

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**



**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

“EL USO DE LA WEB 2.0 PARA APLICACIONES PUBLICITARIAS”

Informe de Trabajo de Grado previo a la obtención del título de  
Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad

**AUTORES:**

Verdugo López Miguel Ángel  
Pozo Chamorro Areliz Dayanara

**DIRECTORA:**

Dra. Lucía López

Ibarra, 2011

## ***ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR***

*En calidad de Directora del Trabajo de Grado titulado: **EL USO DE LA WEB 2.0 PARA APLICACIONES PUBLICITARIAS**, de los señores estudiantes: Verdugo López, Miguel Ángel y Pozo Chamorro Areliz, Dayanara, de la carrera de Diseño y Publicidad, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.*

*Ibarra, Junio de 2010*

***DRA. LUCÍA LÓPEZ AYALA***

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está dedicado a todas las personas que, a través de la web 2.0, han labrado su camino a la realización de sus sueños.

**Miguel Ángel Verdugo López**

Con gratitud dedico este trabajo a mis hijos, quienes han sido mi motivación para seguir adelante, y a mi madre, gracias a cuyo apoyo se hará posible la realización de una de mis metas.

**Dayanara Pozo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos de manera muy especial a todas las personas que nos han apoyado durante el desarrollo de esta investigación.

**Miguel Ángel Verdugo López**

**Dayanara Pozo**

## ÍNDICE GENERAL

## PAGS

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| • Carátula                   |     |
| • Aceptación del Tutor ..... | i   |
| • Dedicatoria .....          | ii  |
| • Agradecimiento .....       | iii |
| • Índice general.....        | iv  |
| • Resumen .....              | 1   |
| • Abstract .....             | 2   |
| • Introducción .....         | 3   |

## CAPITULO I

|        |                                    |    |
|--------|------------------------------------|----|
| 1.     | El problema de Investigación ..... | 5  |
| 1.1.   | Antecedentes .....                 | 5  |
| 1.2.   | Planteamiento del problema .....   | 7  |
| 1.3.   | Formulación del problema .....     | 10 |
| 1.4.   | Delimitación .....                 | 10 |
| 1.4.1. | Unidad de Observación .....        | 10 |
| 1.4.2. | Delimitación espacial .....        | 10 |
| 1.4.3. | Delimitación temporal .....        | 10 |
| 1.5.   | Objetivos .....                    | 11 |
| 1.5.1. | Objetivo general .....             | 11 |
| 1.5.2. | Objetivos específicos .....        | 11 |
| 1.6.   | Justificación .....                | 12 |

## CAPITULO II

|    |                     |    |
|----|---------------------|----|
| 2. | Marco Teórico ..... | 14 |
|----|---------------------|----|

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| 2.1.         | Fundamentación Teórica .....           | 14 |
| 2.1.1.       | Fundamentación Tecnológica .....       | 14 |
| 2.1.1.1.     | El uso de la web como plataforma ..... | 16 |
| 2.1.1.1.1.   | Compartir objetos digitales .....      | 17 |
| 2.1.1.1.1.1. | Fotos .....                            | 17 |
| 2.1.1.1.1.2. | Vídeo pregrabado y en vivo .....       | 18 |
| 2.1.1.1.1.3. | Documentos .....                       | 18 |
| 2.1.1.1.1.4. | E-Books .....                          | 18 |
| 2.1.1.1.1.5. | Widgets .....                          | 19 |
| 2.1.1.2.     | Remezclar la web .....                 | 20 |
| 2.1.1.2.1.   | RSS .....                              | 20 |
| 2.1.1.2.2.   | Podcasts .....                         | 21 |
| 2.1.1.2.3.   | Videocasts .....                       | 21 |
| 2.1.2.       | Fundamentación Sociológica .....       | 21 |
| 2.1.2.1.     | Arquitectura de participación .....    | 23 |
| 2.1.2.1.1.   | Weblogs .....                          | 23 |
| 2.1.2.1.2.   | Microblogs .....                       | 24 |
| 2.1.2.1.3.   | Wikis .....                            | 25 |
| 2.1.2.1.4.   | Redes sociales .....                   | 26 |
| 2.1.3.       | Fundamentación Pedagógica .....        | 27 |
| 2.1.4.       | Fundamentación Ecológica .....         | 27 |
| 2.2.         | Posicionamiento Teórico Personal ..... | 28 |
| 2.3.         | Glosario de Términos .....             | 29 |

### **CAPÍTULO III**

|      |                                       |    |
|------|---------------------------------------|----|
| 3.   | Metodología de la Investigación ..... | 33 |
| 3.1. | Tipo de investigación .....           | 33 |
| 3.2. | Métodos de la investigación .....     | 33 |
| 3.3. | Técnicas e instrumentos .....         | 34 |

|      |                 |    |
|------|-----------------|----|
| 3.4. | Población ..... | 34 |
| 3.5. | Muestra .....   | 35 |

#### **CAPITULO IV**

|      |   |    |
|------|---|----|
| 4.1. | Análisis e interpretación de resultados ..... | 37 |
| 4.2. | Discusión de resultados .....                 | 44 |

#### **CAPITULO V**

|      |                                      |    |
|------|--------------------------------------|----|
| 5.   | Conclusiones y Recomendaciones ..... | 47 |
| 5.1. | Conclusiones .....                   | 47 |
| 5.2. | Recomendaciones .....                | 48 |

#### **CAPITULO VI**

|        |                                   |    |
|--------|-----------------------------------|----|
| 6.     | Propuesta Alternativa .....       | 49 |
| 6.1.   | Título de la Propuesta .....      | 49 |
| 6.2.   | Justificación e Importancia ..... | 49 |
| 6.3.   | Fundamentación .....              | 50 |
| 6.4.   | Objetivos .....                   | 53 |
| 6.4.1. | Objetivo General .....            | 53 |
| 6.4.2. | Objetivos Específicos .....       | 53 |
| 6.5.   | Desarrollo de la Propuesta .....  | 54 |
| 6.6.   | Impactos .....                    | 70 |
| 6.7.   | Bibliografía .....                | 71 |
| 6.8.   | Linkografía .....                 | 73 |
|        | Anexos .....                      | 74 |

## RESUMEN

La web 2.0 ha revolucionado la manera en que nos comunicamos. Ahora prácticamente cualquier persona está en la capacidad de contar con su propio diario, su propio canal o su propia emisora radial gracias a las plataformas que el nuevo internet ofrece. Ante esta revolución comunicacional, desde el punto de vista publicitario se deben reconocer las posibilidades promocionales que la web 2.0 ofrece, sin embargo, en la localidad y en las aulas de diseño y publicidad no se pasa del spot televisivo, la cuña radial y el anuncio de periódico. Es por eso que, utilizando métodos de investigación tales como el científico, de modelación, inductivo – deductivo y analítico – sintético, y haciendo uso de técnicas de observación y encuestas a los estudiantes de la carrera de diseño y publicidad de la Universidad Técnica del Norte, se determinó que los estudiantes desconocen esencialmente lo que es la web 2.0 y sus plataformas, al tiempo que están de acuerdo en la necesidad de reconocer sus posibilidades publicitarias y recibir un documento digital que los ayude a ello. De ahí, nace como propuesta la realización y difusión de un video didáctico interactivo que enseñe a los estudiantes lo que es la web 2.0, sus orígenes, sus plataformas y su relevancia dentro de las relaciones interpersonales, logrando así reconocer las posibilidades publicitarias que esta ofrece. Dicho video, realizado enteramente con herramientas de las web 2.0 y difundido a través de la misma, se promociona a través de una estrategia publicitaria BTL para llegar al grupo objetivo que en este caso son los estudiantes de diseño y publicidad. Es así que, tras notar las necesidades de los estudiantes en el área de conocimientos sobre la web 2.0, el video didáctico interactivo ofrece una respuesta a esas necesidades, dándole al estudiante la posibilidad de reconocer las posibilidades publicitarias para esta nueva era comunicacional.

## **ABSTRACT**

Web 2.0 has revolutionized the way we communicate. Now virtually everyone has the capacity to have their own newspaper, their own channel or their own radio station thanks to the platforms offered by the new internet. Facing this revolution in communications, from the advertising point of view we must recognize the possibilities that Web 2.0 offers for advertising, however, in the local areas and advertising classrooms we still focus only on TV spots, radio spots and newspaper ads. That's why, using methods such as scientific research, modeling, inductive - deductive and analytic - synthetic, and using observation and survey techniques on the advertising and design students at the UTN, it was determined that essentially the students don't know what the web 2.0 and its platforms are, while they agree on the need to recognize their potential for advertising and receive a digital document to help them understand that. Hence, comes as proposal the production and diffusion of an interactive instructional video that teaches students what the Web 2.0 is, its origins, its platforms and its relevance on interpersonal relationships, thus recognizing the advertising opportunities that it offers. This video, done entirely with web 2.0 tools and diffused through it, is promoted through a BTL advertising strategy to reach the target group, in this case, the design and advertising students. Thus, after noting the needs of students in the area of knowledge about web 2.0, the interactive educational video provides an answer to these needs, giving students the opportunity to recognize the advertising opportunities for this new era in communications.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la Universidad Técnica del Norte ubicada en la ciudad de Ibarra; haciendo un diagnóstico previo sobre los conocimientos de los estudiantes de Diseño y Publicidad sobre la web 2.0 y sus aplicaciones publicitarias, lo cual nos ha servido de base para la elaboración de un video didáctico interactivo que permita comprender lo que es el nuevo internet y las posibilidades publicitarias que este presenta.

La presente investigación ha sido desarrollada sobre la base de los siguientes capítulos:

En el capítulo uno se encuentra el problema de la investigación el cual es la constancia misma del planteamiento del problema donde se especifica de manera clara y concisa las razones por las cuales se realizó la investigación, la formulación del problema y la delimitación espacial que nos indica el tiempo de duración de la investigación, los objetivos generales y específicos para el desarrollo del proyecto y la justificación que explica la importancia del desarrollo del trabajo.

El capítulo dos se encuentra conformado por el Marco Teórico donde se exponen claramente todos los temas que sustentan el proceso del Proyecto y la Fundamentación Teórica donde se redacta la explicación tecnológica, sociológica, pedagógica y ecológica del problema.

En el capítulo tres tenemos la Metodología de la Investigación, los Tipos de Investigación, Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, Población y Muestra que fueron aplicados.

Dentro del capítulo cuatro se presenta el Análisis e Interpretación de resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte, los mismos que se representan mediante cuadros estadísticos y gráficos. También se encuentra en este capítulo la discusión de resultados.

En el capítulo cinco encontramos las conclusiones y recomendaciones sobre el análisis e interpretación de resultados previamente realizado.

El capítulo seis contiene el título de la propuesta, justificación, fundamentación, los objetivos generales y específicos del video didáctico interactivo, el desarrollo de la propuesta, y los impactos de la propuesta.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. ANTECEDENTES.**

La publicidad es un principio de la naturaleza. Sin importar si hablamos de animales, plantas, o seres humanos, todos somos publicistas y consumidores que buscamos persuadir a los demás de nuestra valía para así satisfacer los niveles superiores de la pirámide de necesidades planteada por Maslow. Las flores se visten de colores y diseños para atraer a los insectos, Los leones cuentan con una gran melena para llamar la atención de las leonas, los pavorrales extienden su cola en abanico para capturar la atención de sus contrapartes, los hombres cuentan con grandes cuentas bancarias y las mujeres visten (o no visten) para atraer la atención del sexo opuesto y de la sociedad en general.

Esta necesidad de mostrar la valía de uno frente a los demás aparece como respuesta a otro principio fundamental: la competitividad. Si en el mundo existieran sólo un hombre y una mujer, ninguno de ellos tendría necesidad de mostrarse mejor que los demás para persuadir al otro, simplemente porque... no existiría nadie más, por ende cualquier esfuerzo de resaltar sería vano, pero como ese no es el caso, como somos parte de una sociedad altamente competitiva y exigente, exigente hasta niveles que a veces sobrepasan las posibilidades humanas reales, se hace necesaria la utilización de herramientas que nos ayuden en el proceso de existir y llevar una vida de "éxito".

Estas herramientas publicitarias, aplicables tanto para la promoción personal como de negocios, eventos, creencias e ideas (dejando a un lado el dilema publicidad / propaganda), han sido creadas a lo largo del tiempo de acuerdo al momento histórico en que la sociedad se ha encontrado. Es así que si bien en un principio existió el pregonero y el afiche, y la comunicación escrita trascendió con la creación de la imprenta moderna, a partir de inicios del siglo XX se da un salto gigantesco en las posibilidades comunicacionales gracias a la aparición de la radio, el teléfono, la fotografía y la televisión, salto que determinaría las posibilidades publicitarias y las estrategias que se vienen utilizando hasta el día de hoy, cuando estamos terminando la primera década del siglo XXI.

Es así que se escriben libros, guías, manuales, consejos y verdaderas biblias sobre cómo realizar una campaña publicitaria haciendo uso de estos medios (la prensa, la radio y la televisión principalmente) para llegar al éxito.

Dentro de esta percepción comunicacional, se hizo público a finales del siglo XX un sistema creado a mitad de siglo: el internet. En principio, el internet fue abordado como una especie de “periódico dentro de un computador”, donde el usuario podía ver imágenes y leer textos (y ver video, aunque en un principio era sumamente difícil) sobre un contenido específico creado o auspiciado por las empresas anunciantes, siendo el espectador un mero receptor de mensajes, mensajes emitidos en espera de que se traduzcan en la compra de productos o servicios.

