

Índice.

Introducción.....	5
Capítulo 1. La publicidad y los avances tecnológicos.....	10
0 1.1 ¿Qué es la publicidad?.....	10
1 1.2 Historia de la publicidad.....	14
2 1.3 ¿Qué es una agencia de publicidad?	15
3 1.4 Tipos de agencia de publicidad.....	18
Capítulo 2. El Internet y la sociedad de la red.....	20
2.1 ¿Qué es Internet?	20
0 2.2 ¿Cómo funciona Internet?	21
1 2.3 El publicitario frente a la tecnología del	
2 internet.	23
3 2.4 La sociabilidad en internet.....	26
Capítulo 3. Plataforma web 2.0.....	30
0 3.1 ¿Qué es la web 2.0?	30
1 3.2 Breve historia de la web 2.0.....	32
2 3.3 ¿Cómo funciona?.....	35
3 3.4 Micromedios 2.0.....	37
4 3.5 La revolución social en la web 2.0.....	40
5 3.6 Consecuencias de la web 2.0 en la publicidad....	42
Capítulo 4. Planner 2.0.....	44
4.1 ¿Qué es un planner 2.0?	44
4.2 Funciones planner 2.0.....	46
4.3 Planeamiento estratégico digital.....	48
4.4 Elastic Planning.....	52

Capítulo 5. Consumidor 2.0.....	56
5.1 Evolución del consumo y mercados.....	56
5.2 ¿Quién es el consumidor 2.0?	58
5.3 Características de los consumidores 2.0.....	61
5.4 ¿Cómo cautivar al consumidor 2.0?	63
Capítulo 6. La web 2.0 y los medios de comunicación.....	66
6.1 ¿Qué es un medio de comunicación?	66
6.2 Funciones de los medios.....	71
6.4 Medios interactivos.....	72
Capítulo 7. Redes sociales 2.0.....	78
7.1 ¿Qué son las redes sociales?	78
7.2 Historia de las redes sociales.....	80
7.3 Principales redes sociales.....	84
7.4 Tipos de redes sociales.....	86
7.5 Uso de la intranet en la empresa.....	90
Capítulo 8. El futuro de la web.....	96
8.1 ¿Qué es plataforma web 3.0?	97
8.2 Web semántica.....	99
8.3 Inteligencia artificial.....	100
8.4 Tecnologías en la web 3.0.....	101
8.5 ¿Qué cambios sufrirá la plataforma web 2.0 con la web del futuro?	104
Conclusión.....	105
Bibliografía.....	108

Índice de Figuras.

Figura 1. Nube de etiquetas.....33

Figura 2. Mapa de redes sociales en el mundo.....82

Índice de Tablas.

Tabla 1. Principales redes sociales según el número de usuarios inscritos e índice de popularidad.....	85
Tabla 2. Diferencias entre web 2.0 y web 3.0.....	104

Introducción.

El proyecto de graduación tiene como objetivo fundamental, la construcción y elaboración de ideas que definan una clara secuencia acerca de lo que hoy en día es la plataforma web 2.0, y de cómo ha ido evolucionando la industria publicitaria frente a este gran fenómeno tecnológico.

Para que el lector tenga una idea más amplia sobre este el fenómeno tecnológico, el contenido de la presente investigación ha sido diseñada de manera progresiva, incluyendo informaciones importantes, que pertenecen a varios autores, que han estudiado con profundidad el tema, tomando en consideración el desarrollo de los medios de comunicación dentro de un mundo digital, en el cual aparecen una gran cantidad de anunciantes publicitarios, que han decidido optar por nuevas alternativas.

Esas alternativas, son por ejemplo, la utilización de medios digitales al momento de publicitar su marca, sin dar menos importancia a los medios tradicionales los cuales siguen captando en gran medida, una gran cantidad de consumidores en todo el mundo.

Con la evolución de las nuevas tecnologías digitales,

el mundo se ha visto en la necesidad de contar con medios alternativos que logren comunicar y entretener a las masas.

