Fuente: [www.conatel.gov.ec](http://www.conatel.gov.ec)

**7.- Distribución de Internet por género en el Ecuador.**



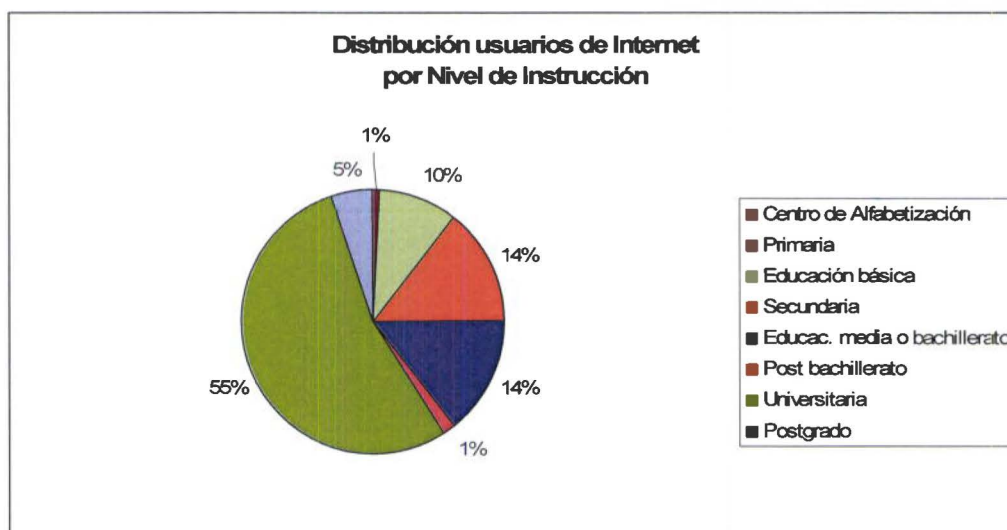
**Figura 4.15:** Distribución de Internet por género en el Ecuador. Fuente: [www.conatel.gov.ec](http://www.conatel.gov.ec)

## 8.- Distribución de usuarios de Internet por edades en el Ecuador



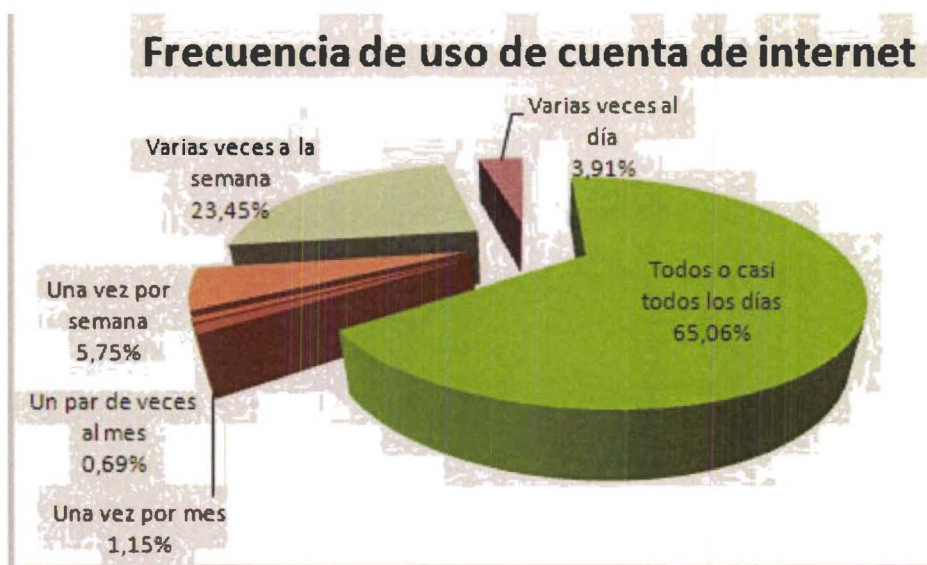
**Figura 4.16:** Distribución de Internet por edad en el Ecuador. Fuente: [www.conatel.gov.ec](http://www.conatel.gov.ec)

## 9.- Distribución de usuarios de Internet por nivel de instrucción en el Ecuador.



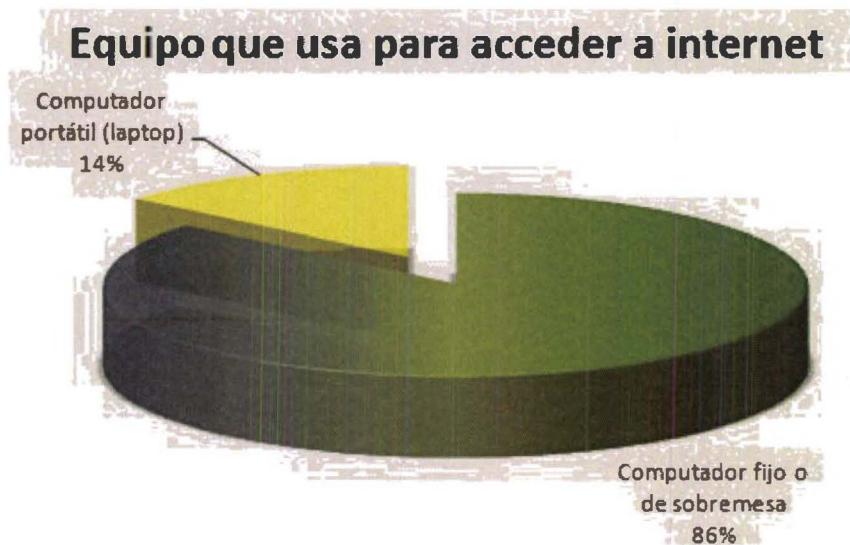
**Figura 4.17:** Distribución de Internet por nivel de instrucción en el Ecuador. Fuente: [www.conatel.gov.ec](http://www.conatel.gov.ec)

## 10.- Frecuencia de uso del Internet



**Figura 4.18:** Frecuencia de uso del Internet. Fuente: <http://www.supertel.gov.ec/>

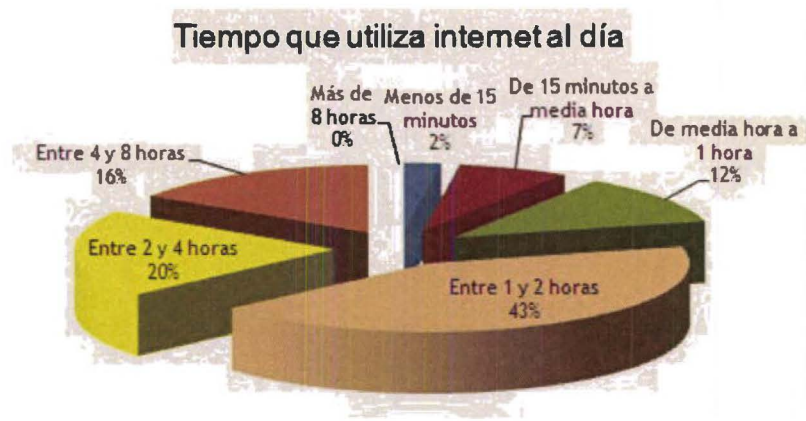
## 11.- Equipos para acceso a Internet en el Ecuador.



**Figura 4.19:** Equipos para acceso a Internet. Fuente: <http://www.supertel.gov.ec/>

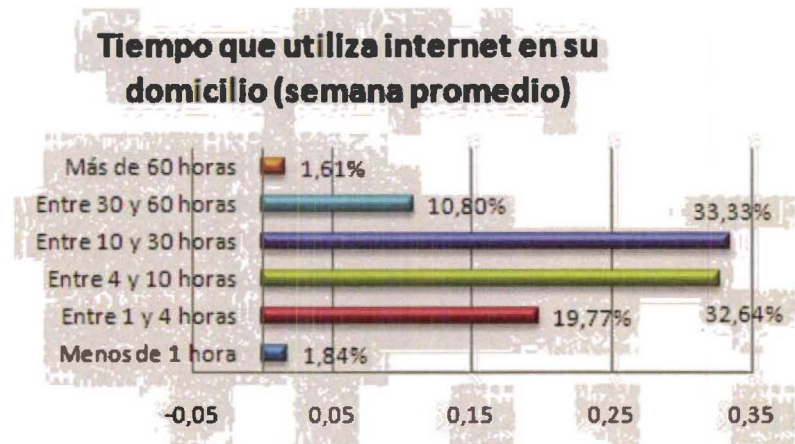


## 12.- Tiempo de uso de Internet en el Ecuador.



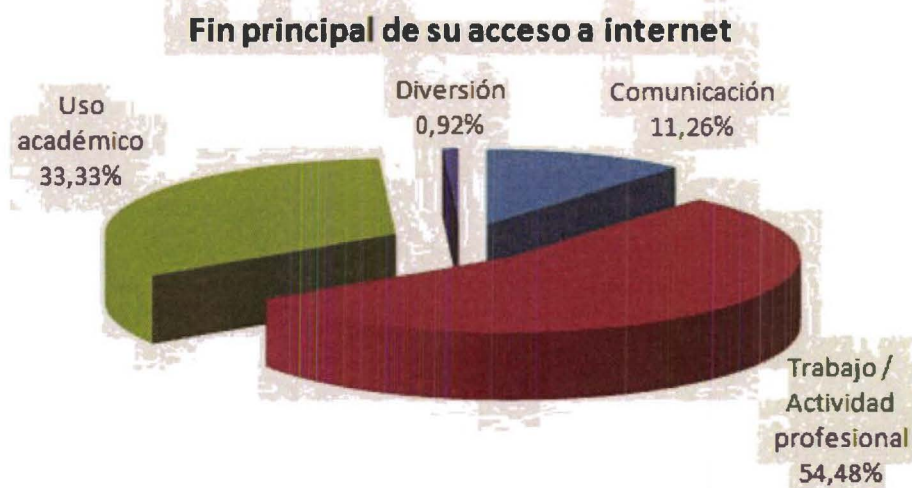
**Figura 4.20:** Tiempo que utiliza Internet al día. **Fuente:** <http://www.supertel.gov.ec/>

## 13.- Estadísticas de uso de Internet en el domicilio en el Ecuador.



**Figura 4.21:** Tiempo que utiliza Internet en su domicilio. **Fuente:** <http://www.supertel.gov.ec/>

#### 14.- Estadísticas del fin principal del acceso a Internet.



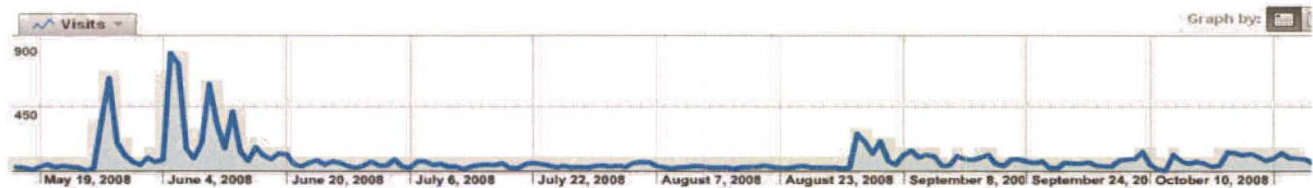
**Figura 4.22:** Estadísticas del fin principal del acceso a Internet. **Fuente:**

<http://www.supertel.gov.ec/>

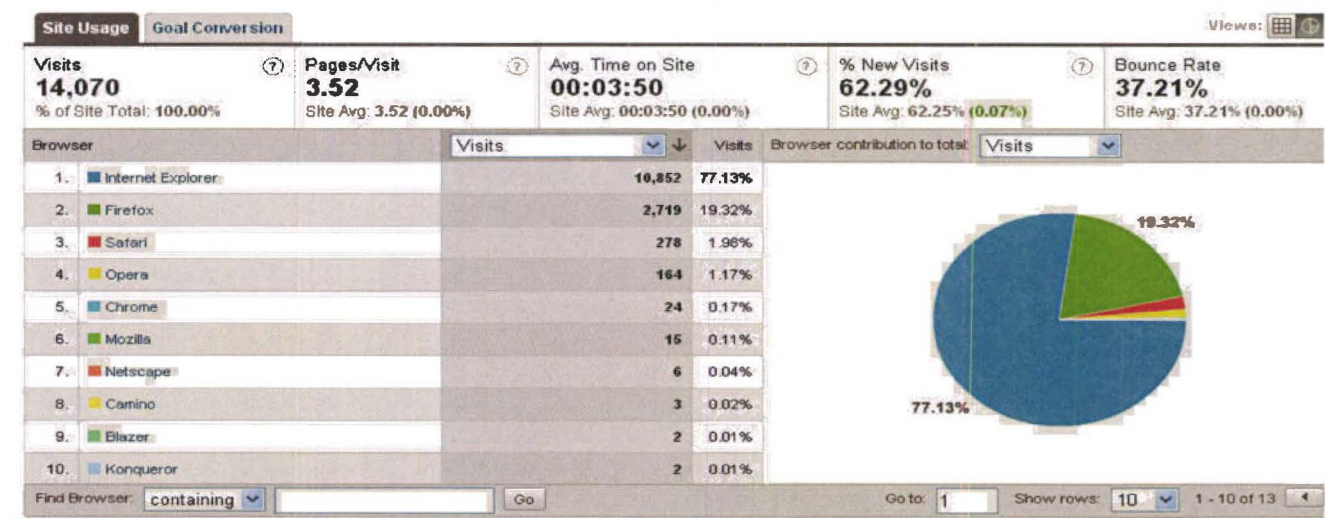
## 15.- Estadísticas de navegadores del segmento de Weekends Out.

### Browsers

May 16, 2008 - Nov 7, 2008



14,070 visits used 13 browsers



**Figura 4.23:** Navegadores de la página Weekends Out. **Fuente:** Google Analytics, de la página de [www.weekendsout.com](http://www.weekendsout.com). Desde el 16 de Mayo 2008 al 7 de Noviembre 2008.

### Conclusión:

Todas estas estadísticas dan un panorama de crecimiento del Internet, muy prometedor en los próximos años. Especialmente en las áreas rurales, donde el acceso al Internet es prácticamente nulo y en las zonas urbanas crecerá por el bajo en los costos del Internet.

También se ve claramente que Pichincha es la provincia que más utiliza Internet y además el grupo objetivo de la empresa es uno de los segmentos que más utiliza el Internet, con una frecuencia alta.

## 4.4 Observación de las 10 páginas más populares en el Ecuador y Benchmarking.

#### 4.4.1 Benchmarking en base de las 10 páginas más visitadas en el Ecuador

**El top ten de las páginas ecuatorianas más visitadas son las siguientes:**

- 1.- Google.com.ec. 2.- Windows Live (Buscador). 3.- Hi5. 4.- Yahoo.
5. [www.msn.com](http://www.msn.com). 6.- Youtube. 7.- Wikipedia. 8.- Facebook. 9.- Blogger
- 10.- Sonico<sup>71</sup>

**Fuente: Alexa.com.** Proveedor de información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web dado. [http://www.alex.com/site/ds/top\\_sites?cc=EC&ts\\_mode=country&lang=none](http://www.alex.com/site/ds/top_sites?cc=EC&ts_mode=country&lang=none)

Según la información proveída se puede poner en tres categorías las 10 primeras páginas:

**Búsqueda de Información:** 1. Google.com.ec, 2. msn.com, 4. yahoo.com, 5. msn.com, 7. google.com. 8. Wikipedia.

**Redes Sociales:** 3. Hi5, 8. Facebook. 10. Sonico

**Contenido creado por el usuario:** 6.- Youtube.com, 7.- 10.- Blogger. (Todos quieren ser escuchados)

Como conclusión, se puede ver que la Web se trata de como decía uno de los cofundadores de Youtube Chad Hurley “La Web se basa en conectar a gente de manera individual y conectar a los individuos a la información<sup>72</sup>”.

El principio de conectar a los individuos a la información se ve claramente en la categoría de búsqueda de información con los buscadores y las enciclopedias.

<sup>71</sup> **Tema:** Top ten de las páginas ecuatorianas.

[http://www.alex.com/site/ds/top\\_sites?cc=EC&ts\\_mode=country&lang=none](http://www.alex.com/site/ds/top_sites?cc=EC&ts_mode=country&lang=none). **Fecha:** 20 de Agosto 2008, 18:14.

<sup>72</sup> **Documental Discovery Channel:** La Historia de la Internet - Poder popular.



El segundo principio conectar a la gente de manera individual se ve en las dos categorías como las redes social y el contenido creado por el usuario.

**4.4.2 Benchmarking: Búsqueda de Información:** 1. Google.com.ec, 2. msn.com, 4. yahoo.com, 5. msn.com, 7. Wikipedia.

El éxito de los buscadores en el Internet se dio gracias a varios factores principalmente por que la Web al ser tan grande y al haber millones de sitios Web, encontrar una página es prácticamente como buscar una aguja en un pajar. Proveer la facilidad de encontrar de una manera fácil y rápida la información que se necesita es imprescindible.

Google ganó la batalla en el liderazgo de los buscadores. Una de las razones es por que priorizaron que la búsqueda realizada por el usuario sea la más efectiva y rápida posible primero y de ahí cualquier otro servicio puede venir como añadidura. Google da actualmente los mejores resultados y rapidez en la búsqueda. Cosa que no hicieron Yahoo y los otros buscadores como Excite al principio y Msn. Pero los primeros buscadores focalizaron demasiado en buscar anunciantes publicitarios que dar buenos resultados en la búsqueda. En otras palabras es mejor dar que recibir<sup>73</sup>.

Antes buscar algo era muy complicado y a veces uno se demoraba bastante en encontrar la información que uno deseaba, hasta que llegó Google. Como se habló anteriormente Google sigue un principio de usabilidad en la Web, muy importante: "no me hagas pensar". Como se habló en el capítulo 2, la información en el Internet tiene que ser proveída de una forma diferente a los medios offline. Por muchas razones ya mencionadas anteriormente, como la luz del monitor no te motiva a mirar por mucho tiempo, lo que se quiere que se lea debe ser muy corto. El contenido en la Web es más tipo un slide en powerpoint que un largo ensayo.

Al observar la página de Google, uno inmediatamente capta lo que se trata, que es solamente búsqueda. Los otros portales como Yahoo y Msn, aparte de la

---

<sup>73</sup> **Documental Discovery Channel:** La Historia de la Internet – Búsquedas.

búsqueda hay noticias, más los tantos servicios que proveen, confunden un poco al visitante, se ven bastantes cosas y no se sabe qué mismo uno va a hacer en el sitio. Google también los provee pero los tiene categorizados dentro del sitio pero de una manera ordenada y no confunde el propósito principal que es la búsqueda.

Las ganancias de las compañías de medios en el Internet, son en publicidad y el otro lado servicios especiales. El modelo de publicidad llamado Adwords es el más exitoso, así como sus servicios, se debieron a tres factores que son muy comunes actualmente en la Web y son los mismos que hicieron que sobrevivieron en la gran burbuja de las .com, Ebay y Amazon.com:

- 1.- **Son democráticos:** cualquiera puede involucrarse desde negocios pequeños a corporaciones gigantescas.
- 2.- **Son recíprocos:** El éxito de Google es bueno para uno, y tu éxito es bueno para Google.
- 3.- **Son eficientes:** Las innovaciones de Google en la publicidad de búsqueda luchan por emparejar lo máximo posible los resultados de búsqueda por palabras entre el consumidor y anunciante<sup>74</sup>.

Wikipedia, es una enciclopedia libre y políglota basada en la colaboración de sus contribuyentes por medio de la tecnología wiki (todos pueden colaborar). Gracias a esta tecnología, cualquier persona con acceso a internet puede modificar la gran mayoría de los artículos a través de un navegador Web. El proyecto comenzó el 15 de enero de 2001, fundado por Jimbo Wales, con la ayuda de Larry Sanger<sup>75</sup>. Ellos tuvieron la idea de que el trabajo en comunidad es mucho mejor, ahora está de moda lo "open source" o licencia libre, como es el caso de Linux, en otras palabras si todo el mundo puede colaborar en la mejora de un producto se crearán grandes cosas.

---

<sup>74</sup> Hill, Brad "Meeting the Business Side of Google" *Building your Business with Google for Dummies*. Wiley Publishing, Canada, 2004, pg. 13 – 17. 2004.

<sup>75</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Este es el caso de Wikipedia, todos pueden colaborar con nuevas entradas en definiciones o artículos, pero se seleccionan ciertas personas que trabajan por voluntad propia pero están calificados para ello para editar y corregir si es necesario la información dada por los usuarios.

Ahora que esta enciclopedia ha crecido y hay tantos voluntarios que se dedican a monitorear las nuevas entradas que se dice que en segundos se puede corregir o borrar alguna entrada mala, lo que ayuda a la mejorar el contenido de la enciclopedia. En otras palabras esta enciclopedia encierra los dos principios conectar a los usuarios a la información y a la vez individualmente ya que todos podemos participar<sup>76</sup>.

#### **4.4.3 Benchmarking: Redes Sociales:** 3. Hi5, 8. Facebook, 10. Sonico

Una de las necesidades más grandes del ser humano es la comunicación. Las relaciones humanas y la comunicación van de la mano, gracias a esto se crean comunidades o grupos homogéneos. Esta faceta de la vida se esta popularizando en la Web gracias a la redes sociales. Una vez más conectar a los individuos individualmente es uno de los principios en la Web 2.0 pero en este caso es de una forma social<sup>77</sup>.

Hi5, Facebook y Sonico actualmente llevan el liderazgo en las redes sociales en el Ecuador. La razón por la cual se dedica tanto tiempo a comunicarte con tus amigos, es por qué lo que dicen y hacen son importantes para ti. Estas dos redes sociales son las que han facilitado esta actividad de una manera innovadora, efectiva y en el momento oportuno<sup>78</sup>.

Las redes sociales que no les fue bien, se limitaban a dar al usuario herramientas como dejar su foto, llenar un perfil, copiar lo que estaban haciendo otras redes sociales por lo cual no tenía originalidad y aparte de eso restringían muchas cosas. Estas redes eran friendster, wamba.com, etc.

---

<sup>76</sup> **Documental Discovery Channel:** La Historia de la Internet - Poder popular.

<sup>77</sup> **Documental Discovery Channel:** La Historia de la Internet - Poder popular.

<sup>78</sup> **Documental Discovery Channel:** La Historia de la Internet - Poder popular.



El éxito de Hi5 fue gracias que abrió una versión en Español y fue agregando nuevas opciones basadas en la demanda de los usuarios, como la opción de ver quien visitó tu perfil, sacar la opción de solamente ver los perfiles de gente de tu red como había en otras redes sociales como Friendster.

Además permitió que cada espacio sea único en otras palabras cada persona podría personalizar el perfil desde cambiarle de color, ponerle un papel tapiz creado por uno mismo, en otras palabras personalizar tu pagina como si fuera tu cuarto. Todas estas innovaciones constantes en base a lo que quiere el usuario y además únicas lograron que Hi5 genere la masa crítica en Ecuador y en toda Latinoamérica<sup>79</sup>.

Pero Hi5 debe tener mucho cuidado puesto que tiene un competidor que creciendo como la espuma, que es Facebook. Esta red social fue creada por un estudiante de Harvard, con el propósito de que esta red sirva para conectar a los estudiantes de esta universidad, pero la demanda fue creciendo, y actualmente está compitiendo con las grandes redes sociales.

