

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

Sistematización de la experiencia de conceptualización y desarrollo de marca de la publicación digital ‘All you need is Ecuador’

Autor.-
Melissa Andreina Zurita Huayamabe

Trabajo final para la obtención del Título Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico.

Guayaquil, Enero del 2016.

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

Subtítulo:

**PROYECTO DE APLICACIÓN
PROFESIONAL**

Autor.-

Melissa Andreina Zurita Huayamabe

Equipo de Trabajo
Enrique Rojas
Andrés Sosa

Trabajo final para la obtención del Título Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico.

Guayaquil, Enero del 2016.

Abstract

All You Need Is Ecuador, Publicación Digital fue desde un inicio la solicitud que presentaba la Universidad Casa Grande como proyecto de aplicación profesional. Durante el recorrido en la realización del mismo, salió a la luz que este debía tener otro enfoque que no solo abarcara una campaña publicitaria del Ecuador, sino que sea un archivo donde recopilara información de las campañas publicitarias con mayor relevancia y reconocimiento a nivel nacional. Es ahí donde nace *The Case*, Archivo Digital de Comunicación.

En este documento se conocerá desde el inicio lo que es una publicación digital y como en los resultados de investigación se reflejó que había la necesidad de crear un producto que sea capaz de recopilar información, armar contenido atractivo en página web, y que tenga durabilidad.

En mi evaluación personal se conocerá qué es *The Case*, y el desarrollo de esta como una marca para la Universidad Casa Grande y para los futuros alumnos en su proceso de titulación.

Índice

1.	Resumen del proyecto	1
1.1	Introducción	1
1.1.1	Contexto	1
1.1.2	Tendencia en ámbitos nacionales e internacionales.....	2
1.1.3	Justificación del proyecto.....	3
1.2	Detalles del proyecto	4
1.2.1	Objetivo del proyecto	5
1.2.2	Diseño metodológico.....	5
1.2.3	Objetivo General de la investigación	5
1.2.4	Objetivos Específicos.....	6
1.2.5	Límites y alcances	6
1.2.6	Actores	7
1.2.7	Cronograma.....	8
1.2.8	Presupuesto.....	9
1.2.9	Auspicios.....	10
1.3	Resultados	12
2.	Creación de marca para publicación digital.....	15
2.1	Objetivo general.....	15
2.2	Objetivos específicos	15
3.	Desarrollo.....	15
3.1	Investigación.....	16
3.1.1	Diagnóstico del mercado.....	16
3.1.2	Perfil y hábitos de consumo	16
3.2	Análisis de la competencia	18
3.2.1	Identidad e imagen de las marcas competidoras	19
3.3	Formular la misión y visión del proyecto	20
3.4	Diferenciación.....	21
3.5	Público objetivo	21
3.6	Identificar atributos únicos de la marca.....	22
3.7	Personalidad de la marca	22
3.8	Estrategia de posicionamiento	23
3.9	Construcción	23

3.9.1 Naming	23
3.9.2 Desarrollo grafico.....	24
3.9.3 Concepto de comunicación	24
3.9.4 Implementación.....	25
4. Conclusiones de la evaluación y recomendaciones.....	26
5. Reflexión personal.....	27
6. Bibliografía.....	28
7. Anexos.....	31

1. Resumen del proyecto

1.1 Introducción

1.1.1 Contexto

Actualmente las actividades personales del día a día tienen una relación estrecha con la tecnología informática. La tendencia de los recursos informativos demanda flexibilidad, economía, fácil acceso y reducción de espacio físico a los diferentes formatos físicos impresos que se presentan hoy en día. Las fuentes de búsqueda y de lectura revolucionaron, brindando un nuevo concepto de recursos informativos. “Todo esto es producto de un proceso llamado globalización o internacionalización del conocimiento” (Claudia Rivera,2008).

Según Claudia Rivera (2008) , los responsables de la producción de fuentes de lecturas como escritores, editores y proveedores de información se han visto en la necesidad de adaptarse a los cambios en los procesos de producción, difusión y legitimación de la información para abrir nuevos espacios en versiones digitales. Las publicaciones digitales mantienen la misma distribución como la organización, presentación, estructura, etcétera. Adicional a esto se le integra todas las características de un formato digitales donde el usuario pueda hacer uso y manipular la información a su conveniencia.

Se puede decir que las publicaciones digitales son aquellos documentos que permiten interactividad con el contenido de información y que pueden estar representados en diversos formatos y soportes electrónicos.

El grado de innovación que se ha ido desarrollando día a día con los medios digitales, permite la organización y las distintas formas del manejo de la información convirtiéndose indispensable en la actualidad. Por lo tanto una publicación digital viene a apoyar esta innovación como un medio convergente, puesto a que la información que se almacena en ella posee contenidos reducidos a una estructura en común, y pueden ser utilizados de distintas maneras.

1.1.2 Tendencia en ámbitos nacionales e internacionales.

Según Mayelin Travieso (2003), el uso de documentos digitales no es nuevo, ya que desde hace muchos años se han utilizado procesadores de texto y de programas para gestionar imágenes y gráficos. Sin embargo se ha generado cambios en el concepto de publicación dado al uso de nuevas tecnologías de comunicación por el internet y con el incremento del costo y espacio que un medio impreso conlleva.

Aterrizándolo a nuevos modelos de publicaciones digitales que están adoptando las empresas se ve como ellas aprovechan las nuevas innovaciones tecnológicas de los nuevos dispositivos móviles para adaptar sus publicaciones digitales a estos formatos.

Por ejemplo la revista española *Vis-Á-Vis* la primera revista digital gratuita en español, empezó en el 2012, y nace por las innovaciones con el primer *Ipad* de *Apple* y como modelo de la revista *Widdle*, se crea esta revista vía digital.

De manera local Awake es otro ejemplo revista digital ecuatoriana donde se realizan publicación digitales mensualmente con contenido de entretenimiento. Este medio ha superado las 5.000 descargas, ya que además del contenido informativo de cada edición, cuenta con un formato amigable, interactivo y entretenido al lector.

Entre los proyectos que se han realizado los alumnos en proceso de titulación de la Universidad Casa Grande se han destacado: “Zoom” que desde un inicio iba a ser un DPS disponible para *Ipads* y *Tablets* pero finalmente fue adaptado a un formato HTML. “Guayaquil Arte” y “Archivo Jaime Roldos” son otros proyectos con enfoque de DPS para páginas web.

1.1.3 Justificación del proyecto

El trabajo se construye bajo una publicación digital ya que se busca crear un proyecto llamativo, innovador y en base a un producto editorial multimedia amigable, la cual están usando las empresas para demostrar las diferentes propuestas de contenido informativo y de entretenimiento. La publicación digital representa un medio de fácil acceso, y a su vez serviría como un medio de análisis, de generación de opiniones y discusiones del contenido de comunicación.

Actualmente, los medios digitales se encuentran en alto crecimiento. “La tecnología ha tenido un alto crecimiento y más aún gracias a la convergencia de los teléfonos celulares. Han permitido que la gente acceda a datos”, comento el consultor en telecomunicaciones Hugo Carrión.

Una investigación realizada en el 2014 por el *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, informó que el 83% de las personas acceden a internet por medio de un teléfono móvil, la diferencia lo hacen por medio de computadoras o tabletas. Con estos datos se abre acceso a futuros usuarios además de beneficiar nuestro proyecto ya que nos permite tener el impacto deseado a la audiencia objetiva.

Es posible probar la viabilidad de este tipo de producto, si se analizan las cifras del uso de dispositivos móviles y el acceso a internet en el Ecuador, y adicionalmente la aceptación del público hacia este tipo de publicaciones, tomando en cuenta proyectos similares dentro del país.

Con este proyecto se pretende demostrar el paso a paso de una campaña publicitaria, desde donde nace la idea, la conceptualización de la campaña hasta el producto final. Brindar las herramientas necesarias para que los usuarios puedan hacer uso de este material para conocer más a fondo el trabajo, y hacer uso de esta información como guía en caso de estudiantes o profesionales que quieren conceptualizar una campaña publicitaria.

1.2 Detalles del proyecto

Se decidió hacer la publicación digital porque esta campaña marcó un hito sin precedentes en el desarrollo de una marca país, y por ser un registro histórico del turismo ecuatoriano ganando relevancia y acogida mundial.

1.2.1 Objetivo del proyecto

Recopilar el material publicado y no publicado de la campaña *All You Need is Ecuador*, de todo el proceso de creación e implementación de la campaña, para la realización de una publicación digital.

1.2.2 Diseño metodológico

El enfoque escogido para realizar la investigación fue cualitativo, realizando un análisis profundo y recolección de datos, utilizando técnicas de investigación como entrevistas a profundidad.

Hernández, Fernández y Baptista (1991) definen la investigación cualitativa como aquella que “se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”. Esto nos permite indagar de manera más detallada y conocer cómo se puede realizar una publicación digital cumpliendo con las expectativas y necesidades del grupo objetivo.

1.2.3 Objetivo General de la investigación

Definir cómo realizar una publicación digital del proceso de la campaña *All You Need Is Ecuador* que se ajuste a las necesidades de estudiantes

universitarios, profesionales y docentes de la ciudad de Guayaquil interesados en campañas publicitarias.