Es así, como gracias a importantes descubrimientos informáticos como la creación de la plataforma web 1.0, que no es mas que la interactividad del usuario con el ordenador, donde nace lo que hoy en día se denomina plataforma web 2.0, que ha llegado a evolucionar el intercambio de información entre varios usuarios, mediante una plataforma que permite que interactúen y se mantenga comunicación con tan solo una conexión a Internet y a un ordenador.

En la actualidad, la plataforma web 2.0 es ilimitada. Su desarrollo ha tenido varias etapas de crecimiento en las que ha demostrado ser invencible y adaptable a todos los cambios que la evolución lo permite.

En este nuevo siglo dentro del mundo publicitario, se han efectuado grandes inversiones en medios alternativos al momento de pautar, lo cual ha generado altas ganancias por parte de agencias de publicidad que están dedicadas a realizar anuncios en la red.

La radio, conjuntamente con la televisión, siempre fueron los medios más elegidos al momento de destinar el presupuesto publicitario. Sin embargo, a partir del año 2004, cuando internet comenzó a rendir sus primeros frutos aumentando el índice de consumidores por día, es donde

demuestra que es un medio mucho más ágil y creíble al momento de causar recordación en la mente del consumidor.

A lo largo de la presente investigación se demostrará los beneficios que brinda la plataforma web 2.0 al momento de realizar publicidad, con costos un poco más elevados que los medios tradicionales, pero logrando una mayor cobertura.

Este trabajo tiene como objetivo principal lograr que los estudiantes de publicidad y el público en general, puedan darse cuenta de la magnitud de alcance masivo y cómo la plataforma web 2.0 ha evolucionado la industria publicitaria, mostrando con ello, cómo ha logrado crear medios alternativos para cada necesidad, pues mediante una red social, el cliente puede interactuar con el producto, ganando mayor interés y competitividad.

El enfoque publicitario de este trabajo permitirá también, que el público interesado en la industria, tome algunos de los conceptos aquí plasmados y los utilice como pauta al momento de realizar un anuncio publicitario en Internet, para que ésta cumpla con los requerimientos básicos.

La secuencia de la investigación desarrollada en capítulos es cronológica, pues abarca de manera ordenada, todo lo que es la publicidad, comenzando por sus inicios,

hasta la evolución en la actualidad, tomando en consideración las nuevas tecnologías y cómo el publicitario logra enfrentarlas poniéndose al corriente sobre todo lo que sucede en la actualidad y las nuevas maneras de pautar frente a un nuevo medio como es el internet.

Para poder entender lo que es la plataforma web 2.0 se explica con anterioridad lo que es internet, informando al lector cómo fue la creación de internet, su funcionamiento y sobre todo como ha logrado captar tantas masas en tan poco tiempo.

Tomando en consideración que los medios tradicionales han tenido un fuerte impacto en la comunidad, se empieza a buscar medios alternativos con nuevas ideas capaces de enfrentar y hasta derrotar a los medios tradicionales. Es así que aparece la web 2.0. Allí se puede entender cómo nació la web 2.0, su funcionamiento y con que fin fue creado, formando un ciber espacio humano donde el público se encuentra totalmente digitalizado en el mundo actual.

Ya entendido lo que es la web 2.0, se desarrollará lo que son las redes sociales, quienes la consumen, y cómo las empresas han logrado adaptar las redes sociales internamente dentro de sus compañías.

Las creaciones dentro de plataforma web 2.0 son muy llamativas lo que requiere tener mucha creatividad pero,

¿Cómo las personas plasman esa creatividad dentro de un ordenador?. Durante la investigación se entenderá cómo la creatividad digital ha llegado a ser primordial al momento de realizar una pauta dentro de plataforma web 2.0, puesto que hay que ser muy cuidadoso para no molestar al usuario pero sí llamar su atención y poder interactuar con la marca, producto o servicio.