Así entramos a los primeros años del siglo XXI, un momento histórico en el cual el espectador se levanta y se convierte en el emisor, con la televisión plagada de reality shows (Big Brother, Survivor, American Idol, etc.) en los cuales los actores y los guiones pasan a ser escritos por personas ordinarias y sus vidas diarias, determinando así el modelo social a adoptarse en el nuevo siglo, modelo que el internet ha sabido adoptar mediante la conjugación multimedia que sólo su plataforma dispone gracias al desarrollo vertiginoso de la misma en los últimos años, permitiendo que este medio ya no sea uno en el que las empresas emiten un mensaje y nosotros nos remitimos a recibirlo, sino un medio donde las empresas nos abren una puerta para que nosotros seamos los generadores del contenido en internet. Así podría decirse que el “Big Brother”, el “Survivor” y el “American Idol” del Internet, son Youtube, Wikipedia, Facebook, MySpace, Hi5, y en general todas estas redes sociales que conforman la plataforma de la Web 2.0, de esta nueva versión del Internet, de este Internet donde uno puede hacerse famoso de la noche a la mañana... literalmente.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Ante la aparición de la web 2.0, muchos de los libros y estrategias publicitarias, incluso las más “creativas”, se vuelven obsoletas o inaplicables a esta nueva realidad, a esta nueva revolución que representan las redes sociales. Todo el sistema basado en acudir a una agencia publicitaria para que se encargue de crear una estrategia que cuente con piezas publicitarias tradicionales e ir a rogar a los medios de comunicación para que difundan el mensaje, se vuelve innecesaria y costosa frente a las posibilidades de transmisión “viral” de un mensaje a grupos objetivos ultra segmentados mediante la web 2.0.

Nos hemos acostumbrado a pensar en la publicidad como un comercial de televisión, un anuncio en el periódico o una cuña en la radio. Los más osados aparecen como pioneros mediante el uso de estrategias creativas basadas en el BTL (below the line), estrategias que, a pesar de requerir también (en la mayoría de casos) de altos costos para su ejecución, han revolucionado el mercado frente a las tradicionales campañas ATL (above the line); sin embargo, ahora incluso ellas se vuelven cuestionables ante la aparición de un modelo social diferente, un modelo en el que el consumidor ya no es sólo un espectador, sino que se vuelve actor y estrella principal de los medios.

Es así que actualmente encontramos personas que se han hecho famosas por subir un video a youtube, grupos musicales que han grabado su video musical en su garaje y terminan apareciendo en mtv, bloggers que tienen más lectores que muchos periodistas profesionales, chicas que tras subir sus fotografías a la web se han convertido en modelos llenas de admiradores, y así una gran cantidad de personas que han aprovechado la nueva realidad generada por las redes sociales, desafiando los procesos publicitarios ya conocidos para ser “exitosos” de la noche a la mañana sin gastar casi un solo centavo, mientras muchas empresas y personas siguen golpeando las puertas de los medios tradicionales en espera de ser escuchados para poder transmitir su mensaje y quizá, obtener los resultados deseados.

Ante este fenómeno global, la sociedad ecuatoriana y por ende ibarreña no es ajena a esta realidad, sólo basta entrar al sitio web facebook.com y pasear un rato para encontrar a los hijos del vecino o al compañero de trabajo o al amigo de la infancia compartiendo sus

vivencias, gustos y fotografías con todo el mundo (y esta vez sí cabe decir todo el mundo). ¿El premio? Un comentario en una fotografía, una “solicitud de amistad”, un comentario en perfil, en definitiva, cualquier caramelo para el ego que supla esa necesidad de mostrar la valía de uno en la sociedad.

Sin embargo, y a pesar de que se utiliza este medio como una plataforma para mostrarse y ser “popular”, no se han escudriñado las posibilidades reales que el medio posee para fines comerciales. Los adolescentes quieren un comentario en perfil, las empresas, quieren vender.

El hecho es que a pesar de que sabemos que la web 2.0 se presenta literalmente como una revolución comunicacional, como sociedad, nos quedamos estancados en los viejos modelos comunicacionales.

En las aulas de diseño y publicidad no se sale del concepto del spot + cuña + anuncio en periódico, y ni siquiera se trata el tema de la web 2.0 y la revolución que está causando. Las empresas buscan asesoría y terminan haciendo las mismas campañas de siempre, sin saber que por quizá un tercio o menos del valor que están gastando, podrían obtener mejores resultados haciendo uso de los recursos que la web 2.0 ofrece, sin necesidad siquiera de recurrir a una agencia publicitaria (si no es más que para la realización de la pieza en sí, mas no de la estrategia).

Por supuesto, se debe seleccionar el medio adecuado para cada necesidad, y como se ha visto en las estrategias aplicadas últimamente,

las estrategias BTL muchas veces aparecen como apoyo de las estrategias ATL, pero no podemos permanecer ciegos ante una realidad que, en poco tiempo, va a suplantar la realidad tangible que conocemos, ante un medio que ha absorbido a la televisión, la prensa y la radio, dándole a cualquier persona la posibilidad de crear su canal, su periódico y su medio de transmisión, casi nivelando las fuerzas de las grandes empresas y las PYMES, haciendo que incluso las transnacionales volteen su mirada a este medio extremadamente barato.

Es así que se plantea el siguiente problema:

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Existe desconocimiento de las aplicaciones publicitarias en la web 2.0 por parte de los estudiantes de Diseño y Publicidad de la UTN?

### **1.4. DELIMITACIÓN.**

#### **1.4.1. Unidad de Observación.**

Estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad.

#### **1.4.2. Delimitación Espacial.**

Universidad Técnica del Norte de Ibarra, provincia de Imbabura.

#### **1.4.3. Delimitación Temporal.**

Estudio realizado durante el período 2010 - 2011.

## **1.5. OBJETIVOS.**

### **1.5.1. Objetivo General.**

Determinar los conocimientos sobre el uso de la web 2.0 para aplicaciones publicitarias entre los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte y propuesta alternativa.

### **1.5.2. Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar sobre el manejo de los elementos de la web 2.0 para aplicaciones publicitarias.
- Analizar la información sobre la web 2.0 para aplicaciones publicitarias.
- Clasificar las necesidades de los estudiantes sobre el uso publicitario de la web 2.0.
- Realizar una propuesta sobre aplicaciones publicitarias en la web 2.0.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

La ejecución de este proyecto traerá luces a una realidad que está siendo ignorada por muchos y desperdiciada por otros. Las posibilidades publicitarias que las redes sociales traen son altamente valorables frente a los medios tradicionalmente usados.

Ante una realidad social cambiante, donde los jóvenes han dado un salto tecnológico que muchos adultos son incapaces de comprender, se hace necesario conocer el camino que la sociedad irreversiblemente ha tomado en el campo de las relaciones interpersonales para así poder aplicar estos conocimientos en la generación de estrategias publicitarias, ya que estamos frente a una revolución comunicacional.

Tener el conocimiento sobre la web 2.0 en nuestras manos nos hará comprender de mejor manera este impacto social para aprovecharlo en nuestro favor. Además, la ultra segmentación que las redes sociales permiten, hará que el mensaje que se transmite llegue al grupo objetivo deseado, sin desperdiciar tiempo o dinero en medios ineficaces para nuestros intereses.

El conocimiento de la realidad actual generada por las redes sociales ciertamente le dará el poder a cada uno para aprovechar los recursos de los que dispone la web 2.0 para los fines que el individuo requiera.

Gracias a la gratuidad de los medios con que cuenta la web 2.0, los costos de publicidad se ven disminuidos casi a cero, siendo un impacto

económico enorme para empresas e individuos que antes golpeaban puertas y pagaban dinero para que su mensaje se transmita.

Ya que la publicidad en la web 2.0 no es tangible, se evita el uso de materiales que, después de finalizada la campaña publicitaria, usualmente terminan en la basura, convirtiéndose en contaminantes para el planeta.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

##### 2.1.1. Fundamentación Tecnológica.

Para Medina (2008): “La revolución tecnológica que se ha producido después de la segunda guerra mundial ha transformado el mundo de las empresas, dando origen a un nuevo orden económico en el que juegan un papel relevante los medios de comunicación.” (p.89).

Para Cheistwer (2009) sobre la tecnología y los medios de comunicación:

**“El Paradigma cambió. Los medios masivos y analógicos (a partir de ahora, los viejos medios) son parte y consecuencia de la sociedad industrial. El cine, la fotografía y la televisión responden a las reglas de producción en serie, especialización, división del trabajo y masificación. Los medios digitales (o “nuevos medios”) son consecuencia de la sociedad Post-industrial (o sociedad de la información), el estado actual de la sociedad. Los nuevos medios, y los individuos de la sociedad de la información, se basan en ideas que se contraponen con el viejo modelo industrial.” (p.67).**

Así aparece el internet como base de los medios digitales. Para Dastugue (2000): “Internet es una gran red de redes, también llamada supercarretera de la información. Es el resultado de la interconexión de miles de computadoras de todo el mundo.” (p.5). Los primeros servicios que internet ofrecía en su versión 1.0, eran el correo electrónico, noticias en red, acceso a computadoras remotas, sistemas de adquisición de

datos, y la capacidad para transferir información entre computadoras remotas.

En este nuevo contexto, el internet del siglo 21 evoluciona presentando nuevas vías comunicacionales, generando nuevas plataformas en la llamada web 2.0.

Para Celaya (2008) “Las fases evolutivas de la Web - conocidas como Web 1.0, Web 2.0 y hasta algunos ya hablan de la Web 3.0 – son sólo un mero reflejo de las fases del ciclo de vida de cualquier producto.” (p6.).

En las nuevas tecnologías, antes del lanzamiento comercial de un nuevo producto, se lanza la “versión beta” del mismo para probar su fiabilidad y la respuesta del mercado hacia el producto. Tras corregir los errores encontrados en esta etapa, se lanza la versión 1.0, y si esta goza de éxito, se lanza una versión 2.0 son mejoras, y así sucesivamente se lanzan versiones hasta que se considera que el producto ha cumplido su ciclo de vida y es reemplazado por otro.

Según Arnal (2008), acerca de la web 2.0, indica que el concepto de Web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 en un momento de crisis para las empresas dedicadas a Internet. Hasta el otoño de 2001, las empresas.com pagaban grandes cantidades para la elaboración de sitios web y se contrataba personal, entre los que se destaca a periodistas, para que ellos creen contenidos para la web, pero de repente, el valor de las empresas.com descendió. A este evento se le llamó el estallido de la burbuja punto com. La apreciación del público por las empresas.com decayó, más no el valor de internet en sí, pues aparecieron nuevos sitios web atractivos para el usuario. Bajo este panorama, O’Reilly y MediaLab, dos empresas de internet, etiquetaron a este grupo de nuevos sitios como web 2.0 para distinguirlos de las empresas de menor crecimiento, ahora

llamadas web 1.0. En el 2005, establecieron las características de los sitios de la web 2.0 y las causas de su éxito y su relevancia económica y social. Estas características se pueden resumir en el uso de la web como plataforma, la remezcla de la web, y la arquitectura de participación (p7.).

#### **2.1.1.1. El uso de la web como plataforma.**

Según el sitio web [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0#Tecnolog.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Tecnolog.C3.ADa), acerca de la tecnología y la web 2.0, puede considerarse como sitio web 2.0 a aquel que presente las siguientes características técnicas: CSS, marcado XHTML válido semánticamente y Microformatos, Técnicas de aplicaciones ricas no intrusivas (como AJAX), Java Web Start, XUL, Redifusión/Agregación de datos en RSS/ATOM, URLs sencillas con significado semántico, Soporte para postear en un blog, JCC y APIs REST o XML, JSON, Algunos aspectos de redes sociales y Mashup (aplicación web híbrida).

Es así que la web 2.0 viene a ser conocida como tal debido al salto tecnológico a partir de la llamada web 1.0, caracterizada simplemente, por la codificación html, a diferencia de toda la gama tecnológica que presentan los sitios web 2.0, donde la información puede ser introducida o extraída fácilmente, dándole al usuario control sobre su información.

Para Arnal (2008), parte de las claves del éxito de la web 2.0 son “los servicios web que capaces de sustituir a las aplicaciones desktop, es decir, a aquellos programas que se instalan en los ordenadores” (p7.). Esto implica que los contenidos como documentos, fotografías, videos, y aplicaciones que usualmente estaban restringidas a un solo computador o sistema operativo, pasen a estar disponibles en todas partes donde haya un computador con navegador web y una conexión a internet. Ya no se

programa para un sistema operativo en específico, sino para la web. Sitios como google docs (<http://docs.google.com>) demuestran esta tendencia.

A continuación se presentan los elementos característicos de esta faceta de la web 2.0.

#### **2.1.1.1.1. Compartir objetos digitales.**

Para Arnal (2008) “La popularización de dispositivos digitales tales como cámaras de fotos, cámaras de vídeo, ordenadores, etc. ha posibilitado que cualquier persona pueda crear de forma rápida y barata un gran número de objetos digitales” (p41.). Estos objetos pueden ser fotografías, videos, archivos de audio y documentos. Cuando una persona ha generado este tipo de objetos digitales, es común que desee compartirlos con un grupo de personas, es por eso que aparecieron sitios web que permiten compartir estos objetos digitales.