Facebook tiene su popularidad por varias razones actualmente tiene su versión en Español. Pero tiene un sistema que hace que los usuarios se enganchen con la red y regresen constantemente, especialmente por la posibilidad que desarrolladores creen sus aplicaciones y regarlas por toda esta red social. Una de las más famosos es "Are you Interested", con esta aplicación uno puede ver miles de perfiles y hasta irlos personalizando por edad, región, sexo y hacerles saber que uno se siente atraído a ellas. Y ellas reciben una notificación de nuestra elección y ya depende de uno mismo, si se quiere mantener un contacto con esta persona. Esta opción hace que la gente se mantenga enganchada con el portal y se olvide de las otras redes sociales Miles de aplicaciones se crean y se reciben en facebook, con mucha acogida. También ahora en Facebook, hay un mercado donde se puede vender cosas. Aparte se puede subir videos que uno acabó de

---

<sup>79</sup> **Tema:** Redes Sociales. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Fecha: Sábado 1 de Noviembre, 8:39pm.



ver en Youtube en el perfil de uno y tus amigos reciben notificación de estos videos, cosa que te mantiene siempre al tanto de lo que tus amigos están haciendo, además de compartir contenido con tus contactos. Esta red social cada día innova sus herramientas. En la parte social que es lo que la gente más busca, está innovando constantemente, hace poco incorporó un chat pero para las personas que se tiene en la lista de amigos y se diferencia de Hi5 en la posibilidad de crear Eventos donde se puede invitar a tus amigos y confirmar su asistencia. Como decía el creador de facebook Mark Zuckenberg, “lo que hacemos en facebook es planificar todas las relaciones que hace la gente en tu red” y lo están haciendo muy bien<sup>80</sup>.

Las dos redes sociales Hi5 y Facebook, tienen una herramienta que se llama noticias en vivo, que permite ver todo lo que ha hecho tus contactos desde si agregó algún amigo nuevo, si se unió a algún grupo, se puede ver todo y muchas veces te mandan avisos a tu email de actividades hechas por tus contactos. Este tipo de herramientas ha creado el gran interés por estas redes, ya que te mantiene al tanto de todo lo que están haciendo tus contactos y esa es la idea de unirse a una red social.

Por último Sonico, es otra de las redes populares, gracias a que se diferencia en resaltar la importancia de tener usuarios legítimos antes que una gran cantidad de cuentas anónimas. En consecuencia, su lema es **“gente real, conexiones reales”**. A diferencia de otras redes sociales, Sonico tiene una llamada moderación proactiva que consiste en un equipo dedicado exclusivamente a chequear cada perfil nuevo, que no sea falsos y además tu amistad a la persona que agregues sea legítima. Esto es lo único que se diferencia de las otras redes, el resto es igual y cada vez que sale algo popular se lo copia inmediatamente<sup>81</sup>.

---

<sup>80</sup> **Tema:** Redes Sociales. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. **Fecha:** Sábado 1 de Noviembre, 9:00 pm.

<sup>81</sup> **Tema:** Sonico. <http://es.wikipedia.org/wiki/Sonico>. **Fecha:** Sábado 1 de Noviembre, 9:20 pm.

#### 4.4.4 Benchmarking: Contenido creado por el usuario: 6.- Youtube.com, 9.- Blogger. (Todos quieren ser escuchados)

Youtube.com, es el pleno ejemplo del contenido generado por el usuario que está de moda en la Web 2.0, otra vez conectar a las personas individualmente genera mucha atención.

Youtube fue creado por Chad Hurley y Steve Chen. Después de salir de una fiesta quisieron subir el video de la misma. Pero era muy pesado para enviarlo via email, entonces se les ocurrió crear un sitio donde todos pudieran subir sus videos y nació Youtube. Este sitio tiene la ventaja de haber llegado primero a la fiesta y se posicionó rápidamente<sup>82</sup>.

No solo esto si no que tiene una interfase 2.0 es decir al ver un video todos pueden dejar un comentario del mismo y se crea conversaciones típicas de la Web 2.0. Algo que lo diferencia de la competencia es que tiene una pantalla pequeña que permite ver fácilmente los comentarios hechos por las demás personas, cosa que no se da en meta café o Dailymotion que tienen pantallas grandes y hacen que los comentarios pasen desapercibidos al menos que se baje para ver los comentarios, cosa que no está dispuesta a hacer mucha gente. Además tiene la posibilidad de publicar cualquier video en cualquier página Web y en Facebook, lo que hace que sus videos recorran todo el mundo. Además al tener una audiencia mundial por tener soporte en varios idiomas, muchas historias desde chistosas a horrorosas son vistas en los noticieros. Muchos cazatalentos de músicos han visto videos caseros de jóvenes cantando y los han fichado para sus disqueras. Este tipo de cosas recorren las noticias en los medios masivos y crean una gran popularidad a este sitio. Y todo el mundo quiere subir sus videos a este sitio<sup>83</sup>.

Blogs tienen la característica como se mencionó anteriormente de ser creado por cualquier persona sin necesidad de tener conocimientos en html. Lo que permite la

<sup>82</sup> **Tema:** Historia de Youtube. [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_youtube.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm). **Fecha:** Sábado 1 de Noviembre, 10:00 pm.

<sup>83</sup> **Tema:** Historia de Youtube. [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_youtube.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm). **Fecha:** Sábado 1 de Noviembre, 10:00 pm

democratización de contenidos de manera muy fácil y rápida. Blogger fue lanzado en Agosto de 1999 y el 2003, Pyra Labs fue adquirido por la empresa Google. Con esta adquisición la mayoría de las características Premium que antes tenía fueron hechas gratuitas y por ende al uso de todos.

En el 2004, Google compró Picasa y su utilidad de intercambio de fotografías Hello. Esto permitió a los usuarios de Blogger poner fotos en sus blogs. Así el photoblogging (o la posibilidad de colgar fotos en los blogs) se hacía realidad en Blogger con la integración de Hello.

En mayo de 2004, Blogger fue relanzado, añadiendo nuevas plantillas de diseño basadas en CSS, archivaje individual de publicaciones, comentarios y publicación por correo electrónico. Después Google lanzaría una herramienta llamada BlogThis! en la barra de búsqueda Google. La herramienta BlogThis! permite abrir una nueva ventana con un formulario de publicación que permite al usuario publicar sin necesidad de visitar la página principal de Blogger e ingresar un usuario.

A finales de 2006, con el nuevo Blogger Beta, se hizo posible lo que tanta falta hacía en Blogger: el poder publicar post por categorías o etiquetas, (labels) como son llamados en Blogger, así como la posibilidad de poner blogs de acceso restringido o privados para solo unos cuantos, entre otras funciones.

Inicialmente el servicio de Blogger Beta no permitía hacer los cambios a la plantilla modificando el código HTML. Tiempo después se migraron las cuentas anteriores de Blogger al nuevo Blogger Beta sin que signifique ninguna molestia a sus usuarios. La actualización al nuevo Blogger requiere el registro de una cuenta de Google e incluye, entre otras mejoras, el servicio de etiquetado de posts y una mejora en la interfaz de edición y publicación de artículos.<sup>84</sup>.

Todo esto es lo que llevó al éxito a Blogger más que todo por la adquisición de Google que permitió la constante innovación, especialmente en la facilidad de

---

<sup>84</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Blogger\\_\(servicio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Blogger_(servicio))

creación y administración de un blog, lo que permitió que cualquier persona pudiera tener un blog y se masificó esta herramienta rápidamente.

## 4.5 Cuestionario aplicado a grupo 3: Grupo objetivo de Weekends

Out

### 4.5.1 Muestra:

edad	solteros	divorciados	separados	viudos	total
25-29	41.326	2.060	2.581	439	
30-34	22.175	3.227	3.165	682	
35-39	13.735	3.634	3.338	876	
40-44	9.571	4.069	3.451	1.296	
45-49	6.275	3.327	2.520	1.696	
50-54	4.786	2.708	1.946	1.858	
55-49	2.977	1.546	1.213	1.564	
60-64	1.941	1.014	684	1.641	
	102.786	21.585	18.898	10.052	153.321

universo=153.321

quito, económicamente activos, hombres y mujeres, media típica y media alta

n= 383.20235

**383 encuestas**

Para realizar las 383 encuestas, se asistió a ministerios, universidades, empresas y centros comerciales.



**4.5.2 Cuestionario:****ENCUESTA – TESIS****1.- Estado Civil**

a) Soltero(a) \_\_\_ Divorciado(a) \_\_\_ Viudo(a) \_\_\_ Separado(a) \_\_\_

**b) Es Profesional?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**c)Rango de edad.**

Entre 25 a 35 \_\_\_ Entre 36 a 45 \_\_\_ Entre 46 a 55 \_\_\_ Entre 56 a 70 \_\_\_

**2.- a) Tiene Internet en su casa?**

SI \_\_\_ NO \_\_\_

**b) Si no, dónde tiene acceso al Internet.**

Oficina \_\_\_ Cyber \_\_\_ Amigo \_\_\_ Familiar \_\_\_

**3.- Con qué frecuencia utiliza Internet, que días.**

Todos los días \_\_\_ Un par de veces a la semana \_\_\_ Un par de veces al mes \_\_\_

Nunca \_\_\_

**b.- Horas de uso?**

Más de 8 horas \_\_\_ Entre 4 y 8 horas \_\_\_ Entre 2 y 4 horas \_\_\_

Entre 1 y 2 horas \_\_\_ De media hora a 1 hora \_\_\_ Menos de 2 minutos \_\_\_

**4.- Liste las 5 páginas que más visita?****5.-Qué actividades disfruta más en Internet?**

Trabajo \_\_\_ Entretenimiento \_\_\_ Búsqueda de Información \_\_\_

Relacionarse con gente (redes sociales) \_\_\_ Generar su propio contenido \_\_\_

Comunicación \_\_\_ Participar en comunidades \_\_\_

**5.- Tiene e-mail?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**b) Con que frecuencia lo revisa?**

Todos los días\_\_\_ Un par de veces a la semana\_\_\_ Un par de veces al mes\_\_\_

Nunca\_\_\_

**c) Y en qué horario?**

Mañana\_\_\_ Tarde\_\_\_ Noche\_\_\_

**6- Cómo llega a un sitio Web.**

Buscador\_\_\_ Publicidad Pagada en línea\_\_\_ Medio Offline\_\_\_

Recomendación\_\_\_

**7.- En qué medios Interactivos participa?**

Blogs\_\_\_ Foros\_\_\_ Chat\_\_\_ Redes Sociales\_\_\_ Youtube\_\_\_ Ninguno\_\_\_

**8.- Qué hace en ellos?**

Lee\_\_\_ Comenta\_\_\_ Crea su propio contenido\_\_\_

**9.- Ha creado medios interactivos?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**b) Si es que si, cuál?**

Blog\_\_\_ Canal de Videos\_\_\_ Alguna página con foro o chat\_\_\_

**10.- Quisiera contribuir en comunidades creando contenido propio?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**11.- Ha participado en comunidades para solteros?**

Si\_\_\_ No \_\_\_

**12. Le gustaría participar en eventos para solteros?**

Si\_\_\_ No \_\_\_

**13.- b) Qué tipo de Eventos:**

- Busca Parejas – Hacer Amigos – Pasa tiempo

**14.- Ha escuchado de la Existencia de Empresas Organizadoras de Eventos de Solteros?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**15.- Ha escuchado de la Empresa Weekends Out?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**15 b) Si es si, por qué medio. Se enteró.**

- Spot de TV - Internet - Mailing – Recomendación

**16.- Le gustaría participar en comunidades para solteros?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**16 b) Si es que si, en qué tipo de comunidad le gustaría participar?**

En una comunidad donde pueda subir fotos y videos, presentándome a la comunidad con la posibilidad de encontrar pareja \_\_\_

En una comunidad donde se publiquen artículos afines a la soltería y se pueda comentar \_\_\_

En una comunidad donde se publiquen artículos afines a la soltería y pueda yo también publicar mis propios artículos y contenido \_\_\_

**En una comunidad donde pueda proponer y votar por actividades para solteros \_\_\_**

### 4.5.3 Resultados:

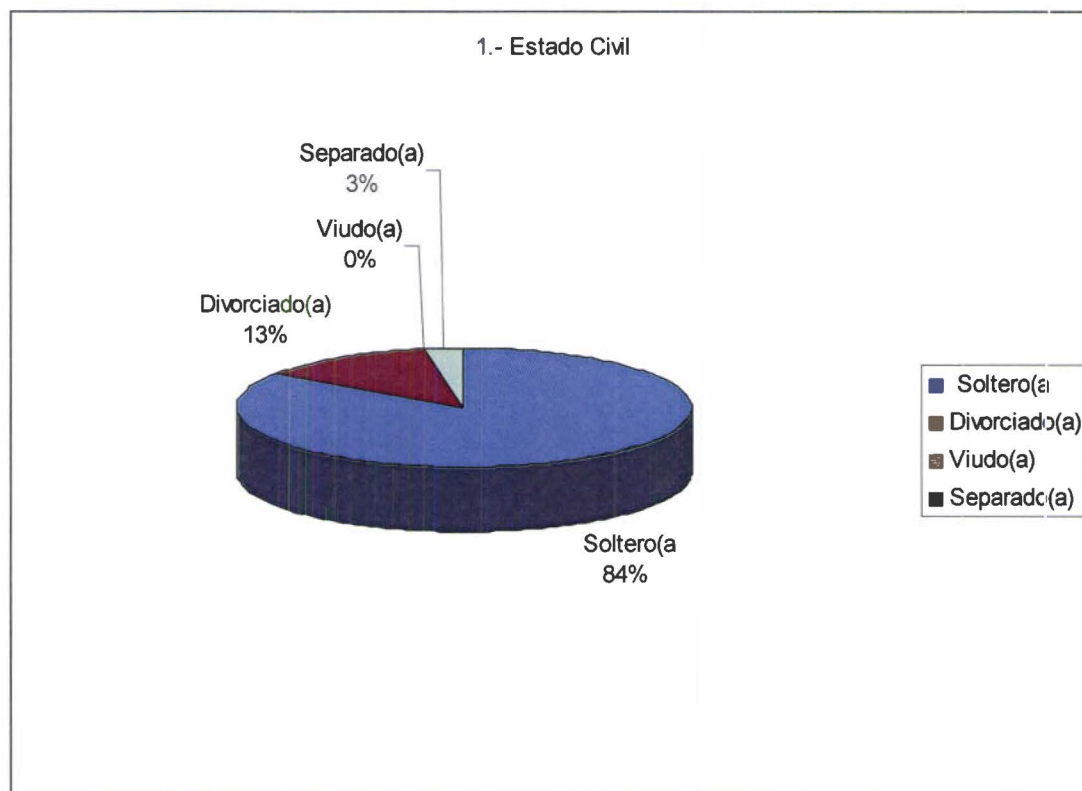


Figura 4.24: Estado Civil



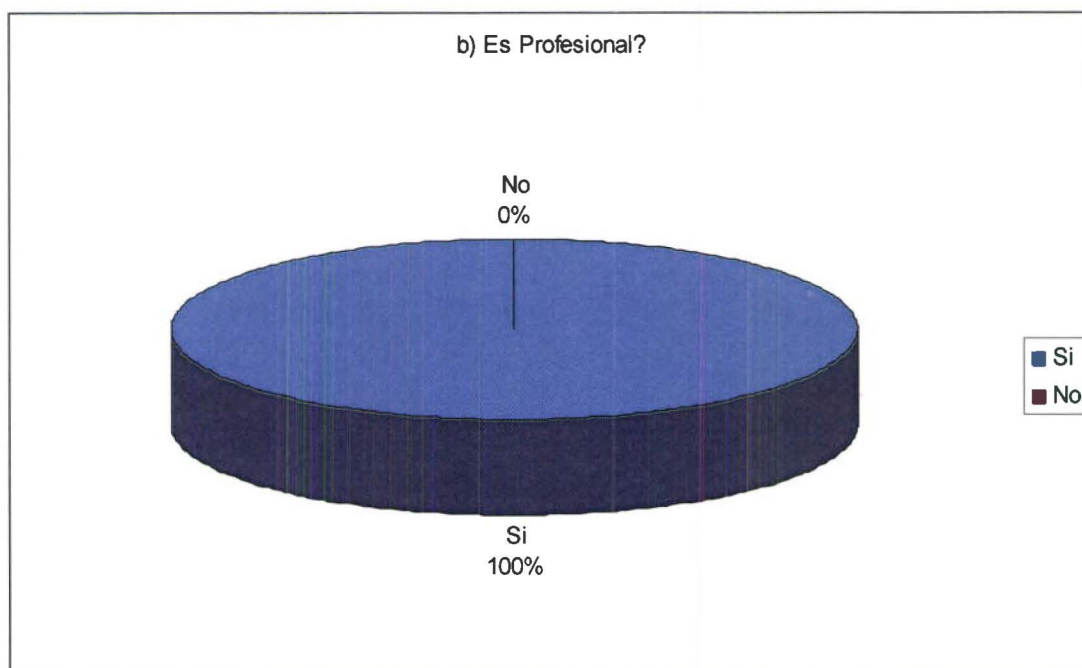


Figura 4.25: Es Profesional?

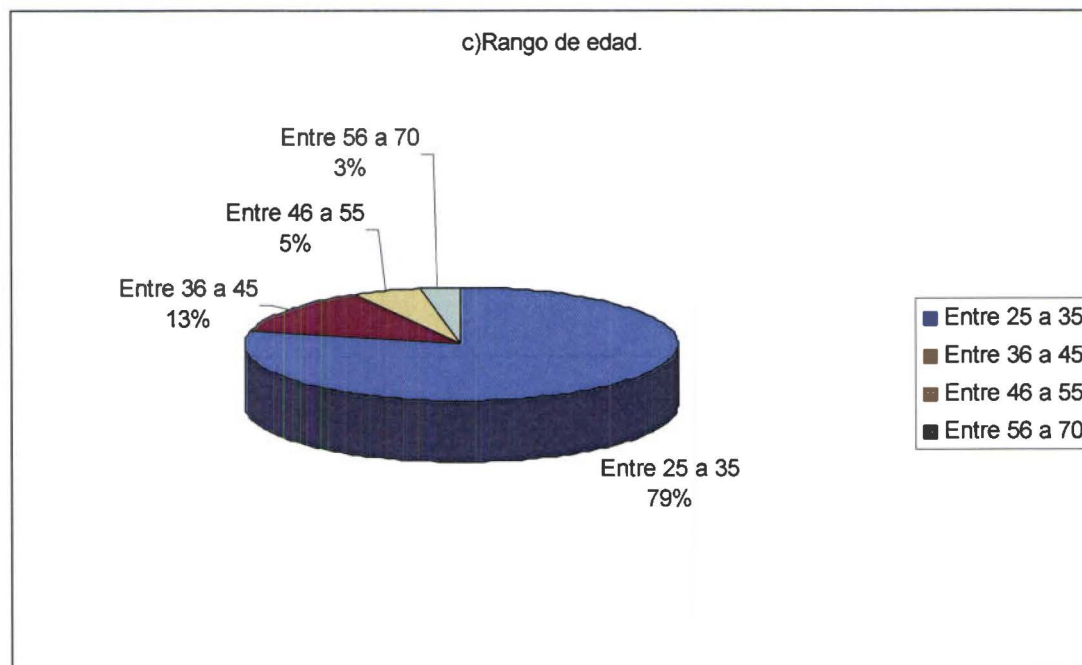
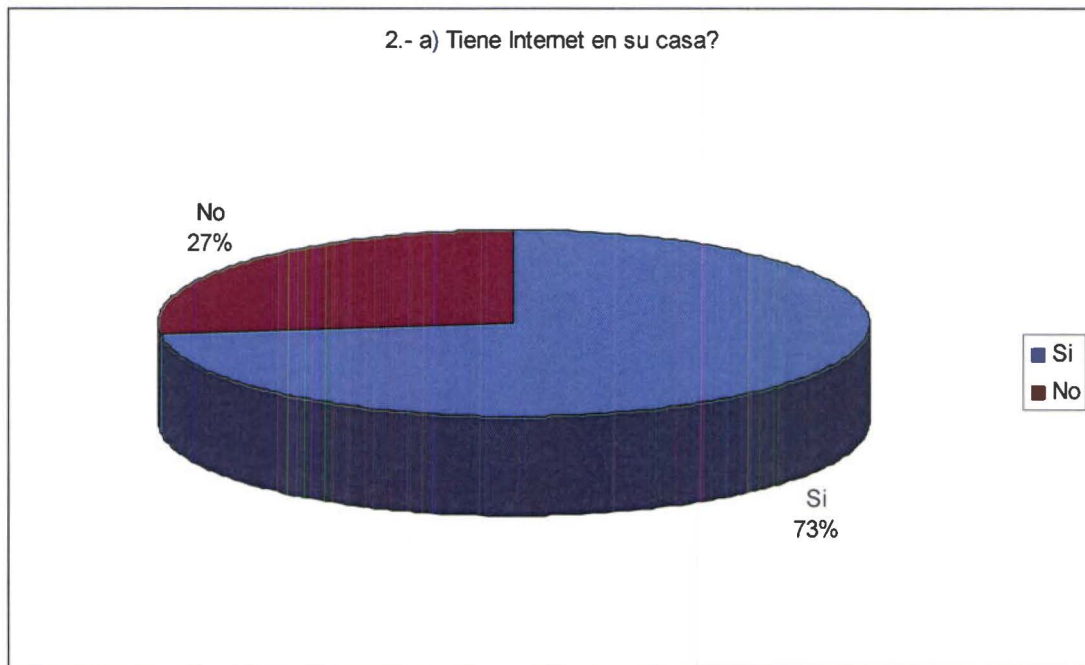
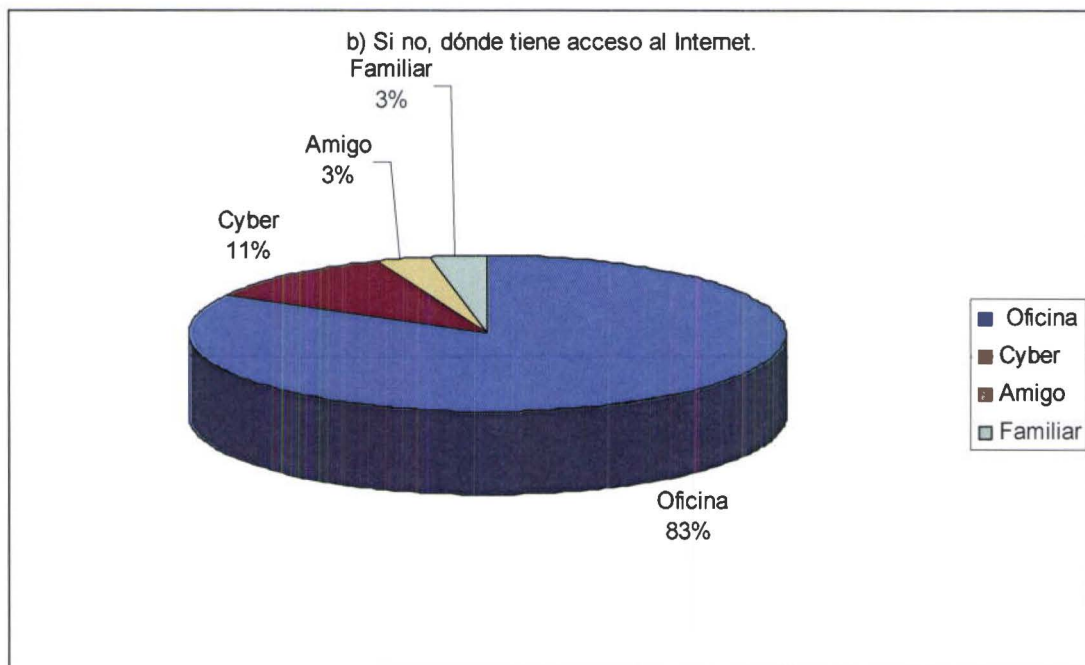


Figura 4.26: Rango de edad



**Figura 4.27:** Tiene Internet en su casa?



**Figura 4.28:** Si no, donde tiene acceso al Internet.

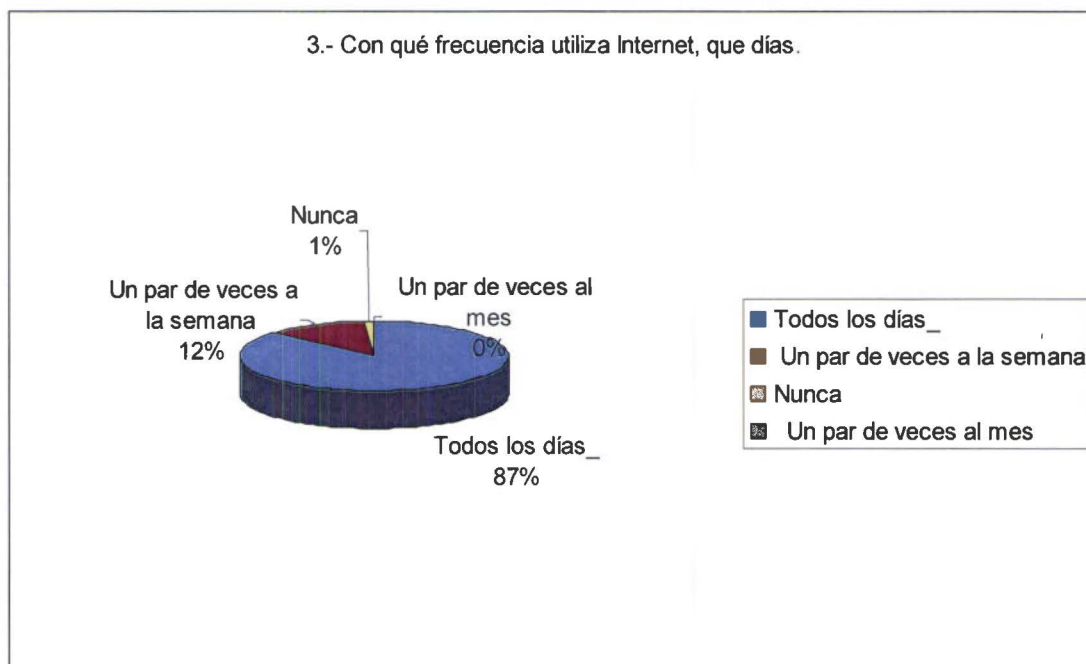


Figura 4.29 Con qué frecuencia utiliza Internet, que días.