Para darle un fin a este proyecto, se investigará lo que le depara el futuro a la web. Se informará al lector sobre lo que va a ocurrir más adelante; , cuáles son las tecnologías que ya se encuentran en proceso de estudio para contrarrestar a la plataforma web 2.0. Y, Se mostrará cómo vencerá la plataforma web 3.0 a la estudiada, mediante la creación de una mente artificial que facilite el trabajo a los usuarios.

En suma, la presente investigación contribuirá al conocimiento y difusión de los innumerables avances de las nuevas tecnologías de la información, que se vislumbran serán fundamentales en el decurso del presente Siglo.

Capítulo 1. La publicidad y los avances tecnológicos.

Es indudable que la tecnología ha desarrollado y evolucionando al mundo, de allí que surgen varias interrogantes acerca de cómo los publicitarios enfrentan este gran reto, puesto que, día a día observamos como se capacitan y actualizan con miras a lograr una mayor proyección para convertirse en pioneros de la industria publicitaria.

Actualmente, los mejores publicitarios son aquellos que se encuentran más informados sobre las nuevas tecnologías dentro de la industria, para de esta manera lograr llegar a una mayor cantidad de público objetivo.

De allí que surge la primera pregunta que explica lo que es la publicidad.

1.1. ¿Qué es la publicidad?

Al escuchar el término publicidad, lo primero que viene a la mente de las personas es consumir. Básicamente esa es la idea de toda marca.

Dando una respuesta a esto nos dice Moles, A. y Costa,

J. (1999):

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales. Para ser eficaz la publicidad debe seducir al receptor, y las páginas de avisos son a menudo más vivas, más coloreadas y atractivas que las partes redaccionales en la prensa y revistas. (p.13).

Lo que Joan Costa quiere decir con esta definición es que la publicidad se hizo para consumir, si no existiera una sociedad que compra lo que le gusta, esta moriría. De tal manera que los avisos tienden a ser mucho más llamativos, ya sea por sus colores, tipografía, o creatividad, de esta forma cautivan al receptor con el fin de que consiga el producto, satisfaciendo sus necesidades.

El poder de adquisición de un producto depende del nivel socio económico en el que se encuentra el individuo. De tal forma la publicidad trata de llegar al público que desea dirigirse, dependiendo de sus alcances económicos.

Es así que la industria publicitaria debe responder a las necesidades del consumidor.

Por esta razón dice Moles, A. y Costa, J. (1999):

"La publicidad responde a un cierto número de exigencias de base, entre ellas: Satisfacer una necesidad material (argumentos "utilidad", "calidad", "confort"). Compensar frustraciones (imagen de marca que valoriza al comprador o al consumidor, símbolo agradable, seguridad, éxito social). Justificar racionalmente la compra (a menudo después de hacerla)". (p.13).

De esta manera se puede observar que un aviso para ser exitoso tiene que cumplir con dichas exigencias, para que la industria siga creciendo, y aumentando el nivel de consumidores y credibilidad, logrando de esta forma un progreso entre la sociedad.

Por otra parte Aprile, O. (2003) dice que "la publicidad es una industria compradora de medios que tiene una larga trayectoria informando sobre productos y servicios, seduciendo al consumidor con sus mensajes" (p.19).

A diferencia del primer autor Aprile, O. (2003) explica que la publicidad está sostenida por la fuerza que contenga el mensaje, y que de acuerdo a la cantidad de

gente que atraiga se podría sostener si fue eficaz o no.

Por esta razón se observa que la industria publicitaria es imprescindible dentro de una sociedad consumista, pues sin ella las personas no podrían darse por enteradas sobre los productos que aparecen en la actualidad o los distintos servicios.

Aprile, O.(2003). "La publicidad, vehiculizada por los medios, forma parte vital de la realidad cotidiana. Con sus mensajes y propuestas invade las calles. Se entromete en los programas de televisión y de radio, viajes en los medios de transporte, neutraliza las abundantes malas noticias de los periódicos y hasta se mete en las pantallas de las computadoras, vía Internet". (p. 18).