#### **2.1.1.1.1.1. Fotos.**

Para Arnal (2008), “Las fotografías son el objeto digital más común. Existen diversos sitios para compartir fotografías, de hecho existen desde los años noventa.” (p.41). Las fotografías se comparten en la mayoría de sitios de la web 2.0. Sitios como photobucket.com o flickr.com proveen este servicio.

#### **2.1.1.1.1.2. Video pregrabado y en vivo.**

Para Arnal (2008), “Es menor el número de centros de información que comparten vídeos, pero, en una sociedad donde la comunicación audiovisual es cada vez más importante, será necesario conocer esta forma de conversar y relacionarse con los usuarios.” (p.42). Youtube.com es sin duda el sitio para compartir videos más relevante y con mayor número de usuarios. Actualmente ofrece la posibilidad de ver video en alta definición y en 3d, mientras que sitios como Ustream, Justin.tv o Veodia permiten transmitir video y audio en vivo.

#### **2.1.1.1.1.3. Documentos.**

Según Arnal (2008), diariamente se generan diferentes tipos de archivos (presentaciones, documentos, etc.) que necesitan ser compartidos, sin embargo, no sabemos si el usuario a quien está destinado el documento dispone del programa adecuado para abrir el documento. (p.44). Para evitar esta eventualidad existen varios sitios web que permiten revisar los documentos on-line. Sitios como slideshare, ThinkFree Docs, Scribd o Docstoc permiten compartir documentos en la web.

#### **2.1.1.1.1.4. E-Books.**

Según Meerman (2008), “Por décadas la única forma de esparcir nuestras ideas era comprar anuncios publicitarios costosos o rogarle a los medios que escriban (o transmitan) sobre nuestros productos o servicios. Pero ahora tenemos la oportunidad de publicar gran contenido on-line que la gente quiere consumir y que están deseosos de compartir con sus

amigos, familia y colegas” (p.8). Este es el caso de los e-books, libros digitales cuyo contenido de interés puede ser compartido con millones de personas a través de internet evitando costos de impresión y distribución.

Según Moore (2006), “‘Hay que dar para recibir’ es un viejo y muy usado proverbio, y por una buena razón: funciona. Mientras más conocimiento compartamos con otros, más conocimiento recibimos a cambio. Mientras más generosos somos, más ganancias tenemos”. (p.16). Esto es aplicable a los e-books: mientras se dé información de interés en los e-books, este serán recibidos positivamente por los usuarios, quienes responderán con gratitud a los autores, incluso mostrando interés en más obras del autor.

#### **2.1.1.1.1.5. Widgets.**

Para Burgos (2009), los widgets son:

**“Aplicaciones que puedes instalarte en un blog, tu red social favorita o descargar en tu ordenador, permitiendo la recepción de contenidos en formato texto, imágenes, audio o vídeos, y que te permiten poder interactuar con éste, expresarte y compartirlo, favoreciendo así su propagación de un modo viral.” (p.135).**

Este tipo de aplicaciones pueden ser desarrolladas por programadores o compañías, pero en última instancia son los usuarios de la web 2.0 quienes las popularizan al usarlas para recibir contenidos.

### **2.1.1.2. Remezclar la web.**

Según Arnal (2008), acerca de la remezcla de la web, indica que la información de la web tiene más valía mientras más se usa. Es por eso que los sitios de la web 2.0 permiten que se usen sus datos para la creación de nuevos servicios. Así aparecen los mash-ups o aplicaciones híbridas. Sitios como amazon (<http://www.amazon.com>) o google maps (<http://maps.google.es>) son ejemplos de websites que permiten el uso de sus datos para crear nuevas propuestas. Un ejemplo de mash-up es panoramio (<http://www.panoramio.com>), que usa los mapas de google maps combinado con las fotografías de lugares (ubicados en los mapas de google) que proveen los usuarios de panoramio. Es así que surge un estándar para el intercambio de información: el RSS.

Esta remezcla de la web también llega a los dispositivos de telefonía celular. Según IAB Reino Unido (2007), “Las aplicaciones para clientes son pequeños programas que pueden bajarse en celulares. Una vez bajada, la aplicación se encargará de una acción específica para la cual necesitará conectarse a internet para bajar información dinámica. Un buen ejemplo es googlemaps mobile.” (p.22).

A continuación se presentan los elementos que representan a esta remezcla de la web.

#### **2.1.1.2.1. RSS.**

Para Beelen (2006) el RSS (Really Simple Syndication o Rich Site Summary) “facilita la sindicación (o distribución) de contenido. Suscribiéndose a un feed RSS, el contenido será entregado

automáticamente en el computador del suscriptor, en vez de que él o ella tenga que visitar un website para buscarlo” (p.7).

Según Arnal (2008), acerca de los RSS, indica que los RSS evitan al usuario la molestia de tener que visitar los blogs de su interés en busca de nuevas noticias. El RSS evita esto cuando el usuario se suscribe a un “feed RSS” que se encarga de hacerle llegar las últimas novedades ahorrándole mucho tiempo de navegación. La mayoría de sitios de la web 2.0 disponen de canales RSS (p.36).

#### **2.1.1.2.2 Podcasts.**

Para Beelen (2006), los Podcasts “son esencialmente programas de radio, distribuidos en formato MP3.” (p.6). Esencialmente son de bajo costo y fáciles de crear, son distribuidos en iTunes de Apple y pueden ser fácilmente descargados en un mp3 player.

#### **2.1.1.2.3 Videocasts.**

Para Beelen (2006), los Videocasts “son archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4” (p.6). Nuevamente es Apple con su iPod video la precursora de la distribución de videos por internet para dispositivos reproductores de video.

### **2.1.2. Fundamentación Sociológica.**

Según Solís (2009) acerca de la sociedad y la web 2.0, Los contenidos generados por usuarios de la web 2.0, son más que solo eso, ya que son

conducidos por personas en comunidades virtuales donde se congregan y comunican, creando, compartiendo y descubriendo nuevos contenidos al tiempo que generan culturas a través de redes online usando las herramientas tecnológicas que la web 2.0 les ofrece.

De ahí que la web 2.0 está generando un cambio social, al crear nuevas comunidades que rompen las barreras de los límites físicos para poder mantener comunicaciones con personas en todas partes del mundo y brindando información actualizada y desde varios puntos de vista al intervenir todos los actores sociales de los eventos que se generan.

Para Larrañaga (2008) sobre el impacto social de la web 2.0 en las generaciones jóvenes:

**“Los jóvenes que se encuentran entre los 15 y los 25 años no sólo han cambiado su ropa o su lenguaje respecto a generaciones anteriores como sería lo habitual sino que han crecido en un marco tecnológico, primero audiovisual y más tarde digital, que los convierte en un grupo poblacional único con unas características diferenciadoras muy marcadas y cuyo modelo de pensamiento ha cambiado. Son una nueva generación acuñada por Prensky como Nativos Digitales, acostumbrados a la rapidez, la instantaneidad del hipertexto, la acumulación de archivos musicales, el móvil o el mail por lo que no han practicado la paciencia de esperar una llamada de teléfono o una carta.” (p.33)**

Sobre el mismo tema, para Larrañaga (2008), “Internet se presenta como un mundo paralelo al real donde los nativos digitales se encuentran en su hábitat natural y donde los inmigrantes digitales se intentan integrar como si de una nueva cultura se tratara.” (p.34).

### **2.1.2.1. Arquitectura de participación.**

Consiste en que el usuario sea el protagonista. Para Arnal (2008):

“Hasta ahora cualquier sitio web necesitaba usuarios para justificar su existencia, pero ahora el concepto de usuario cambia, su relación con el sitio web cambia: no se busca su consumo de información, se busca su participación, que sea el propio usuario quien aporte los contenidos, que utilice el sitio web para compartir fotos, escribir su diario en forma de blog, comentar sus lecturas, etiquetar sus enlaces favoritos junto con miles de usuarios, estar en contacto con sus amigos y así un largo etcétera de acciones u posibilidades.”

Los sitios web que funcionan de esta forma se denominan web social. Son sitios creados para la participación de usuarios, siendo ellos los que le dan valor al servicio. Los blogs (<http://www.blogspot.com>), las wikis (<http://es.wikipedia.org>) y las redes sociales (<http://www.facebook.com>) son características de la web social.

A continuación se presentan los elementos característicos de esta faceta de la web 2.0.

#### **2.1.2.1.1. Weblogs.**

Para Arnal (2008), “El término blog deriva de la combinación de dos términos ingleses: web y log, lo que vendría a ser un diario web y en muchas ocasiones se ha traducido en castellano por bitácora” (p.11).

Para Beelen (2006), los blogs “son básicamente páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un

grupo. Son estructurados por artículo, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página” (p.6).

Los blogs ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios en las publicaciones del blogger (escritor), estableciéndose así un diálogo entre el escritor del blog y sus lectores.

Para Maltoni (2009), los blogs permiten “proveer de información relevante y tópica, recibir respuestas de los lectores y discutir con ellos lo que les parece relevante, y distribuir contenido más ampliamente gracias a google y la gran comunidad de negocios online” (p.3).

#### **2.1.2.1.2 Microblogs.**

Para Burgos (2009): “El nanoblogging o microblogging es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto a través de herramientas creadas específicamente para esta función.” (p.115)

Estos mensajes cortos tienen como finalidad informar qué se está haciendo en un momento específico, compartir información e incluso enlaces a otras páginas o contenidos web. Es un servicio que combina las características del blog con las de mensajería instantánea. Twitter.com es uno de los sitios que llevan la delantera en cuanto a servicios de microblogging.

### **2.1.2.1.3. Wikis.**

Para Beelen (2006), “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.” (p. 6).

Para Arnal (2008), “Una wiki es una página web que se caracteriza por permitir la edición colaborativa, es decir, es construida de forma conjunta por varios autores a través de sus navegadores web” (p. 17).

Como resultado se obtiene un sitio web público corregido, seguro y democrático en el cual se pueden encontrar artículos, páginas de discusión y un motor de búsquedas. La wiki más famosa es sin duda wikipedia. Para Arnal (2008), wikipedia es:

**“Una enciclopedia libre, abierta y global donde los lectores pueden añadir entradas, modificarlas o ampliarlas, lo cual ha convertido a la Wikipedia en una de las fuentes de referencia más importantes. Según sus propios datos cuenta con más de 10 millones de artículos y ediciones en 253 idiomas. La Wikipedia en castellano tiene a fecha de hoy (julio de 2008) más de 390.000 artículos y aproximadamente 20 millones de visitas al día.” (p.17)**

El contenido de las wikis se convierte en el contenido enciclopédico de la web 2.0 con características colaborativas. Para Levine (1999), “Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.” (p.1).

#### **2.1.2.1.4. Redes sociales.**

Las redes sociales permiten al usuario crear un perfil mediante el cual puede conocer y darse a conocer ante miles de personas dentro de la red social y relacionarse con las mismas. Para Arnal (2008):

“A partir de esas relaciones el usuario crea una red de contactos, estableciendo cierto tipo de relaciones. Estas relaciones pueden ser la representación digital de relaciones surgidas fuera de Internet, o pueden surgir a través de la búsqueda de intereses comunes, contactos de otros contactos, etc.” (p.49).

Para Burgos (2009), “Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante que comprendas que la gente que visita estos sitios web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios.” (p.129)

El usuario de la red social no está interesado en el contenido generado por el administrador del sitio web, sino que se interesa por el contenido generado por los otros usuarios de la red social (fotografías, videos, comentarios, mensajes), al mismo tiempo que él mismo, como usuario, se vuelve generador de contenidos para los otros usuarios.

Dentro del espectro publicitario, para ZED Digital (2008), las redes sociales permiten “campañas ultra-segmentadas y mensajes personalizados muy relevantes al interés del consumidor, iniciativas que favorezcan la generación del boca a oreja y la viralidad natural de la marca” (p.8).

### **2.1.3. Fundamentación Pedagógica.**

Ciertamente se puede decir que actualmente nos encontramos frente a una nueva tendencia pedagógica debido al surgimiento de las nuevas formas comunicacionales de la web 2.0. Ante la rápida evolución de la web y sus variadas aplicaciones, Celaya (2008), en lo referente a la web y la educación dice:

**“La educación no puede quedar al margen y está investigando en la actualidad estos nuevos horizontes tecnológicos con fines pedagógicos descubriendo el potencial que todas estas herramientas tienen sobre todo para el desarrollo de actividades de aprendizaje on-line basadas en el trabajo colaborativo. Entendiendo como estudiantes del futuro a los ‘Usuarios 2.0’”.**  
(p.135)

Así surge el concepto de aprendizaje electrónico o e-learning. Para el sitio web <http://es.wikipedia.org/wiki/E-learning>, “E-learning es principalmente un medio electrónico para el aprendizaje a distancia o virtual, donde se puede interactuar con los profesores por medio de Internet.” Así, el estudiante puede elegir los horarios, dándole autonomía sobre los tiempos de estudio. Este sistema se basa principalmente en el uso del internet y sus servicios para el aprendizaje.

### **2.1.4. Fundamentación Ecológica.**

Para el sitio web <http://en.wikipedia.org/wiki/E-book>, “La producción de libros digitales no consume papel, tinta, etc. Los libros impresos usan tres veces más materiales crudos y 78 veces más agua para producirse.” Si bien mucho del papel que se produce es reciclado, para este proceso se requiere la inclusión de nueva materia prima, es por eso que la web 2.0 se convierte en un elemento positivo para la ecología al permitir la

generación de objetos digitales como fotografías, videos, documentos, libros, etc. que no necesitan hacer uso de papeles o medios físicos para su visualización, difusión y distribución.