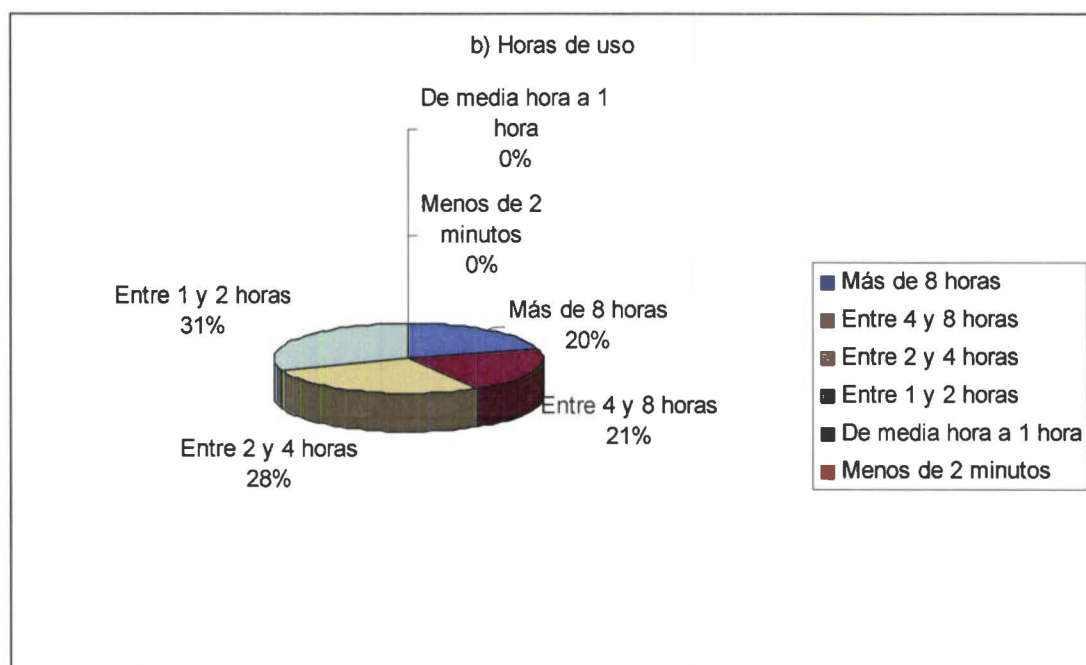


Figura 4.30: Horas de uso

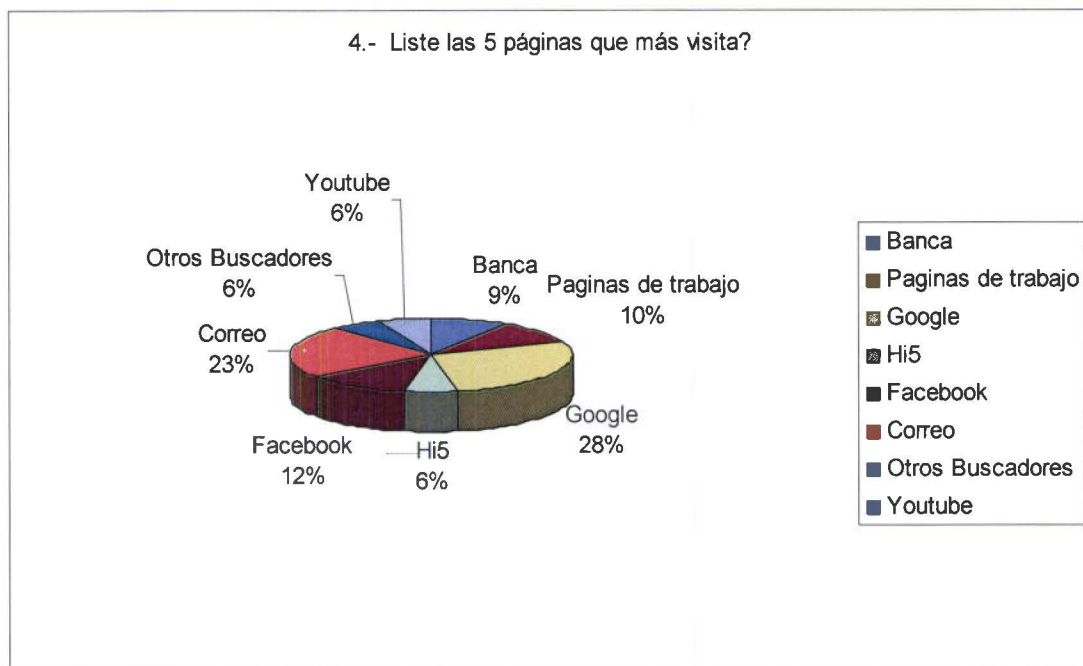


Figura 4.31: Liste las 5 páginas que más visita?

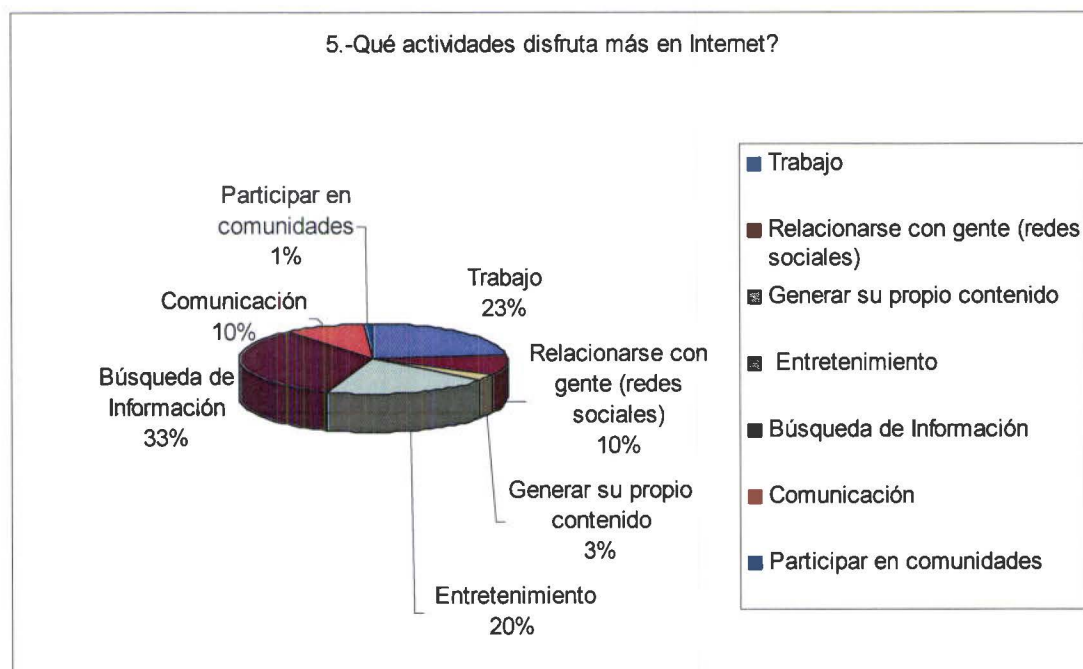


Figura 4.32: Qué actividades disfruta más en Internet?



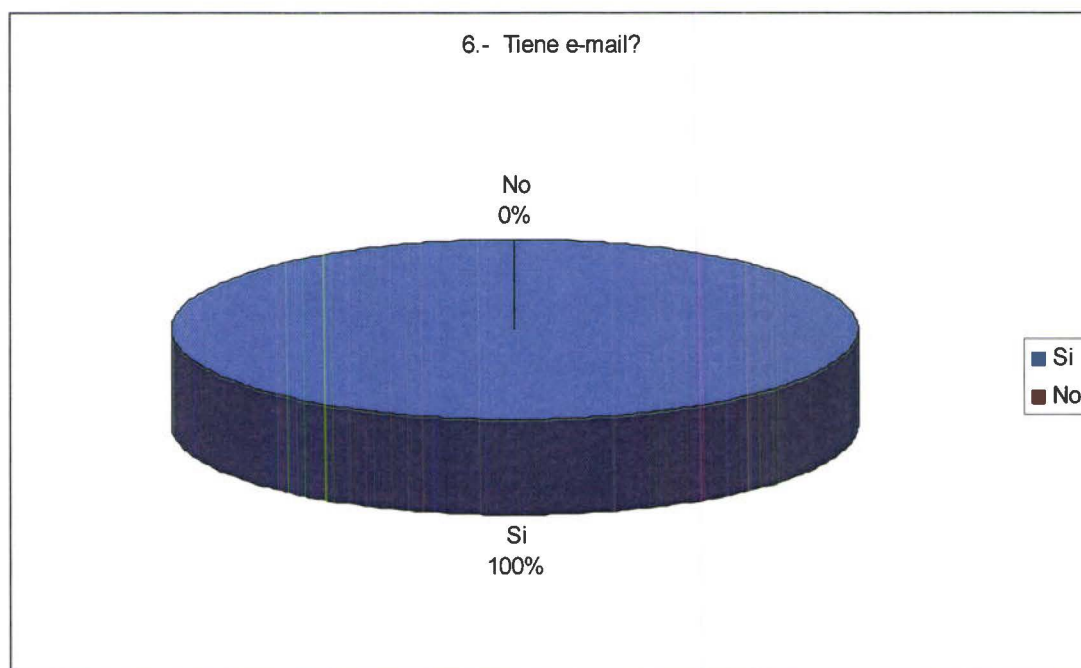


Figura 4.33: Tiene e-mail?

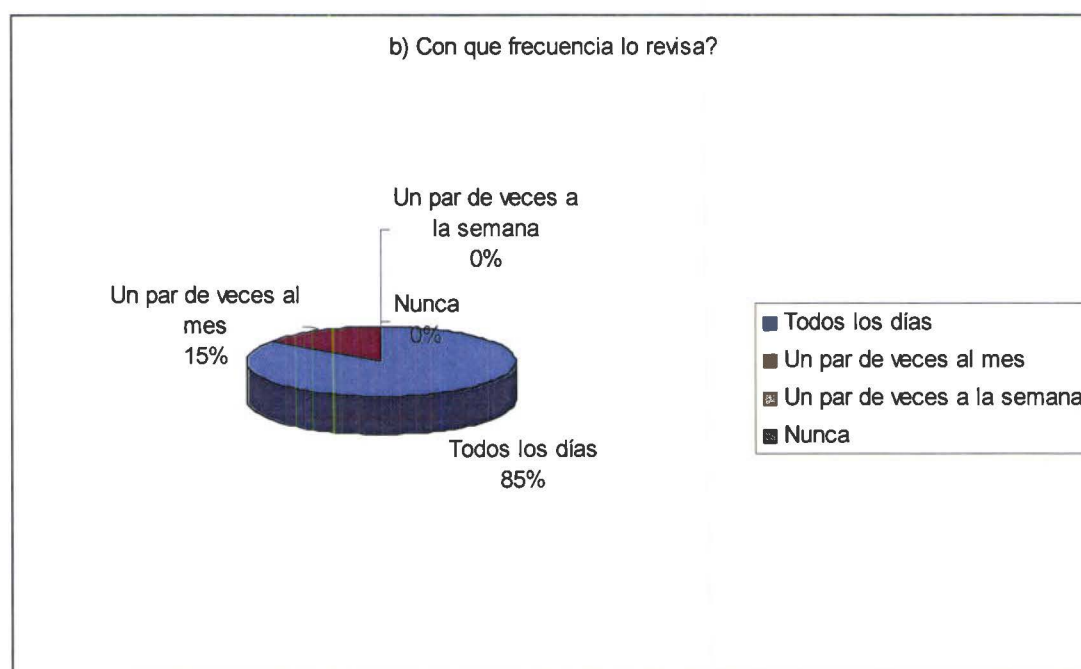


Figura 4.34: Con qué frecuencia lo revisa?

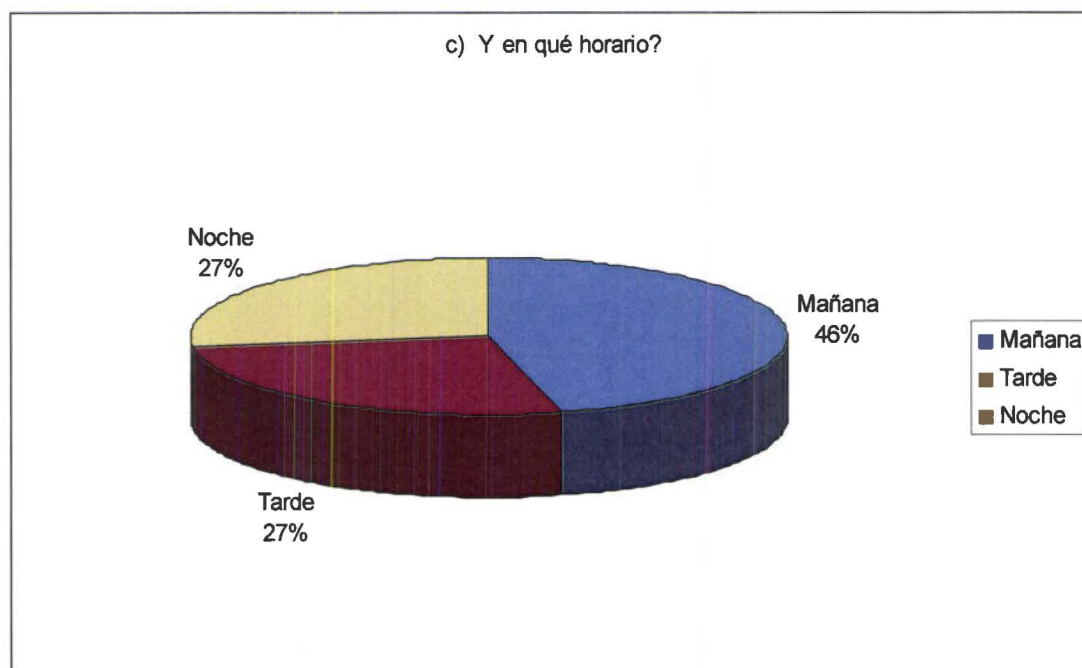


Figura 4.35: Y en qué horario?

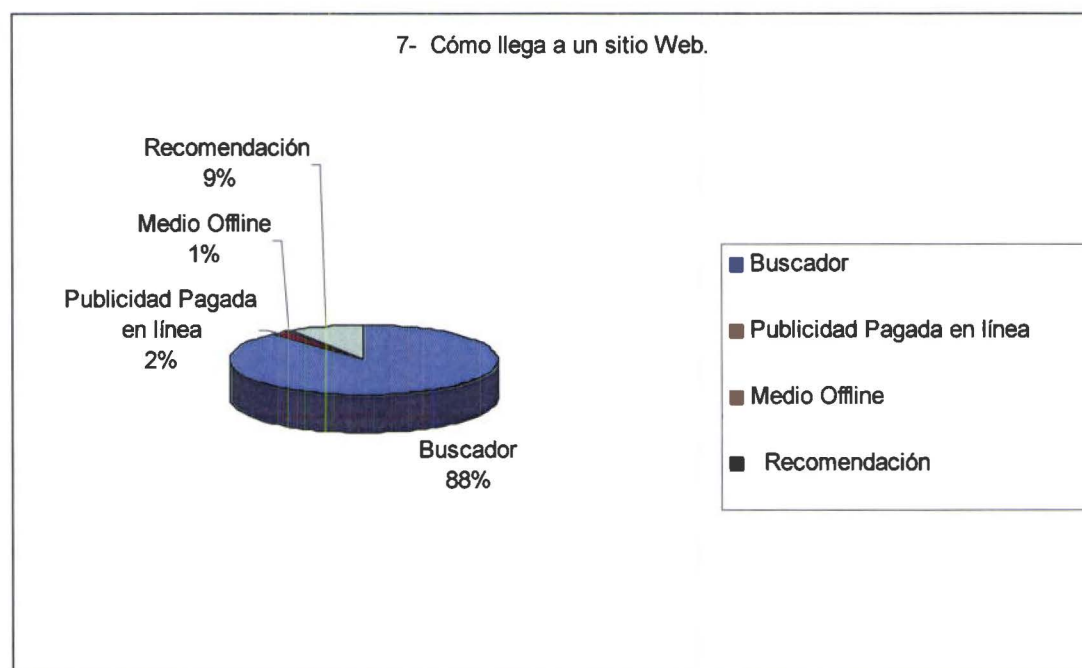


Figura 4.36: Cómo llega a un sitio Web.

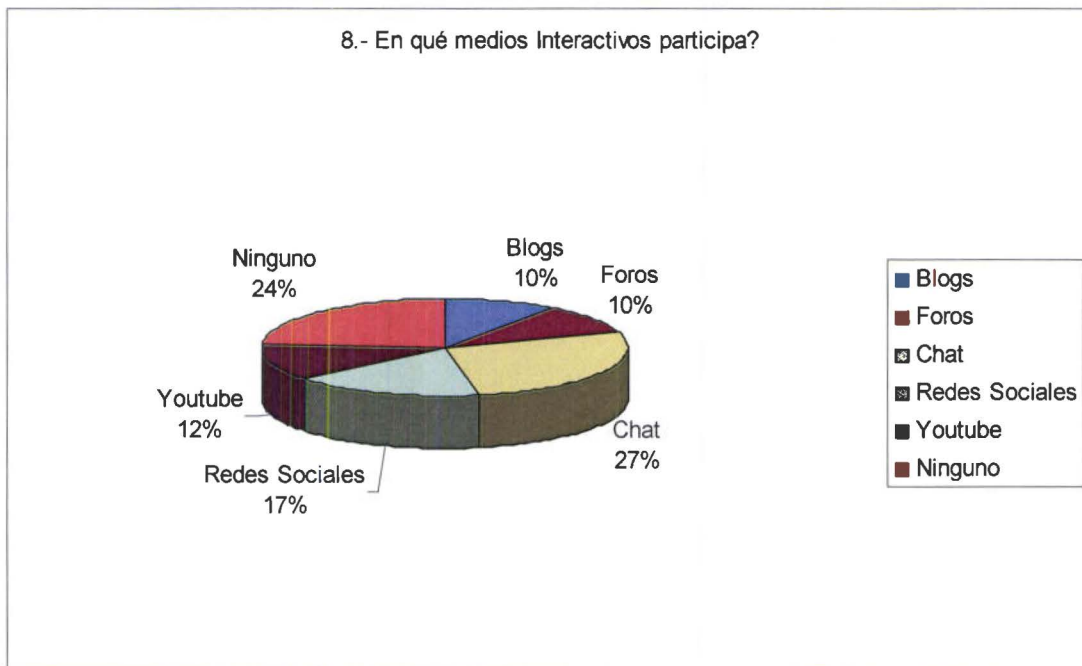
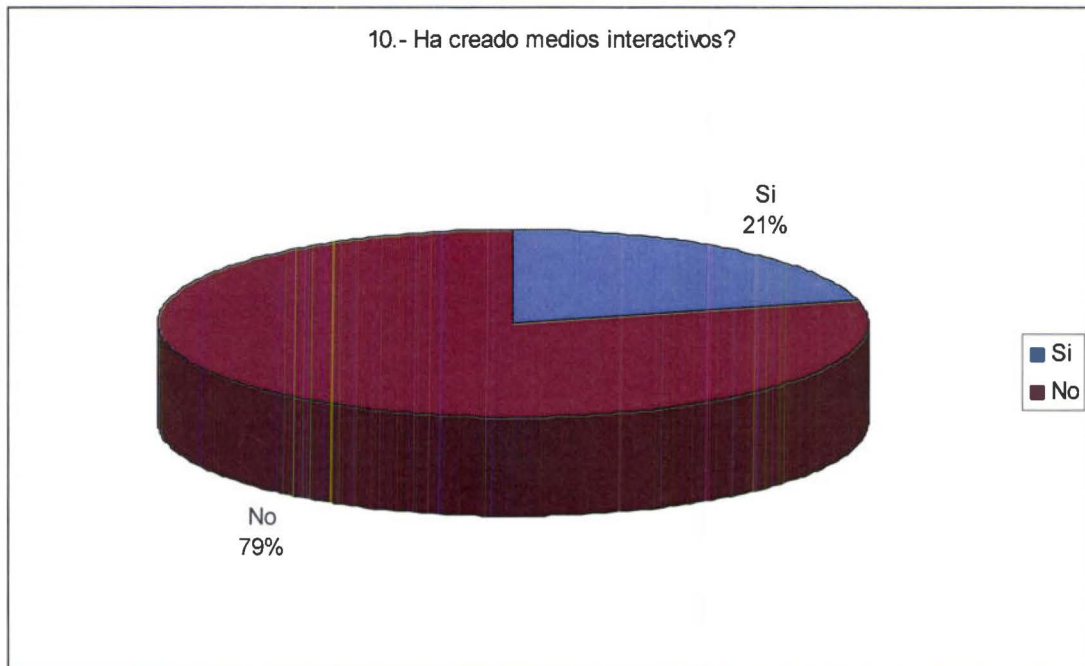


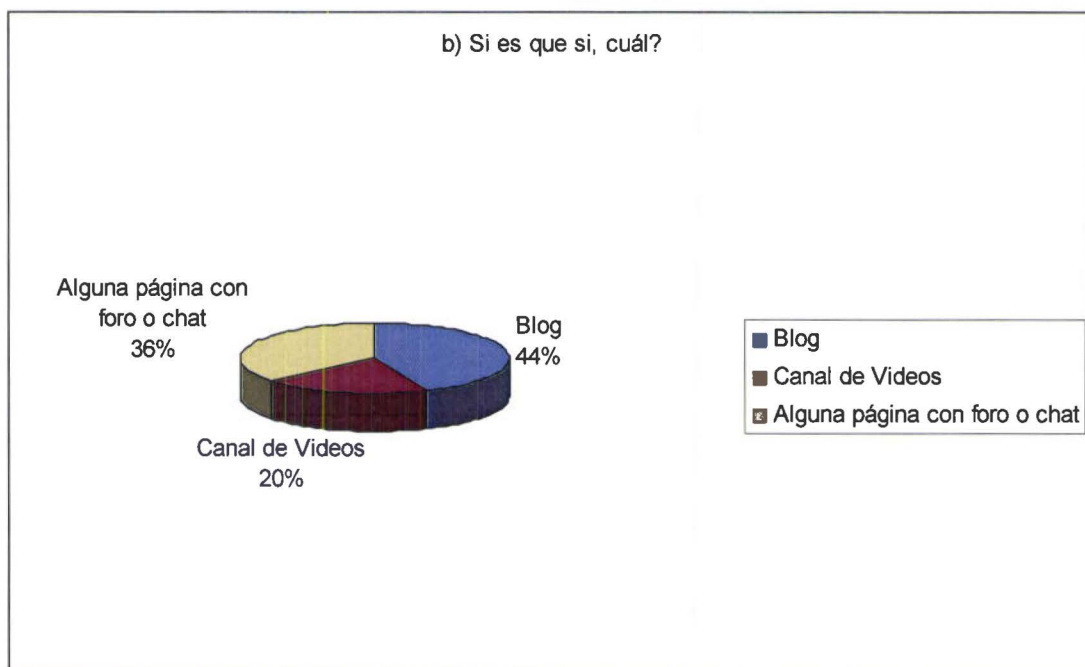
Figura 4.37: En qué medios Interactivos participa?