Con este antecedente, se puede decir que la publicidad está evidentemente dentro de una sociedad deseada o no deseada, de tal manera que aunque se la mire de buena o mala manera, se encuentra presente en la vida cotidiana.

Es por este motivo que cada individuo es libre de saber qué producto o qué servicio elegir al momento de tomar su decisión, y esto se da, gracias al poder y eficacia de la publicidad.

Este medio de informar es algo que nació y jamás dejará de existir ya que como dice Aprile, O. (2003) "La

publicidad nos informa nos atrae, nos divierte, nos convence, nos persuade y, en ocasiones nos importuna y nos defrauda". (p. 19).

Tomando en cuenta las diferentes opiniones de los autores citados se puede llegar a la conclusión de que la publicidad es un motor que le da vida a la sociedad de una manera cada vez más creativa, llegando con mayor eficacia y profesionalismo a las personas, tratando de que las diferentes marcas de productos o servicios logren posicionarse en la mente del consumidor.

1.2 Historia de la publicidad.

Es evidente que en una sociedad donde el consumo y la producción son necesarios para subsistir, la publicidad aparezca y se inicie prácticamente con el comercio. El comerciante necesitaba de la publicidad para hacer conocer su negocio y productos.

De allí que, la publicidad comenzó a ser tomada en serio cuando tuvo resultados positivos. Los primeros publicitarios que aparecieron eran dibujantes de diferentes escuelas de arte; de este modo, comenzaron a ser explotados con fines publicitarios. Es de allí donde parte la opinión de autores que se iniciaron en la industria publicitaria, cuando esta recién comienza a dar sus primeros pasos y rendir sus primeros frutos.

En este contexto, tomando en cuenta la importancia de la publicidad, Moles, A. y Costa, J. (1999):, nos dicen:

“Al igual que muchas de nuestras funciones sociales, la publicidad empezó de modo artesanal. Se inició con el afiche y el aviso; es decir, la necesidad derivada del sentido común en la complejidad y el anonimato del mercado urbano, de dar a conocer a quienes tienen necesidades, que hay gente que pueden satisfacerlas, y que un determinado producto se fabrica de esa forma en ese lugar y a ese precio-puesto que el concepto del precio en dinero, se ha convertido en la expresión arbitraria y universal de la relación entre las necesidades y las satisfacciones (justo precio)”. (p. 17).

1.3 ¿Qué es una agencia de publicidad?

Una vez establecido lo que es y de qué se trata la publicidad, la incógnita ahora es conocer ¿quienes son los encargados de realizarla?. La respuesta es simple, quien realiza la creación y publicación de la publicidad es una agencia. Pero ¿Qué es una agencia de publicidad?.

Aprile, O. (2003) define a la agencia de publicidad como una empresa que brinda sus servicios profesionales, y se encuentra compuesta por varios departamentos, y una gran cantidad de personas que cuentan con distintas

obligaciones, teniendo que ser rentable para poder crecer y desarrollarse.

Las agencias de publicidad no existieron de manera repentina, ni con el nacimiento de la publicidad, sino por la carga de trabajo que se le asignaba a una sola persona, y al no poder encargarse de todo, recurre a pedir ayuda a otra persona y esta recurre a otra, es así como nace la agencia de publicidad.

Aprile, O. (2003) en su libro publicidad al día dice que las agencias de publicidad aparecieron tarde pero aún así han llegado a crecer y lograr una gran cantidad de negocios y en facturación millones de dólares.

Al principio el departamento de publicidad era el menos tomado en cuenta, por eso cuando una empresa no sabía donde ubicar a un trabajador, lo primero que se le venía a la mente era el departamento de publicidad.

Aprile, O.(2003) "La agencia de publicidad debió su origen a la mutua ignorancia de los editores y anunciantes". (p.30).

Por esta razón cualquier tipo de persona ingresaba en el departamento de publicidad, donde se les asignaba un puesto en el cual no sabían cual era su labor a desempeñar, es decir eran ignorantes en materia y conocimiento de redacción y edición.