1.2.4 Objetivos Específicos

- Analizar los hábitos de consumo online e interacciones en productos digitales que generan mayor interés de nuestro grupo objetivo.
- Identificar cómo proyectos digitales se han establecido en el país.
- Indagar las características que debe tener una publicación digital para ser utilizado como un caso de estudio.
- Conocer los contenidos que se requieren para cumplir las necesidades del grupo objetivo.

1.2.5 Límites y alcances

El proyecto busca hacer un análisis del contenido y material de la campaña *All You Need is Ecuador* por medio de una publicación digital interactiva, en la que estudiantes, profesionales y docentes relacionados con temas publicitarios y comunicacionales, puedan hacer uso de ella como material informativo.

La publicación digital pretende evidenciar el trabajo que hubo detrás de la realización de la campaña y generar conocimiento general sobre el proceso de realización de una campaña de marca país exitoso. Al ser un tema de interés público, se convierte en contenido relevante para los medios de comunicación, lo que permite maximizar el alcance y el conocimiento de la audiencia referente

a la publicación. Las limitaciones de los resultados de nuestra investigación, tanto de docentes como de estudiantes, estuvieron limitadas a una universidad, en este caso.

1.2.6 Actores

En el desarrollo del proyecto se pudo determinar a los actores cuya participación o involucramiento tanto para el desarrollo de la publicación digital que se presentan como parte de la tesis sujeta al grupo.

En este caso, los actores internos serán considerados todos aquellos cuya vinculación sea directa la Universidad Casa Grande. Por otro lado, actores externos se considerará a mapas de relación de actores al proyecto.

ACTORES INTERNOS	ACTORES EXTERNOS
Estudiantes de pregrado.	Director creativo de Koegnig & Partners: Juan Manuel Koegnig.
Docentes del área de comunicación.	Exministro de turismo: Vinicio Alvarado.
Directivos de la institución.	Director general de Vértigo Films: Andrés Gonzales.
Departamento de Proyectos de Aplicación Profesional.	Expertos en el área de diseño y multimedia. Expertos en el área de publicaciones digitales.

Creador por: Autora

1.2.7 Cronograma

Mes	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre					
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Desarrollo del proyecto para presentación del primer avance	■																													
Presentación del primer avance			■																											
Recopilación de contenido de la campana <i>All You Need is Ecuador</i>				■				■																						
Investigación de mercado				■																										
Resultados de investigación							■																							
Generación de contenido para la página web										■				■																
<i>Please Disturb</i>										■																				
Desarrollo del pregrado										■																				
Conceptualización de producto															■															
Realización del <i>teaser</i> promocional																■														
Creación y campana en redes sociales													■				■				■									
Entrega de pregrado																			■											
Financiamiento para el evento																					■									
Presentación de pregrado																						■								
Creación de lista de invitados																							■							
Producción de <i>souvenirs</i>																								■						
Fecha de finalización de página web																									■					
Colocación de afiches en Universidades																										■				
Envío de invitaciones impresas																											■			
Llamadas telefónicas a los medios de comunicación e invitados																													■	
Evento de lanzamiento de página web																												■		
Entrega carpeta de grado																											■			
Presentación de grado																													■	

1.2.8 Presupuesto

Presupuesto			
Cantidad	Especificación	Valor unitario	Valor Total
DESARROLLO DE PRODUCTO WEB SITE			
1	Programación página web	\$500,00	\$500,00
1	Témlate para página web	\$57,70	\$57,70
1	Hosting y dominio	\$61,26	\$61,26
MUEBLES THE CASE			
1	Roll up THE CASE	\$60,00	\$60,00
1	Backing THE CASE	\$188,86	\$188,86
DESARRROLLO DE EVENTO			
Desarrollo de invitaciones para evento			
80	Impresión de Moleskines	\$2,70	\$216,00
80	Funditas THE CASE	\$1,00	\$80,00
100	Plumas THE CASE	\$0,65	\$72,80
80	Impresión de invitaciones	\$1,63	\$130,00
6	Impresión afiches	\$0,00	\$13,00
65	Clips	\$0,09	\$5,61
1	Envío de invitaciones	\$11,17	\$11,17
Muebles y equipos Universidad Casa Grande			
1	Estructuras de roll up	\$0,00	\$0,00
50	Sillas de la Universidad	\$0,00	\$0,00
2	Micrófonos	\$0,00	\$0,00
1	Infocus	\$0,00	\$0,00
1	Pantalla retractible	\$0,00	\$0,00
1	Equipo de Audio	\$0,00	\$0,00
Alimentos			
65	Mini empanaditas Kawka	\$0,00	\$0,00
65	Tartaletas de camarón	\$0,40	\$26,00
65	Quipes	\$0,50	\$32,50
65	Sanduchitos de pollo	\$0,65	\$42,00
65	Quiche de cebolla con tocino	\$0,62	\$40,00
1	Hielos	\$5,00	\$5,00
1	Compras comisariato	\$56,12	\$56,12
Alquileres varios			
8	Alquiler Sillas cocteleras	\$5,00	\$40,00
2	alquiler Mesas cocteleras con mant	\$8,00	\$16,00
3	alquiler Mesas para los bocaditos	\$6,00	\$18,00
1	alquiler Mesero	\$40,00	\$40,00
65	alquiler Alquiler platos de entrada	\$0,20	\$13,00
65	Alquiler vasos de vidrio	\$0,10	\$6,50
65	Alquiler de copas de vino	\$0,30	\$19,50
1	Transporte Catering	\$30,00	\$30,00
Otros gastos			
7	Impresión PROPS	\$1,20	\$8,40
2	Realización premios	\$47,04	\$94,08
1	Impresiones	\$5,00	\$5,00
1	Vaso roto	\$2,00	\$2,00
1	Transporte logística	\$28,00	\$28,00
TOTAL			\$1.918,50

1.2.9 Auspicios

Paquete de auspicios

Categoría de auspicios	Especificaciones	Valor
<i>Gold</i>	Presencia del logo en la página web Presencia de logo en la parte posterior del <i>moleskine</i> Roll Up el día del evento 3 Menciones en redes sociales Ubicar publicidad el día del evento Mención y agradecimiento en el día del evento	\$350.00
<i>Platinum</i>	Presencia del logo en la página web Presencia de logo en la parte posterior del <i>moleskine</i> 2 Menciones en redes sociales Mención y agradecimiento en el día del evento	\$200.00
<i>Silver</i>	Presencia del logo en la página web Presencia de logo en la parte posterior del <i>moleskine</i> 1 Mención en redes sociales	\$100.00

Creado por: Autora

Auspiciantes Evento *The Case*

Electrocables – Tubos Pacífico: Paquete Gold \$350

- Se ubicaron los logos en el *backing* de *Photobooth*.
- Se ubicaron los logos en la página web.
- Se mencionaron las marcas en el evento junto con un agradecimiento.
- Se mencionó las marcas en las redes sociales.

Insights: Paquete Gold \$350

- Se ubicó el logo en el *backing* de *Photobooth*.

- Se ubicó roll up de la marca en el evento.
- Se ubicó una revista *Insight* en la silla de todos los invitados.
- Se ubicó el logo en la página web.
- Se mencionó la marca en el evento junto con un agradecimiento.
- Se mencionó la marca en las redes sociales.

La Pizarra: Paquete Platinum \$200

- Se ubicó el logo en el *backing* de *Photobooth*.
- Se ubicó el logo en la página web.
- Se mencionó la marca en el evento junto con un agradecimiento.
- Se mencionó la marca en las redes sociales.

Baking Ideas: Paquete Platinum \$100

- Se ubicó el logo en el *backing* de *Photobooth*.
- Se ubicó el logo en la página web.
- Se mencionó la marca en el evento junto con un agradecimiento.
- Se mencionó la marca en las redes sociales.

La Bahía Ec: Canje *SmartWatch* para sorteo

- Se ubicó el logo en el *backing* de *Photobooth*.
- Se ubicó roll up de la marca en el evento.
- Se ubicó el logo en la página web.

- Se mencionó la marca en el evento junto con un agradecimiento.
- Se mencionó la marca en las redes sociales.

Robinson Barberán: Canje 2 sombreros de Paja Toquilla para sorteo

- Se ubicó el logo en el *backing* de *Photobooth*.
- Se ubicó roll up de la marca en el evento.
- Se ubicó el logo en la página web.
- Se mencionó la marca en el evento junto con un agradecimiento.
- Se mencionó la marca en las redes sociales.

Kawka: Canje 65 mini empanadas para el evento

- Se ubicó el logo en el *backing* de *Photobooth*.
- Se ubicó el logo en la página web.
- Se mencionó la marca en el evento junto con un agradecimiento.
- Se mencionó la marca en las redes sociales.

1.3 Resultados

Los denominadores comunes que podemos encontrar en las distintas entrevistas, es que la publicación digital no debe abarcar solo una materia, sino que puede ser aplicada entre varias y puede relacionarse para que todas funcionen entre sí y se complementen como ocurre en cualquier trabajo. Una

docente de la Universidad Casa Grande nos comentó que en el caso de encontrar varias áreas de conocimiento fuera útil el uso de un documento digital.

La idea de tener un caso de estudio como *All You Need Is Ecuador* en el que se pueda acceder en cualquier momento desde un equipo móvil es muy buena ya que, pero no podemos dejar que caiga en la desactualización.