Figura 4.38: Qué hace en ellos?

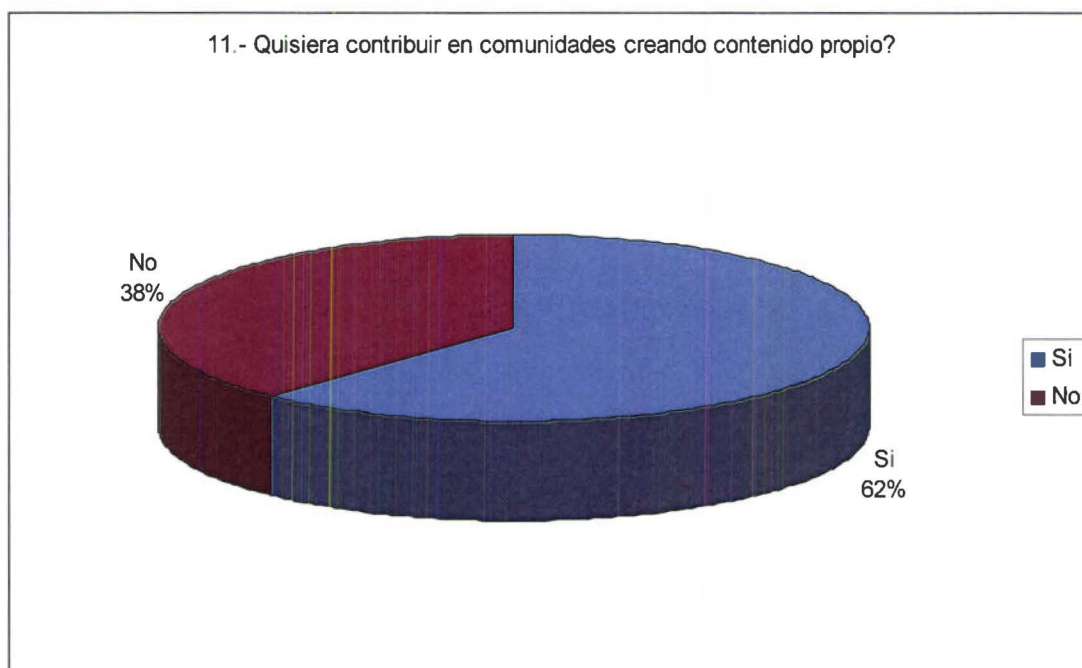


**Figura 4.39:** Ha creado medios interactivos?



**Figura 4.40:** Si es que si, cuál?





**Figura 4.41:** Quisiera contribuir en comunidades creando contenido propio?



**Figura 4.42:** Ha participado en comunidades para solteros?

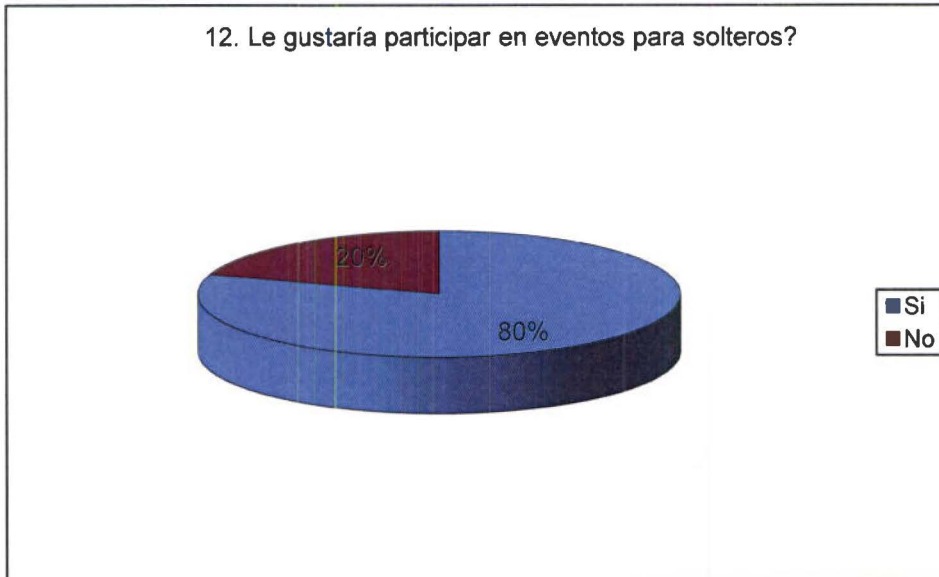


Figura 4.43: Le gustaría participar en eventos para solteros?

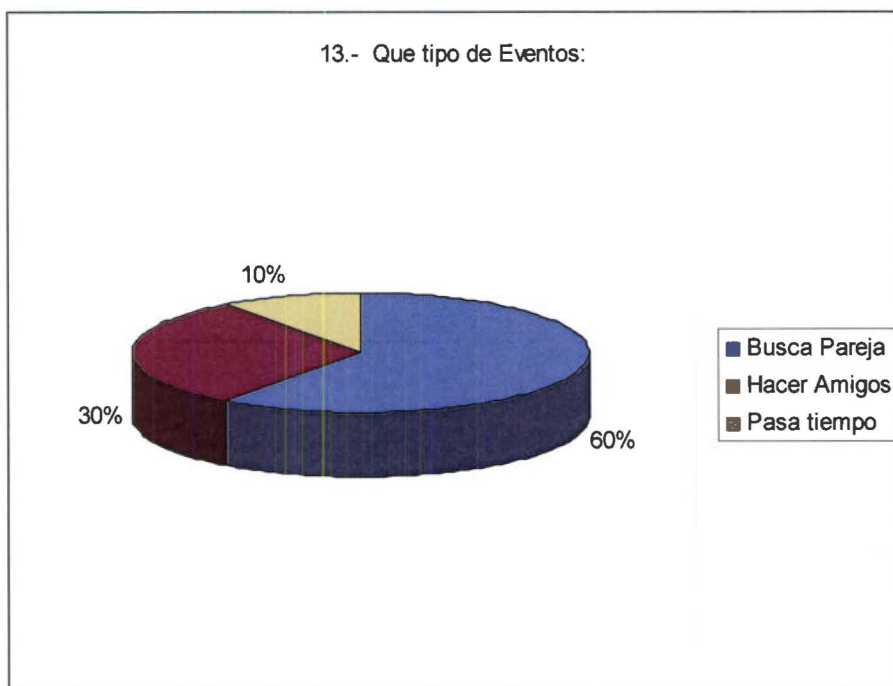
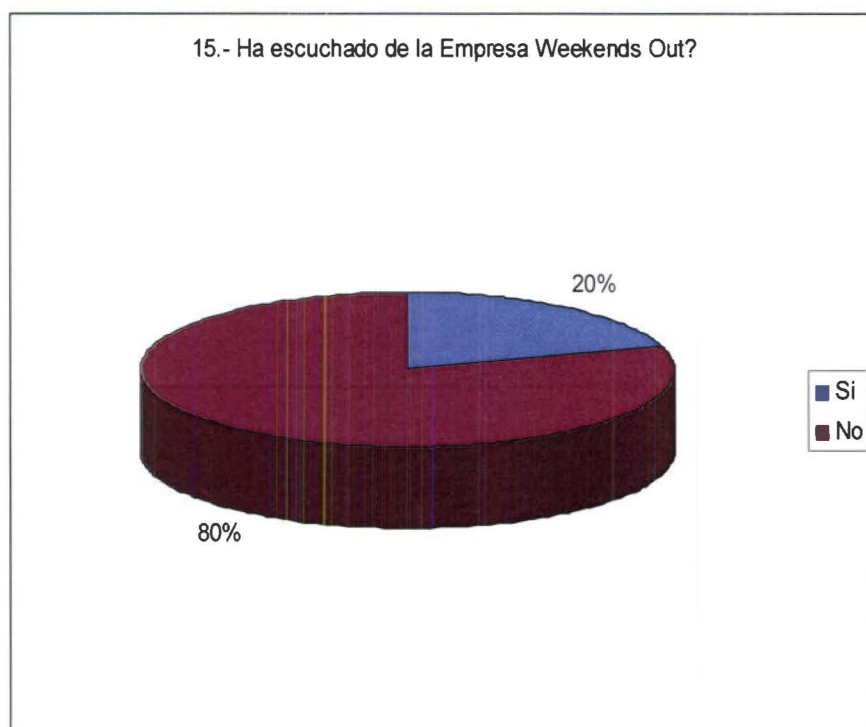


Figura 4.44: Qué tipo de Eventos



**Figura 4.45:** Ha escuchado de la Existencia de Empresas Organizadoras de Eventos de Solteros?



**Figura 4.46:** Ha escuchado de la Empresa Weekends Out?

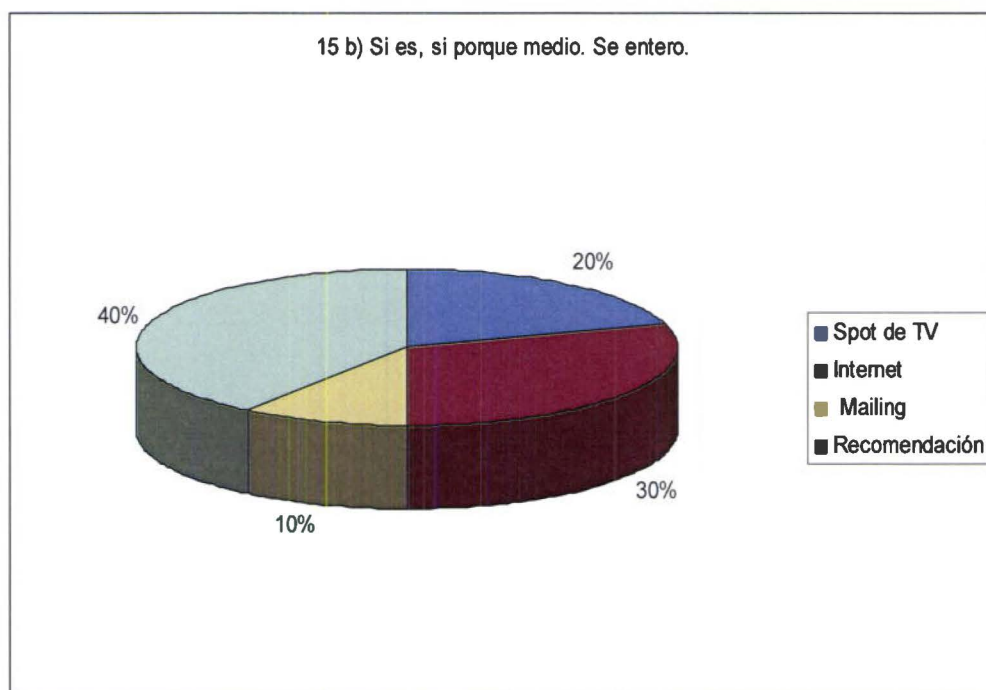
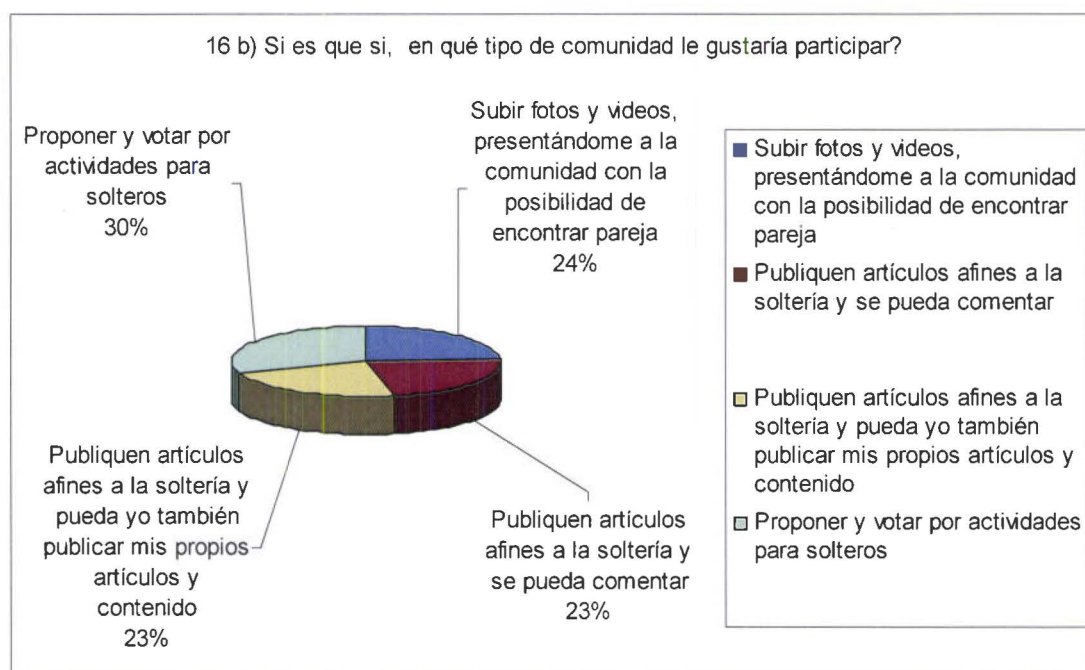


Figura 4.47: Si es si, por qué medio. Cómo se enteró.



Figura 4.48: Le gustaría participar en comunidades para solteros?





**Figura 4.49:** Si es que si, en qué tipo de comunidad le gustaría participar

## 4.6 Conclusiones de la Investigación

El Ecuador tiene un buen futuro en respecto al crecimiento del Internet. Actualmente se ha visto un crecimiento grande pero por inestabilidad política se han caído anteriores proyectos de expansión. Pero el nuevo gobierno, con el Plan de Conectividad, el Internet va a crecer y no hay que quedarse afuera de este medio tan efectivo.

Según lo investigado, Pichincha es la ciudad en el Ecuador con mayor acceso a Internet y de tenencia de computadoras. Es la ciudad ideal para crear una campaña de Internet.

Uno de los datos más interesantes es que todos los encuestados tienen e-mail y el 85% lo revisa todos los días. En las estrategias no hay que descuidar realizar alguna acción dirigida a los e-mails. Las actividades preferidas junto con las páginas más visitadas, dieron la misma conclusión que al principio de la investigación, que el Internet se trata de conectar a la gente a la información y conectarlos individualmente. Las páginas más visitadas venían de Google (este

buscador también tiene el mayor porcentaje en la manera de cómo se llega a una página Web), cuentas de correo y redes sociales, a la vez que las actividades favoritas eran búsqueda de información, comunicación y redes sociales.

También se ve poca participación del ecuatoriano al momento de crear contenido interactivo, prefieren leer y comentar. Todavía no hay una cultura de creación de contenido, por factores como conexiones rápidas que son de acceso para pocos por su costo y se transforma en un obstáculo, además pocas personas han participado en comunidades para solteros y se ve un interés dividido al participar en el mismo.

Hay bastante interés por participar en eventos para solteros, pero según las estadísticas la gente no sabe de la existencia de una empresa de este tipo y más aún pocas personas sabían de Weekends Out. Las pocas personas que si habían escuchado, la mayoría se enteraron por recomendación, seguido por el Internet y la Televisión.

Todavía no hay una cultura de creación de contenidos, hacer estrategias muy enfocadas en esto no sería muy recomendable. Analizando las estadísticas de cómo llegan a un sitio Web y que actividades más hacen en la red, se ve claramente que realizar una campaña publicitaria con Google Adwords sería de gran efectividad.

Como se mencionó anteriormente el email es una herramienta muy utilizada que no se debe desaprovechar.

Analizando la última pregunta que era clave, al ver qué modelo de comunidad es de más agrado. Los resultados son muy parejos, la última opción, que es proponer y votar por actividades para solteros, es la que ganó con poco margen, y el resto tuvieron resultados similares por lo cual se podría hacer alguna actividad mezclando los 4 modelos de comunidades.

Como último la conclusión al ver todos estos datos es que, hay bastante interés por participar en eventos para solteros pero hay poco conocimiento de los mismos.

Al ver que el grupo objetivo utiliza bastante el Internet, se convierte en un medio ideal y se necesita hacer una campaña en la misma.

## Capítulo 5: Estrategias de Publicidad 2.0 para la empresa Weekends Out

### 5.1 Propuesta

En base al estudio de los capítulos anteriores, se llegó a varias conclusiones.

- Primero Google, es una de las páginas más visitadas y es la vía más popular de llegada a un sitio Web.  
Hacer una campaña de publicidad pagada en Google Adwords es imprescindible y se explicará en detalle.
- Segunda conclusión, todos los encuestados y gran parte de la población tiene correo electrónico y lo revisa constantemente, por lo cual se va a crear una base de datos de correos y enviar un boletín de prensa todas las semanas.
- Tercera conclusión, hay poca cultura de creación de contenidos, por lo cual no se va a basar la tesis mucho en esto, mas bien en participación en comunidades.

Según la encuesta la comunidad preferida era de proponer y votar por eventos para solteros. El resto de las comunidades son las siguientes:

- 1.- Comunidad donde pueda subir videos, presentándose a la comunidad con la posibilidad de encontrar pareja.
2. Comunidad donde se publiquen artículos afines a la soltería y se pueda comentar.
- 3.- Comunidad donde se publiquen artículos afines a la soltería y que cada persona pueda publicar sus propios artículos y contenido.
- 4.- Comunidad donde pueda proponer y votar por actividades para solteros. Estas comunidades le llevaban poco margen a la comunidad ganadora. Por lo cual se decidió hacer una mezcla de las cuatro, pero con un enfoque simple y más de



participación, sin necesidad de crear contenidos muy complejos. Excepto la comunidad de videos, donde se pedirá la subida de sus videos.

Estas comunidades van a ser desarrolladores por el programador y diseñador interno, por lo cual no tendrá ningún costo extra por parte de la empresa.

El sitio Web será rediseñado y tratará de que tenga una conversión grande de prospecto a cliente, para de esta manera incrementar la cantidad de clientes gradualmente.

A continuación se presentarán las estrategias.

## **5.2 Campaña Google Adwords**

Actualmente se registran 6 pasos para realizar una campaña de Google Adwords:

- 1.- Identificar el objetivo de marketing.
- 2.- Identificar el Grupo Objetivo.
- 3.- Buscar palabras clave en base del grupo objetivo.
- 4.- Crear Campañas, Grupos de Anuncios y asignar palabras
- 5.- Escribir anuncios
- 6.- Ajustar el presupuesto por palabra, grupo, diario y mensual.
- 7.- Crear las páginas de aterrizaje.

### **5.2.1 Identificar el objetivo de marketing.**

Dos objetivos se van a plantear y todas las acciones van a girar en base de estos, el primer objetivo es crear prospectos, o gente que poco a poco se vaya interesando en la empresa. Esto se va a realizar, con la suscripción al boletín de prensa y la interactividad en las comunidades.

El segundo objetivo es vender los eventos a los ya interesados. Con estas acciones se espera llegar como una meta a largo plazo a los 10.000 clientes y con una inversión mucho más baja en comparación a la anterior en los medios tradicionales.

**5.2.2 Identificar el Grupo Objetivo.** Durante los 5 años de fundación Weekends Out ha identificado dos grupos objetivos, uno son las personas que buscan pareja y los que buscan nuevas amistades.

### Creación de una Campaña: Google Adwords



Figura 5.1: Creación de una Campaña Google Adwords

### 5.2.3 Buscar palabras clave en base del grupo objetivo.

Las herramientas utilizadas para encontrar las palabras fueron el software Google Analytics, de la página Web de Weekends Out, con la estadística de palabras clave usadas para entrar al sitio. Este software de estadística para sitios web, se puede suscribir de manera gratuita ingresando a: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics), ahí se provee de un código de rastreo en formato html, que se ingresa en cada página del sitio, con la posibilidad de monitorear la actividad de los usuarios.

Search sent 463 total visits via 209 keywords

Show: total | paid | non-paid

Views: [Grid] [List] [Table] [Chart]

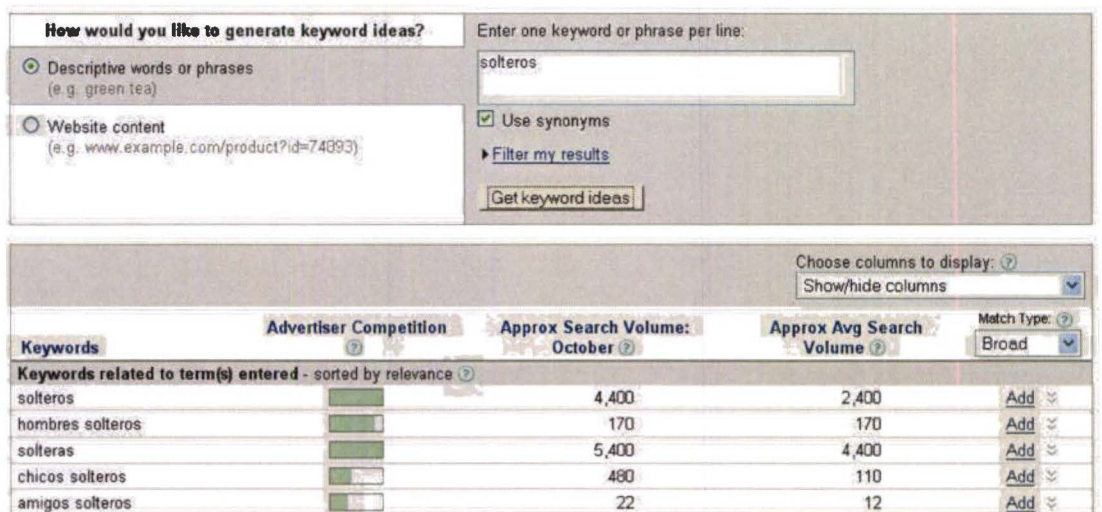
Dimension: Keyword	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. weekends out	89	4.52	00:06:55	26.97%	17.98%
2. weekendsout	38	5.10	00:07:52	43.33%	13.33%
3. www.weekendsout.com	25	5.92	00:07:49	44.00%	12.00%
4. weekends	19	4.68	00:05:37	36.84%	26.32%
5. soteros	11	3.00	00:03:35	63.64%	45.45%
6. citas a ciegas	10	1.70	00:00:18	60.00%	70.00%
7. weekends outs	9	1.67	00:03:38	11.11%	44.44%
8. www.weekends.out.com	7	2.29	00:03:35	0.00%	28.57%
9. dating	6	3.00	00:06:23	100.00%	33.33%
10. relacion abierta	6	1.00	00:00:00	83.33%	100.00%

Find Keyword: containing [input] Go

Go to: 1 Show rows: 10 1 - 10 of 209

**Figura 5.2:** Palabras populares en el sitio Web: www.weekendsout.com

La segunda herramienta es “Keywords Tool Suggestion” o Herramienta que sugiere palabras clave, mediante poner tu dirección de sitio Web y un robot escanea las palabras más idóneas para el sitio con estadísticas por cada palabra como volumen de tráfico y uso de la competencia, también este servicio le permite poner una palabra clave y buscar todos sus sinónimos.