Partiendo de estos aspectos que no favorecían a las empresas ni a las agencias de publicidad, se comienza a contratar gente capacitada y con iniciativa propia para que se desempeñen en los diferentes departamentos que constituyen una agencia de publicidad. Así, se logró mantener una buena relación interpersonal entre los trabajadores, llegando de esta manera a conseguir estabilidad.

Bajo esta perspectiva, las agencias comenzaron a suscribir contratos, a ganar cuentas y competir entre ellas, buscando diferentes medios donde insertar sus publicaciones con mensaje publicitario y logrando de esta manera la eficiencia de la publicidad, obteniendo con ello, la satisfacción del cliente y lógicamente iniciando un contacto permanente para una contratación profesional continua.

Aprile, O. (2003), dice que la primera agencia de publicidad que apareció en La República Argentina fue en 1889, misma que se dedicaba exclusivamente a pautar en vagones y estaciones de ferrocarriles, puesto que en esa época, eran los lugares más concurridos y donde indudablemente se podía captar mayor cantidad de consumidores.

Por tal razón, las agencias de hoy en día han logrado llegar al nivel en el que se encuentran, compitiendo

fuertemente entre todas, originando una fuerte competencia entre agencias, para lograr conseguir una cuenta, donde el cliente es el único que toma la decisión de poner manos de esta organización publicitaria a su empresa, puesto que de ese contacto dependerá el surgimiento económico con sus respectivos avances o por el contrario pérdidas para su empresa.

1.4 Tipos de agencias de publicidad.

Ya creadas las agencias de publicidad y teniendo una gran competencia, éstas comienzan a dividirse dependiendo de su margen de facturación. Es así que se crean diferentes tipos de agencias las cuales se detallan a continuación.

Aprile, O.(2003):

- Los Holdings.- Son aquellos con un gran poder adquisitivo, que reúnen a varias agencias dependiendo de su margen económico. Ejemplo: Omnicom, Interpublic, Leo Burnnet.

- Las Multinacionales.- Son aquellas que se encuentran en redes globales pero forman parte de los holdings. Ejemplo: J. Walter Thompson, Mc Cann Erikson, Grey, entre otros.

- Agencias Asociadas.- En estas agencias los socios

locales ponen el capital y se vinculan con los internacionales.

- Agencias Integradas.- Conservan su identidad aunque pertenecen a multinacionales.

- Agencias Medianas.- Estas son aquellas que pueden o no formar parte de multinacionales, dependiendo de su monto de facturación.

- Agencias Pequeñas.- Son aquellas que tienen su capital nacional y una menor participación en su facturación.

- Agencias del Interior.- Son las que sirven a los mercados locales. Ejemplo: Mendoza, Córdoba, etc.

- Agencias Creativas.- Son aquellas que se encargan de toda la parte creativa. Ejemplo: El cielo y el infierno.

- Agencias Cautivas.- Son aquellas agencias que únicamente operan como un nexo con otras agencias dependiendo de la necesidad del cliente.

- Agencias de publicidad 2.0.- Son las agencias que han revolucionado la industria publicitaria. Con la aparición de las nuevas tecnologías las agencias de publicidad han tenido que ajustarse a las necesidades del consumidor, realizando, trabajos dentro de la red, y logrando que el consumidor se relacione con la marca. Las

agencias 2.0 ponen un gran énfasis en su trabajo ya que tiene que ser creativo y con una muy buena estrategia para producir una comunicación correcta entre marca y consumidor. Ejemplo: agencias que solo trabajan on line y agencias que realizan marketing directo o email marketing.

Capítulo 2. El internet y la sociedad de la red.

2.1 ¿Qué es internet?

Cuando se escucha hablar de Internet, lo primero que piensan los individuos es en computadoras. Internet es un medio muy ligado a los ordenadores, en sus inicios era el primer medio en el cual se descubrió la navegación.