Debe estar renovándose constantemente y buscando nueva información para que sus usuarios estén siempre informados con datos actuales y veraces. La metodología que se caracteriza como la más apropiada es la de aprender haciendo, por eso la publicación digital debe crear un enganche con el usuario, tenga dinamismo, y la información impartida sea memorable.

Uno de los entrevistados nos comentó que al implementar su revista digital realizaron testeos previos a su lanzamiento y como resultados se dieron cuenta que los jóvenes no necesitaban instrucciones para trabajar con la interactividad de la publicación. Eso quiere decir que los jóvenes son mucho más curiosos y no necesitan instrucciones establecidas para el manejo de nuevos formatos tecnológicos. La interactividad es una característica que las nuevas generaciones están demandando, y están dejando a un lado los medios estáticos como libros, pdf, etc. Ahora las personas valoran más las nuevas propuestas de diseño.

Con respecto a la difusión y posicionamiento en el mercado, nos comentaron que lo realizaron por envíos de promocionales de la revista, invitando a que la

descarguen y continúen con la experiencia de interactividad. Además contaron con el apoyo de líderes de opinión y personas del medio público para la difusión del mismo es así como pudieron establecerse y posicionarse. Por otro lado, internamente cuenta con todo un programa logístico para la organización de los sus lanzamientos, una vez establecida la plataforma y el quiosco todo queda automático, solo debe enfocarse de la producción y edición.

Esta publicación debe generar una experiencia en los usuarios, de esta manera siempre estarán en contacto con ella aprendiendo y transmitiendo este conocimiento adquirido.

1.4 Conclusiones estratégicas

Una vez analizados los resultados de la investigación, se pudo resaltar que la publicación digital necesitaba un nombre y concepto de marca para que el grupo objetivo pueda identificarlo con facilidad y así comprar el dominio que se lo identificaría en los diferentes buscadores de la web.

También se pudo observar que el grupo objetivo estaba pendiente siempre de las innovaciones y actualizaciones de contenido, es por eso que debía conceptualizar esta marca para que perdure con el tiempo y se vaya actualizando por medio de los siguientes proyectos de aplicación.

Los medios de búsquedas y tecnologías son muy cambiantes, es por eso que debe dejar planteado este proyecto para que en los siguientes grupos de

proyectos de aplicación puedan plantearse la posibilidad de crear un DPS para dispositivos móviles interactivo.

2. Creación de marca para publicación digital.

2.1 Objetivo general

Crear una nueva marca que refleje el propósito de realizar un archivo de diferentes procesos de campañas publicitarias realizadas en el Ecuador por medio de una publicación digital.

2.2 Objetivos específicos

- Definir nuevo concepto de marca y desarrollo para la publicación digital de *All You Need Is Ecuador*.
- Identificar el grupo objetivo al que se va a llegar.
- Identificar competencia directa o indirecta de la publicación digital.

3. Desarrollo

“El *Branding* es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control)” (Acotex, s.f.). A continuación el desarrollo de marca para la publicación digital de la campaña *All You Need Is Ecuador*.

3.1 Investigación.

3.1.1 Diagnóstico del mercado.

El consumo de tecnología en el Ecuador está en constante crecimiento. Según los datos registrados por el INEC en el 2013 refleja lo siguiente:

- El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil.
- El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet.
- El 43,6% de las personas en el Ecuador utilizan computadoras.
- El rango de edad que utiliza por más tiempo una computadora va en el siguiente orden: de 5-15 años el 58,3%, de 16 a 24 años 67,8%, de 25 a 34 años el 47,4% de 35 a 44 años el 35,1%, de 45 a 54 años el 27,1%, de 55 a 64 años el 18,9% y finalmente de 65 o más solo el 5%.
- El 40,4% de la población nacional ha utilizado internet en los últimos 12 años.
- El 32% de la población utiliza el internet para obtener información, el 25,5% para obtener comunicación en general, el 31,7% por educación y aprendizaje, el 4,9 por razones de trabajo mientras que la diferencia 5,9% declaró que por otros motivos.

3.1.2 Perfil y hábitos de consumo

En la investigación se pudo evidenciar que existen dos tipos de perfiles de consumidor: la generación Y o mejor conocidos como lo *millennials* y la generación Z.

Los *millennials* son las personas nacidas en los años 1981 y 1995 y que actualmente tienen entre 20 y 35 años de edad. Este grupo representa el 24,6% de la población a nivel nacional, y cuenta con las siguientes características según la revista *Insights* (2015):

- Este grupo se caracteriza por su capacidad plena para trabajar. Buscan trabajo que tenga oportunidades de crecimiento, ambiente sano para laboral, sueldo e innovación tecnológica. Así mismo este grupo prefiere que sus jornadas laborales estén más atadas al cumplimiento de metas y proyectos para que no caigan en el aburrimiento y desmotivación.
- Así mismo estas personas no piensan trabajar toda su vida dentro de una empresa ya que están siempre pendientes de oportunidades para emprender su propio negocio. Esto dado también cuando no encuentran estabilidad laboral o existen pocas opciones de crecimiento.
- La tecnología es algo que no puede faltar en su diario vivir y peor aún en un lugar de trabajo. Este es parte de su herramienta de trabajo, y los lugares que no cuenten con esta fuente es considerada anticuada y poco innovadora.
- Así como son exigentes con la tecnología e innovación, siempre buscan que esto tenga conciencia con la comunidad, es decir, que prefieren

productos de empresas con acciones claras en protección animal y medio ambiente. El cuidado al medio ambiente es un comportamiento claro en este grupo.

La generación Z es el otro grupo conformado por personas nacidas entre 1994 y 2010, y representa al 30,9% de la población nacional. Al igual que al grupo de los *millenials* está caracterizado por su la constante conectividad y uso de nuevas tecnologías. Sin embargo según la revista Marketing Activo (2015) este grupo presenta una característica particular, “(...)son consumidores sensibles , comprometido y concienciados con el mundo en el que viven, (...) Una realidad marcada por la crisis económica, el terrorismo y un bombardeo de mensajes sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente”.

La revista Marketing Activo (2015) también nos indica que un “estudio de JWT ha determinado que la generación Z se caracteriza por dos rasgos importantes: su ambigüedad y contradicción.” Eso es porque al igual de estar conectados que los *millenials*, el 86% utilizan sus teléfonos móviles varias veces al día, sin embargo el 79% reconocieron que pierden demasiado tiempo conectados a estos dispositivos. Por otro lado el mismo estudio indicó que este grupo disfruta realizando sus compras en tiendas virtuales, sin embargo también resalto que prefieren realizar sus compras por medio de las tiendas físicas.

3.2 Análisis de la competencia

3.2.1 Identidad e imagen de las marcas competidoras

Effie Awards

Los *Effie Awards* son los premios de mayor relevancia en la industria del marketing y la publicidad. Premia las ideas que funcionan, las grandes ideas que logran resultados reales y las estrategias que las originaron.

Como estrategia, constituye la más importante instancia profesional de evaluación en el medio publicitario, que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones de marketing.

Esta se encuentra posicionada como los premios de mayor reconocimiento en la industria del marketing y publicidad nacional y con reconocimiento internacional. En la actualidad se organiza en treinta y cuatro países de Europa, Asia, América del Norte y Sudamérica.

Cóndor de Oro

El Cóndor de Oro, evento de publicidad ecuatoriana, organizado por la Asociación de Agencias de Publicidad del país

Este evento al estar organizado por la A.E.A.P, y cuenta la asociación de 34 agencias de reconocimiento nacional. Esta asociación es sin fines de lucro, por

lo que toda la ganancia que este pueda obtener será a beneficio y mejoramiento de sus servicios y actividades para el cumplimiento de sus fines.

Su posicionamiento es fomentar la actividad publicitaria en el país, para que la misma tenga mayor calidad y efectividad.

Premios Gallo de Oro en la ULVR

Evento realizado por La Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su Escuela de Publicidad donde se galardona a los mejores trabajos presentados por los estudiantes en el año lectivo anterior y se hace reconocimiento a su esfuerzo.

Por intermedio de su Carrera de Publicidad tiene como estrategia desde brinda a los jóvenes la oportunidad de recibir un reconocimiento por el desarrollo de sus ideas y creatividad.

3.3 Formular la misión y visión del proyecto

Misión

Exponer año a año el proceso de creación e implementación de las campañas más destacadas del período, para que sirva como una fuente de información publicitaria relevante.

Visión

Convertirnos en un proyecto de reconocimiento, que se otorgue año a año a las campañas más destacadas en la industria publicitaria Ecuatoriana.

3.4 Diferenciación

Es el primer espacio abierto al público en general donde se expondrá el proceso de implementación de campañas publicitarias realizadas en el Ecuador. No existe un formato donde se encuentre ese tipo de información, por lo que en algunos casos el grupo objetivo opta por el análisis de campañas realizadas en el exterior.

A diferencia de la competencia indirecta, este proyecto se encargará de estudiar a fondo una sola campaña publicitaria, es decir, dará exclusividad de análisis del proceso de conceptualización, los actores involucrados, la campaña realizada junto a los resultados obtenidos. Además mediante un evento se reconocerá de manera especial a los involucrados.