## **2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL**

La web 2.0 no es sólo un conjunto de aplicaciones basadas en internet para compartir objetos digitales como fotografías, videos, documentos y archivos de audio, así como para establecer contacto con personas de todo el mundo mediante sus funciones de web social, sino que además, presenta grandes posibilidades para la aplicación de publicidad, ya sea personal o empresarial, aprovechando las funciones de las que la web 2.0 dispone.

Si bien hay personas y / o entidades que aprovechan los elementos de la web 2.0 para realizar publicidad, hay otras que desconocen de las bondades que la web 2.0 ofrece en cuanto a la posibilidad de realizar promoción de manera virtual y ecológica, permitiendo llegar a un mayor número de personas que con la publicidad tradicional.

Con lo antes expuesto, los autores citados en el marco anterior reflejan la esencia teórica fundamental que permitirá realizar el desarrollo de la investigación y generar una propuesta acorde a las necesidades de la ciudad de Ibarra pero con lineamientos científicos y tecnológicos actualizados.

## 2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

**Evolución.-** Cambio progresivo. Desarrollo o transformación de las ideas o de las teorías.

**Web.-** Sistema de documentos (o páginas web) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet.

**Tecnología.-** Conjunto de conocimientos propios de un oficio o industria.

**Fiabilidad.-** Probabilidad de que una cosa funcione bien o sea segura.

**Acuñar.-** Crear, dar forma a expresiones o términos, especialmente cuando logran difusión o permanencia.

**Internet.-** Red informática de comunicación internacional que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios.

**Plataforma.-** Organización de personas que tienen intereses comunes.

**Arquitectura.-** Método o estilo en el que se proyecta y construye un edificio, caracterizado por ciertas particularidades.

**Semántica.-** Parte de la lingüística que trata del significado de las palabras.

**CSS.-** lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML (y por extensión en XHTML).

**XHTML.-** Acrónimo en inglés de eXtensible Hypertext Markup Language (lenguaje extensible de marcado de hipertexto).

**Hipertexto.-** Nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico conduce a otro texto relacionado.

**AJAX.-** Acrónimo de Asynchronous JavaScript And XML (JavaScript asíncrono y XML), es una técnica de desarrollo web.

**JavaScript.-** Lenguaje de scripting basado en objetos, utilizado para acceder a objetos en aplicaciones. Principalmente, se utiliza integrado en un navegador web permitiendo el desarrollo de interfaces de usuario mejoradas y páginas web dinámicas

**XUL.-** Acrónimo de XML-based User-interface Language, (lenguaje basado en XML para la interfaz de usuario) es la aplicación de XML a la descripción de la interfaz de usuario en el navegador Mozilla.

**URL.-** Sigla en inglés de uniform resource locator, es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se usa para nombrar recursos, como documentos e imágenes en Internet, para su localización.

**JCC.-** Sigla de JavaScript Client Communication, hace referencia a las técnicas de programación que, utilizando objetos JSI en el navegador (en el lado cliente y no en el servidor), facilitan la integración en la misma página Web de aplicaciones y servicios a priori independientes.

**API.-** Interfaz de programación de aplicaciones (del inglés application programming interface) es el conjunto de funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción.

**REST.-** Técnica de arquitectura software para sistemas hipermedia distribuidos como la World Wide Web.

**Hipermedia.-** Término con que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios, y que además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios.

**XML.-** Siglas en inglés de Extensible Markup Language (lenguaje de marcas extensible), estándar para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas.

**JSON.-** Acrónimo de JavaScript Object Notation, es un formato ligero para el intercambio de datos.

**HTML.-** HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), es el lenguaje de marcado predominante para la construcción de páginas web.

**Sistema Operativo.-** Programa informático que actúa de interfaz entre los dispositivos de hardware y el usuario.

**Navegador Web.-** Programa que permite visualizar la información que contiene una página web alojada en un servidor dentro de la World Wide Web o en uno local.

**Híbrido.-** En general, que está formado por elementos de distinta naturaleza.

**Online.-** En general, se dice que algo está en línea, on-line u online si está conectado a una red o sistema mayor (que es, implícitamente, la línea).

**Feed.-** Es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a sus suscriptores.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. PROYECTO FACTIBLE

Habiendo sido el presente un **proyecto factible** al contar con todos los elementos necesarios para la ejecución del mismo, la investigación que se realizó fue de tipo **bibliográfica** mediante consultas en libros, Internet y medios audiovisuales para recolectar información fidedigna respecto a los temas concernientes a la investigación, permitiendo sentar bases teóricas y científicas sólidas para la ejecución de la propuesta, y también se ejecutó una investigación **de campo** a través de observaciones a distintas redes sociales que cuentan con usuarios locales para determinar la situación que se vive actualmente en lo correspondiente al tema investigado.

#### 3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el **método científico** durante toda la elaboración de la investigación y permitió determinar la situación por la que atraviesa la sociedad local en lo referente al tema de investigación.

El **método de modelación** fue empleado para estudiar e interpretar las cualidades y relaciones del objeto de estudio y así determinar una propuesta adecuada para solucionar el problema de la investigación.

El **método inductivo – deductivo** nos permitió comprender la situación específica actual que se desprende del amplio espectro de las posibilidades comunicacionales mundiales y desarrollar la redacción del informe final de la investigación y la propuesta.

Además se utilizó el **método analítico – sintético** para solucionar la problemática expuesta en este trabajo.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

Se empleó la **técnica de observación** a varios sitios de la web 2.0 para conocer la situación que atraviesa la localidad en ellas y la cantidad de usuarios locales registrados en las mismas.

Se realizaron **encuestas** a una muestra de estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte para determinar sus conocimientos y relaciones con la Web 2.0 y sus aplicaciones publicitarias.

### **3.4. POBLACIÓN.**

La población o universo de estudio la conformaron 148 estudiantes de diseño y publicidad de la Universidad Técnica del Norte.

### 3.5. MUESTRA.

Para calcular la muestra se tomó como punto inicial la población total que al respecto constituyen 148 estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte.

De los 148 estudiantes obtuvimos una muestra representativa con una confiabilidad del 95% con un error admisible de  $0.05\% = 5\%$  para lo cual aplicamos la siguiente fórmula:

**Cálculo del tamaño de la muestra probabilística estratificada:**

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población.

N = Población Total o Universo.

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes mayores a 30.

E = Margen de error estadísticamente aceptable.

0.02 = 2% mínimo

0.3 = 30% máximo

0.05 = 5% (recomendado en educación)

K = Coeficiente de correlación de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0.25(148)}{(148-1)\frac{0.05}{2} + 0.25}$$

$$n = \frac{37}{(147) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{37}{(147)0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{37}{0,091875 + 0.25}$$

$$n = \frac{37}{0,341875}$$

$$n = 108,22$$

$$n = 108$$

$$\frac{108}{148} = 0,72973$$

| <b>SEMESTRE</b>          | <b>CANTIDAD ESTUDIANTES</b> | <b>ESTUDIANTES A SER ENCUESTADOS</b> |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| 3er. Diseño y Publicidad | 44                          | 32                                   |
| 5to. Diseño y Publicidad | 23                          | 17                                   |
| 6to. Diseño y Publicidad | 25                          | 18                                   |
| 7mo. Diseño y Publicidad | 24                          | 18                                   |
| 8vo. Diseño y Publicidad | 32                          | 23                                   |
| <b>TOTAL</b>             | <b>148</b>                  | <b>108</b>                           |

## CAPITULO IV

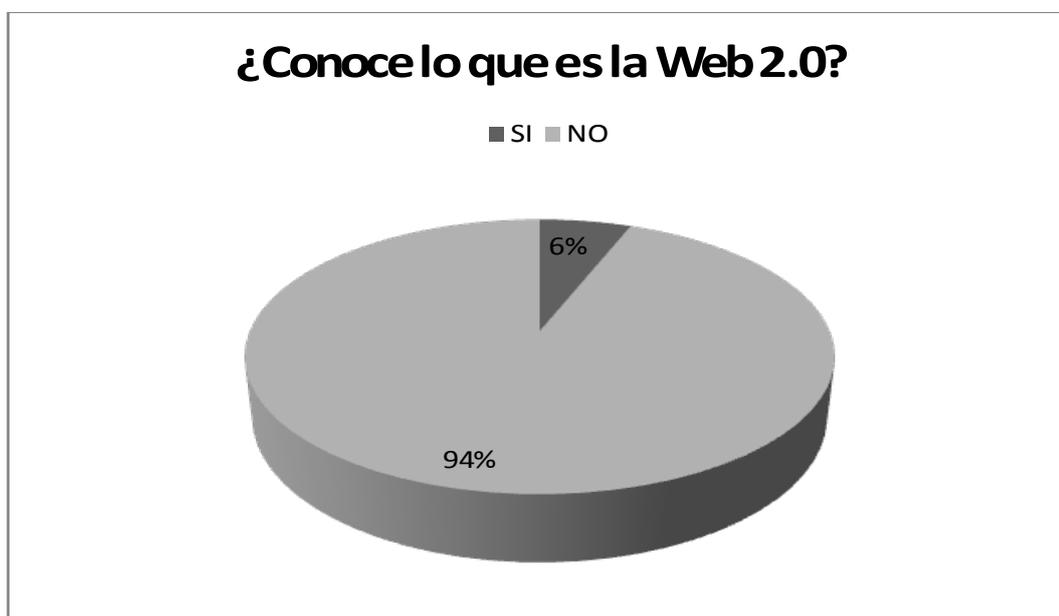
### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Realizadas las encuestas a los estudiantes de la carrera de diseño y publicidad de la Universidad Técnica del Norte, se procedió a la tabulación por medio de cuadros.

#### PREGUNTA No. 1

¿Conoce lo que es la web 2.0?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 7          | 6%         |
| NO        | 101        | 94%        |
| TOTAL     | 108        | 100%       |



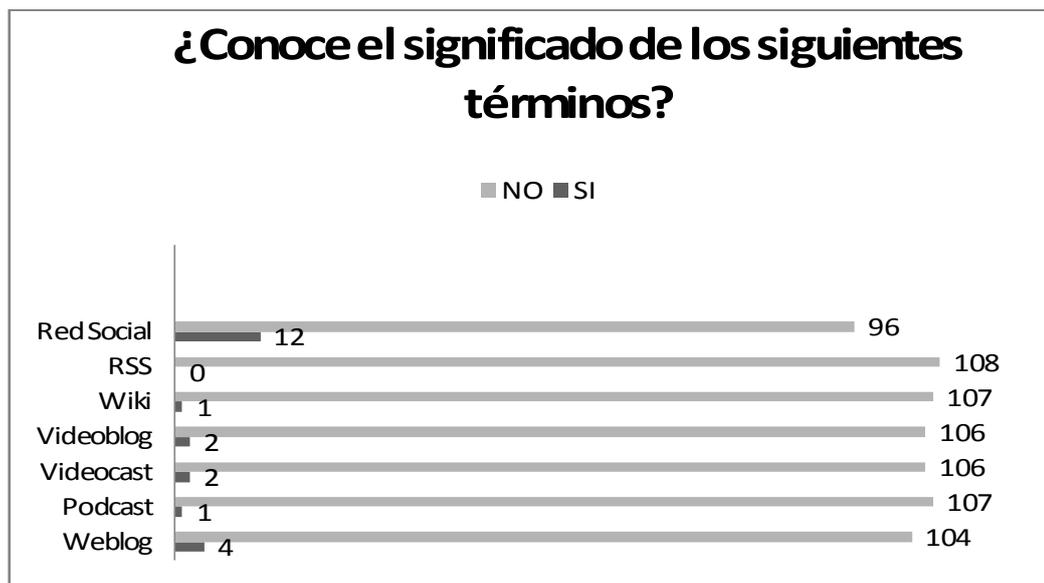
Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de Diseño y Publicidad UTN.

Se puede evidenciar que la mayoría de estudiantes desconocen lo que es la web 2.0.