No obstante, en la actualidad Internet ya no sólo se usa en computadoras, sino también en teléfonos móviles, Palms, y otras tecnologías móviles que se encuentran revolucionando el mundo en este siglo XXI.

Dando una definición técnica de lo que es y constituye Internet, O'Guinn, Allen, Semenik (1998), plantean que, "Internet es una colección global de vínculos de redes de computadoras, tanto de sistemas públicos como privados." (p. 470).

Lo que los autores quieren decir con esto, es que Internet fue creado para realizar una conexión entre personas de diferentes continentes, con el único fin que vendría a ser la comunicación entre todo el mundo.

En sus inicios Internet fue creado por los militares de los Estados Unidos, que lo que hacían era conectarse a la red con el fin de poderse mantener comunicados entre las diferentes tropas y bases existentes, pudiendo así evitar una guerra en cualquier parte del mundo y esto se produjo, gracias a la gran creación tecnológica llamada Internet.

Hoy en día Internet es usado con fines gubernamentales, educativos, comerciales y sociales, obteniéndose así un mayor alcance de cobertura entre los distintos continentes.

En tales circunstancias, Internet no significa mas que varias computadoras enlazadas entre si mediante un computador, y que se conectan a un modem, facilitando así una nueva manera de comunicarse en los distintos lugares del mundo.

Según las estadísticas encontradas, Sanagustín, E. (2009), informa que en los últimos años se duplicó la cantidad de ordenadores conectados a la red. De 5 millones en el 2007, a 7 millones en el 2009; dando una idea que para el 2010 y años posteriores la cantidad de usuarios

conectados sobrepasara los 20 millones.

2.2 ¿Cómo funciona internet?

En Internet la comunicación que existe es entre un ordenador y uno de los tantos servidores que sirven para ayudar al usuario a navegar. Cada servidor tiene un número llamado IP con el que se puede realizar una conexión a internet.

En la actualidad, existen diferentes tipos de conexión para poder acceder a la red. En sus inicios la principal y aún existente manera de conectarse es mediante una línea telefónica que marca al ordenador un número asignado mediante la compañía con la cual se realice un contrato, este número se marcará como si fuese una llamada común y corriente, enviando información hacia un satélite que es el encargado de brindar el servicio logrando así una conexión exitosa, pero con una velocidad muy reducida.

Con el avance tecnológico existen nuevas maneras y más prácticas de poder realizar conexiones a Internet, tales como la conexión mediante un cable hacia el modem, el cual se encarga de emitir señal hacia la compañía con la cual se realizó el contrato y está enviando señal mediante un dispositivo con una serie numeral donde tiene grabado, y la velocidad acordada entre usuario y empresa, llegando a conseguir velocidades muy altas y eficientes hasta la

conexión inalámbrica mediante un modem que envía señal inalámbrica hacia varias computadoras que se encuentren cerca del lugar dividiéndose la velocidad para el número de computadores que se encuentren conectados a la red.

De esta manera es como los individuos han logrado conectarse a Internet y han podido navegar en los puntos de su interés, con tan sólo una conexión, y un ordenador.

2.3 El publicitario frente a la tecnología del internet.

La publicidad en Internet ofrece a los anunciantes una gran cantidad de opciones para publicar sus anuncios y poder posicionar su marca.

Simplemente, por el hecho de captar una gran cantidad de público joven, ya que es un medio innovador y utilizado en su mayor parte por las nuevas generaciones, puede posicionarse dependiendo de su objetivo, ya sea fidelizar o vender.

Con la aparición de Internet, se vino una ola de nuevos anunciantes, brindándole a Internet un fuerte ingreso económico, ya que el costo por publicar en Internet es mucho más alto que el costo en los medios tradicionales; no obstante, se puede decir que Internet es el canal más eficaz al momento de realizar un anuncio.