3.5 Público objetivo

El desarrollo del proyecto beneficiaría a personas entre 18 a 40 años interesadas en la rama publicitaria de un nivel socio económico medio, medio-alto y alto, y que hemos identificado en tres grupos.

- Profesionales especialistas de publicidad y comunicación.

- Estudiantes universitarios en facultades de comunicación y marketing.
- Docentes universitarios de facultades de comunicación y marketing.

3.6 Identificar atributos únicos de la marca.

Los atributos son aquellas palabras que definen la marca y la diferencia del resto.

Lista de atributos

Informativa
confiable
profesional
investigador
innovador
curioso

3.7 Personalidad de la marca

Este proyecto se ha personificado como un hombre de 35 años de edad, de un nivel socioeconómico medio-alto con las siguientes cualidades:

- Profesional de publicidad y comunicación, puede llegar a ser una fuente de enseñanza de publicidad.
- Extremadamente curioso, no sabe todas las respuestas pero le encanta investigar hasta el mínimo detalle.
- Trabaja en una de las agencias más prestigiosas del país y además es docente de publicidad y comunicación
- Es innovador y creativo

- Amante de la investigación, profundiza y va más allá de lo que los demás pueden ver.
- Le gusta compartir información con sus compañeros
- Es informal pero muy profesional.
- Es amante de la tecnología, está pendiente siempre de las innovaciones tecnológicas del mercado.

3.8 Estrategia de posicionamiento

<i>The Case</i> es	Un proyecto que comparte casos de Marketing y Publicidad a estudiantes y profesionales de comunicación por medio un portal web.
Que ofrece	Expone de manera amigable y concreta el trabajo, la medición y los resultados de campañas exitosas del Ecuador.
Debido a	Que no existe una plataforma donde se describa procesos de implementación de campañas publicitarias en Ecuador.
Para que	Las personas interesadas puedan conocer no sólo el producto final de la campaña sino todo el proceso que se tuvo que pasar

Creado por: Autora

3.9 Construcción

3.9.1 Naming

¿Qué es *The Case*?

The Case es un proyecto que comparte casos de Marketing y Publicidad a estudiantes y profesionales de comunicación por medio un portal web. Expone de manera amigable y concreta con un lenguaje coloquial y espontaneo el trabajo, la medición y los resultados de campañas exitosas del Ecuador. De esta

forma las personas podrán ver no sólo el producto final de la campaña sino todo el proceso para llegar al producto final.

¿Por qué *The Case*?

El nombre *The Case* hace referencia a casos de estudio de campañas publicitarias. Se denominó para similar a un *brief* proporcionado por una empresa para la creación de una campaña publicitaria.

3.9.2 Desarrollo grafico

El logo tiene un color monocromático ya que generalmente el resto de logos contiene una variación en su gama de colores. Se decidió hacerlo de esta forma para no crear ruido visual y no desviar la atención del espectador entre el logo de la página y el logo de la campaña seleccionada.

Los dos puntos del logotipo representa que el tema el título que se genera cuando se inicia la descripción de un tema.

3.9.3 Concepto de comunicación

The Case busca ser un archivo que recopila casos de marketing y publicidad a estudiantes y profesionales de comunicación por un medio digital. Se basa en la investigación y recopilación de información relevantes sobre el proceso de una campaña específica para que este pueda ser explicada.

Slogan

“Archivo Digital de Comunicación”

3.9.4 Implementación

Año a año, *The Case* reconocerá a la campaña con mayor trascendencia en el medio publicitario evaluando todo el proceso desde su conceptualización hasta los resultados de todo el impacto generado.

Es por eso que creamos este espacio a manera de archivo digital de comunicación para que a futuro contenga más campañas publicitarias y sirva a la comunidad como fuente de información relevante sobre el medio. La plataforma escogida fue una página web que sea *reponsive* por la facilidad de acceso.

Para esto es necesario hacer una investigación de campañas exitosas del Ecuador, acercarnos a los protagonistas de la misma e indagar información con la que no todos cuentan. De esta forma es posible exponer las campañas de una manera diferente y darles un valor agregado. Además *The Case* se diferencia por ser un archivo digital de comunicación que tiene un filtro y aporte académico.

The Case debe estar conformado por un comité de dirección integrado por profesionales y docentes de la Universidad Casa Grande. Estará a su cargo

la evaluación de campañas que quieran participar, y la elección de la campaña ganadora para la generación del nuevo contenido informativo para la página web.

4. Conclusiones de la evaluación y recomendaciones.

En conclusiones se determinó lo siguiente:

The Case integraría las marcas internas que tiene la Universidad Casa Grande, (como lo es con Ojo Loco), es decir, que año a año debe irse actualizando y mejorando el producto para llegar a tener un reconocimiento externo.

La marca *The Case* es un desarrollo de realizado por alumnos para el uso de la Universidad Casa Grande.

Cabe recalcar que el producto conlleva lo siguiente: actualización del DPS en formato HTML, investigación sobre las campañas publicitarias, generación de contenido para el público objetivo, y desarrollo del evento donde se reconoce a la campaña actualizada. Es importante resaltarlo para que los siguientes grupos sigan utilizando el formato ya establecido.

Recomendaciones

The Case no cuenta con registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), por lo que se recomienda realizar este registro para poder hacer uso de correcto de este nombre.

Se debe dar continuidad a la página web realizada, ya que el hosting cuenta con durabilidad de un año, por lo que se recomienda dejar cubierto este gasto para los años siguientes.

Como fue comentado en un principio, al inicio de este proyecto este iba a ser un DPS que iba a estar alojado en kiosko de la Universidad Casa Grande, sería conveniente que se retome esta idea inicial y que se pueda manejar dos soportes tecnológicos.

5. Reflexión personal

Después de haber compartido casi 8 meses juntos a un grupo de personas con las que nunca había tenido una relación fue una experiencia muy enriquecedora ya que es a partir de ese momento estas realmente viviendo lo que es la vida profesional y laboral. A pesar de los tiempos difíciles y con la visión de 6 personas con sus puntos de vista y apreciaciones por su experiencia estudiantil hizo que este proyecto cambiara la solicitud inicial para abarcar una nueva propuesta que supero las expectativas de todos. *The Case* es una aportación real de 6 personas con diferentes ideales, que dieron vida a este proyecto que espera perdurar con el tiempo, ganando la relevancia e importancia de debe tener para la Universidad Casa Grande y todo su comunidad.

Al estar con 6 personas de diferentes carreras el aprendizaje es mucho más relevante. La integración en áreas como: la implementación de la idea, creación del logo, una página web, generación de contenido informativo y hasta evento de lanzamiento, hace que puedas entender e involucrarte en áreas en las que nunca había imaginado estar.

Durante mis años como alumna de la carrera de administración y marketing estratégico pude implementar mis conocimientos. En el área administrativa con respecto a la organización de un grupo de trabajo; en el área de investigación, utilizando diferentes metodologías para la generación de contenido en la página web; en el área de marketing en la creación de una nueva marca y que fue muy bien aceptada por los guías de tesis y jurados de pregrado. Logre aplicar nuevos conceptos lo que permitió que salir ganando nuevos conocimiento para aplicar en vida profesional.

6. Bibliografía

Rivera. (2008). *Las publicaciones digitales como recurso de información en bibliotecas universitarias*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <http://goo.gl/tFnm3Y>

Travieso. (2003). *Publicaciones electrónicas: Una revolución en el siglo XXI*. Recuperado <http://goo.gl/BV9dXp>

Rost. (2004). *Pero, ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*
Recuperado de <http://goo.gl/gVXG7c>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones*. Recuperado de <http://goo.gl/ETWvwS>

Definición ABC. *Contenido*. Recuperado de <http://goo.gl/rAHKao>

Valerio. (2002). *Herramientas tecnológicas para la administración de conocimiento*. Recuperado de <http://goo.gl/US2Lh3>

Garcia, F. Portillo, J. Romo, J. Benito, M. (s.f). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Recuperado de <http://goo.gl/ybQvu>

Carretero. (2004). *Gestión y generación del conocimiento mediante el uso de plataformas digitales de formación*. Universidad de León, 15(1) 139-164.
Recuperado de <http://goo.gl/zaWp0s>

Marketing Activo. (2015). *La generación Z es el nuevo target de las marca*.
Recuperado de <http://marketingactivo.com.ec/la-generacion-z-es-el-nuevo-target-de-las-marcas/>.

Insights. (2015). *Millennials: una etiqueta global para una realidad local*.
Recuperado de <http://www.insights.la/2015/11/26/millennials-una-etiqueta-global/>.

Arcotex. (s.f.). *Como crear una marca*. Recuperado de <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>.

7. Anexos

Entrevista 1.

Melissa Nebot - Revista Awake

Entrevistador: ¿Qué aspectos consideran al darle interactividad a su revista?