**Figura 5.3:** Gráfico de Herramienta de sugerencia de palabras clave

Las palabras seleccionadas en base el volumen de tráfico, de estas dos herramientas son:

Grupo “Buscando Pareja”	Grupo “Buscando Nuevas Amistades”
<p>buscar novia</p> <p>mujeres buscando pareja</p> <p>chicas buscando pareja</p> <p>conocer pareja</p> <p>busqueda pareja</p> <p>busca pareja</p>	<p>eventos culturales</p> <p>eventos sociales</p> <p>busco amigos</p> <p>buscar amigos</p> <p>encontrar amigos</p> <p>amigos</p>

media naranja	encuentra amigos
buscando novio	hacer amigos
buscando novia	encuentros de personas
buscando pareja	amistades encuentros
buscar amor	conocer amigos
busco amor	amistades encuentros
busco novia	conocer amigos
busco pareja	busco amistades
busca pareja	buscar amistades
busco novio	encontrar amistades
hombre busca mujer	amistades
buscador pareja	encuentra amistades
parejas	hacer amistades
encontrar pareja	amistades encuentros
encuentros pareja	conocer amistades
encuentros parejas	
cita a ciegas	
servicio citas	
citas	
citas online	
citas rapidas	
citas amor	
citas chicas	
citas online	
mujeres para citas	
cita express	
conocer chicas	
contactos online	



<p>dating</p> <p>speed dating</p> <p>chicas</p> <p>chicas solteras</p> <p>singles</p> <p>chicos</p> <p>solteros</p> <p>relacion abierta</p> <p>eventos para solteros</p> <p>solteros quito</p> <p>buscar pareja</p> <p>citas casuales quito</p> <p>club para solteros ecuador</p> <p>club para conocer parejas</p> <p>club para solteros ecuador</p> <p>comunidad de solteros</p> <p>para solteros</p> <p>videos de solteros</p> <p>hablemos del amor</p> <p>amor</p> <p>citas</p> <p>corazones rotos</p> <p>guerra de los sexos</p> <p>enamorados</p> <p>comunidad del amor</p>	
---	--

### 5.2.4 Crear Campañas y Grupos de Anuncios

Las Campañas son dos:

- 1.- Buscando Pareja
- 2.- Buscando Amistades

Y los grupos de anuncios dentro de cada campaña y las palabras asignadas son las siguientes.

#### Grupo: Buscando Pareja

<b>1.- Buscando pareja</b>	<b>2.- Encontrar pareja</b>
buscar novia	encontrar pareja
buscando pareja	encuentros pareja
buscar amor	encuentros parejas
busco amor	
busco novia	
busco pareja	
busca pareja	
busco novio	
hombre busca mujer	
buscador pareja	
parejas	
mujeres buscando pareja	
chicas buscando pareja	
conocer pareja	
busqueda pareja	
busca pareja	
media naranja	
buscando novio	
buscando novia	

<p><b>3.- Citas</b></p> <p>cita a ciegas servicio citas citas citas online citas rápidas citas casuales quito</p>	<p><b>4.- Chicas</b></p> <p>conocer chicas chicas chicas solteras</p>
<p><b>5.- Chicos</b></p> <p>conocer chicos chicos chicos solteros</p>	<p><b>6.- Speed Dating</b></p> <p>dating dating ecuador dating quito speed dating singles quito singles ecuador speed dating quito speed dating ecuador</p>
<p><b>7.- Club de solteros</b></p> <p>club para solteros ecuador club para solteros quito club para conocer parejas club para solteros ecuador solteros</p>	<p><b>8.- Eventos para solteros</b></p> <p>eventos para solteros eventos para solteros quito eventos para solteros ecuador eventos para solteras eventos para solteras quito eventos para solteras ecuador</p>
<p><b>9.- Hazte conocer y conoce otros solteros</b></p> <p>comunidad de solteros para solteros</p>	<p><b>10.- Hablemos del amor</b></p> <p>amor citas corazones rotos</p>

videos de solteros	guerra de los sexos enamorados comunidad del amor blog para solteros blog del amor
--------------------	--

### Grupo: Buscando Amistades

<b>1.- Eventos culturales</b> eventos culturales eventos culturales quito eventos culturales ecuador	<b>2.- Eventos Sociales</b> eventos sociales eventos sociales quito eventos sociales ecuador
<b>3.- Amigos</b> busco amigos buscar amigos encontrar amigos amigos encuentra amigos hacer amigos conocer amigos busco amigos busco amigas	<b>4.- Amistades</b> encuentros de personas amistades encuentros amistades encuentros conocer amigos busco amistades buscar amistades encontrar amistades amistades encuentra amistades hacer amistades amistades encuentros conocer amistades

### 5.2.5 Escribir anuncios



Tres principios se aplican al crear un anuncio en Google Adwords, ser preciso, relevante y consigue el click. Ser preciso por que se tiene muy pocas palabras para lograr el objetivo. En el título se tiene un máximo de 25 caracteres, y en las dos líneas de texto o copy es 35 caracteres por línea. Como se mencionó anteriormente es mucho más difícil escribir algo en pocas palabras que en muchas, en otras palabras la simplicidad es de genios. Ser relevante por que si un anuncio dice libros y te llevan a una página de zapatos pues te vas a molestar y te vas a ir. Y por último un anuncio nunca debe tratar de vender algo, la página Web tiene ese trabajo, solo conseguir el click a la página Web. En cada anuncio generalmente se debe tener las palabras que están en el grupo de anuncio correspondiente y siempre en la segunda línea se debe tener una llamada a la acción por ejemplo, revise nuestra oferta, para más información visite nuestra página.

Todo esto con el objetivo de conseguir el clic. De ahí el resto de principios son los mismo de la publicidad tradicional, como un encabezado que llame la atención y el copy con beneficios. El objetivo de todas estas acciones, es conseguir el click a la páginas de aterrizaje y estas buscan lograr los objetivos trazados que son inscripción a los eventos de Weekends Out, suscriptores al boletín de prensa y captura de prospectos.

## Los anuncios por cada grupo:

### Grupo 1.- Buscas pareja

#### Buscando pareja?

##### Buscas Pareja?

Realizamos eventos busca pareja en la ciudad de Quito. Visítanos.

[www.weekendsout.com.ec](http://www.weekendsout.com.ec)

The screenshot shows the homepage of Weekends Out. At the top left is the logo with the text 'Weekends Out' and 'Un desafío a la soledad'. To the right is a navigation menu with links: Inicio, Quienes Somos, Eventos del Mes, Comunidad, Referencias, Enlaces, and Contáctanos. Below the navigation is a search bar with the text 'Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!' and an 'Email:' field with an 'enviar' button. To the right is a large red banner with the text 'BUSCAS PAREJA?' and an illustration of a couple. Below the banner is a list of bullet points describing the services and a link to 'Inscríbete aquí'. At the bottom of the banner area is a link 'Estás invitado a revisar nuestros eventos de este mes, haz click aquí'.

**Weekends Out**  
Un desafío a la soledad

EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING >>>

Inicio Quienes Somos Eventos del Mes Comunidad Referencias Enlaces Contáctanos

Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!

Email:

enviar >

Regresar a Página Principal >

**BUSCAS PAREJA?**

- Weekends Out, es la solución a un gran problema que es la soledad y la falta de tiempo para buscar pareja y nuevas amistades.
- Tenemos varios servicios como solución a este problema. Todos los fines de semana organizamos encuentros bailables, en los diferentes café-bar de Quito.
- También organizamos paseos dentro y fuera de la ciudad, todo esto enfocado a que conozcas gente nueva, y compartir tus logros y penas con nosotros. Y para los que quieren pareja, tenemos el servicio de **Speed Dating, Cenas VIP y café para 2**. Por eso te invito a que te unas a Weekends Out, dependiendo de tu necesidad te brindaremos los servicios que necesites, ven inscribete a nuestro próximo evento sin ser miembro, es una garantía, si te gusta, te haces miembro, porque solo tu primer evento puedes venir sin ser socio de Weekends Out. [Inscríbete aquí](#) >

Estás invitado a revisar nuestros eventos de este mes, haz click [aquí](#) >

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.4: Página de Aterrizaje: Buscas Pareja

## Grupo 2.- Encontrar pareja

### Quieres Encontrar Pareja?

Te ayudamos a encontrar pareja con eventos especializados. Visítanos.

[www.weekendsout.com.ec](http://www.weekendsout.com.ec)



**Weekends Out**  
Un desafío a la soledad

EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING >>>

Inicio Quienes Somos Eventos del Mes Comunidad Referencias Enlaces Contáctanos

Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!

Email:

enviar >

[Regresar a Página Principal >](#)

### Quieres Encontrar Pareja?

- **Weekends Out**, es la solución a un gran problema que es la soledad y la falta de tiempo para encontrar pareja y nuevas amistades.
- Tenemos varios servicios como solución a este problema. Todos los fines de semana organizamos encuentros ballables, en los diferentes café-bar de Quito.
- También organizamos paseos dentro y fuera de la ciudad, todo esto enfocado a que conozcas gente nueva, y compartir tus logros y penas con nosotros. Y para los que quieren pareja, tenemos el servicio de **Speed Dating**, **Cenas VIP** y **Café para 2**. Por eso te invito a que te unas a Weekends Out, dependiendo de tu necesidad te brindaremos los servicios que necesites, ven inscribete a nuestro próximo evento sin ser miembro, es una garantía, si te gusta, te haces miembro, porque solo tu primer evento puedes venir sin ser socio de Weekends Out. [Inscribete aquí >](#)
- Estás invitado a revisar nuestros eventos de este mes, haz click [aquí >](#)

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.5: Página de Aterrizaje: Quieres Encontrar Pareja



### Grupo 3.- Citas

#### Citas a ciegas

Organizamos citas con chico(a)s afines. Arregla tu cita, ya!  
[www.weekendsout.com.ec](http://www.weekendsout.com.ec)



The screenshot shows the website's header with the logo 'Weekends Out' and the tagline 'Un desafío a la soledad'. A navigation menu includes 'Inicio', 'Quienes Somos', 'Eventos del Mes', 'Comunidad', 'Referencias', 'Enlaces', and 'Contáctanos'. A sidebar on the left contains an email sign-up form with the text 'Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!' and an 'enviar' button. The main content area features a banner for 'Citas a Ciegas' with an illustration of a couple. Below the banner, there are two bullet points describing the service and a note about membership requirements.

**Weekends Out®**  
 Un desafío a la soledad

EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING >>>

Inicio Quienes Somos Eventos del Mes Comunidad Referencias Enlaces Contáctanos

Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!  
 Email:   
 enviar ▶

Regresar a Página Principal ▶

## Citas a Ciegas

- Es un encuentro entre dos personas que seleccionamos a base de sus cuestionarios, para que tengan gustos afines y para que puedan disfrutar de una buena charla y un café.
- Con el objetivo de encontrar su media naranja y si es que no hay química, pueden aumentar su círculo de amistades a futuro. Lugar: diferentes cafés románticos de Quito, donde el barman ya tiene sus nombres y les presenta en la mesa especialmente reservada de Weekends Out\*.

\*Inscríbete: Para ya participar en los Café para 2, tienes que ser miembro y llenar el formulario de membresía que es bien largo porque revisamos bien tus antecedentes, para brindar seguridad a nuestros clientes, llénalo [aquí](#) ▶

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.6: Página de Aterrizaje: Citas a Ciegas



#### 4.- Chicas

Encuentra Chicas Solteras  
Organizamos eventos para solteros profesionales. Encuentra tu chica.  
[www.weekendsout.com.ec](http://www.weekendsout.com.ec)



The screenshot shows the website's header with the logo 'Weekends Out' and the tagline 'Un desafío a la soledad'. A navigation menu includes 'Inicio', 'Quienes Somos', 'Eventos del Mes', 'Comunidad', 'Referencias', 'Enlaces', and 'Contáctanos'. A sidebar on the left contains an email sign-up form with the text 'Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!' and a 'Enviar' button. The main content area features a large photo of a group of smiling women with their hands raised, followed by the heading 'Encuentra Chicas Solteras'. Below this, there are three bullet points:
 

- Weekends Out, es la solución a un gran problema que es la soledad y la falta de tiempo para encontrar chicas solteras. Tenemos varios servicios como solución a este problema. Todos los fines de semana organizamos encuentros bailables, en los diferentes café-bar de Quito.
- También organizamos paseos dentro y fuera de la ciudad, todo esto enfocado a que conozcas gente nueva, y compartir tus logros y penas con nosotros. Y para los que quieren pareja, tenemos el servicio de Speed Dating, Cenas VIP y café para 2. Por eso te invito a que te unas a Weekends Out, dependiendo de tu necesidad te brindaremos los servicios que necesites, ven inscribete a nuestro próximo evento sin ser miembro, es una garantía, si te gusta, te haces miembro, porque solo tu primer evento puedes venir sin ser socio de Weekends Out.
- Estás invitado a revisar nuestros eventos de este mes, haz click [aquí](#)

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.7: Página de Aterrizaje: Encuentra Chicas Solteras

## 5.- Chicos

Encuentra Chicos Solteras  
Organizamos eventos para solteros  
profesionales. Encuentra tu chico.  
[www.weekendsout.com.ec](http://www.weekendsout.com.ec)



EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING >>>



Inicio

Quienes Somos

Eventos del Mes

Comunidad

Referencias

Enlaces

Contactános

Recibe gratuitamente  
información de nues-  
tros eventos, déjanos  
tu email!

Email:

enviar >

[Regresar a Página Principal >](#)



### Encuentra Chicos Solteros

- **Weekends Out**, es la solución a un gran problema que es la soledad y la falta de tiempo para encontrar chicos solteros. Tenemos varios servicios como solución a este problema. Todos los fines de semana organizamos encuentros ballables, en los diferentes café-bar de Quito.
- También organizamos paseos dentro y fuera de la ciudad, todo esto enfocado a que conozcas gente nueva, y compartir tus logros y penas con nosotros. Y para los que quieren pareja, tenemos el servicio de **Speed Dating**, **Cenas VIP** y **café para 2**. Por eso te invito a que te unas a Weekends Out, dependiendo de tu necesidad te brindaremos los servicios que necesites, ven insíbete a nuestro próximo evento sin ser miembro, es una garantía, si te gusta, te haces miembro, porque solo tu primer evento puedes venir sin ser socio de Weekends Out.
- Estás invitado a revisar nuestros eventos de este mes, haz click [aquí >](#)

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.8: Página de Aterrizaje: Encuentra Chicos Solteros

## 6.- Speed Dating

### Speed Dating en Quito

El método mas rápido y efectivo para encontrar pareja. Participa!

[www.weekendsout.com.ec](http://www.weekendsout.com.ec)

**Weekends Out**  
Un desafío a la soledad

EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING ▶▶

Inicio Quienes Somos Eventos del Mes Comunidad Referencias Enlaces Contáctanos

Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!

Email:

enviar ▶

[Regresar a Página Principal▶](#)

### SPEED DATING

**Que es Speed Dating?**

- Es una técnica que viene ahora desarrollándose en los grandes países del mundo, como Inglaterra, EEUU, Australia, Argentina, Brasil etc, es una especie de juego, cuando al sonar el timbre - todos se levantan y cambian a otra mesa en sentido rotativo, donde:
  - Dialogan por 5 minutos cara a cara con una sola persona a la vez;
  - ¿La química?- se nota en 2 primeros segundos!
  - Prepara tu futura cita perfecta en unos instantes!
- **INCREÍBLE:** En lugar de gastar tu tiempo (y dinero) en 20 citas separadas en 20 tardes distintas, aquí en una sola tarde eliges. El costo es de \$15 hombres y \$10 mujeres, miembros de Weekends Out, reciben 10% de descuento. Estos eventos se realizan en los diferentes café-bar y hoteles de la ciudad de Quito. Si ya quieres participar [insíbete aquí▶](#)

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.9: Página de Aterrizaje: Speed Dating



## 7.- Club de solteros

Club de Solteros en Quito  
 El Club más grande de solteros,  
 en Quito. Únete!  
[www.weekendsout.com.ec](http://www.weekendsout.com.ec)

**Weekends Out**  
 Un desafío a la soledad

EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING >>>

Inicio Quienes Somos Eventos del Mes Comunidad Referencias Enlaces Contáctanos

Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!

Email:

enviar >

[Regresar a Página Principal >](#)

**Club de Solteros**

- Weekends Out, se especializa en la organización de eventos para solteros. Además brinda la solución a un gran problema que es la soledad y la falta de tiempo para buscar pareja y nuevas amistades.
- Tenemos varios servicios como solución a este problema. Todos los fines de semana organizamos encuentros bailables, en los diferentes café-bar de Quito.
- También organizamos paseos dentro y fuera de la ciudad, todo esto enfocado a que conozcas gente nueva, y compartir tus logros y penas con nosotros. Y para los que quieren pareja, tenemos el servicio de **Speed Dating, Cenas VIP y Café para 2**. Por eso te invito a que te unas a Weekends Out, dependiendo de tu necesidad te brindaremos los servicios que necesites, ven insíbete a nuestro próximo evento sin ser miembro, es una garantía, si te gusta, te haces miembro, porque solo tu primer evento puedes venir sin ser socio de Weekends Out. [Inscríbete aquí >](#)
- Estás invitado a revisar nuestros eventos de este mes, haz click [aquí >](#)

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.10: Página de Aterrizaje: Club de Solteros



## 8.- Hazte conocer y conoce otros solteros

### Videos de Solteros

Hazte conocer y conoce a otros solteros via video. Sube el tuyo!

[www.weekendsout.com.ec](http://www.weekendsout.com.ec)

The screenshot shows the landing page for 'Weekends Out' with the tagline 'Un desafío a la soledad'. The main navigation bar includes 'INCIO', 'Quienes Somos', 'Eventos del Mes', 'Comunidad', 'Referencias', 'Enlaces', and 'Contáctanos'. A secondary bar contains 'Inicie Sesión', 'Regístrate', and 'Mapa del Sitio'. The central banner reads 'Hazte conocer y conoce a otros solteros' with a button 'Y Solicita una Cita!!'. Below this are three video thumbnails for users Carlos, Estefania, and Carl, each with a 'Comentar' and 'Solicitar Cita' button. To the left, there is an email sign-up form and buttons for 'Video?', 'Reglamento', and 'Filmenme'. At the bottom, there is a pagination bar showing 'Páginas 1 2 3 ....' and a 'Siguiente >' button. The footer contains the copyright notice '© Weekends Out 2003 - 2008'.

Figura 5.11: Página de Aterrizaje: Videos de Solteros

## 9.- Hablemos del amor

### Comunidad del Amor

Una comunidad donde solo se habla del amor y la soltería. Únete!

[www.hablemosdelamor.com](http://www.hablemosdelamor.com)

**Hablemos del Amor**

Suscríbese a este contenido Regístrate Login

Una comunidad creada por: [www.weekendsout.com](http://www.weekendsout.com) Mapa del Sitio

**Secciones**

- Citas (41)
- Corazones Rotos (7)
- Enamorados (14)
- Guerra de los Sexos (6)
- Mis Ex (8)
- Rienda Suelta (26)

**Artículos**

- Deja tu Artículo
- Salón de la Fama

**Moderadores del Mes**

- ★ José Landi Jones
- ★ Maite Lema Bonini
- ★ Quieres ser moderador?

**Citas: Mentir en las citas no es malo: encuesta**  
Escrito por Carinaja el Viernes 28 de Agosto, 3:11pm

NUEVA YORK (Reuters) - La honestidad no es la mejor política, especialmente cuando se trata de citas malas o de la temida pregunta "¿luzco con kilos de más?" hecha por la pareja, mostró una encuesta divulgada el viernes. Uno de cada dos estadounidenses dijeron una mentira para terminar una cita, mientras un 32 por ciento de los hombres y un 43 por ciento de las mujeres dieron un número de teléfono falso a alguien en quien no estaban interesados, según el informe Harlequin Romance Report del 2008.

Leer más comentar (9) Technorati Tags: citas parejas amor

**Enamorados: Como ser feliz dejándole su espacio a nuestra pareja?**  
Escrito por Anónimo el Viernes 20 de Agosto, 5:13pm

Con frecuencia te hace infeliz preocuparse por algo que esta o aquella persona tendría que hacer - y no lo hace... Tu mente no da tregua, y sigue rodando los mismos temas, buscando líos donde no siempre los hay...  
Te permites hacer comentarios a tu pareja acerca de su comportamiento? Eres una persona que sabe que es correcto y que es lo mejor para los demás? Que tan peligroso es para el amor, que alguien siempre cree tener la razón ...

Leer más comentar (4) Technorati Tags: citas parejas amor

Figura 5.12: Página de Aterrizaje: Hablemos del Amor

## 10.- Eventos para solteros

### Eventos para Solteros

Tenemos varias dinámicas para que encuentras pareja. Infórmate!

[www.weekendsout.com.ec](http://www.weekendsout.com.ec)



The screenshot shows the homepage of 'Weekends Out'. At the top left is the logo with a stylized 'W' containing a 'J' and the tagline 'Un desafío a la soledad'. To the right is a banner image of a smiling couple with the text 'EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING'. Below this is a navigation menu with links: Inicio, Quienes Somos, Eventos del Mes, Comunidad, Referencias, Enlaces, and Contáctanos. On the left side, there is a sign-up form for email newsletters with a 'Enviar' button. The main content area features a photo of people at a social event and a section titled 'Eventos para Solteros' containing a list of services and event details.

**Weekends Out**  
Un desafío a la soledad

EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING >>>

Inicio Quienes Somos Eventos del Mes Comunidad Referencias Enlaces Contáctanos

Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!

Email:

enviar >

[Regresar a Página Principal >](#)

### Eventos para Solteros

- **Weekends Out**, se especializa en la organización de eventos para solteros. Además brinda la solución a un gran problema que es la soledad y la falta de tiempo para buscar pareja y nuevas amistades.
- Tenemos varios servicios como solución a este problema. Todos los fines de semana organizamos encuentros bailables, en los diferentes café-bar de Quito.
- También organizamos paseos dentro y fuera de la ciudad, todo esto enfocado a que conozcas gente nueva, y compartir tus logros y penas con nosotros. Y para los que quieren pareja, tenemos el servicio de **Speed Dating**, **Cenas VIP** y **Café para 2**. Por eso te invito a que te unas a Weekends Out, dependiendo de tu necesidad te brindaremos los servicios que necesites, ven insíbete a nuestro próximo evento sin ser miembro, es una garantía, si te gusta, te haces miembro, porque solo tu primer evento puedes venir sin ser socio de Weekends Out. **Inscríbete aquí >**
- Estás invitado a revisar nuestros eventos de este mes, haz click **aquí >**

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.13: Página de Aterrizaje: Eventos para Solteros



## Grupo 2: Buscando Amistades

### 1.- Eventos culturales

#### Eventos culturales

Amplia tu cultura y haz nuevas amistades en Quito. Infórmate.  
<http://www.weekendsout.com.ec>



The screenshot shows the website for Weekends Out, a platform for singles and speed dating. The page features a navigation menu with links for Inicio, Quienes Somos, Eventos del Mes, Comunidad, Referencias, Enlaces, and Contáctanos. A prominent banner at the top right shows a smiling couple. Below the navigation, there is a call-to-action box for email sign-ups and a main content area titled 'Eventos Culturales'. This section includes a list of bullet points describing the organization's services and an invitation to join events.