## PREGUNTA No. 2

¿Conoce el significado de los siguientes términos?

| ITEM       | RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------|-----------|------------|------------|
| Weblog     | SI        | 4          | 4%         |
|            | NO        | 104        | 96%        |
| Podcast    | SI        | 1          | 1%         |
|            | NO        | 107        | 99%        |
| Videocast  | SI        | 1          | 1%         |
|            | NO        | 107        | 99%        |
| Videoblog  | SI        | 2          | 2%         |
|            | NO        | 106        | 98%        |
| Wiki       | SI        | 1          | 1%         |
|            | NO        | 107        | 99%        |
| RSS        | SI        | 0          | 0%         |
|            | NO        | 108        | 100%       |
| Red Social | SI        | 12         | 11%        |
|            | NO        | 96         | 89%        |



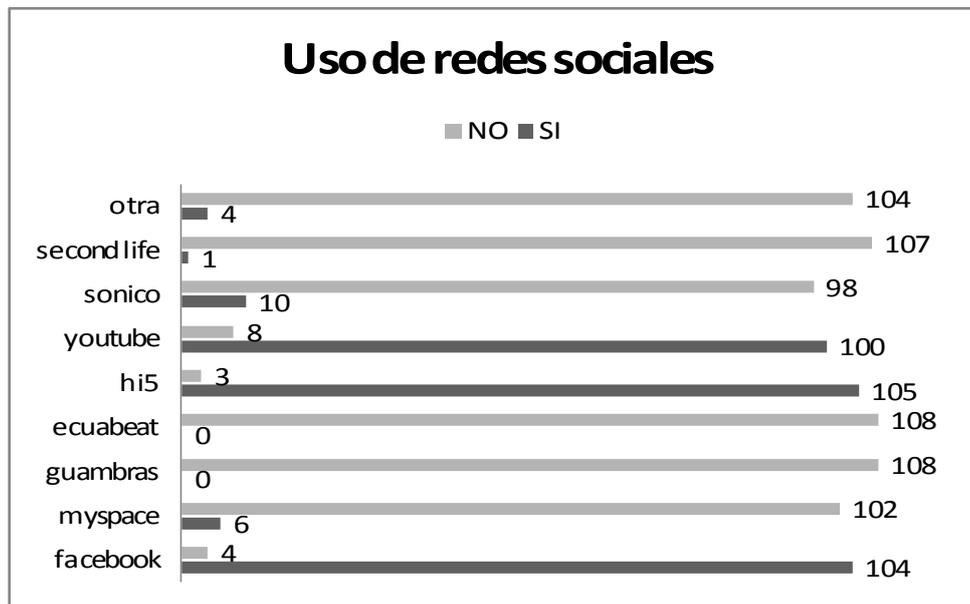
Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de Diseño y Publicidad UTN.

Podemos ver que hay un desconocimiento generalizado de los términos más comunes de la web 2.0, siendo el más conocido, aún con un nivel muy bajo, el término “red social”.

### PREGUNTA No. 3

¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?

| RED SOCIAL  | RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|-----------|------------|------------|
| Facebook    | SI        | 104        | 96%        |
|             | NO        | 4          | 4%         |
| Myspace     | SI        | 6          | 6%         |
|             | NO        | 102        | 94%        |
| Guambras    | SI        | 0          | 0%         |
|             | NO        | 108        | 100%       |
| Ecuabeat    | SI        | 0          | 0%         |
|             | NO        | 108        | 100%       |
| Hi5         | SI        | 105        | 97%        |
|             | NO        | 3          | 3%         |
| Youtube     | SI        | 100        | 93%        |
|             | NO        | 8          | 7%         |
| Sónico      | SI        | 10         | 9%         |
|             | NO        | 98         | 91%        |
| Second life | SI        | 1          | 1%         |
|             | NO        | 107        | 99%        |
| Otra        | SI        | 4          | 4%         |
|             | NO        | 104        | 96%        |



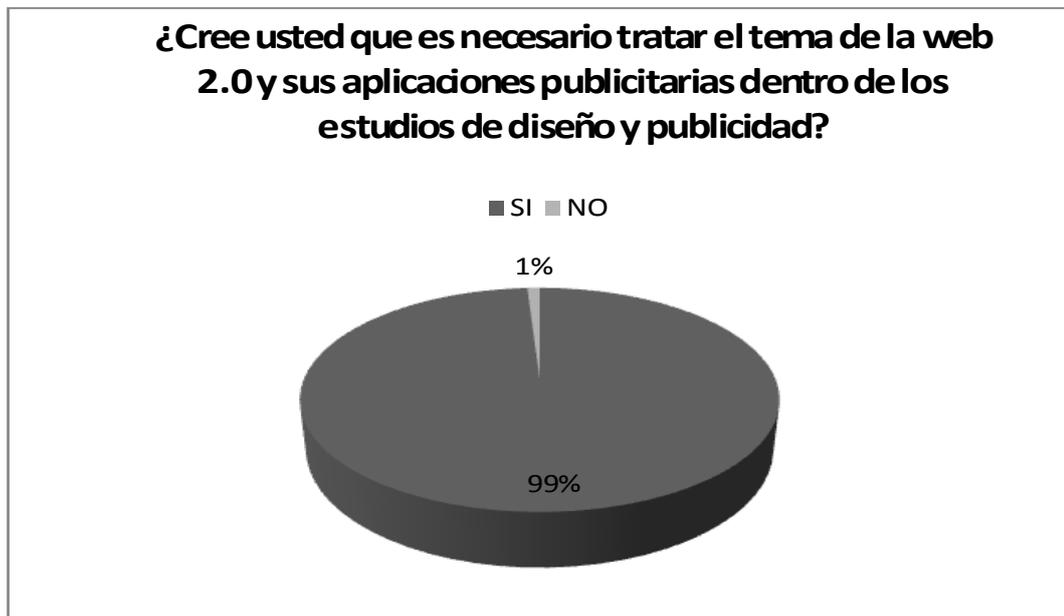
Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de Diseño y Publicidad UTN.

Se aprecia claramente que las redes sociales más usadas son facebook y hi5, al tiempo que youtube es la más usada para apreciar videos en internet.

#### PREGUNTA No. 4

Tomando en cuenta que la web 2.0 está cambiando la forma en que los seres humanos nos comunicamos y recibimos información, ¿Cree usted que es necesario tratar el tema de la web 2.0 y sus aplicaciones publicitarias dentro de los estudios de diseño y publicidad?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 107        | 99%        |
| NO        | 1          | 1%         |
| TOTAL     | 108        | 100%       |



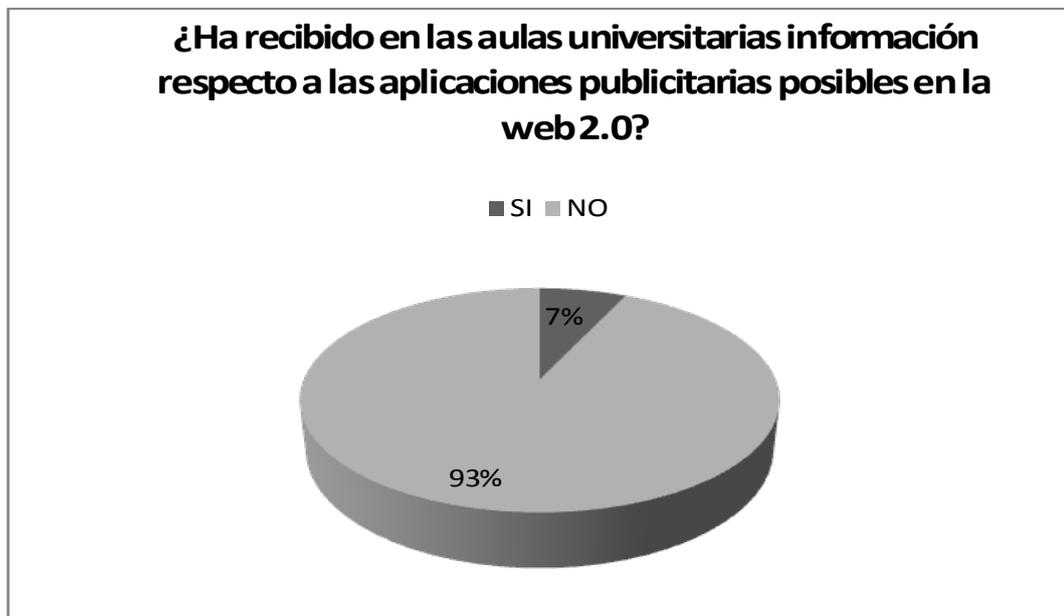
Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de Diseño y Publicidad UTN.

Se puede evidenciar que los estudiantes desean tratar el tema de la web 2.0 y sus aplicaciones publicitarias dentro de los estudios de diseño y publicidad.

### PREGUNTA No. 5

¿Ha recibido en las aulas universitarias información respecto a las aplicaciones publicitarias posibles en la web 2.0?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 8          | 7%         |
| NO        | 100        | 93%        |
| TOTAL     | 108        | 100%       |



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de Diseño y Publicidad UTN.

Con el resultado notamos que el estudiantado en su gran mayoría no ha recibido en las aulas universitarias información respecto a las aplicaciones publicitarias posibles en la web 2.0.

**PREGUNTA No. 6**

**¿Cree usted que es necesario realizar un estudio de las posibilidades publicitarias que la web 2.0 ofrece?**

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| <b>SI</b>    | 107        | 99%        |
| <b>NO</b>    | 1          | 1%         |
| <b>TOTAL</b> | 108        | 100%       |



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de Diseño y Publicidad UTN.

Se demuestra que los estudiantes creen necesario realizar un estudio de las posibilidades publicitarias que ofrece la web 2.0.

### PREGUNTA No. 7

¿Le interesaría recibir un documento digital sobre web 2.0 y publicidad?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 104        | 96%        |
| NO        | 4          | 4%         |
| TOTAL     | 108        | 100%       |



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de Diseño y Publicidad UTN.

Como resultado podemos ver que la gran mayoría de estudiantes tienen interés en recibir un documento digital sobre web 2.0 y publicidad.

## **4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

Después de haber analizado e interpretado los resultados de las encuestas, se evidencia la carencia de conocimientos sobre la web 2.0 y sus componentes por parte de los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad. Los estudiantes a través de la encuesta dicen no conocer el significado de varios términos que forman parte de la web 2.0, basándose en el hecho de no haber recibido información al respecto en las aulas universitarias. En un sentido esto es cierto, pues por experiencia propia podemos mencionar que no se ha recibido ese tipo de información en las aulas de clase, lo que fue una de las motivaciones para la presente investigación. Sin embargo, es bien sabido que la gran mayoría, por no decir todos, hacen uso de la web 2.0 prácticamente a diario, y en varios casos, aparentemente sin saberlo. Es interesante ver como a la vez que son asiduos usuarios de redes sociales como facebook.com y sitios para ver videos como youtube.com, al momento de usar estos sitios, no pasan de simplemente ver fotografías de sus amigos y familiares y ver videos en internet. No logran ver las posibilidades publicitarias de estos medios, y en muchos casos, no saben cómo subir un video a internet y explotar las posibilidades que la web 2.0 ofrece.

Aún cuando los estudiantes no saben lo que es la web 2.0 y sus componentes, son ávidos usuarios de internet, pero simplemente se quedan en el nivel de consumidores del medio, cuando en realidad como nuevos diseñadores y publicistas, deben ser actores de este nuevo medio. El sentido de la web 2.0 es crear una experiencia participativa subiendo videos, música, imágenes, documentos, y en sí una serie de contenidos. Frente a esta realidad, es inadmisible que los estudiantes de diseño y publicidad, cuando se entiende que deben saber cómo hacer uso de los medios de comunicación, y entre ellos, de un medio tan versátil y

actual como el internet, se queden en la mera pasividad de ser consumidores de contenidos y no generadores de los mismos.

Es así que los estudiantes están usando la web 2.0 sin siquiera saberlo en muchos casos y mucho menos ideando estrategias publicitarias para aplicarse en internet. En este sentido, si el estudiante no conoce lo que es la web 2.0, pues mucho menos va a poder saber cómo hacer publicidad en ella. Los estudiantes deben conocer primero qué es la web 2.0 y sus componentes para posteriormente reconocer las posibilidades publicitarias de la misma. Es por esto que los estudiantes mencionan estar dispuestos a recibir un documento digital que les presente este conocimiento, pero frente al avance tecnológico actual, al estilo de vida rápido al que nos vamos acostumbrando y frente a la necesidad de una comunicación concisa clara y directa, las personas ya no están acostumbradas a tomarse el tiempo de leer un libro. Las personas ahora quieren respuestas rápidas. Es ahí donde los videos digitales que son parte de la misma web 2.0 adquieren relevancia al ser capaces de llegar efectivamente a grupos objetivos ultra segmentados, y en este caso, volviéndose el medio idóneo para hacer llegar la información necesaria que dé a conocer lo que es la web 2.0 y sus componentes de manera que el conocimiento llegue efectivamente al estudiante.

Cuando vemos que los programas de televisión, los medios impresos, los programas radiales e incluso películas, equipos de futbol, productos, y prácticamente todas las instancias sociales, políticas y comerciales están haciendo uso de la web 2.0 para promocionarse, se vuelve preocupante el hecho de que estudiantes de diseño y publicidad desconozcan lo que es la web 2.0, sus componentes y posibilidades. No es adecuado que

mientras las empresas están haciendo uso del internet para llegar a sus grupos objetivos, los futuros diseñadores y publicistas formados en la Universidad Técnica del Norte vean al internet como un sitio para ver fotos y videos. La realidad de un mundo cambiante que empieza a girar en torno a la comunicación inmediata y de fácil acceso no debe ser ignorada.

En la actualidad se habla de cuidado ambiental y no desperdiciar recursos, en este sentido la web 2.0 se vuelve un aliado de la ecología, ya que gracias a la virtualidad de cada uno de sus elementos se evita el uso de material fungible que se genera con los medios publicitarios tradicionales.