M.N.: Realmente nosotros estamos súper enfocadas en generar una experiencia y una emoción en los usuarios, estamos súper enfocadas en eso, en la experiencia del usuario, en estudiarlo, en testarlo primero. Antes de salir con la edición cero hicimos un grupo donde nos paramos una al lado de cada persona que estaba con la edición que iba a salir y veíamos si era intuitivo el tema de las instrucciones, si se perdían o no interacciones, porque a veces hay artículos que tienen mucha interacción y te pierdes cosas del artículo, pero nos dimos cuenta que la gente de ahora y sobretodo los jóvenes tienen mucha como intuición para el tema de lo digital de seguir la flecha, de seguir viendo, nadie lee las instrucciones, todo el mundo monea, entonces nos arriesgamos en ir incrementando con el tiempo la interacción; la idea siempre fue romper la idea de que lo digital debe ser un pdf o tiene que ser estático porque obviamente si es así, siempre prefieres el libro, siempre prefieres lo físico, pero como estamos en un mundo en donde ahora todo va encaminado a lo digital sería irónico pensar que las nuevas generaciones siguen prefiriendo un libro, de hecho no es así.

Las nuevas generaciones están buscando solamente herramientas digitales, entonces pensamos en crear esta propuesta diferente en donde lo digital tenga este valor agregado que es contarte historias a través de sonidos, a través de texturas diferentes, de diseños diferentes, de efectos diferentes para que valga la pena leer algo en digital y no en impreso. Porque si vas a hacer una copia de lo impreso no tiene mucho sentido, entonces en el caso de su informe por ejemplo, el hecho de que alguna herramienta digital te permita mostrar imágenes de forma diferente, con audio con colores más vivos, es una herramienta que tienes a tu favor. Sobretudo hoy en día que la gente es más visual, valora el diseño, valora las nuevas propuestas, creo que ahí tienes una herramienta interesante para no hacer un informe en power point y pdf sino usar toda esta tecnología para comunicar de una manera más efectiva.

Entrevistador: ¿Cuáles son las dificultades más frecuentes al momento de realizar cada edición de la revista?

M.N.: Te soy sincera las dificultades cada vez son menos, obviamente al principio fueron muchas dificultades, sobretudo hasta que le cogimos el golpe a la logística y nos dimos cuenta cada cuanto tiempo teníamos que hacer una edición, o sea con cuánto tiempo de anticipación, mejor dicho. Tenemos un cronograma súper estricto que lo cumplimos al pie de la letra, donde hacemos una reunión de temas, luego tenemos un tiempo en el que se cumple la entrega de esos artículos, luego va a diseño; como si fuera una fábrica literal. Luego del diseño va la programación y lo vamos probando en todos los dispositivos y yo

creo que midiendo los tiempos, con buena comunicación en el equipo, con una persona encargada y responsable de cada área se llega a una elaboración perfecta.

La dificultad más grande no está en el proceso sino en el tema del peso de una revista como esta y en un país como en el que estamos el internet y los teléfonos inteligentes no están al acceso de todo el mundo, entonces no puede ser todavía una herramienta masiva porque todavía tiene cierto peso, necesitas megas, internet, más allá de que probemos la descarga con wifi, etc, eso sigue siendo un contra, pero luego ya en la elaboración creo que estamos bastante bien. Uno tiene que estar dispuesta a estar flexible y a cambiar en el camino y no enamorarse de la idea que tenías al principio sino ir siendo flexible e ir corrigiendo cosas en la mitad del proceso, pero yo creo que con el tiempo llegas a un modelo que es más fácil de seguir y evaluar.

Entrevistador: ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizan cada edición de la revista? Cuéntame un poco sobre el flujo de trabajo. (Pre-producción y producción)

M.N.: El tema es que para tener el estilo y el tipo de interacción que nosotros manejamos, necesitas una plataforma que lo soporte, necesitas tener tu propia aplicación, tu propia plataforma y eso obviamente al tener interacción, al tener la calidad de imagen que usamos tiene su peso, entonces ese vendría a ser el contra principal, el peso que tiene. Más allá que estamos trabajando en reducirlo, en que cada vez hay herramientas nuevas, en que creemos que con el

tiempo, con la velocidad del internet. Con nuevas tecnologías esto se va a solucionar, pero ese vendría a ser el contra principal. Y el pro es obviamente es el contar las cosas de una manera diferente, el comunicar, el regalar una experiencia porque texto en el internet y gratis hay miles pero el poder unir en una plataforma artistas, escritores, a gente joven, emprendedora y contar de una manera diferente que no dependan de un tanto por tanto de la página sino que se puedan extender puedes en una sola página puedes poner mucha información, varios efectos y creo que es ese el pro que tenemos.

Nosotros hacemos la parte editorial del tema central de la edición, porque manejamos un tema central, por ejemplo no sé si has visto, que una se llama escenarios, otra miedos y luego los temas parten de ese tema central, hay secciones fijas que se mantienen, entonces estos ya están fijo y se van variando cada mes, el contenido porque la sección es fija. Ese contenido lo hacemos dos meses antes, y el diseño un mes antes, el equipo de diseño vive haciendo todo un mes antes como la mayoría de revistas, pero igual el equipo editorial y de los colaboradores que escriben están dos meses antes o sea nosotros ya estamos escribiendo noviembre y están diseñando octubre. Obviamente dejando espacio para cosas más actuales que van saliendo en la marcha, pero te diría que el 95% de la revista lo hacemos con ese tiempo anticipación. Tratamos de recoger artículos que son súper pensados, como artículos de colección que sean guías, cosas que te sirva y que te gusten tener en tu teléfono. Como no manejamos temas de actualidad, o sea en el sentido de que no hay esas cosas si pero no noticias entonces no tenemos esa presión de que tenemos que salir al día siguiente con esa noticia. Sino que son un medio entretenimiento, tratamos de

seleccionar súper bien lo que te vamos a contar y por eso nos tomamos ese tiempo para diseñarlo de la mejor manera. Tratamos de ser súper recursivos, de tener un banco de imágenes *in house*, de que nuestros diseñadores aprovechen todo su talento en ilustraciones, en diseños, de que la gente joven que quiere colaborar sea quien escriba junto a nuestros editores, no estamos mucho, no gastamos mucho en producciones afuera, en ciertas cosas que gasta muchos medios, por ejemplo nosotros creemos en aprovechar los recursos que tenemos y más bien aprovechar esa frescura y ese contenido nuevo en diseño y en darle también la oportunidad a muchos jóvenes que quieren diseñar o escribir, que tengan aquí un espacio para hacerlo.

Entrevistador: ¿Cómo fue el lanzamiento de la revista, qué gestiones tomaron en cuenta, quiénes eran los interesados?

M.N.: Te cuento que la apertura de los clientes y los auspiciantes fue increíble desde el primer momento, eso nos alegró un montón porque la verdad es que uno de los gerentes de marketing de estas empresas grandes que es lo que buscamos siempre, fue para nosotros una sorpresa porque ninguno de ellos había visto antes algo parecido; por ahí una que otra revista argentina o de otro lado con algo de interacción pero no al nivel de esta interacción y mucho menos con la posibilidad de que su publicidad también se interactiva, entonces la acogida fue bastante bonita en el lado de auspiciantes y en el lado de lectores lo que hicimos fue un lanzamiento totalmente online, o sea no hicimos la típica fiesta lanzamiento, lo que hicimos fue que como la revista es digital queríamos que sea coherente y todo sea digital, entonces lo que hicimos fue enviarles

pedazos de la revista, promo de la revista a influencers, actrices, escritores, periodistas se fue generando como un boca-boca a través de Twitter e Instagram y en Facebook, no sólo con los que quisimos buscar nosotros que vean y que den su comentario genuino de la revista, sino que se regó y hubo gente que se le empezó a descargar y quiso compartir su visión, su experiencia y se generaron más de 1000 descargas en las primeras 24 horas que nosotros la verdad nunca pensamos porque con el peso que tenía pensamos que bueno, iba empezar por web y luego la gente se lo iba descargar, pero bueno fue una respuesta inmediata y súper linda los comentarios de la gente, como Roberto Manrique, Ismael Cala, gente de otros países, y medios, medios como El Expreso que inmediatamente nos llamaron a querer promocionar el medio, nos retwittearon, habían comentarios como: te juro que no me pagaron por decir esto pero tienes que bajártela o este es el futuro de los medios de comunicación. Entonces ahí nos dimos cuenta el potencial que había en crear algo diferente que no sea sólo un referente en el Ecuador sino que también pueda ser como un referente a nivel latinoamericano porque tampoco conocemos ninguna revista parecida. Ese fue lanzamiento, fue sencillo pero fue espontáneo, y eso fue lo bonito, lo diferente.

Entrevistador: ¿Cuáles son sus mayores dificultades para mantener Awake en Google Play y Apple Store?

M.N.: Bueno en *Apple Store* y *Play Store* no hay mayor dificultad, o sea una vez que tú ya tienes la licencia simplemente la vas actualizando. Igual la plataforma que actualizamos es una muy segura porque cambias a veces el sistema operativo y hay plataformas nacionales que se caen, por eso tenemos

una base internacional que adapta muy bien y no hemos tenido mayores dificultades de mantenernos en la plataforma ni de ajustarnos a los cambios tecnológicos. Más bien estamos tratando de innovar y estamos lanzando ya una empresa de publicaciones digitales que se llama *Awake Creation*, que es llevar esa tecnología de *Awake* a las empresas, para que puedan hacer folletos, catálogos, manuales de venta, incluso otros medios de la misma forma en la que nosotros lo hacemos; de manera digital, moderna y creativa.