**Weekends Out**  
*Un desafío a la soledad*

EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING >>>

Inicio Quienes Somos Eventos del Mes Comunidad Referencias Enlaces Contáctanos

Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!  
 Email:   
 enviar >

[Regresar a Página Principal >](#)

### Eventos Culturales

- **Weekends Out**, se especializa en la organización de eventos culturales para solteros. Además brinda la solución a un gran problema que es la soledad y la falta de tiempo para buscar pareja y nuevas amistades.
- Tenemos varios servicios como solución a este problema. Todos los fines de semana organizamos encuentros bailables y culturales, en los diferentes café-bar de Quito.
- Por eso te invito a que te unas a Weekends Out, dependiendo de tu necesidad te brindaremos los servicios que necesites, ven **Inscríbete** a nuestro próximo evento sin ser miembro, es una garantía, si te gusta, te haces miembro, porque solo tu primer evento puedes venir sin ser socio de Weekends Out. **Inscríbete aquí >**
- Estás invitado a revisar nuestros eventos de este mes, haz click **aquí >**

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.14: Página de Aterrizaje: Eventos Culturales



## 2.- Eventos Sociales

### Eventos Sociales

Haz nuevas amistades entre solteros profesionales. Visítanos!

<http://www.weekendsout.com.ec>



The screenshot shows the landing page for 'Eventos Sociales' on the Weekends Out website. At the top left is the logo for 'Weekends Out' with the tagline 'Un desafío a la soledad'. To the right is a banner image of a smiling couple with the text 'EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING'. Below this is a navigation menu with links: Inicio, Quienes Somos, Eventos del Mes, Comunidad, Referencias, Enlaces, and Contáctanos. On the left side, there is a form to receive event information via email, with an 'enviar' button. Below the form is a link to 'Regresar a Página Principal'. The main content area features a collage of photos from social events and a section titled 'EVENTOS SOCIALES' containing three bullet points:

- **Weekends Out**, se especializa en la organización de eventos sociales para solteros. Además brinda la solución a un gran problema que es la soledad y la falta de tiempo para buscar pareja y nuevas amistades.
- Tenemos varios servicios como solución a este problema. Todos los fines de semana organizamos encuentros bailables y culturales, en los diferentes café-bar de Quito.
- Por eso te invito a que te unas a Weekends Out, dependiendo de tu necesidad te brindaremos los servicios que necesites, ven insíbete a nuestro próximo evento sin ser miembro, es una garantía, si te gusta, te haces miembro, porque solo tu primer evento puedes venir sin ser socio de Weekends Out. [Inscríbete aquí](#)
- Estás invitado a revisar nuestros eventos de este mes, haz click [aquí](#)

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.15: Página de Aterrizaje: Eventos Sociales

### 3.- Amigos

#### Buscando Amigos?

Organizamos eventos sociales donde puedes hacer nuevos amigos. Únete!

<http://www.weekendsout.com.ec>



The screenshot shows the website's landing page. At the top left is the logo for 'Weekends Out' with the tagline 'Un desafío a la soledad'. To the right of the logo is a banner image of a smiling couple and the text 'EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING'. Below this is a horizontal navigation menu with links: Inicio, Quienes Somos, Eventos del Mes, Comunidad, Referencias, Enlaces, and Contáctanos. On the left side, there is a sign-up form titled 'Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!' with an 'Email:' field and an 'enviar' button. Below the form is a link 'Regresar a Página Principal'. On the right side, there is a large banner image of a group of people at a social event, with the heading 'Buscando Amigos?' and a list of three bullet points describing the organization's services and membership benefits. At the bottom center, there is a copyright notice: '© Weekends Out 2003 - 2008'.

**Weekends Out**  
Un desafío a la soledad

EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING >>>

Inicio Quienes Somos Eventos del Mes Comunidad Referencias Enlaces Contáctanos

Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!

Email:

enviar ▶

[Regresar a Página Principal](#) ▶

#### Buscando Amigos?

- Weekends Out, se especializa en la organización de eventos sociales para solteros. Además brinda la solución a un gran problema que es la soledad y la falta de tiempo para buscar pareja y nuevos amigos.
- Tenemos varios servicios como solución a este problema. Todos los fines de semana organizamos encuentros bailables, en los diferentes café-bar de Quito.
- Por eso te invito a que te unas a Weekends Out, dependiendo de tu necesidad te brindaremos los servicios que necesites, ven insíbete a nuestro próximo evento sin ser miembro, es una garantía, si te gusta, te haces miembro, porque solo tu primer evento puedes venir sin ser socio de Weekends Out. [Inscribete aqui](#) ▶
- Estás invitado a revisar nuestros eventos de este mes, haz click [aqui](#) ▶

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.16: Página de Aterrizaje: Buscando Amigos

#### 4.- Amistades

**Nuevas Amistades**  
 Organizamos eventos sociales,  
 haz nuevas amistades. Únete!  
<http://www.weekendsout.com.ec>



The screenshot shows the website's header with the logo 'Weekends Out' and the tagline 'Un desafío a la soledad'. A navigation menu includes 'Inicio', 'Quienes Somos', 'Eventos del Mes', 'Comunidad', 'Referencias', 'Enlaces', and 'Contáctanos'. A sidebar on the left contains an email sign-up form with the text 'Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!' and an 'enviar' button. The main content area features a photo of a group of people at a social event, followed by the heading 'Nuevas Amistades' and a list of bullet points describing the organization's services and events.

**Weekends Out**  
 Un desafío a la soledad

EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING >>>

Inicio Quienes Somos Eventos del Mes Comunidad Referencias Enlaces Contáctanos

Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!  
 Email:   
 enviar >

[Regresar a Página Principal >](#)

**Nuevas Amistades**

- Weekends Out, se especializa en la organización de eventos sociales para solteros. Además brinda la solución a un gran problema que es la soledad y la falta de tiempo para buscar pareja y nuevas amistades.
- Tenemos varios servicios como solución a este problema. Todos los fines de semana organizamos encuentros bailables, en los diferentes café-bar de Quito.
- Por eso te invito a que te unas a Weekends Out, dependiendo de tu necesidad te brindaremos los servicios que necesites, ven insíbete a nuestro próximo evento sin ser miembro, es una garantía, si te gusta, te haces miembro, porque solo tu primer evento puedes venir sin ser socio de Weekends Out. [Inscríbete aquí >](#)
- Estás invitado a revisar nuestros eventos de este mes, haz click [aquí >](#)

© Weekends Out 2003 - 2008

Figura 5.17: Página de Aterrizaje: Nuevas Amistades

#### 5.2.6 Ajustar el presupuesto por palabra, grupo, diario y mensual

El presupuesto por palabra por ser el inicio de la campaña para todas las palabras va a ser el mínimo recomendado por Google que es \$0,10. Adwords requiere una optimización y monitoreo continuó de las palabras, según eso se va aumentando o reduciendo el presupuesto, pero al principio toca seguir el mínimo.

El presupuesto diario va a ser de \$5, por lo cual el mensual seria de \$150. Esto es un presupuesto inicial, poco a poco se ira optimizando y subiendo el mismo.



### 5.2.7 Crear las páginas de aterrizaje

Una página de aterrizaje es donde llegan los clientes después de hacer click en el anuncio. No es recomendable hacer que la gente llegue a la página index o principal, porque este tipo de páginas motivan a la búsqueda y navegación por el sitio. Por eso se debe crear preferiblemente una página de aterrizaje por cada grupo de anuncio. Esta página de aterrizaje debe tener el propósito de lograr el objetivo marcado que es vender. No debe estar posicionada en Google, ni muchos links que distraigan, solamente el producto que se quiere vender y nada que desvíe la atención de esta acción. Por eso es preferible que cada anuncio tenga una página adaptada a la acción deseada por el anuncio y nada más.

No se harán páginas de aterrizaje para las dos zonas interactivas que son la comunidad de videos y hablemos del amor. En estas secciones se les enviará directamente a su sección, esperando la participación de los usuarios.

[Speed Dating en Quito](#)

El método mas rápido y efectivo  
para encontrar pareja. Participa!  
[www.weekendsout.com.ec](http://www.weekendsout.com.ec)



The screenshot shows the website for 'Weekends Out' with the tagline 'Un desafío a la soledad'. The main navigation menu includes: Inicio, Quienes Somos, Eventos del Mes, Comunidad, Referencias, Enlaces, and Contáctanos. A prominent banner features the text 'EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING' and a photo of a smiling couple. Below the navigation is a registration form that says 'Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!' with an 'Email:' field and an 'enviar' button. A 'Regresar a Página Principal' link is also present. The central content area is titled 'SPEED DATING' and includes an illustration of people at a speed dating event. A text box explains the concept: 'Que es Speed Dating?' and lists details such as 5-minute conversations, a 2-second decision time, and a 10% discount for members. The footer contains the copyright notice '© Weekends Out 2003 - 2008'.

Figura 5.18: Ejemplo de Página de Aterrizaje

Esta es una página de aterrizaje de ejemplo, para el anuncio de Speed Dating. Como se puede observar esta página tiene neta y exclusivamente la información ofrecida en el anuncio, conjuntamente con los dos objetivos planteados que es captación de prospectos y venta de los eventos.

Lo primero que se hace en la página es dar una presentación de lo que trata el servicio promocionado, el segundo paso se invita a comprar la entrada al evento y si es que no lo hace, como tercer paso, se le pide su correo para que pase a ser prospecto, puesto que recibirá cada semana noticias de nuestros eventos al suscribirse al boletín informativo. Y como último paso, si es que no le agradó nada de lo que vio, puede pasar a la página principal de la empresa y ver otros servicios que brinda. Todas las páginas de aterrizaje van a tener esta estructura única, pero cada una con su contenido diferente.

## 5.3 Página Web

### 5.3.1 Análisis del Sitio Anterior

El sitio Web de Weekends Out necesita una remodelación, ya que el antiguo no era muy eficiente. No se tienen los archivos de la página anterior puesto que fueron borrados al crear el nuevo sitio. El antiguo sitio fue diseñado por un programador, sin ningún conocimiento en diseño, ni marketing para la Web. Por lo cual estas dos últimas herramientas (diseño y marketing) fueron descuidadas. Dejando un sitio con una pobre calidad visual y muy bajo en gestión de marketing para la web. El sitio tenía un fondo negro, logo amarillo (el original es púrpura) y con formularios de inscripción que no funcionaban hace más de un año. Si se actualizaba los eventos constantemente, pero su pobre presentación, funcionalidad y escasa promoción en la Web, llevó a su declive. Al ver que el sitio no rendía económicamente, fue descuidado y se lo descartó como otro canal de comunicación y venta de los eventos.

### 5.3.2 Nueva Propuesta

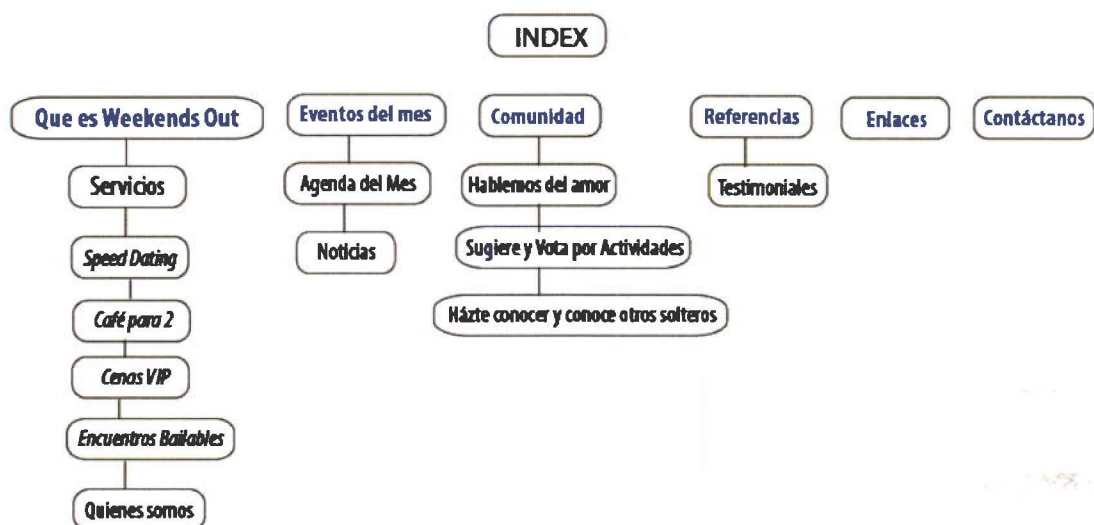


Figura 5.19: Mapa del Sitio



Figura 5.20: Nuevo Diseño de sitio www.weekendsout.com

El nuevo sitio, Figura # 5.14 se ve el mapa del sitio o todas las secciones que va a contener. Fue creado observando los modelos exitosos de la Web, se tiene que conectar a los usuarios a la información y conectarlos individualmente. Por eso el sitio es una mezcla de información de los servicios, actividades de Weekends Out y contenido generado por el usuario, además es democrático, cualquier persona puede participar.

La Figura # 5.20 muestra el mapa del sitio está como será la página principal, el encabezado para el sitio será el mismo para toda la página, ya que se trabajará con el programa Dreamweaver de Macromedia.

### 5.3.1 Navegación

El sitio tendrá una navegación fácil, los menús serán los mismos para todas las secciones y además posee un buscador interno para llegar fácilmente a cualquier sección o artículo.



Se va a utilizar el método de la pirámide invertida o en otras palabras el contenido más importante, en la parte de arriba, que es la información de los eventos puesto que de estos vive la empresa, el boletín de prensa para captar prospectos y por último testimoniales que irán rotando. Puesto que toca dar confianza y credibilidad a los prospectos ya que la gente tiene mucho miedo de asistir a eventos y peor aún salir con gente, que no conocen. Los menús van a ser desplegados en la parte superior para brindar una más fácil navegación y acceso al contenido ya que esto es primordial en cualquier sitio. Las partes interactivas irán más abajo.

La página va a ser de 955 X 860 píxeles que es el estándar actual en el Ecuador. Se va a priorizar tener imágenes y contenido muy liviano para tener un sitio rápido porque localmente no se tienen velocidades rápidas.

### **5.3.2 Usabilidad**

La usabilidad del sitio va a ser muy fácil y simple, no se va a tener muchas cosas e información en la página principal, para que inmediatamente se capte lo que trata el sitio y se logre una mayor efectividad de atraer clientes.

El resto de páginas van a tener una estructura similar, las zonas interactivas van a ser un poco más complejas y las informativas tendrán neta y exclusivamente la información que se solicitó; presentada de una manera corta y que invite a tomar alguna acción ya sea a inscribirse a los eventos, pedir más información o suscribirse al boletín informativo.

### **5.3.3 Posicionamiento en Buscadores Orgánico (Gratis)**

Para tener un mejor posicionamiento en los buscadores se va a priorizar tener en los títulos palabras clave por eso se ven bastantes palabras en los títulos como solteros, Weekends Out y eventos. También se va a inscribir el sitio en los buscadores principales como Yahoo, Msn y Google. A la vez que evitar tener contenido en el sitio que espante a los robots de los buscadores, como el uso de flash y usar técnicas sucias de palabras clave dentro del sitio.

Por último se va a enviar el mapa del sitio actualizado constantemente a Google, para que los robots indexen y actualicen el contenido del sitio.



### 5.3.4 Conversión y Ventas

La conversión de prospectos a clientes, se va a utilizar el boletín de prensa que se explicará más adelante. Ya el cierre de venta, o la inscripción a los eventos, se realiza promocionando los eventos en la página principal y en los boletines de prensa, con su respectiva llamado a la acción, que es visitar la sección de eventos del mes donde se explicará en detalle los eventos y en esta se tratará de conseguir ventas. Con botones como, **inscríbete aquí**, que lo llevará a un formulario de inscripción al evento y de esta manera asegurando la asistencia a los eventos, que es uno de los objetivos principales.

## 5.4 Identidad Corporativa

Weekends Out, refleja un gran problema que es la soledad en los solteros profesionales y al mismo tiempo brinda la solución al participar en sus eventos. Refleja la soledad en los colores fríos que se usa en la página y la solución en los colores calientes en los llamados a acción o los botones.

Está formada por el logotipo, Weekends Out, que es la versión tipográfica de presentar el nombre de la empresa y por el símbolo de la W y la carita de felicidad más arriba de esta última.

El símbolo está formado por una gran W que representa Weekends Out y más arriba una O más la U y T. Estas tres letras forman una carita feliz que connota la solución a la soledad.

Más abajo del logo tenemos el slogan, “un desafío a la soledad,” que connota la problemática que se trata de abordar más su solución.

### 5.4.1 Cromática Logo

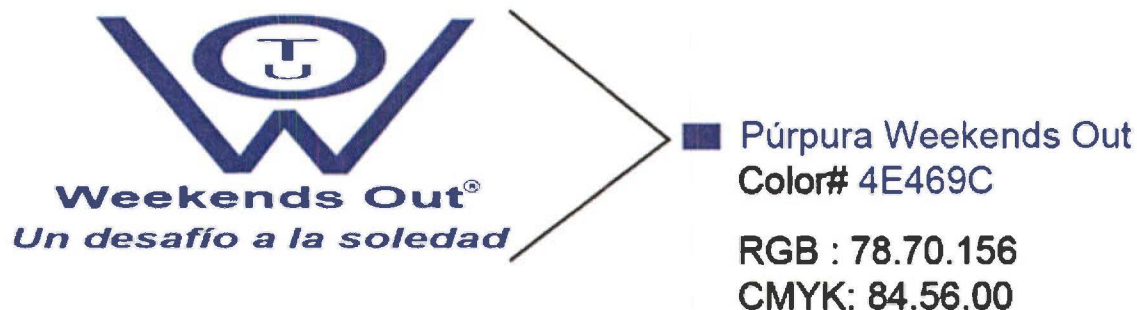


Figura 5.21: Cromática Logo Weekends Out

## 5.4.2 Cromática Página Web

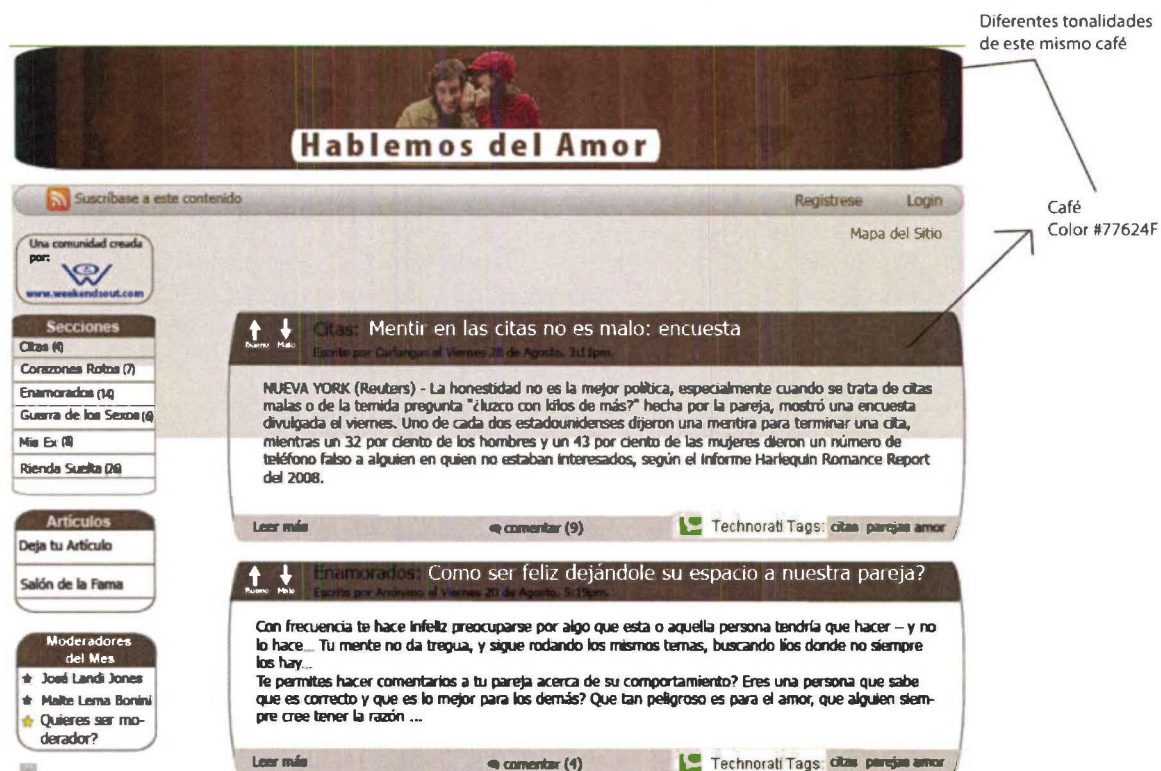


Figura 5.22: Cromática Página Web: www.weekendsout.com

Como se ve en la página principal el sitio usará colores grises u oscuros para dar una imagen de elegancia, ya que es ideal para nuestro grupo objetivo, que son profesionales de una clase social media hacia la alta. Los botones y áreas que se quieren resaltar se van a utilizar colores más vivos como un rojo oscuro, para también darle un poco más de vida y color al sitio. Se va a tener un fondo blanco para evitar tener mucha fatiga al ojo y especialmente en las zonas interactivas

donde la gente puede pasar bastante tiempo en el sitio. La imagen en el encabezado es de dos personas que sienten cierta atracción y se la editó con colores oscuros, para que vaya de la mano de la imagen del sitio.

### 5.4.3 Cromática Comunidad Hablemos del Amor



**Figura 5.23:** Cromática Comunidad Hablemos del Amor

Esta comunidad que va a estar en un dominio separado de nombre [www.hablemosdelamor.com](http://www.hablemosdelamor.com), utiliza el color café y sus distintas tonalidades, porque este color representa al amor. La tipografía es la misma que la imagen corporativa del sitio.

### 5.4.4 Manejo Tipográfico

La tipografía utilizada, para el logo y el slogan es Arial. También se va a utilizar esta fuente para los títulos en las piezas Web. Para los textos editables se va a utilizar la fuente Tahoma de 12 puntos. Estas dos fuentes son ideales porque son parte de las fuentes Web. Estas dos tipografías tienen gamas completas de

grosos y pesos, abajo se puede apreciar esto. Dependiendo del contexto se utilizará la fuente adecuada con su respectivo grosor y peso.