La mayoría de las personas pasan conectadas a internet durante varias horas al día, de ahí que se debe tomar en cuenta al internet como un medio efectivo de comunicación. No puede dejarse de lado a una realidad que está cambiando la forma en que nos comunicamos, no hay que dejar de estudiar a un medio que nos ha acostumbrado a la inmediatez y a la facilidad de acceso a la información, tampoco es conveniente continuar ignorando a la web 2.0 y a las posibilidades publicitarias que ella ofrece.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de diagnosticar el problema del desconocimiento de las aplicaciones publicitarias en la web 2.0 por parte de los estudiantes de Diseño y Publicidad de la UTN, y luego de un análisis de los resultados, hemos obtenido las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### **5.1. CONCLUSIONES.**

- La gran mayoría de estudiantes de la carrera de diseño y publicidad de la Universidad Técnica del Norte desconocen lo que es la web 2.0, sus componentes y la revolución comunicacional que ésta implica, ignorando así las posibilidades de aplicación publicitaria de este medio.
- En el ámbito de las redes sociales, las más utilizadas por la localidad son facebook.com y hi5.com, mientras que redes sociales ecuatorianas como guambras.com o ecuabeat.com no cuentan con usuarios a nivel local.
- La gran mayoría de estudiantes de la carrera de diseño y publicidad de la Universidad Técnica del Norte creen que es necesario tratar el tema de la web 2.0 y sus aplicaciones publicitarias dentro de su plan de estudios, sin embargo, mencionan no haber recibido dicha información en las aulas de clase.

- La gran mayoría de estudiantes de la carrera de diseño y publicidad de la Universidad Técnica del Norte creen que es necesario un estudio de las posibilidades publicitarias que la web 2.0 ofrece y desean recibir un documento sobre web 2.0 y publicidad.

## **5.2. RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda la formación estudiantil en lo que respecta a la web 2.0, sus componentes y plataformas, para que de esta manera tengan un conocimiento de lo que es el nuevo internet y así poder entender cómo pueden aplicar publicidad en él.
- Siendo las redes sociales nacionales ignoradas por los usuarios locales, se recomienda considerar preferencialmente la aplicación publicitaria en redes sociales enfocándose a las dos más usadas a nivel local: facebook.com y hi5.com.
- Se recomienda la implementación del tema “web 2.0 y publicidad” dentro de la asignatura de Publicidad de la carrera de diseño y publicidad de la Universidad Técnica del Norte.
- Se recomienda hacer uso de las propias redes sociales y sitios de internet para mantener un vínculo con los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad y así trascender la enseñanza dentro del aula de clase y llevarla al terreno mismo de la web para reconocer las aplicaciones publicitarias que pueden darse en la web 2.0.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. TITULO DE LA PROPUESTA.**

**VIDEO DIDÁCTICO INTERACTIVO SOBRE LA WEB 2.0 COMO ESTRATEGIA PARA QUE LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO Y PUBLICIDAD RECONOZCAN LAS POSIBILIDADES PUBLICITARIAS EN LA MISMA.**

#### **6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.**

Después de un análisis de los conocimientos que los estudiantes de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte poseen sobre lo que es la web 2.0, y frente al rápido desarrollo de la comunicación vía internet por encima de los medios tradicionales, se hace imperativo que los estudiantes adquieran conocimientos sobre lo que es la web 2.0 para así poder reconocer las posibilidades publicitarias que en ella se presentan.

El video didáctico interactivo se elaboró con la finalidad de proveer a los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad un elemento educativo e interactivo mediante el cual puedan conocer lo que es la web 2.0 al tiempo que, gracias a la interactividad del video, pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos mediante el video al acceder directamente a sitios web 2.0.

Este video didáctico interactivo se elaboró partiendo desde lo que es la web 2.0, pasando por las herramientas que ella dispone para la

generación de contenidos posteriormente dando a conocer los sitios y redes sociales adecuadas para compartir y publicar el contenido, todo esto de manera interactiva y concisa.

### **6.3. FUNDAMENTACIÓN**

Para Beelen (2006) “Nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden, y la gente joven consume noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos. Estos cambios en la comunicación tendrán indudables consecuencias para la industria de la comunicación” (p.3). La comunicación es parte esencial de la naturaleza humana. A lo largo de la historia, el ser humano ha desarrollado nuevas y más completas formas de comunicarse, desde los jeroglíficos en cavernas, pasando por el papiro, luego siendo este reemplazado por la imprenta, la misma que entraría en competencia con la radio, cuyo aspecto sonoro se complementaría con las imágenes en movimiento de la televisión. Así, cada vez han surgido nuevas formas de comunicarse, y la humanidad las ha ido adoptando, aún cuando a muchas personas les cuesta adaptarse a las formas de comunicación emergentes.

Según Solís (2009) “La Social Media es mucho más que contenidos generados por usuarios, está impulsada por la gente en las comunidades donde se congregan, donde se está creando cultura vibrante y rica a través de redes en línea y el uso de las herramientas sociales.” (p. 5). Así llegamos a la era del internet, más precisamente de la web 2.0, una internet que ya es parte de nuestra vida diaria aún cuando no nos demos cuenta. La web 2.0 lleva la comunicación más allá de lo que los medios tradicionales nos tenía acostumbrados, haciendo que el receptor del mensaje, el usuario de internet, no sea un simple consumidor, sino que

sea este quien genere contenidos para alimentar a la web, convirtiéndose en emisor, y volviendo a los sitios web en receptores de información que se puede compartir entre todas las personas del mundo, literalmente. Este internet con perspectiva más social está revolucionando la forma en que nos comunicamos, y al ser un medio que empieza a recibir más atención que los medios tradicionales, es importante conocer este medio para a su vez, reconocer las posibilidades publicitarias existentes en esta nueva realidad.

El estudiante de Diseño y Publicidad necesita información sobre lo que es la web 2.0 y las posibilidades que esta ofrece por encima de los medios tradicionales. Frente a la inmediatez que el ritmo de vida actual nos tiene acostumbrados, dicha información debe ser precisa, rápida, clara e interactiva. Tomando esto en cuenta, y aún más sabiendo que el tema a tratarse es la web 2.0, se hizo importante realizar un trabajo que haga uso de la misma web 2.0 para educar al estudiantado sobre ella.

A pesar de expresar su desconocimiento sobre lo que es la web 2.0, prácticamente todos los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad se manejan dentro de ella. Los estudiantes ven videos en youtube y poseen cuentas en facebook.com o hi5.com, lo que hace de esta plataforma la más adecuada para llegar efectivamente al estudiante.

Para Beelen (2006), los Videocasts “son archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4” (p.6). A través de plataformas de la web 2.0 como youtube.com, es posible la difusión de videos a los cuales el internauta puede acceder de manera gratuita. Youtube ofrece varias ventajas en la difusión de videos por encima de otros sitios y aún por encima del video tradicional al ofrecer video en alta definición, en 3D y, la característica de nuestro interés, al ofrecer interactividad en sus videos. Esta interactividad reside en el hecho de que se puede hacer clic en la pantalla del video

mientras este se está reproduciendo para acceder a otros sitios web. Así, por ejemplo, si en el video propuesto estamos explicando sobre lo que es el subir fotografías a internet en el sitio photobucket.com, podemos hacer que, cuando el usuario haga clic en determinada zona de la pantalla, acceda al sitio web photobucket.com y ponga en práctica lo que está aprendiendo mediante el video. En este sentido, el video didáctico se convierte en un tutor del estudiante.

Con base en una bibliografía especializada y actual sobre el tema, se trataron aspectos específicos y concisos sobre la web 2.0, dividiéndose en tres grandes partes. En primera instancia, una introducción conduce al estudiante desde los inicios y motivaciones de la comunicación humana hasta la comunicación actual a través de internet. La segunda parte presenta los elementos que se pueden compartir en la plataforma de la web 2.0 y que la vuelven competitiva frente a otros medios, elementos que pueden ser usados como mensajes publicitarios para grupos objetivo ultra segmentados al ser utilizados de manera adecuada y creativa. En una parte final, se presentan los sitios donde estos elementos se pueden mostrar y compartir con el público.

## **6.4. OBJETIVOS.**

### **6.4.1. Objetivo General.**

- Difundir el video didáctico interactivo a través de la web 2.0 para dar a conocer los principios, componentes y plataformas de la web 2.0 permitiendo reconocer las posibilidades publicitarias en la misma.

### **6.4.2. Objetivos Específicos.**

- Obtener el archivo final de video didáctico interactivo para ser difundido a través de internet.
- Alojarse el video didáctico interactivo en el sitio web youtube.com para su visualización online.
- Crear una página en la red social facebook.com para difundir el video didáctico interactivo alojado en youtube.com
- Establecer una estrategia publicitaria para dar a conocer el video didáctico interactivo en la red social facebook.com

## 6.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

**VIDEO DIDÁCTICO INTERACTIVO SOBRE LA WEB 2.0 COMO ESTRATEGIA PARA QUE LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO Y PUBLICIDAD RECONOZCAN LAS POSIBILIDADES PUBLICITARIAS EN LA MISMA.**



*Captura de pantalla que muestra el título del video.*

### **Antecedentes**

La web 2.0 se ha convertido en parte de nuestra vida diaria. Prácticamente todos sabemos lo que es ver un video en youtube o revisar las fotos de los familiares y amigos en facebook. Los programas de televisión y los diarios impresos ahora dicen “síguenos en twitter” o “búscanos en facebook”, demostrando que la web 2.0 empieza volar más alto que los medios ya conocidos. Es así que se empiezan a generar con creatividad y dinamismo varias estrategias publicitarias para ser aplicadas

en este medio: videos virales, páginas de facebook, foros, descargas musicales gratuitas, y otras posibilidades que se tratan en libros especializados, pero que no llegan a identificarse en las aulas de clase de diseño y publicidad.

Ante esta realidad, se hace necesario que los estudiantes de Diseño y Publicidad, ávidos usuarios de sitios web 2.0, aprendan a reconocer las posibilidades publicitarias que este nuevo medio ofrece, y para ello, es importante primero conocer qué es la web 2.0, de qué se compone y cuáles son sus características que han convertido al internet en una experiencia social.

Después de un análisis exhaustivo de los investigadores y los beneficiarios directos, en este caso los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad, se determinó la elaboración de un video didáctico interactivo mediante el cual los estudiantes, al tiempo que ven el video didáctico, puedan poner en práctica los conocimientos que van adquiriendo al acceder directamente a sitios web 2.0, reconociendo el entorno de internet y descubriendo las posibilidades publicitarias del mismo.

### **Selección de contenidos**

Los contenidos del video didáctico se dividieron en tres grupos. El primero consiste en una introducción, que informa sobre el avance de la comunicación humana desde los inicios de la misma hasta llegar a la actual web 2.0, explicando también los motivos por los cuales la comunicación y la necesidad de reconocimiento son características intrínsecas de la naturaleza humana. La segunda parte, trata uno por uno los micro medios y posibilidades de compartir objetos digitales que

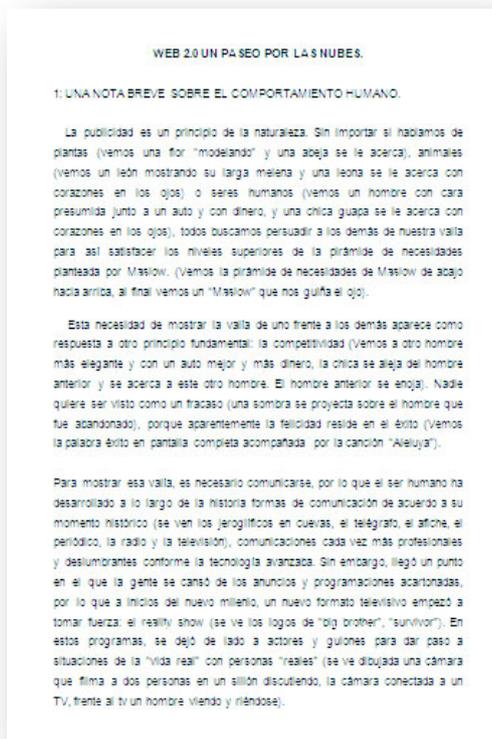
dispone la web 2.0: fotografías, video pregrabado y en vivo, documentos y libros digitales, y archivos de audio para bajar o escuchar en internet. Finalmente, la tercera parte explica cuáles son los sitios dentro de la arquitectura de participación de la web 2.0 que permiten el compartir eficazmente estos objetos digitales, tratando directamente el tema de las redes sociales como el lugar donde todos estos elementos se conjugan para presentarse a la comunidad. Es en las secciones 2 y 3 del video donde éste se acompaña por links que llevan a los sitios web de los que se está hablando en el video, lográndose así que, al tiempo que el estudiante ve el video, pueda poner en práctica lo que va aprendiendo.



*Bibliografía para la selección de contenidos.*

## Redacción del guión

El guión del video se redactó de manera clara, precisa y concisa, sin rodeos, narrando en la primera parte, y de manera cronológica, los avances de la tecnología comunicacional desde los inicios de la humanidad hasta el día de hoy. En la segunda parte, el guión analiza uno por uno los elementos de la web 2.0, describiendo sus funciones, su manejo y sus características. En la tercera parte, el guión explica cómo estos elementos se comparten a través de redes sociales.



*Parte del Guión base para el video didáctico.*

## Selección del título

Tratándose el tema de la web 2.0, y en su parte medular de las llamadas “nubes” 2.0 donde se alojan videos, archivos de audio, fotografías, y en sí toda la información que se sube a internet, se decidió colocar como título que tome esto en cuenta y que sea amigable, sencillo y recordable. Es así que se llamó al video didáctico “Web 2.0: Un paseo por las nubes”, denotando así que el video permite tener una visión general de lo que es la web 2.0 y lo que contiene en sus diferentes “nubes”, es decir: videos, música, documentos fotografías y demás información que es compartida a través de internet.