Entrevistador: ¿Cómo valoran cada página de publicidad en su revista, qué toman en cuenta?

M.N.: Nosotros tenemos dos maneras de medir el tema de los costos, el primero es por ubicación, las dos primeras páginas siempre cuestan un poco más porque hay usuarios que no se descargan el 100% de la revista, hay un porcentaje de usuarios que se empiezan a descargar la revista, y que por problemas en el trabajo o por el Internet, o porque se ocuparon en algo más y no terminan de verla, venga hasta cierta cantidad de páginas y ven siempre las primeras. Entonces esas tienen más *views* y descargas que el resto, más allá que el resto tiene una buena cantidad de descargas, estas tienen un poco más y es por eso que cuestan un poco más. Luego la otra forma de medirlo es por medio de la interacción como tu comentabas. Si quieres algo sencillo de uno o dos clics, va a tener un costo menor a que si quieres hacer un juego o una mayor cantidad de interacciones, de juegos, de vídeos, obviamente el precio incrementa.

Entrevistador: ¿Qué consejos nos puedes dar basándote en tu experiencia?

M.N.: El interesado principal va a ser quienes hicieron la campaña, que de alguna forma le va interesar muchísimo que tú le das un análisis externo de la campaña, de lo que hizo, de lo que no hizo y de lo que podría haber hecho mejor. Obviamente tienes que tener claro si quieres llegar a ellos específicamente o si tu target también es jóvenes, estudiantes que quieran ver cómo se puede hacer modelos de tesis o que estén de alguna manera interesados en el tema del turismo, ahí tienen que definir bien el target creo yo, así es un tema de cómo presentar tu tesis lo agarras por ese lado, o si es un tema de turismo, si te interesa el turismo a interesar. Yo creo que una vez que tienes claro tu target, sabes dónde está, lo identificas, sabes en qué redes se mueve y a través de eso puedes buscar maneras interactivas a través de redes o de la misma plataforma de comunicarles qué es lo que estás ofreciendo y tratar de engancharlos de manera diferente. El principal consejo es ese, no perderse en querer llegar a todo el mundo, sino estar claro de quién es la persona que quieres que te lea, que te descargue o quieres que te mire online. La herramienta que sea que vayas a ofrecer, tienes que investigarla bien y tratar de entrar por ese lado.

Entrevistador: ¿La experiencia que tienen con las ediciones realizadas, se basan en alguna tendencia mundial o nacional?

M.N.: Mira te cuento que nosotros nos hemos basado más en lo que vemos en *Twitter*, en lo que vemos en *Instagram*, en las nuevas, más que en lo que hacen las revistas tradicionales. Si te das cuenta las revistas tradicionales

siempre tienen algún influyente en la portada, siempre tienen matrimonios, eventos sociales, tienen publrreportajes de la vida privada de personas, no tenemos nada esas cosas, no tenemos gente casi nunca las portadas. No contamos nada de la vida privada de nadie, porque creemos que no necesariamente una revista de hombre mujer tiene que hablar de un tema en específico, que si eres hombre tiene que hablar de carros o de fútbol, más bien nos damos cuenta de la diversidad calle rey en redes, cómo puede seguir una cuenta de cocina, de vestir, inspiraciones, de humor, y saltar de un tema al otro a través de las redes en un minuto y tener varios intereses. Entonces hemos estudiado al ser humano, de manera integral y hemos dicho bueno, qué intereses compartimos todos, probablemente todos seguimos cuentas de cocina, cuentas de vestir, cuentas de humor, temas de emprendimiento, de tendencias tecnológicas, y eso es lo que hemos tratado de recopilar en la revista.

Si te das cuenta tenemos secciones de emprendimiento, hablamos mucho de lo social, mucho con humor porque creemos en el humor, pero también creemos en que hay que ser conscientes. Si tenemos moda, tenemos destinos, tenemos artículos de opinión, pero tratamos de mantener un espacio con la privacidad. Somos muy respetuosos, cuando invitamos a alguien o tenemos entrevistas, casi siempre son muy profesionales o son todo lo contrario, un juego con humor de algo que no sabes de la persona, pero tratamos de hacer cosas diferentes y romper el molde de lo que ya hay y crear algo totalmente diferente.

Entrevista #2

Profesional - Creativo Digital de Initiative, IPG Mediabrands S.A.

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales fuentes de consulta a la hora de querer analizar las campañas creativas que se han generado local o internacionalmente?

J.V.: Bien, como creativo yo te puedo decir que la respuesta es un poco fácil, no para nosotros nuestra búsqueda de fuentes siempre va a iniciar con Google que viene muy apegado a las redes sociales, y de ahí un muy buen buscador de fuentes es YouTube.

Entrevistador: ¿Qué detalles relevantes deben tener estas fuentes en su información para que sirvan de ayuda como guía para el desarrollo de una campaña de publicidad?

J.V.: El primer detalle como una razón fuerte yo creo que sería el autor, o sea quién estuvo detrás de toda esta campaña, de dónde vino su idea, el concepto, y obviamente el detalle de las métricas y el análisis de la campaña.

Entrevistador: ¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas de acceder a una publicación digital interactiva para ver el proceso de creación de una campaña?

J.V.: Bien una ventaja en este caso sería que le va a llegar a todo el mundo, en caso de que tengas algún dispositivo móvil, o Tablet, o alguna laptop, algo

portátil, va a ser muy importante porque te llega ahí al momento. Y como desventaja yo creo que el consumo de megas que te proporcione tu operador yo creo que eso a la gente le interesa bastante.

Entrevistador: ¿Qué métodos de difusión o promoción deberíamos adoptar para que este tipo de publicaciones sean conocidas por profesionales como tú para que cuenten con un caso interactivo?

J.V.: En este caso sería la publicidad de Facebook en redes sociales y buscadores.

Entrevistador: ¿Qué dispositivos te serían más apropiado para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

J.V.: Dispositivos móviles, como te decía tabletas, laptops porque son portátiles, los puedes ver en el momento. Y yo creo que también sería buena opción, es más yo creo que deberías de hacerlo es la versión web, porque en caso de que la gente esté trabajando y no tenga a lo mejor su dispositivo a la mano, lo pueda ver y descargar también vía web.

Entrevista #2

Profesional - Director de Cuentas de Sandbox, IPG Mediabrands S.A.

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales fuentes de consulta a la hora de querer analizar las campañas creativas que se han generado local o internacionalmente?

H.M.: Bueno, nosotros contamos con un Hub LATAM que siempre nos ayudan con todos los casos que se realizan a nivel regional, y afuera en Estados Unidos y Europa. Este tipo de información que nos brinda el Hub es muy importante porque a través de ella nosotros podemos saber qué está pasando en el extranjero en temas de campañas, en temas de creatividad, tipos de compra, o todo lo que se está generando afuera y que se pueda tropicalizar para nuestro medio. Aparte de eso, obviamente también nosotros hacemos mucho *research* a través de sitios web, blogs u otros medios que también nos ayudan mucho al conocimiento de campañas creativas para nuestro consumo.

Entrevistador: ¿Qué detalles relevantes deben tener estas fuentes en su información para que sirvan de ayuda como guía para el desarrollo de una campaña de publicidad?

H.M.: Bueno principalmente tiene que ser una información bastante dinámica, en tema dinámico me refiero a que debe tener videos, gráficas o algún otro medio que nos ayude a nosotros a poder validar esta efectividad de la campaña publicitaria como tal, a nivel de KPIs, a nivel de resultados, a nivel de conocimiento de la información, y qué tan relevante fue esta información para el grupo para el cual estuvo apuntado.

Entrevistador: ¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas de acceder a una publicación digital interactiva para ver el proceso de creación de una campaña?

H.M.: Bueno las ventajas son varias realmente, entre esas tener este tipo de información a través de un dispositivo móvil, por decir un caso, nos ayuda a poder estar más al día de la información de lo que se genera en temas de campañas, en temas de información digital, en temas generales a nivel de marketing o publicidad. Creo que es muy importante tener este tipo de información muy actualizada, y de pronto puede ser esa una desventaja de que quizás no esté tan actualizada la información y corramos el riesgo de tener información un poco más antigua que de pronto no tenga la misma relevancia de campañas actuales.

Adicional a eso, quizás como desventaja podría ser también el recurso digital a nivel de, no sé, que no cuentes con megas para poder utilizar la plataforma, que sé yo no. Pero particularmente, creo que es muy importante y actualmente no se está llevando a cabo este tipo de recursos digitales para las agencias, entonces sí es muy importante que aparte de eso también tenga mucha información de métricas para poder validar toda la información que se está generando.

Entrevistador: ¿Qué métodos de difusión o promoción deberíamos adoptar para que este tipo de publicaciones sean conocidas por profesionales como tú para que cuenten con un caso interactivo?

H.M.: Bueno, como ustedes saben, como tú sabes, el tema para nuestro medio es muy digital. Entonces, lógicamente debe haber una comunicación digital bastante estratégica sea esta a nivel de pauta en Facebook, a nivel de pauta en *Search*, o incluso también una compra a nivel ATL que soporte mucho la difusión, para que este tipo de actividades que se vayan a generar o realizar sea dirigida al grupo específico.