**Arial**

**Weekends Out**

*Weekends Out*

*Weekends Out*

**Weekends Out**

*Weekends Out*

**Weekends Out**

**Tahoma**

**Weekends Out**

**Weekends Out**

**Figura 5.24:** Tipografía Página Web: [www.weekendsout.com](http://www.weekendsout.com)

#### **5.4.4 Estilo Fotográfico**





Figura 5.25: Estilo Fotográfico Sitio Web: [www.weekendsout.com](http://www.weekendsout.com)

Se van a utilizar fotos de primer plano y que muestren la alegría de participar en eventos sociales y que transmitan la felicidad de tener una pareja. Para la cual se va a utilizar un banco de imágenes comprado anteriormente de la empresa Corbis.com

## 5.5 Disposición de elementos Visuales

### 5.5.1 Página Principal

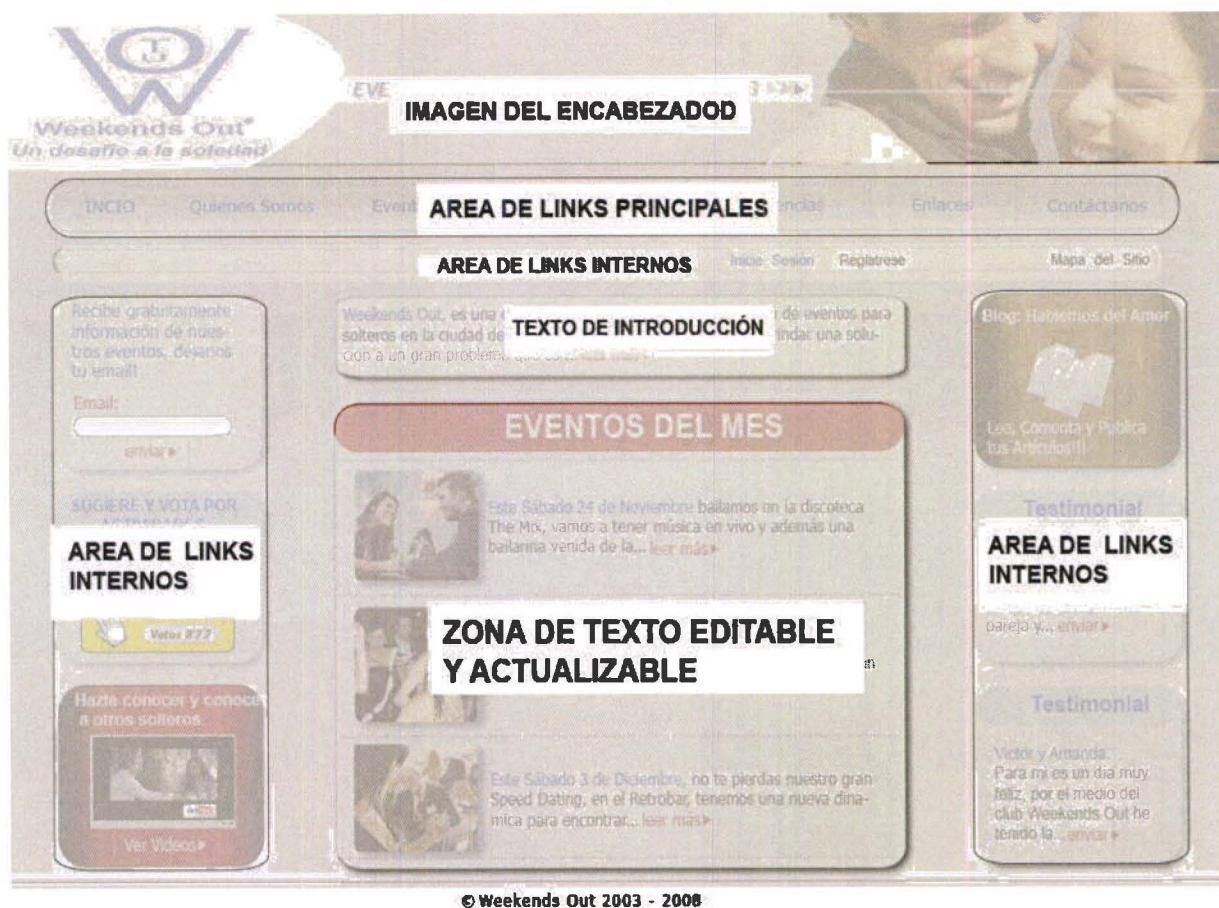


Figura 5.26: Disposición de elementos Visuales de Página Principal

## 5.5.2 Página Interna



The image shows a screenshot of the Weekends Out website. At the top left is the logo with the text "Weekends Out" and "Un desafío a la soledad". To the right, a banner reads "EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING". Below this is a horizontal navigation menu with items: "INCIO", "Quienes Somos", "Eventos del Mes", "Comunidad", "Referencias", "Enlaces", and "Contáctanos". A secondary menu below it includes "Inicie Sesión", "Regístrate", and "Mapa del Sitio".

On the left side, there is a sidebar box titled "ÁREA DE LINKS INTERNOS" with a search input field and a "Buscar" button. The main content area is titled "EVENTOS DEL MES" and contains three event listings, each with a small image, a description, time, and cost. A large white box with the text "ZONA DE TEXTO EDITABLE Y ACTUALIZABLE" is overlaid on the second event listing.

At the bottom center, the copyright notice reads "© Weekends Out 2003 - 2008".

Figura 5.27: Disposición de elementos Visuales de Página Interna

## 5.6 Componentes de los elementos Visuales

### 5.6.1 Página Principal

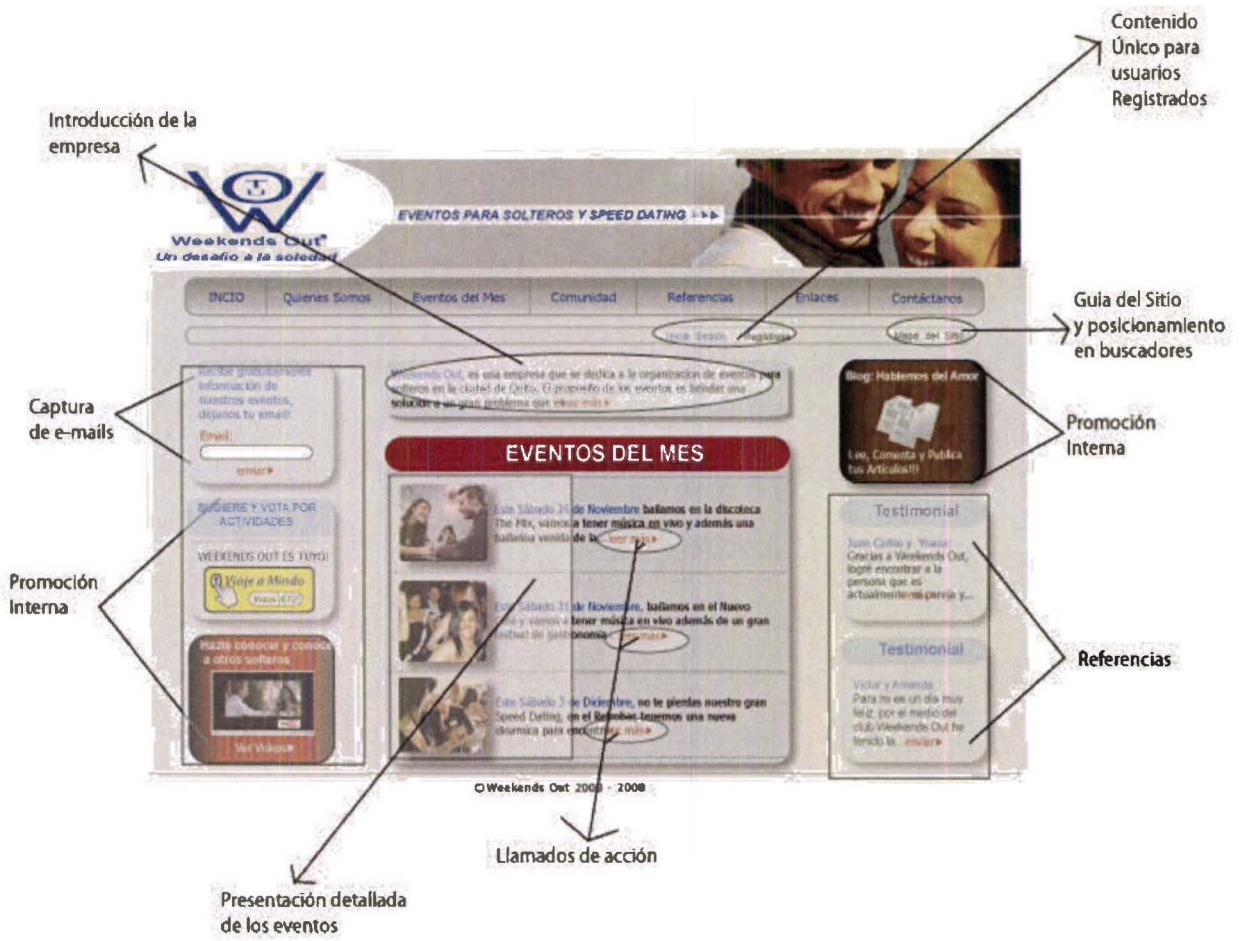


Figura 5.28: Componentes de los elementos Visuales Página Principal

### 5.6.2 Página Interna, Quiénes Somos



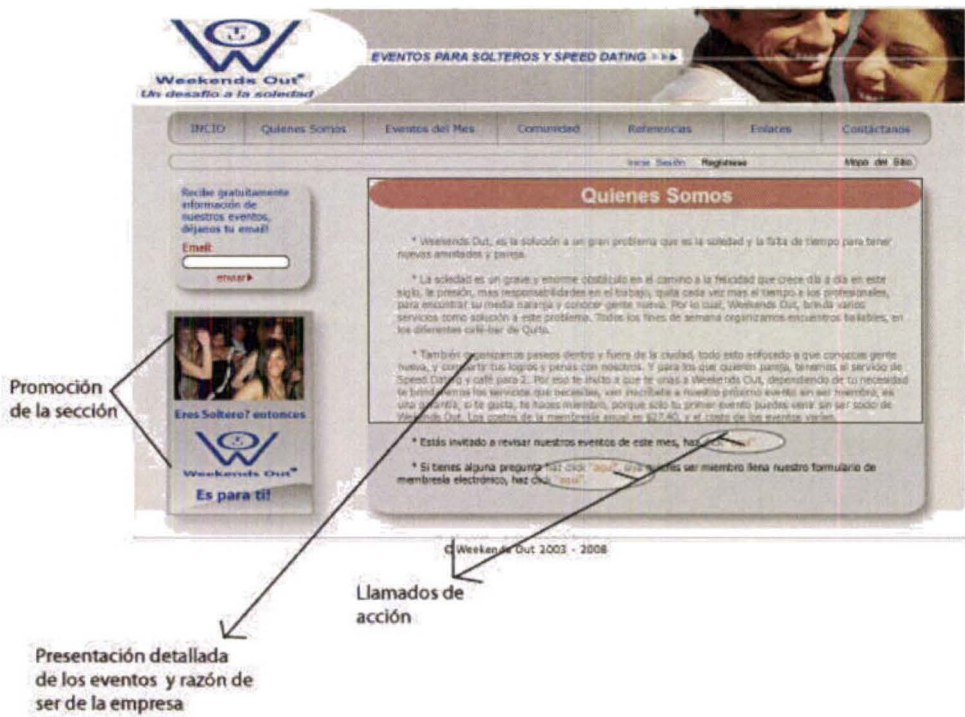


Figura 5.29: Componentes de los elementos Visuales Página Interna, Quiénes Somos

### 5.6.3 Página Interna, Eventos del Mes

**Weekends Out**  
Un desafío a la soledad

EVENTOS PARA SOLTEROS Y SPEED DATING >>>

INCIO Quienes Somos Eventos del Mes Comunidad Referencias Enlaces Contáctanos

Inicia Sesión Regístrate Mece del Sitio

Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!  
Email:   
enviar >

### EVENTOS DEL MES

**Este Sábado 24 de Noviembre** bailamos en la discoteca The Mix, vamos a tener música en vivo y además una bailarina venida de la República del Congo. No te pierdas esta oportunidad de hacer nuevas amistades y por qué no conocer a tu media naranja.  
Hora: 8pm  
Costo: \$10, incluye una bebida. [insíbete aquí >](#)

**Este Sábado 31 de Noviembre**, bailamos en el Nuevo Café y vamos a tener música en vivo además de un gran festival de gastronomía Rusa. Disfruta de buena música y rica comida y conoce a otros solteros como tú.  
Hora: 8pm  
Costo: \$10 incluye una bebida, + \$5 disfruta del festival de gastronomía. [insíbete aquí >](#)

**Este Sábado 1 de Diciembre**, no te pierdas nuestro gran Speed Dating, en el Retrobar, tenemos una nueva versión para encontrar pareja y se llama Romeo y Julieta. Ha tenido éxito en los Estados Unidos y Brazil. No te lo pierdas.  
Hora: 8:30 pm  
Costo: \$15 hombres y \$10 mujeres, incluye una bebida. [insíbete aquí >](#)

© Weekends Out 2003 - 2008

Presentación detallada de los eventos

Cierra de venta a los eventos

Figura 5.29: Componentes de los elementos Visuales Página Interna, Eventos del Mes

### 5.6.4 Página de Aterrizaje

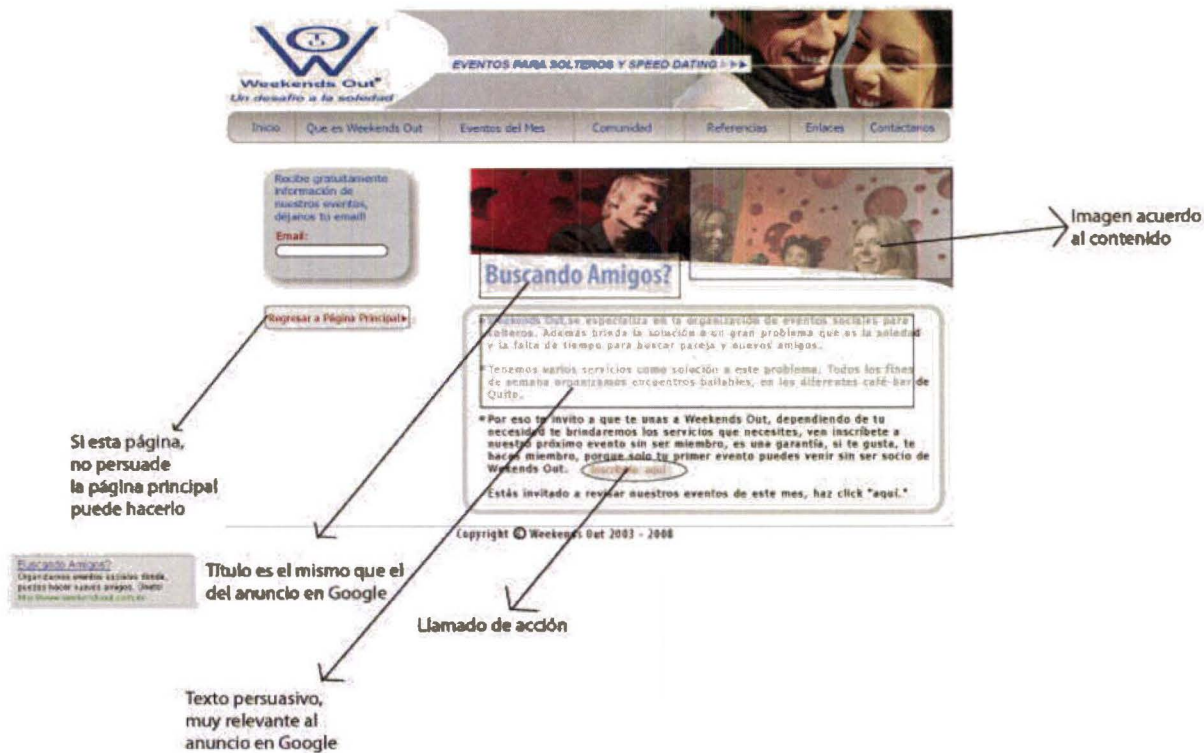
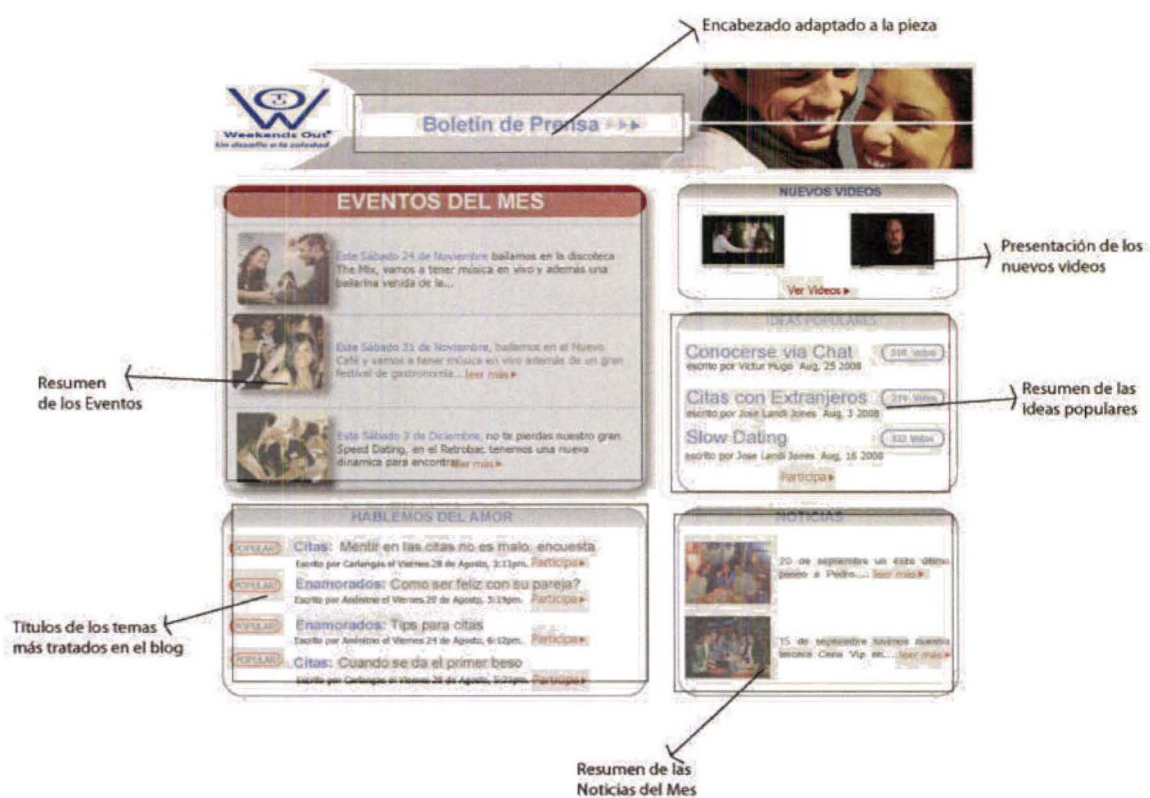


Figura 5.30: Componentes de los elementos Visuales Página de Aterrizaje

### 5.6.5 Boletín de Prensa



**Figura 5.30:** Componentes de los elementos Visuales Boletín de Prensa



### 5.6.6 Blog

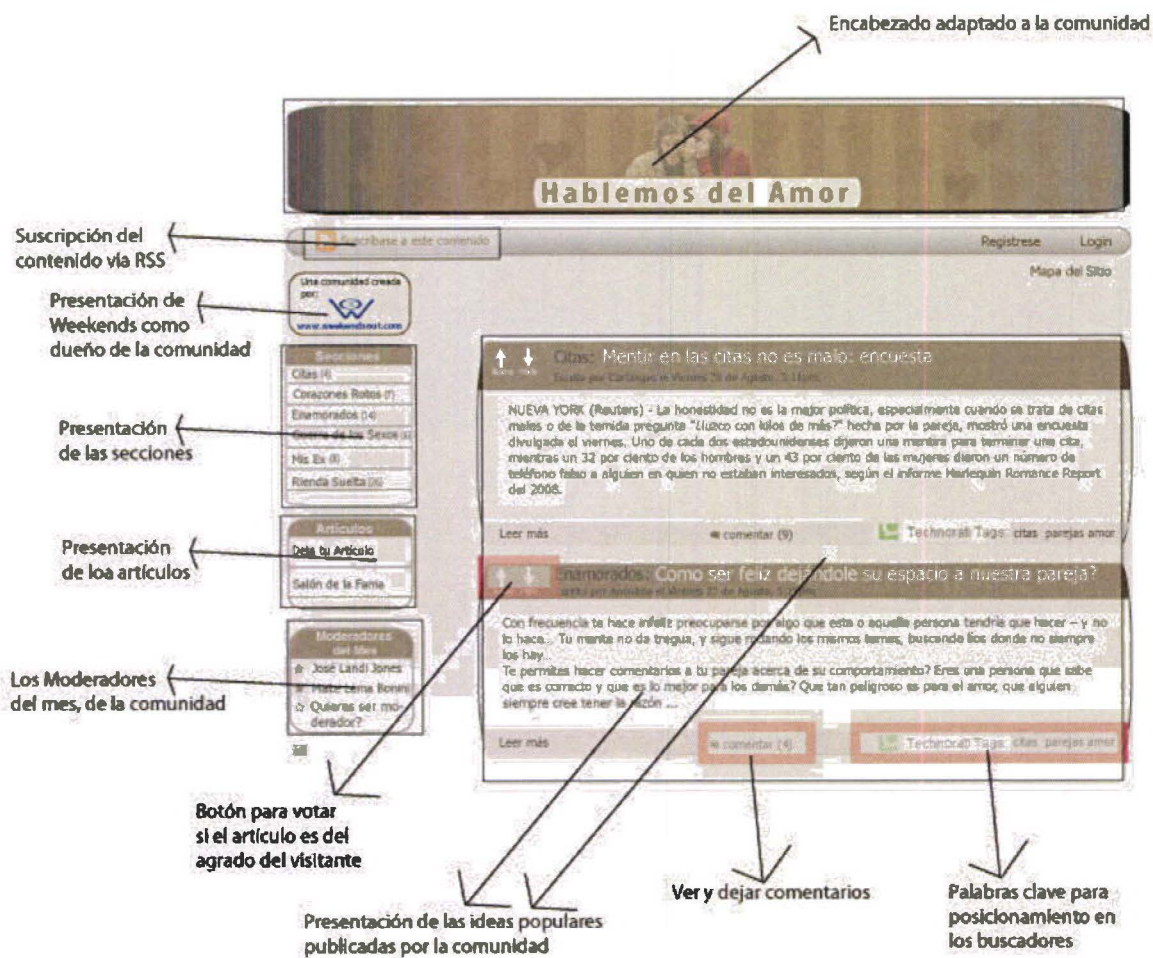


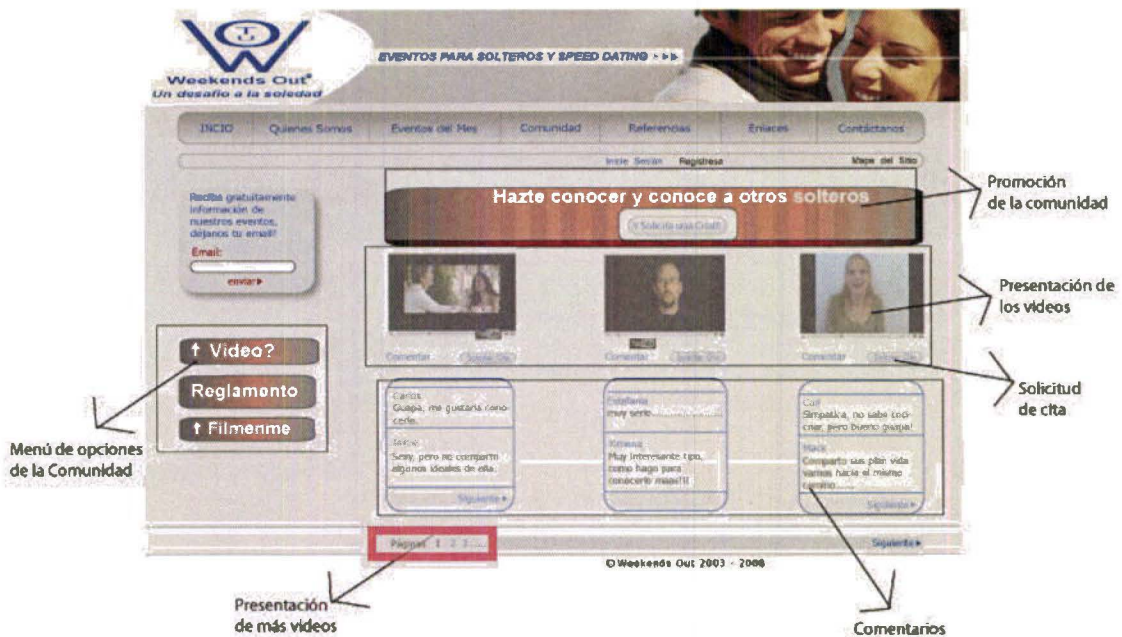
Figura 5.31: Componentes de los elementos Visuales Blog

### 5.6.7 Comunidad: Vota por tus eventos



Figura 5.32: Componentes de los elementos Visuales Comunidad: Vota por tus eventos

## 5.6.8 Comunidad: Sube tu Video



**Figura 5.33:** Componentes de los elementos Visuales Comunidad: Sube tu Video

## 5.7 El boletín de Prensa

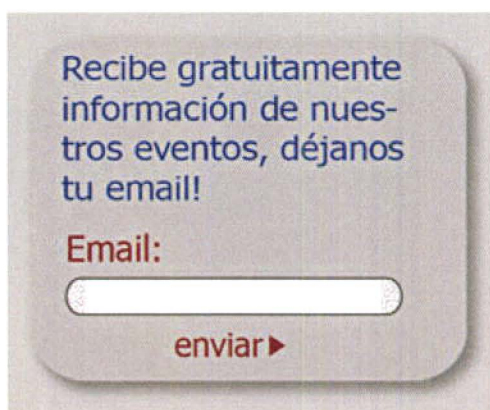
El boletín de prensa tiene el estilo de marketing permisivo, en otras palabras, el visitante de la Web, se suscribe voluntariamente al boletín y recibe la información solicitada.