Este servicio de marketing directo ha creado un gran impacto en los medios de comunicación, pues ha demostrado ser eficaz al momento de enviar su mensaje. Es por esto que varias empresas comenzaron ofrecer el servicio de marketing directo a los anunciantes, ofreciéndoles una base de datos de clientes que podrían estar interesados en su marca y para así comercializar por la venta de base de datos o realización completa de una campaña de marketing directo.

Tomando en consideración que los anunciantes han utilizado Internet como un medio muy atractivo para llegar a más personas y sobre todo, para jóvenes educados de un nivel socio económico alto, las agencias compiten fuertemente en la búsqueda de nuevos talentos con el fin de tener nuevas ideas creativas que puedan ser marcadas en la mente de los consumidores.

Desde otro punto de vista, se puede observar las facilidades y beneficios que brinda el espacio virtual; por ello, O'Guinn et al., (1998), señala que desde el punto de vista del consumidor, la publicidad en Internet, brinda facilidades, ventajas y comodidades a los clientes, ya que estos pueden revisar, pedir y comprar diferentes productos o servicios sin moverse de su casa o del lugar en el que se encuentren.

En estos tiempos la publicidad en Internet tiene un gran beneficio, que consisten la innovación, pues tiene la ventaja de que las personas pueden entrar las 24 horas y observar los anuncios en el momento que lo deseen.

Dentro del público usuario del aproximado porcentaje de personas que en el mundo utiliza Internet, y mediante una entrevista realizadas, Sanagustín, E. (2009), enfatiza que, de todos los usuarios de la Web, un 50% son profesionales que se encuentran realizando sus labores en el día a día, un 30% trabajan en áreas técnicas y se encuentran navegando por situaciones estrictamente laborales; y un 20%, son administradores o gerentes de oficinas. La mayor parte de usuarios de Internet son hombres, y la minoría mujeres, en razón de que la mujer aún no tiene la seguridad suficiente como para realizar compras por Internet, puesto que hay la suposición de que corren mucho riesgo dentro de la red, por el hecho de que pueden existir casos de acosos sexuales y demás.

Es así que, las marcas y empresas se encuentran en la lucha por conseguir el mercado femenino, para lo cual elaboran señuelos para que las mujeres ingresen a los sitios web y realicen sus compras con confianza.

En los últimos años la mujer ha dejado de ser la representación de persona débil, que no puede realizar cualquier tipo de trabajo, sin embargo hoy en día, se

encuentra a la par del hombre, e incluso, se ha observado que evolucionó mucho más, al punto que han llegado a convertirse en excelentes profesionales, por lo cual, las empresas han tratado de incrementar marcas femeninas más sensibles dentro de la web, con el fin de llamar la atención del público femenino e incrementar sus márgenes de ganancias dentro de esta actividad.

Ortiz de Zárate Tercero, A. (2008), deduce a partir del 2007 se gastaron 60,5 millones de dólares en publicidad por Internet; y, en el 2008, el aumento de gastos fue de alrededor de 500 millones de dólares.

Incrementado el índice de gastos, año tras año se deduce que posterior al año 2008, el incremento aproximado sería de unos 700 a 900 millones de dólares. De este modo la publicidad ha tenido un gran crecimiento en sus márgenes de ganancias dentro de los medios de comunicación, logrando así que las agencias luchen por un puesto dentro de la web.

2.4 La sociabilidad en internet.

Según Castells, M. (2001), La sociabilidad en internet

es el intercambio de información grupal o individual dentro de la red.

Internet se encuentra en su plena explotación y con una gran cantidad de información algunas veces cierta y otras falsa, puesto que se encuentra dominado por los medios masivos de comunicación, donde se ha especulado de que Internet puede llevar a la depresión de personas, hasta llegar al suicidio, así como también existen buenos comentarios informando al usuario que Internet es un medio ágil y eficaz con un gran desarrollo para utilizarlo en gran medida, de acuerdo con la necesidad del individuo.

Esto quiere decir que la información que se encuentra en la web y está a disposición de todos donde es el individuo el encargado de saber cómo la utiliza, pues Internet es un sistema tecnológico, que fomenta el conocimiento en el ser humano, haciendo que adopte nuevas costumbres.