Entrevistador: ¿Qué dispositivos te serían más apropiado para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

H.M.: Bueno esto depende mucho de para qué vayas a utilizar la información. Si es para consumo propio podría ser mi teléfono, donde yo puedo revisar información rápida quizás antes de entrar una reunión y dar por ahí unos *inputs* a mi cliente sobre lo que está generándose a nivel digital, o de campañas, o de competencia, etc no. Ya si quiero hacer algún tipo de presentación un poco más profesional, un poco más entrar en detalles, quizás puedas descargarla a nivel de tu tableta u otro dispositivo similar, donde puedas tener un poco más de interacción con clientes, de pronto puede ser eso.

Entrevista #3

Docente Universidad Casa Grande

Entrevistador: ¿Qué recursos usas y cuál es la importancia de estos en sus clases, ejemplo libros, videos?

AV: Utilizo depende de la clase, verdad pero utilizo sobre todo experiencias de otros profesionales, me gusta que los chicos aprendan mucho de los errores de otro profesional y que también aprendan de los aciertos de otros profesionales y luego que ellos lleven a la práctica o antes que lleven a la práctica su propia experiencia para que se equivoquen o acierten dentro del marco de la clase, ahora que son estudiantes y que no van a perder un trabajo por un error y es cuando nadie los va a mirar mal porque están aprendiendo

Entrevistador: ¿En caso de utilizar metodología de casos que tipo de formato usas al momento de presentar a los alumnos de estudio cuál crees que son las ventajas y desventajas de usar este tipo de formato?

A.V: Generalmente les doy el caso escrito para leerlo y analizarlo juntos, pero siempre trato de complementarlos con videos o con fotos y con mi explicación y mi análisis sobre ese caso específico, después de mi punto de vista y de mi *feedback* alrededor del tema como docente y profesional del area, hago que ellos hagan su propio análisis tratando de buscar su punto de vista que también funcione pero que no sea el que ya les di en la clase.

Entrevistador: En tu opinión qué tipo de información estructura o datos se necesitan para un caso de estudio para que todo profesor lo utilice en su metodología de enseñanza

A.V.: Creo que debe de saber dónde sucedió, cuándo sucedió, qué contexto había alrededor de ese caso, porque eso hace que varíe mucho. Por ejemplo cuando hablamos del caso de Wellin, que es un caso que analizo con los alumnos de, como se llama la materia que te di a ti, Casos de Campañas y Relaciones Públicas, me olvide de mencionar esa materia y Auditorías de Relaciones Públicas, también me olvidé de mencionar cuando vemos en Casos y Campañas ese caso de Wellin hay que considerar que Wellin es una marca que sale adelante con *spanglish* porque se da en España donde la mayoría de la gente no tiene o no tenía interés de aprender inglés porque sentían muchos de ellos que no era necesario porque sentían que no iban a salir de España, no necesitaban irse lejos de su país ya que era un país en lo que todo funcionaba, yo creo que ahí en la actualidad ese contexto cambió y que con la crisis por la que atravesó y aún atraviesa España, la gente está mucho más consciente de lo necesario, que es saber inglés, incluso para irse a los países de la Unión Europea pero que en donde el segundo idioma oficial es el inglés como Dinamarca, Suiza o Finlandia que no está, que ya salieron de la crisis .

Entrevistador: ¿Cuál crees que son las ventajas o desventajas de utilizar una publicación digital para los estudios de campañas, casos de negocios u otro tipo de información similar?

A.V.: Es que no entiendo si fuera una aplicación que tú te descargas en tu celular o tu Tablet o donde los chicos se descargan y van a encontrar varias áreas de conocimiento si me parece súper útil pero si es sólo para una creo que podrías

crear algún un documento digital que puede estar subido en una página web o puede tener una cuenta de Facebook, si me explico pero si es una aplicación sólo para una cosa creo que se vuelve un poco inútil.

Entrevistador: Sí.

A.V.: Creo que sería útil al momento que haces varias cosas con una aplicación.

Entrevistador: Así es una publicación que sirva de objeto de estudio además que para darle más movimiento a toda esta campaña.

A.V.: Bueno en ese caso yo creo que sí funcionaría siempre y cuando este sea al frente del programa de una materia, por ejemplo que tú hagas un convenio con la Universidad San Francisco y con la Universidad Católica y con la Universidad Casa Grande y que les ofrezcas capacitaciones o Charlas como el dueño de la aplicación y que a cambio de eso los profesores incluyan en sus materias análisis de casos y campañas de relaciones públicas incluyan en el *syllabus* que los alumnos tengan en tal clase, la clase se tienen que descargar la aplicación para hacer el estudio de este caso. Ahí creo que funciona pero si no lo haces a través de convenios creo que el profesor puede decir es una aplicación si sirve para un ejercicio pero ahí se queda solo en un ejercicio o en una clase.

Entrevistador: ¿Creerías que adoptar este tipo de metodología digital es un reto fácil o desafiante y por qué?

A.V.: Yo creo que soy joven yo tengo 31 años y yo si estoy bastante familiarizada con el uso de celular, *Ipads* en clases digitales etc. Es más yo no uso plataforma virtual, este *moodle* que es lo que utiliza la Universidad, yo uso Edmodo porque me parece mucho más amigable, se parece mucho a Facebook entonces para los alumnos que recién salieron del Colegio, yo sí creo que es mucho más fácil y hay mucho menos resistencia en el momento de usarla. Así que yo sí creo que vale la pena y si funciona ese tipo de tecnologías usarlas en clase.

Entrevista #4

Estudiante Universidad Casa Grande

Entrevistador: ¿Cuáles fueron o son las materias que consideras las más determinantes en tu aprendizaje en el campo profesional de Marketing y Comunicación?

S.K.: Una de las materias que me pareció más importantes es Marketing porque siempre para hacer una campaña necesitas saber de Marketing, por todo lo del estudio de mercado, entonces con esa materia aprendí lo de las 4p's, lo de cómo segmentar, este hacer investigación para tener una buena base en tu campaña. La materia de Investigación mismo para mí fue importante porque siempre es como que te mandan algo e investigas y te metes a internet y lo primero que haces es cualquier fuente, buscas y eso es lo que pones. Porque en

clases de Investigación te enseñan las diferentes herramientas que puedes usar como la investigación cualitativa y cuantitativa que ayudan esas fórmulas para hacer más fácil.

Entrevistador: ¿Cuáles es la metodología que tus profesores usan o han usado para tu aprendizaje?

S.K.: Es la misma que maneja la universidad de aprender haciendo, siempre nos han enseñado a poner en práctica todo lo que aprendemos. Entonces si te enseñan por ejemplo el concepto de que es publicidad, cómo se forma, cuáles son los conceptos básicos, todo eso a las finales siempre lo terminas poniendo en práctica a través por ejemplo haciendo un caso o haciendo una campaña.

Entrevistador: ¿Qué recursos te han aportaron o aportan mayor impacto en tu aprendizaje y por qué? Refiérase recursos como casos descargable, libros, videos, e-books, artículos de magazine y prensa, y más.

S.K.: En realidad no he utilizado mucho esos recursos pero me acuerdo que para un caso, no me acuerdo, cuando hicimos caso uno, no teníamos ni idea de cómo se hacía un caso, cómo se estructuraba, cómo se escribía, cómo tenías que comenzar, entonces ahí sí fue de mucha ayuda la biblioteca donde guardan, tienen el historial de todos los casos de los estudiantes y te sirve como una guía para empezar. Y como eres nueva, no sabes, entonces eso te sirve como una guía de ayuda y vas aprendiendo poco a poco. En algunas clases si necesite una ayuda de un libro que también estaba en la biblioteca, para una clase creo que

fue Publicidad. En realidad esas creo que fueron las únicas dos veces que me sirvieron los recursos, pero de ahí creo que si son necesarios porque bastantes estudiantes tienen muchas dudas y creo que esos recursos sirven de guía o para ayudarte.

Entrevistador: ¿Qué nuevas ideas consideras que tus docentes podrían adoptar como innovación para un buen desempeño en tu aprendizaje?

S.K.: Creo que es una época donde ahora los jóvenes les gusta mucho o está en boga todo lo que es digital entonces sería una buena oportunidad ya que a nosotros y a gente más grande les interesa esto de lo digital, hacer o aplicar esto a las clases. Tal vez ya no tanto como leer el libro de marketing y tenerlo ahí físico, sino a través de plataformas o descargándote un libro por e-books, es más puedes hasta ya descargarlo desde el celular que tiene ya las aplicaciones y se te hace más fácil porque en algún momento que estés libre, coges tu celular y solamente lo lees ya no tienes que estar cargando cosas físicas así que creo que es una buena herramienta ya para que los jóvenes aprovechen y ya que les gusta esto digital lo pongan en práctica ya para aprender.

Entrevistador: ¿Qué ventajas y desventajas ves en una publicación digital interactiva como parte de tu aprendizaje de casos de estudio?

S.K.: Yo creo que más que desventaja podría llegar a ser una ventaja porque siempre lo interactivo te ayuda más a aprender porque si yo me descargo un caso de estudio de cien páginas de solo letras, creo que a la segunda página ya

me aburrí, pero si es un caso de estudio interactivo donde te muestran videos, donde interactúas con fotos, gráficos que te ayudan a complementar y hacen más fácil el aprendizaje.