Este método ayuda mucho a convertir prospectos en clientes, ya que el boletín brinda información gratuita acerca de los eventos que se realiza e invita a participar en las zonas interactivas y el prospecto sin ningún compromiso puede decidir por si mismo si quiere participar en los eventos. Además se puede formar fácilmente una base de datos de e-mail de prospectos y después clientes, esta es una herramienta útil al hacer promoción en el Internet.



El boletín es mas efectivo que hacer una campaña de mailings masivos, ya en estas campañas la mayoría de los correos terminan en la bandeja de correos no deseados, o no son abiertos por no ser solicitados.

En cambio cuando uno se suscribe voluntariamente a alguna información, uno espera la información y la abre apenas se tiene la oportunidad.

Un formulario de suscripción a boletín de prensa. El texto principal dice "Recibe gratuitamente información de nuestros eventos, déjanos tu email!". Debajo de esto, la palabra "Email:" precede a un campo de entrada de texto. En la parte inferior del formulario, hay un botón con el texto "enviar" y un triángulo rojo a la derecha.

**Figura 5.34:** Caja de Boletín de Prensa

El boletín que se va a diseñar para Weekends Out, la cajita de suscripción va a estar en todas las páginas del sitio y al suscribirse el destinatario recibirá el boletín con su nombre, Ej:

**Asunto:** Andrés, te invito al Speed Dating, el sonido del nombre de uno es el que más llama la atención y el primer objetivo de un email es que sea abierto.

Al ingresar al boletín, primero se va a tener la información de los eventos, ya que de estos vive la empresa. Pero el email, no tiene que cerrar la venta, el email solo presenta la información dejando una curiosidad para saber más información y el cierre de venta ocurre mas bien en el sitio Web. Por eso toda sección en el boletín tiene una introducción a lo que se quiere que se tome acción y se deja cierta curiosidad para que sea click en el sitio donde estará toda la información del boletín con sus respectivos llamados a la acción, ya sea de inscripción al evento o participación en alguna zona interactiva.



En la parte de abajo como segunda prioridad están las secciones interactivas, donde se invita al usuario a participar en las mismas<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> <sup>85</sup> Zimmerman, Jan "The Art of E-mail Marketing" Web Marketing For Dummies. Canada, Wiley Publishing, 2007. Pg. 184 - 195.

## 5.8 Comunidad Hablemos del Amor

Mapa del Sitio Regístrate Login

Una comunidad creada por: [www.weekendsout.com](http://www.weekendsout.com)

**Secciones**  
 Citas (4)  
 Corazones Rotos (7)  
 Enamorados (14)  
 Guerra de los Sexos (6)  
 Mis Ex (8)  
 Rienda Suelta (26)

**Artículos**  
 Deja tu Artículo  
 Salón de la Fama

**Moderadores del Mes**  
 ★ José Landi Jones  
 ★ Maite Lema Bonini  
 ★ Quieres ser moderador?

**Citas: Mentir en las citas no es malo: encuesta**  
 Escrito por Carlangas el Viernes 25 de Agosto, 3:11pm.

NUEVA YORK (Reuters) - La honestidad no es la mejor política, especialmente cuando se trata de citas malas o de la temida pregunta "¿luzco con kilos de más?" hecha por la pareja, mostró una encuesta divulgada el viernes. Uno de cada dos estadounidenses dijeron una mentira para terminar una cita, mientras un 32 por ciento de los hombres y un 43 por ciento de las mujeres dieron un número de teléfono falso a alguien en quien no estaban interesados, según el informe Harlequin Romance Report del 2008.

Leer más comentar (9) Technorati Tags: citas parejas amor

**Enamorados: Como ser feliz con su pareja?**  
 Escrito por Anónimo el Viernes 20 de Agosto, 5:15pm.

Con frecuencia te hace infeliz preocuparse por algo que esta o aquella persona tendría que hacer - y no lo hace... Tu mente no da tregua, y sigue rodando los mismos temas, buscando lios donde no siempre los hay...  
 Te permitas hacer comentarios a tu pareja acerca de su comportamiento? Eres una persona que sabe que es correcto y que es lo mejor para los demás? Que tan peligroso es para el amor, que alguien siempre cree tener la razón ...

Leer más comentar (4) Technorati Tags: citas parejas amor

**Moderadores del Mes**  
 ★ José Landi  
 ★ Maite Lema  
 ★ Quieres ser moderador?

**Blogger del Mes**  
 pele7  
 comentar (9)

Figura 5.35: Comunidad Hablemos del Amor

En base de la investigación se decidió crear una comunidad tipo blog, pero con bastante contenido generado por el usuario, en otras palabras democráticos. Se tomo como modelo la comunidad [www.slashdot.org](http://www.slashdot.org) y Wikipedia, puesto que son las comunidades más populares del mundo.

La comunidad se va a llamar hablemos del amor, al ser una empresa para solteros y lo que se trataría serían temas afines. Tendría unos colores café claros y oscuros, ya que estos representan al amor.

La comunidad iría en un dominio separado, es decir [www.hablemosdelamor.com](http://www.hablemosdelamor.com), pero en el mismo alojamiento. Se va a decir que fue creada por Weekends Out. Pero es preferible tener este tipo de comunidades aparte puesto que se va a pedir

la participación de la gente y se quiere dar la imagen que se está trabajando para alguna empresa, mas bien que se sientan que la comunidad es de ellos.

El propósito de esta comunidad va a ser tener la oportunidad de relacionarse y posicionarse como expertos en la temática del negocio con el grupo objetivo y los clientes.

El formato de la comunidad que esta basada en [www.slashdot.org](http://www.slashdot.org) y Wikipedia, es el siguiente:

- Como se mencionó en el capítulo 2. Se tienen que tener pocas cosas en una comunidad nueva, hasta tener la masa crítica. Por lo cual se va a tener 5 secciones, todas dentro de la imagen de Weekends Out, que serían citas, guerra de los sexos, corazones rotos, enamorados y rienda suelta.

Secciones
Citas (4)
Corazones Rotos (7)
Enamorados (14)
Guerra de los Sexos (6)
Mis Ex (8)
Rienda Suelta (26)

**Figura 5.36:** Secciones Comunidad Hablemos del Amor

- Solo se tendrán 5 secciones, como se mencionó en el estudio de comunidades, la simplicidad es lo que va generando la masa crítica. Y además se tiene la sección Rienda Suelta, donde se da libertad de hablar lo que sea, para que la comunidad no se vea controlada. Claro que se prohíben hablar temas obscenos y ofensivos.
- La comunidad va a tener la oportunidad que cualquier persona pueda escribir artículos y solicitar que se los publique y también va a ver un Salón de la Fama, donde se tengan archivados los artículos más populares.
- Los artículos enviados por los usuarios, tienen que ser aceptados por los moderadores, que son asignados por Weekends Out y tienen que ser

usuarios registrados con cierta antigüedad. Los criterios para aceptar un artículo serían, no ser redundantes, ser interesantes, dentro de la temática de la comunidad y no tener contenido vulgar. Cada mes se rotan los moderadores.

- En la página principal se tendrá los artículos más populares, ya que cada artículo publicado tendrá un botón donde se podrá votar si es bueno o malo.
- Cada artículo tiene la posibilidad de comentar y generar una conversación alrededor de él. Además tendrá los tags de Technorati (buscador de blogs) para que se masifique su audiencia.
- El bloguero del mes, es el usuario más activo desde el que más comenta, total el más activo.



**Figura 5.37:** Blogero del Mes

- El registro a la comunidad es completamente gratis.

Lo que se puede observar que esta es una comunidad creada y mantenida prácticamente por los usuarios, en otras palabras, es de ellos. Claro que al principio, no se va a poder tener muchos moderadores propios de la comunidad, por la poca participación en la comunidad. Al tener una masa crítica aceptable, se podrá escoger los moderadores y poco a poco dar más y más poder a la



comunidad. Esta comunidad se promocionará en la página de Weekends Out, en su boletín, posicionamiento en Google, Technorati y también en Google Adwords. Pero estas comunidades generalmente crecen y se van creando por si solas con el boca a boca. Nuevas cosas para la comunidad, se irán agregando según la demanda, siguiendo el ejemplo de Hi5 y Facebook, más bien la gente te enseñará el camino.

## 5.9 Comunidad: Vota por tus Eventos



Figura 5.38: Comunidad: Vota por tus Eventos

En este tipo de comunidad generada por el usuario, tiene el mayor porcentaje de aceptación según la encuesta. Va a estar dentro de la página Web de Weekends Out. Y tiene el objetivo que los usuario pongan sus ideas y además votar por las que más les gusta. Y de esta manera las más populares se implementen en la empresa y los eventos serían cada vez más adaptados a lo que quieren los clientes. El formato va a ser el siguiente:

- Por el momento, hasta generar una masa crítica, cualquier persona puede escribir una sugerencia y votar. Después se restringirá solo a usuarios registrados.
- Todos los artículos tienen la posibilidad de comentar y votar, y los que tienen mayores votos aparecerán en las primeras páginas. Las sugerencias van a ser moderadas por Weekends Out.
- Se tendrán tres categorías para brindar y votar por sugerencias, que serán paseos, eventos y actividades en la Web.
- Tendrá un buscador interno lo que posibilitará la búsqueda de cualquier sugerencia, en otras palabras dar conexión a la información.

## 5.10 Comunidad: Sube tu video

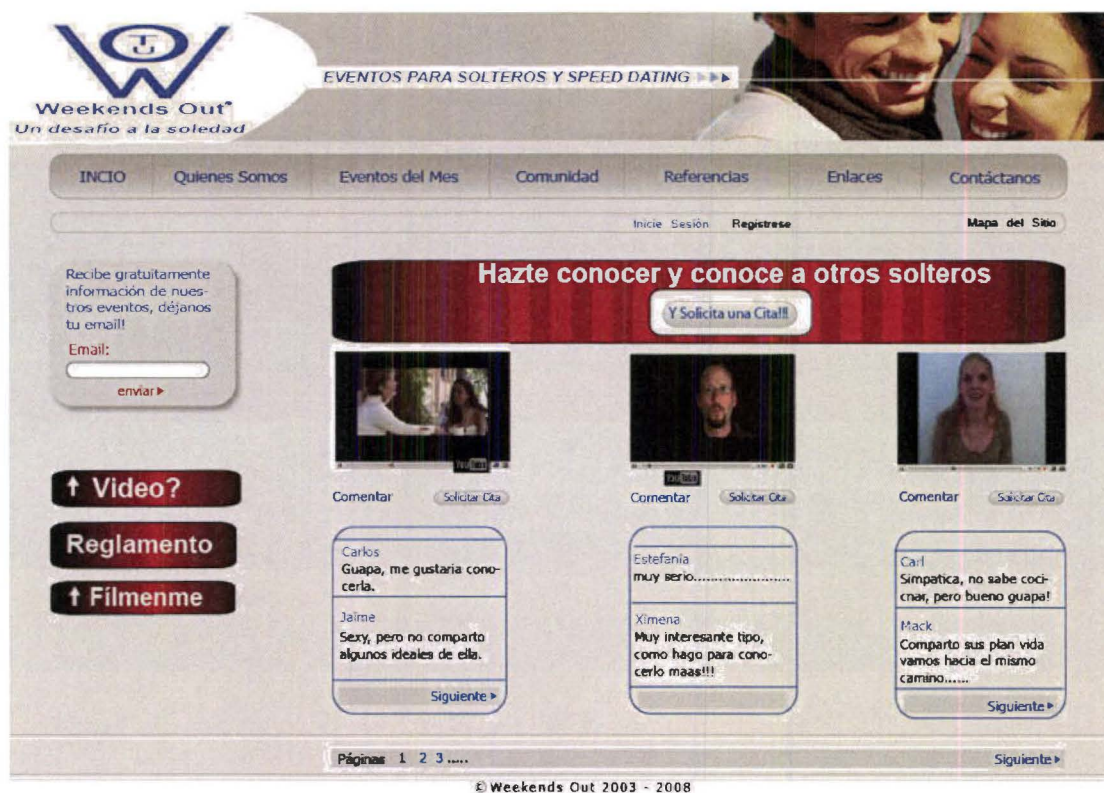


Figura 5.39: Comunidad: Sube tu video

Esta comunidad de videos, viene por la popularidad que tuvo en la encuesta, y también de la popularidad de Youtube por los internautas, y de paso se va a modelar esta sección en base de este popular portal de videos.

Uno de los elementos que se va a modelar de los exitosos sitios de la Web, es que va a ser democrático es decir todas las personas dentro del grupo objetivo pueden subir, ver y comentar en los videos, después solamente se permitirá el acceso a esta sección a usuarios registrados pero hasta no alcanzar la masa crítica, no se puede dar este lujo. Va a ver reglas como prohibido dejar direcciones contacto en los videos, esto sucede por que hasta el momento el modelo de negocios de Weekends Out se basa en organizar eventos presénciales para solteros, si que la gente se conoce por su propia cuenta en el Internet pues no hay negocio. Por eso solamente se puede uno presentar a la comunidad, el tiempo que quiera y decir lo



que sea, obviamente también se prohíben malas palabras y decir cosas sin sentido. Los componentes de esta sección son los siguientes:

- La zona de videos, será parecida a Youtube, el espacio que ocuparán los videos en la página serán pequeños para priorizar que se lean y escriban comentarios, en otras palabras la interacción es imprescindible. Además cualquiera que haya llenado el formulario de inscripción de Weekends Out y tenido una entrevista con la dueña para ver qué tipo de persona es, pueda solicitar una cita con la persona que se presenta en el video. Obviamente, una vez solicitada la misma se verá la factibilidad de la misma y se preguntará a la persona del video si es que quiere salir con esta persona, diciéndole sus características y previamente.
- Dado que todavía hay poca cultura en el Ecuador en generación de contenidos, se va a dar la posibilidad de solicitar una grabación de video. Claro que tendría un costo de \$25, por la filmación, edición y publicación.
- De ahí cualquier persona dentro del grupo objetivo puede grabar su video, subirlo a Youtube y darnos el código para pegarlo en la página, claro que se revisará el contenido y si no hay nada malo se publicará gratuitamente.
- La estructura del sitio será muy simple y con el principio no me hagas pensar, siguiendo el principio de la Web 2.0 y el ejemplo de Google. Van a ver pocas opciones en el sitio hasta generar una masa crítica y se verá claramente en pocos segundos lo que trata la sección.
- Se tendrá la cajita de inscripción al boletín de prensa en esta área para ir captando prospectos y enviarles noticias de nuestros eventos para que pasen a ser clientes de Weekends Out.

### 5.10 Gastos Antiguos e Inversión planteada

<b>Gastos Antiguos</b>			
<b>Medio</b>	<b>Año</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Gasto</b>
<b>TV</b>			



5 Paquetes Mensuales de Comerciales rotativos en ECUAVISA, TC, Gamavision, Teleamazonas y el Canal 23	2003	Durante 5 meses	\$16,000
<b>Prensa</b>			
Lideres, ¼ de Página.	2003-2008	Cada 4 Meses (\$400 por cada anuncio)	\$6000
El Comercio	2003-2008	Una anuncio clasificado cada domingo todos los domingos desde la fundación de Weekends Out (\$40 por anuncio)	\$ 9600
<b>Relaciones Públicas en:</b> Prensa, TV y Revistas	2003 - 2005	Durante 2 años	\$1000
Salario Webmaster	2009	Todo el año (\$350 medio tiempo)	\$4200
<b>Total:</b>			<b>\$35 900</b>

<b>Inversión Nueva</b>			
<b>Medio</b>	<b>Año</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Gasto</b>
Google Adwords	2009	Mensual (\$150 )	\$1800 al año
Compra de dominio hablemos del amor	2009	Todo el año	\$12 al año (www.godaddy.com)
<b>Total Nueva Inversión</b>			\$1812 al año

<b>Inversión Anual Total</b>			
<b>Medio</b>	<b>Año</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Gasto</b>
Google Adwords	2009	Mensual (\$150 )	\$1800 al año
Compra de dominio hablemos del amor	2009	Todo el año	\$12 al año (www.godaddy.com)
Compra de hosting anual	2009	Todo el año	\$82 al año (www.godaddy.com)
Salario Webmaster	2009	Todo el año (\$350 medio tiempo)	\$4200
<b>Total Gasto Anual:</b>			\$6094

## 5.11 Conclusión

El Internet según la investigación realizada, va a crecer bastante en el Ecuador, al igual que las conexiones rápidas, que facilitaran una cultura de interacción y creación de contenidos gradualmente. Con todas estas estrategias digitales, se espera mantener y más que todo conseguir clientes nuevos y llegar a largo plazo a la meta de 10,000 clientes.

Se dice a largo plazo puesto que los medios masivos facilitan llegar a más gente de una manera rápida, pero cara. Y como se explicó anteriormente no se tiene presupuesto para invertir en medios masivos.

El Internet tiene la ventaja que el cliente al ver un anuncio publicitario ya sea en Google u otro buscador o al participar en alguna comunidad. Está a 3 clicks de tomar la decisión de compra. Como se vió en el área de gastos anteriores, en 5 años se ha invertido \$35 900 con pocos resultados, apenas se han conseguido 1,500 clientes. La inversión nueva, fuera de los gastos anteriores, que se propone en la tesis es de \$1,812 anuales, en 5 años llegaría a los \$9,060, tres veces menos que el gasto anterior, por lo cual si se estaría optimizando recursos económicos y mayor efectividad.

Las estrategias que se mencionaron, especialmente las de interacción, como la sección de videos, el blog, generalmente demoran tiempo en generar la masa crítica, puesto que en estas comunidades se carece de control y mas bien los usuarios son los que las construyen, uno prácticamente solo da el espacio pero la comunidad es de ellos. Y esto es muchas veces impredecible su crecimiento.

Todos los participantes de las comunidades se espera que se unan a los eventos de Weekends Out, de manera gradual.

Las campañas de captación de clientes como Google Adwords, posicionamiento orgánico en buscadores y el boletín de prensa, van a ayudarnos a conseguir clientes pero iría de la mano de la masificación del Internet en el Ecuador que parecerá que en este gobierno crecerá por los planes que se tiene. El sitio Web

es donde todas las estrategias mencionadas dependen de ellas. Por ello el sitio fue creado para convertir la mayor cantidad de visitantes a clientes.

Para terminar todas estas estrategias de Publicidad 2.0, representan una gran ventaja en optimización de recursos económicos, efectividad y retorno de inversión. A largo plazo se espera llegar a la meta de 10,000 clientes.

### **7.2.1 Recomendaciones:**

- En las comunidades interactivas se necesita leer lo que se está escribiendo por los visitantes, especialmente todo lo que tiene que ver con la empresa, Weekends Out. Por lo cual se recomienda que el personal esté constantemente monitoreando las conversaciones en las 3 comunidades que se van a implementar.
- Google proporciona estadísticas muy útiles de las preferencias de los visitantes. Además en su servicio de Adwords da facilidad de optimizar constantemente las campañas. Por lo cual se recomienda un constante monitoreo en todos los servicios de Google, para estar mejorando y optimizando constantemente.
- La capacitación al personal para adaptar al manejo de este nuevo canal de comunicación y ventas es imprescindible. Se debe contestar lo más pronto posible las solicitudes llegadas al correo electrónico. Y como se mencionó anteriormente monitorear las conversaciones en las comunidades y las métricas provistas por Google.



## Bibliografía:

### Libros

- Carter, Ben. "Digital Marketing for Dummies". Inglaterra, John Wiley and Sons, 2007.
- Gardner, Susannah. "Buzz Marketing with Blogs for Dummies." Canada, Wiley Publishing. 2005.
- Gilmore, James "Marketing 1x1." Editorial Norma, Colombia, 200.
- Godin, Seth. "Permission Marketing." Simon & Schuster. 2000.
- Hill, Brad "Building your Business with Google for Dummies." Wiley Publishing, Canada, 2004.
- Joyner, Mark. "The Confidential Internet Intelligence Manuscript." Morgan James Publisher, Estados Unidos, 2001.
- Krug, Steve "Don't Make me Think ." Estados Unidos, Pearson Tech Group, 2000.
- Locke, Christopher. "Internet Apocalypso." The Cluetrain Manifesto, 1999.
- Russell, Thomas . "Kleppner Publicidad." México, Pearson Educación, 2001.
- Sharma, Robin. "El monje que vendio su ferrari". Debolsillo, 2005, Canada.
- Zimmerman, Jan. "Web Marketing For Dummies." Canada, Wiley Publishing, 2007.

### Web

- <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>. **Tema:** Medios Masivos.
- <http://www.rrppnet.com.ar/comunicaciondemasas.htm>. **Tema:** Comunicación de Masas
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com\\_bubble](http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble) . **Tema:** Burbuja de Internet.
- <http://www.rrppnet.com.ar/comunicaciondemasas.htm>. **Tema:** Comunicación de Masas
- <http://www.youtube.com/watch?v=ngAoB0rQunI>. **Tema:** Buscando al Consumidor Online.

- <http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>. **Tema:** BTL.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_directo](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo). **Tema:** Marketing Directo
- <http://www.youtube.com/watch?v=4GHPI10aKnc>. **Tema:** Foro Internet 2008 – Madrid: Usabilidad y Diseño de Comunidades
- Wikipedia.org [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral). **Tema:** Marketing Viral.
- <http://www.inec.gov.ec>. **Tema:** Estadísticas de acceso de Internet a nivel nacional año 2008.
- <http://www.supertel.gov.ec/>. **Tema:** Estadísticas de acceso de Internet.
- [www.conatel.gov.ec](http://www.conatel.gov.ec) **Tema:** Estadísticas de Internet a nivel nacional.
- [http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?cc=EC&ts\\_mode=country&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=EC&ts_mode=country&lang=none). **Tema:** Top ten de las páginas ecuatorianas.
- <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. **Tema:** Redes Sociales.
- [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_youtube.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm). **Tema:** Historia de Youtube.

### Documentales TV

- Documental Discovery Channel: La Historia de la Internet - Poder popular.

### Revistas

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

### Artículos en .PDF

- Beelen, Paul. "Publicidad 2.0" Archivo .Pdf. Febrero 2006.
- Dans Enrique, La empresa y la Web 2.0, Febrero2008, archivo .pdf.

### Podcasts

- Reynolds, Glenn, An army of Davids, Podcast.
- Joyner, Mark, "Podcast, Viral Marketing."