*Título seleccionado para el video didáctico.*

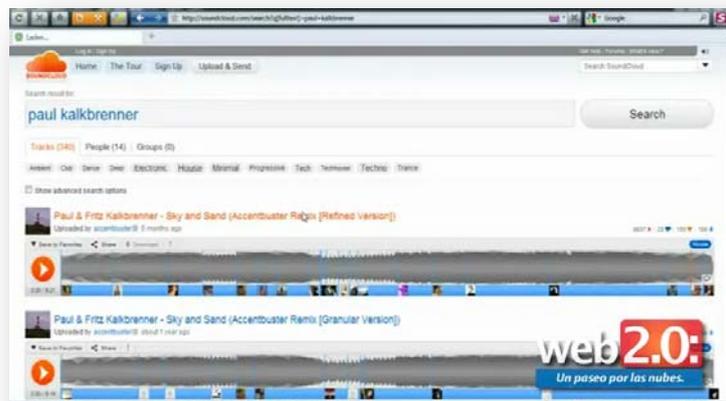
## Recolección de información visual

La parte visual del video didáctico se compuso por un lado, de ilustraciones didácticas que representan elementos claves para un entendimiento sencillo y concreto de la evolución comunicacional, lo que es la web 2.0 y lo que ella representa para la humanidad hoy por hoy.



*Ilustración que representa la relación del usuario con la web 2.0*

Por otra parte, se formó también de capturas de pantalla que muestran sitios web 2.0 e instrucciones de cómo acceder a ellos, imágenes que actúan como guía para el estudiante al momento en que este accede a los sitios web mencionados, actuando como un tutor del estudiante.



*Captura de pantalla que muestra el sitio soundcloud.com*

## Recolección de piezas musicales

El video didáctico se musicalizó haciendo para ello uso de la propia web 2.0. Gracias a la facilidad para conseguir gratuitamente temas musicales con licencia de uso en internet, se obtienen varios temas para la musicalización de fondo del video didáctico. Dichos temas musicales son animados para las partes más dinámicas del video, y se mantienen dentro del género ambient para las partes más explicativas creando una atmósfera acogedora y tranquila en el video didáctico interactivo. Los temas musicales pueden ser utilizados de manera gratuita siempre y cuando en la producción realizada se coloque el crédito correspondiente al sitio web de donde se los obtuvo.

www.pacd.v.com/sounds/free-music.html

Ads by Google

| File  | Format | Duration | Sample Rate | File Size | Music Packs   |
|---|--------|----------|-------------|-----------|---|
|  <a href="#">Kickstarter</a>             | .mp3   | 1:20     | 44.100 kHz  | 1.4 MB    | <br><a href="#">Royalty Free Music</a><br>Instant Download |
|  <a href="#">Time to Go</a>              | .mp3   | 1:39     | 44.100 kHz  | 1.5 MB    |   |
|  <a href="#">Lovers' Walk</a>            | .mp3   | 1:53     | 44.100 kHz  | 1.7 MB    |   |
|  <a href="#">Gentle Thoughts (Short)</a> | .mp3   | 1:18     | 44.100 kHz  | 1.2 MB    |   |
|  <a href="#">Gentle Thoughts (Long)</a>  | .mp3   | 2:35     | 44.100 kHz  | 2.4 MB    |   |
|  <a href="#">Glow in the Dark</a>        | .mp3   | 5:09     | 44.100 kHz  | 4.7 MB    |   |
|  <a href="#">Power Juice</a>             | .mp3   | 2:00     | 44.100 kHz  | 1.8 MB    |   |

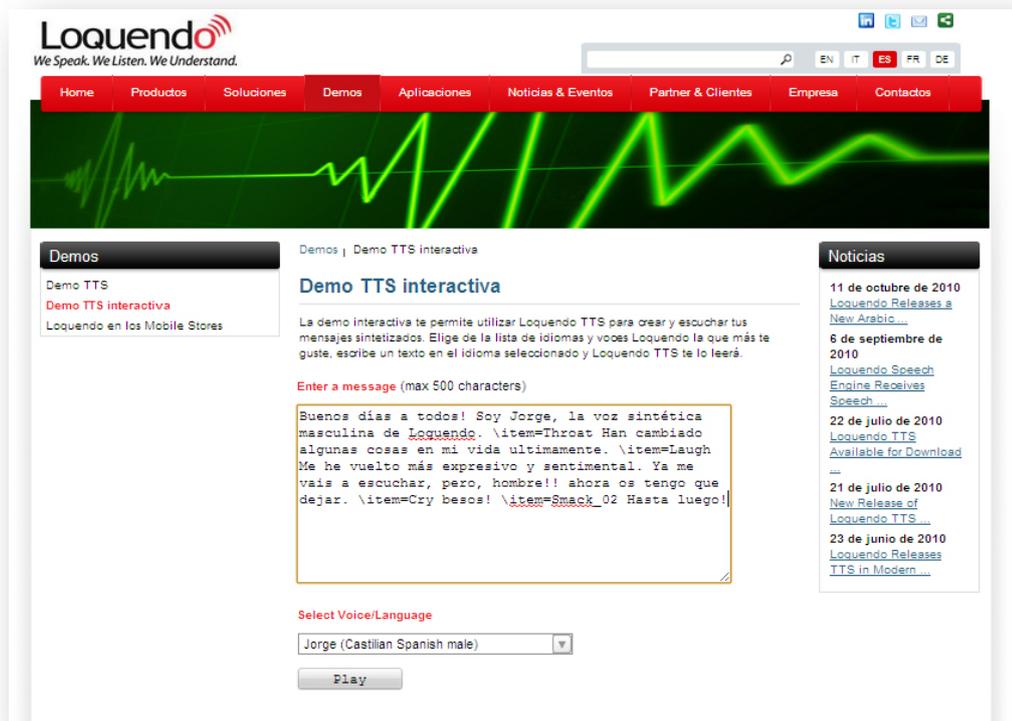
[1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [\[Next >>\]](#)

*Sitio web para descarga de temas musicales gratuitos*

*<http://www.pacd.v.com/sounds/free-music.html>*

## Grabación de voz en off

Una vez obtenidas las imágenes y la música, y contando con el guión del video didáctico interactivo, se procedió a la grabación de la voz en off, en otras palabras, la narración del video. Para ello, y a diferencia de lo tradicional, no contratamos una persona para que preste su voz, sino que hacemos uso del software de síntesis de voz “Loquendo TTS”. Este software es un sintetizador de voz que transforma el texto escrito en audio, el mismo que se puede guardar como archivo de sonido para ser usado en la edición posterior de video. Es así que el guión textual fue convertido a narración gracias a este software.



The screenshot displays the Loquendo TTS website interface. At the top, the logo "Loquendo" is accompanied by the tagline "We Speak. We Listen. We Understand." and a search bar. A navigation menu includes links for Home, Productos, Soluciones, Demos, Aplicaciones, Noticias & Eventos, Partner & Clientes, Empresa, and Contactos. The main content area features a green waveform graphic. On the left, a "Demos" sidebar lists "Demo TTS" and "Demo TTS interactiva". The central section, titled "Demo TTS interactiva", provides instructions on using the TTS service and includes a text input field with a sample message: "Buenos días a todos! Soy Jorge, la voz sintética masculina de Loquendo. \item=Throat Han cambiado algunas cosas en mi vida ultimamente. \item=Laugh Me he vuelto más expresivo y sentimental. Ya me vais a escuchar, pero, hombre!! ahora os tengo que dejar. \item=Cry besos! \item=Smack\_02 Hasta luego!". Below the input field is a "Select Voice/Language" dropdown menu set to "Jorge (Castilian Spanish male)" and a "Play" button. A "Noticias" sidebar on the right lists recent news items with dates and titles.

*Sitio web del sintetizador de voz “Loquendo TTS”.*

*<http://www.loquendo.com/es/demo-center/demo-tts-interactiva/>*

## Edición del video didáctico

Contando con los elementos necesarios para la realización del video didáctico, se procedió a la edición del mismo. Para ello, se hizo uso del software de edición de video Sony Vegas versión 9.0, en el cual se insertaron elementos tales como las imágenes, la voz en off, la música y algunos efectos para la realización final del video didáctico.

Trabajando con diferentes capas de video y de sonido, se armó el video didáctico en cada una de sus partes, partiendo por la introducción, pasando por la explicación de los tipos de objetos digitales que se pueden compartir hasta llegar a los lugares y redes sociales donde estos pueden ser publicados.

Así, se obtuvo el video didáctico final con todos los contenidos trabajados desde el guión hasta el momento de la edición.



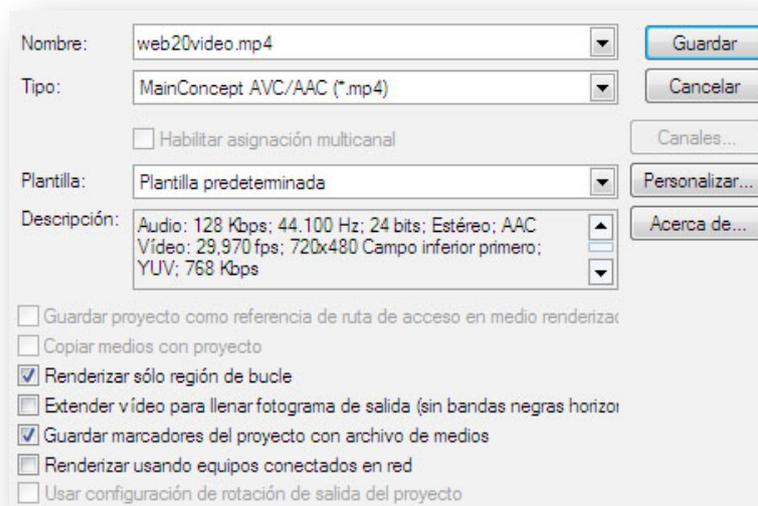
*Edición del video en Sony Vegas.*

## Renderización del video didáctico

Una vez editado el video didáctico, se procedió a la renderización o exportado del mismo para así obtener el archivo de video final. En este caso, el video se renderizó en calidad dvd widescreen 16:9 en formato de archivo mp4.

Se renderizó en el formato mencionado para mantener una correcta relación calidad/tamaño de archivo, y para que, una vez subido a internet, el video tenga una calidad adecuada para el estudiante y el tiempo de descarga del mismo no sea alto.

Cabe mencionar también que sitios para visualización de video como youtube.com o facebook.com, trabajan con el formato de video 16:9, a diferencia del formato 4:3 de la televisión tradicional. Es por ello que el video se renderizó en formato 16:9 para aprovechar al máximo el espacio de pantalla ofrecido.



*Perfil de renderizado seleccionado para obtener el video final.*

## Diseño de imagen promocional

Para promocionar el video didáctico interactivo una vez subido a la web, se creó una imagen promocional que viene a ser la portada del mismo. Esta imagen representa gráficamente el nombre del video, al mostrar una serie de nubes en las cuales se pueden ver representaciones iconográficas de video, música, documentos, y otros elementos que se encuentran dentro de las nubes de la web 2.0.

Igualmente, la tipografía del título representa a manera de logotipo las marcas de los sitios web 2.0 más populares entre los estudiantes y por ende, los que pueden identificar más fácilmente: youtube y facebook.



*Imagen promocional del video didáctico interactivo.*

## Alojamiento del video didáctico interactivo

Luego de obtener el video renderizado, se procedió a alojar el mismo en el sitio web youtube.com por ser este sitio el que ofrece una mejor calidad de video en relación al tiempo de descarga y por ser el sitio más visitado para ver videos por parte de los estudiantes.

Además de colocar el video, se adjuntaron los enlaces a los sitios web mencionados en el video didáctico. Es ahí donde viene la parte interactiva del video, pues entonces mientras el video es visto, a través de los enlaces se puede acceder a los sitios web de los que se habla en el mismo para, al tiempo que se ve el video, ir poniendo en práctica lo que se está aprendiendo.



*Visualización del video didáctico en youtube.com*

## Difusión del video didáctico interactivo

Asimismo, en la red social facebook.com, elegida por ser la red social que cuenta con más usuarios, se creó una página dedicada al video didáctico “WEB 2.0: Un paseo por las nubes”. En la misma, se colocó el video didáctico interactivo y también los links a los sitios web, siendo esta página el medio por el cual el video se empezó a difundir entre los estudiantes de Diseño y Publicidad. Cuando un estudiante ve el video, sus contactos, en este caso, sus compañeros, se enteran de ello al recibir las notificaciones de facebook.com, y así también ellos pueden acceder al video, transmitiendo de manera viral el video entre los estudiantes usuarios de facebook. Así, la difusión del video didáctico interactivo llega hasta los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte y otros usuarios.



*Página del video didáctico en facebook.com*

## **Estrategia publicitaria para difusión del video didáctico interactivo**

Como una forma de atraer la atención de los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad al video didáctico interactivo, se establece una estrategia publicitaria on-line que lleve a los estudiantes a visitar la página de facebook donde está el video en cuestión.