Entrevistador: ¿Qué dispositivos te serían más apropiados para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

S.K.: Creo que los dispositivos más apropiados serían los móviles, como los celulares y tablets porque siempre están contigo, la mayoría tiene pantalla táctil que permite la interacción más amigable y podrías tenerlo en todo momento.

Entrevista #5

Estudiante Universidad Casa Grande

Entrevistador: ¿Cuáles fueron o son las materias que consideras las más determinantes en tu aprendizaje en el campo profesional de Marketing y Comunicación?

A.N.: Yo creo que las materias que considero más importantes a lo largo de mi carrera, creo que fueron las que tienen que ver principalmente con comunicación, también las de publicidad y todas las que tenían que ver con marketing, con finanzas porque son cosas que van todas de la mano y se

complementan en un punto porque se necesita tener todos los datos. Lo que nos han enseñado para poder llevar a cabo cualquier plan de comunicación o lo que sea.

Entrevistador: ¿Cuáles es la metodología que tus profesores usan o han usado para tu aprendizaje?

A.N.: En la mayoría de clases la metodología han sido trabajos en grupo, proyectos, investigaciones y más que nada proyectos en grupo.

Entrevistador: ¿Qué recursos te han aportaron o aportan mayor impacto en tu aprendizaje y por qué? Refiérase recursos como casos descargable, libros, videos, e-books, artículos de magazine y prensa, y más.

A.N.: Yo creo que uno de los recursos que más impacto han tenido en mi aprendizaje han sido los libros, porque existen libros de tantas cosas. Ya sean de biografías, historias, o libros acerca de las materias y de cosas que he estado estudiando de profesionales en esos temas, todo eso ayuda a que aprendas más y tengas un alcance mucho más grande de conocimiento.

Entrevistador: ¿Qué nuevas ideas consideras que tus docentes podrían adoptar como innovación para un buen desempeño en tu aprendizaje?

A.N.: Bueno yo creo que ahora que vivimos en tiempos en el que la mayoría de la información, de las noticias y contenidos nos llegan por medios digital,

creo que sería una buena idea tomen en consideración esto y empiecen ellos también a empaparse sobre las maneras en las que pueden generar y al mismo tiempo compartirnos más contenido sobre lo que nos están enseñando, ya que es mucho más fácil obtener información y más puntos de vista.

Entrevistador: ¿Qué ventajas y desventajas ves en una publicación digital interactiva como parte de tu aprendizaje de casos de estudio?

A.N.: Como ventaja yo creo que podría ser que es más fácil porque es una manera de mantener el interés en los alumnos capaz porque son cosas nuevas, tal vez llama más la atención, dan más ganas de leerlo, de estar presente, puedes comentarlo con otras personas y debatir.

Entrevistador: ¿Qué dispositivos te serían más apropiados para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

A.N.: Yo creo que uno de los dispositivos más adecuados para tener una publicación digital son los celulares porque son los aparatos que tenemos más a la mano y bueno también en *tablets* o *ipads*.

Entrevista #6

Estudiante

Entrevistador: ¿Cuáles fueron o son las materias que consideras las más determinantes en tu aprendizaje en el campo profesional de Marketing y Comunicación?

M.L.: Considero que las materias más determinantes en el aprendizaje en el campo profesional de Marketing y Comunicación son materias como Comunicación I, II, III, Comunicación Organizacional, en la carrera de Marketing uno ve más lo que es Marketing estratégico, Semiótica, Comportamiento del Consumidor, diferentes tipos de Investigación que tienen que ver con lo cualitativo y con lo cuantitativo. La idea es que todas van acompañadas de Marketing Social y Campañas de Comunicación. Cada una va fusionándose, una de la otra, eso es las materias que considero pues, las más determinantes para el aprendizaje de la carrera.

Entrevistador: ¿Cuál es la metodología que tus profesores usan o han usado para tu aprendizaje?

M.L.: La metodología de los profesores que usan o han usado para el aprendizaje, la metodología en general que usa la universidad que es aprender haciendo, hacer para ser, que es la metodología, práctica, esta metodología es muy importante, influye mucho en cómo los alumnos a lo largo de los años se van desarrollando y al mismo tiempo con la ayuda de diferentes elementos, documentales, diferentes pilotos donde los alumnos pueden ver ejemplos de acuerdo a la materia que estén viendo.

Esto incluye también *Power Points*, ejemplos de fotos o videos incluyendo textos donde lo importante es que los alumnos vayan escuchando estos elementos, vayan usándolos y vayan aprendiendo de todo un poco muy aparte de la ayuda teórica y esto aplicándolo a lo que sería la práctica

Entrevistador: ¿Qué recursos te han aportaron o aportan mayor impacto en tu aprendizaje y por qué? Refiérase recursos como casos descargable, libros, videos, *e-books*, artículos de *magazine* y prensa, y más.

M.L.: Como ya los mencioné es muy importante la metodología práctica y esta metodología práctica ha aportado mucho a estos elementos utilizados, por ejemplo películas, documentales, audio diferentes, *power points*, videos de testimonios reales de referentes del mundo de lo que sería el marketing y la comunicación

Entrevistador: ¿Qué nuevas ideas consideras que tus docentes podrían adoptar como innovación para un buen desempeño en tu aprendizaje?

M.L.: Pienso que deberían más que todos los elementos ya están, sería más que todo utilizar referentes más nacionales y sería buenísimo traerlos a las clases y que les hablen a los alumnos sus experiencias trayectoria o hacer algún tipo de talleres y al mismo tiempo los elementos que ya existen se los pueden explotar actualizándolos un poco y utilizando un poquito más, lo que sería tecnología para aplicarlas a las diferentes clases y contenidos que manejan.

Entrevistador: ¿Qué ventajas y desventajas ves en una publicación digital interactiva como parte de tu aprendizaje de casos de estudio?

M.L.: Pienso que como ventajas, existen mucho este mundo tecnológico que está muy en boga que y más que en boga, ya estamos rodeados de este mundo tecnológico, este mundo donde la vanguardia se trata mucho de lo que es aplicaciones de plataformas nuevas que se están lanzando cada tanto y de elementos tecnológicos junto con herramientas que hacen que mejoren la calidad de vida y que todo sea mucho más rápido. Eh como desventajas se pierde mucho lo que es el aprendizaje físico, el aprendizaje material, eh el palpar un libro como eh incluso usar recursos de materiales tipo manualidad, eh si bien es cierto que ya eh no estamos mucho en esa era eh igual yo creería que es una desventaja al momento de un aprendizaje no.

Entrevistador: ¿Qué dispositivos te serían más apropiados para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

M.L.: Bueno empezando por el tipo de tecnología que yo uso celular o laptop, pero yo utilizo más lo que es teléfono móvil, a mí me sería más útil un formato tipo móvil, donde es más práctico, donde día a día anda a la mano conmigo y puedo abrirlo y simplemente darle uso a esta contenido digital o a estas publicaciones que tengan ya sea a diario como semanal o mensual dependiendo el tamaño. Sería justo a lo que es un teléfono móvil, de ahí

simplemente que sea al mismo tiempo interactivo que muestre contenido interesante que sea una mezcla de las dos.

Glosario

Contenido: A instancias de la comunicación generada en los medios de comunicación masiva, de los discurso, o de una materia determinada, se usa esta palabra que nos ocupa para designar a aquellos elementos de tipo conceptuales que conforman la estructura lógica de un mensaje y que como tales le aportan no solamente unidad al mismo, sino también lo dotan de un sentido.

Nativo digital: Según Felipe García, et al (s.f), los nativos digitales nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una gran habilidad. Han crecido involucrados en las nuevas tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, convirtiendo a los teléfonos móviles, videojuegos, Internet, email y la mensajería instantánea en parte esencial de sus vidas y en su realidad tecnológica.

Usuario: Como indica Carretero (2004), cualquier individuo que interactúa con la computadora a nivel de aplicación es un usuario. Los programadores, operadores y otro personal técnico no son considerados usuarios cuando trabajan con el computador a nivel profesional. A nivel de aplicaciones y publicaciones digitales el usuario es el destinatario del producto.

Amigable: Según Miguel Carretero (2004) se denomina amigable a la interfaz de usuario basado en elementos y metáforas gráficas que facilita la

interacción con el ordenador y con las aplicaciones que corren en este. En la mayoría de los casos es necesario este tipo de implementación para mejorar la adaptación del usuario.

HTML: Son las siglas en inglés para Lenguaje de Marcas de Hipertexto. Como expresa Troy Dimes (2015), es un lenguaje de marcas que dice al navegador web como mostrar una página web. Los documentos HTML son archivos de texto sin formato, con códigos especiales llamados tags.

Plataforma digital: Estructuras informáticas que soportan contenidos educativos y facilitan la interacción entre profesores y alumnos, tanto de manera síncrona como asíncrona con diferente grado de complejidad. Existen en el mercado multitud de plataformas de teleformación (Carretero, 2004).

Responsive: Según González, Daniel; Marcos, Mari Carmen (2013) comprende una serie de técnicas y pautas de diseño que permiten adaptar sitios web al entorno de navegación del usuario, entendiendo como entorno de navegación la multiplicidad de dispositivos, móviles o no, por medio de los cuales los usuarios pueden acceder y navegar en internet.