### **Producto:**

|                     |   |
|---------------------|---|
| TIPO DE PRODUCCIÓN: | Video didáctico interactivo.  |
| TITULO:             | Web 2.0: un paseo por las nubes.  |
| DURACIÓN:           | 9 minutos 12 segundos.  |
| GÉNERO:             | Educativo   |
| IDIOMA:             | Español   |
| COLOR:              | Color   |
| ASPECT RATIO:       | 16:9  |
| MEZCLA DE SONIDO:   | Stereo  |
| PRODUCTORA:         | MiguelAngel Verdugo Films   |
| DESCRIPCIÓN:        | "Web 2.0: Un paseo por las nubes" es un video didáctico creado para entender la conexión de la web 2.0 con la comunicación humana a lo largo de la historia y su relevancia en la actualidad. |

### **Campaña Publicitaria:**

|                  |  |
|------------------|--|
| TIPO DE CAMPAÑA: | Lanzamiento (Incógnita)                  |
| OBJETIVO:        | Presentar el producto al grupo objetivo. |
| GRUPO OBJETIVO:  | Jóvenes adultos de nivel medio.          |

**MOTIVO DE LA CAMPAÑA:** Ante la necesidad de conocer lo que es la web 2.0 y sus plataformas para reconocer sus posibilidades publicitarias, aparece el video documental interactivo “web 2.0: un paseo por las nubes” dirigido a los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad de la UTN.

**CONVENIENCIA DE LA CAMPAÑA:** La campaña de lanzamiento creará expectativa en el público, generando interés en visitar la página donde se aloja el video.

**Estrategia Publicitaria:**

**ELEMENTO DIFERENCIADOR:** Interactividad

**ESTRATEGIA:** Motivacional

**TONO:** Misterio

**MEDIO A EMPLEARSE:** BTL

**IDEA PUBLICITARIA:** De pie en el patio de la Facultad, se ve a una figura de madera que presenta a un joven con vestimenta sencilla y rostro poco expresivo. Junto a él se lee “Mira lo que la web 2.0 me hizo.” El texto dirige al lector con una flecha a un roll – up ubicado frente a la figura. En el banner se lee “Desenróllame”. Al subir el roll – up, se puede ver al joven con mejor vestimenta, sonriendo y dando una imagen de éxito. Sobre esta nueva

imagen del chico, se lee “descubre mi secreto en facebook.com/web2.0”

#### ELEMENTOS PRINCIPALES DE LA CAMPAÑA:

Joven: Connotación: Representa a un joven común y corriente.

Denotación: Misterio, intriga por saber que le sucedió.

Roll - Up: Connotación: Representa la transformación.

Denotación: Intriga, curiosidad, cambio de percepción.

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA: Cuatro días.

COSTO DE ELABORACIÓN: 380 usd.



165 cm x 49 cm, triplex, banner roll-up.

## **6.6. IMPACTOS.**

**Socio-educativo.-** A través del video didáctico interactivo, el estudiante tendrá conocimiento de la realidad actual generada por las redes sociales. Esto le dará el poder para aprovechar los recursos de los que dispone la web 2.0 para fines publicitarios.

**Tecnológico.-** Al ser un video difundido mediante el uso de redes sociales, se está haciendo uso de la tecnología avanzada de internet para que los estudiantes se informen sobre la web 2.0.

**Económico.-** Gracias a la gratuidad del video didáctico interactivo, los costos de difusión del mismo se disminuyen prácticamente a cero, siendo un impacto económico positivo para los estudiantes que pueden acceder al video de forma digital sin pagar por él.

**Ecológico.-** Ya que el video didáctico interactivo no está grabado en un dispositivo físico tangible, se evita el uso de discos y materiales para la elaboración física del mismo, materiales que terminan convirtiéndose en contaminantes para el planeta.

## 6.7. BIBLIOGRAFÍA

SOLIS Bryan, "THE ESSENTIAL GUIDE TO SOCIAL MEDIA". Creative Commons, USA, 2009.

MOORE John, "TRIBAL KNOWLEDGE: BUSINESS WISDOM BREWED FROM THE GROUNDS OF STARBUCKS CORPORATE CULTURE". Creative Commons, USA, 2006.

BURGOS Enrique (varios autores), "DEL 1.0 AL 2.0: CLAVES PARA ENTENDER EL NUEVO MARKETING". Creative Commons, España, 2009.

CHEISTWER Matías (varios autores), "EL MODELO DE LA NUEVA AGENCIA". Creative Commons, Argentina, 2009.

ZED Digital, "EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES". Creative Commons, España, 2008.

IAB Reino Unido, "MOBILE ADVERTISING: THE EMERGING UK MARKET". MMA Mobile Marketing Assosiation, Reino Unido, 2007.

ARNAL Dídac, "INFORME APEI SOBRE WEB SOCIAL". Asociación Profesional de Especialistas en Información, España, 2008.

MEDINA Agustín, "LA PUBLICIDAD". Bubok Publishing, España, 2008.

LEVINE (varios autores), "MANIFIESTO CLUETRAIN: 95 TESIS", USA, 1999.

BEELEN Paul, "PUBLICIDAD 2.0". Creative Commons, Holanda, 2006.

SCOTT David Meerman, "THE NEW RULES OF VIRAL MARKETING". Creative Commons, USA, 2008.

CELAYA Javier (varios autores), "WEB 2.0 Y EMPRESA: MANUAL DE APLICACIÓN EN ENTORNOS CORPORATIVOS". ANEI, España, 2008.

DASTUGUE Verónica, "MANUAL DE LA WWW". PowerDigital, Argentina, 2000.

MALTONI Valeria, "WHY BLOG + 25 TIPS TO MAKE IT WORK". Conversation Agent, Italia, 2009.

LARRAÑAGA Julio, "LA DISTRIBUCIÓN DIGITAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y LA WEB 2.0" Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. 2008.

## **6.8 LINKOGRAFÍA.**

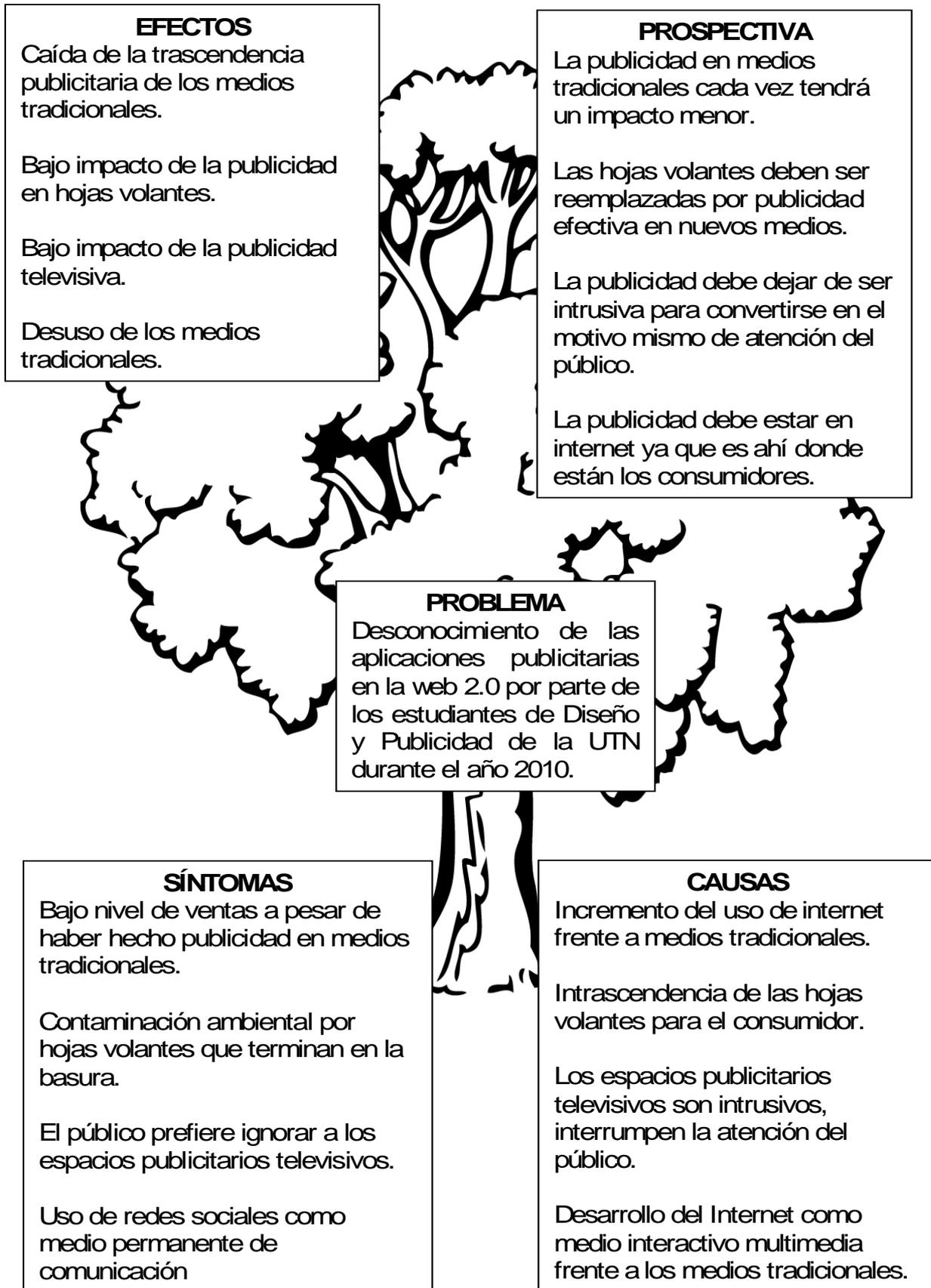
<http://en.wikipedia.org/wiki/E-book>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0#Tecnolog.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Tecnolog.C3.ADa)

<http://es.wikipedia.org/wiki/E-learning>

## **ANEXOS**

## 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



## 2. MATRIZ DE COHERENCIA

| <b>PROBLEMA</b>  | <b>OBJ. GENERAL</b>  |
|--|--|
| Desconocimiento de las aplicaciones publicitarias en la web 2.0 por parte de los estudiantes de Diseño y Publicidad de la UTN durante el año 2010.   | Determinar los conocimientos sobre el uso de la web 2.0 para aplicaciones publicitarias entre los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte y propuesta alternativa.  |
| <b>INTERROG. DE LA INV.</b>  | <b>OBJ. ESPECIFICOS</b>  |
| <p>¿Qué elementos de la web 2.0 se manejan para aplicaciones publicitarias?</p> <p>¿Cómo aplicar publicidad mediante la web 2.0?</p> <p>¿Cuáles son las necesidades de los estudiantes sobre el uso publicitario de la web 2.0?</p> <p>¿Cuál es la propuesta adecuada para la aplicación de estrategias publicitarias en la web 2.0?</p> | <p>Diagnosticar sobre el manejo de los elementos de la web 2.0 para aplicaciones publicitarias.</p> <p>Analizar la información sobre la web 2.0 para aplicaciones publicitarias.</p> <p>Clasificar las necesidades de los estudiantes sobre el uso publicitario de la web 2.0.</p> <p>Realizar una propuesta sobre aplicaciones publicitarias en la web 2.0.</p> |

### 3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### Ficha de Observación.

|  |                     |                    |
|--|---------------------|--------------------|
| Localidad:.....  | Comunidad:.....     | Ficha N°:.....     |
| Informante:.....   | Clasificación:..... | Fecha:.....        |
| Titulo:.....   |                     | Investigador:..... |
| Contenido:<br>.....<br>.....<br>.....<br>.....<br>.....<br>.....<br>.....<br>.....<br>.....<br>.....<br>.....<br>..... |                     |                    |



**INVESTIGACIÓN SOBRE EL USO DE LA WEB 2.0 PARA APLICACIONES PUBLICITARIAS.**

La Web 2.0 está cambiando la forma en que percibimos el mundo. Ahora, por medio de redes sociales como facebook o hi5, podemos acceder a información multimedia y compartirla sin necesidad de medios tradicionales (televisión, radio, prensa). Ante esto, es necesario conocer qué posibilidades existen dentro de la web 2.0 para la publicidad.

**Indicaciones:**

Para responder lea con atención cada pregunta y luego marque con una equis la respuesta que mejor refleje su criterio. No es necesario que escriba su nombre, pero por favor responda con sinceridad. Revise que haya respondido todas las preguntas.

*Gracias por su colaboración.*

**- ¿Conoce lo que es la web 2.0?**

Sí  No

En caso de si, ¿qué es? .....

.....

**- ¿Conoce el significado de los siguientes términos?**

| <b>Término</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b> | <b>En caso de si, describa qué es</b> |
|----------------|-----------|-----------|---------------------------------------|
| Weblog         |           |           |                                       |
| Podcast        |           |           |                                       |
| Videocast      |           |           |                                       |
| Videoblog      |           |           |                                       |
| Wiki           |           |           |                                       |
| RSS            |           |           |                                       |
| Red Social     |           |           |                                       |

**- ¿Es usted usuario de alguna de las siguientes redes sociales?**

Facebook     MySpace     Hi5     Guambra     EcuBeat

Youtube     Sónico     Second Life     Otra (¿Cuál?.....)

- *Tomando en cuenta que la web 2.0 está cambiando la forma en que los seres humanos nos comunicamos y recibimos información, ¿Cree usted que es necesario tratar el tema de la web 2.0 y sus aplicaciones publicitarias dentro de los estudios de diseño y publicidad?*

Sí  No

- *¿Ha recibido en las aulas universitarias información respecto a las aplicaciones publicitarias posibles en la web 2.0?*

Sí  No

- *¿Cree usted que es necesario realizar un estudio de las posibilidades publicitarias que la web 2.0 ofrece?*

Sí  No

- *¿Le interesaría recibir un documento digital sobre web 2.0 y publicidad?*

Sí  No

4. VIDEO “Web 2.0: Un paseo por las nubes”.



<http://www.youtube.com/watch?v=CzE7iKQWUJo>