La sociabilidad no es más que conocer y intercambiar información entre personas y para esto se ha creado Internet, como una fuente muy ágil, capaz de poder mostrar cómo las personas se llegan a conocer formando comunidades virtuales donde pueden generar relaciones personales. Sin embargo, ello no quiere decir que las relaciones sean de igual manera que las relaciones físicas.

Las comunidades físicas utilizan otro tipo de lógica y comunicación que las comunidades virtuales ya que dentro del mundo virtual, las personas tienden a establecer comunicación sin conocerse físicamente, pues se encuentran conectados mediante un sistema y un hilo conductor que hace que la comunicación fluya en determinados temas y que se comparta ideológicamente, así como también se puede llegar a no compartir información, hasta llegar a confusiones o discusiones.

La sociabilidad en internet es la comunidad en línea basada en los diferentes intereses individuales o grupales que se van desarrollando a medida que transcurre el tiempo y se van conociendo entre usuarios.

Internet ha logrado saltar el paso de conocerse primero físicamente y establecer afinidades, hasta llegar a comunicarse directamente, sin siquiera saber quién se encuentra detrás del otro ordenador.

Castells, M. (2001) afirma que, los seres humanos tienen por lo menos seis personas dentro de su red de amigos en línea que no conocen físicamente y no saben de donde vienen, pero comparten temas de interés mutuo.

Internet es un medio que crea lazos débiles entre personas que no se conocen físicamente, sino que establecen comunicación en línea. Al contrario, es apto para reforzar los lazos entre personas que se conocen físicamente y mantienen una afinidad, mostrando seriedad, tan necesaria para su utilización.

Lo que Internet está logrando con esto, es disminuir la sociabilidad física, es decir, cara a cara. Se ha producido una evolución donde el individuo, pues ya no comparte una vida social en su casa, ni en su trabajo, sino que realiza comunicaciones internas mediante Internet.

De esta manera según Ortiz de Zárate Tercero, A. (2008) se puede comprender cómo se ha transformado y evolucionado la sociabilidad, donde se ha incrementado en un 90% la comunicación virtual y en donde se construyen lazos a elección de cada persona, pudiendo expresarse en lo que desee mediante una red social donde comparta sus intereses con los demás, hasta poder crear una red personal a su propio criterio y con miembros de su agrado, que por el momento, es lo que Internet permite desarrollar con mayor fuerza y alcance.

Capítulo 3. Plataforma web 2.0.

3.1 ¿Qué es la web 2.0?

Tras la evolución del Internet y la participación mundial de las personas, se crea lo que se llama plataforma Web 2.0. Pero ¿Por qué toma el nombre de plataforma Web 2.0?. Simplemente, porque es una red de personas conectadas a un ordenador por medio de una plataforma.

Cobo, C. y Kuklinski H. (2007), explican que web 2.0, es un término que brinda una gran cantidad de cualidades, beneficios y servicios que se encuentran en la red, basados en la colaboración en línea de todos los usuarios, la

interactividad y facilidad de compartir y aportar diferentes contenidos al portal.

Para que pueda existir una web 2.0, primero tuvo que existir una web 1.0 ¿Pero que vendría a ser la web 1.0?. La respuesta es sencilla. Simplemente es la red que todos los individuos conocen donde por medio de un navegador web pueden encontrar los contenidos de su interés, con la diferencia que no pueden aportar sus ideas, ni interactuar con otros usuarios, sino que solo pueden navegar por Internet, utilizando diferentes hipervínculos creados por maestros de la web, que son los encargados de subir y bajar la información dentro del sitio Web.

Dentro de la web 1.0, los usuarios consumen sólo la información que los creadores de los sitios Web desean que miren. A diferencia de la Web 1.0, dentro de la Web 2.0 los usuarios consumen toda la información que desean y directa o indirectamente, consumen información que es aportada por otros usuarios dentro del sitio Web.

Belén, P. (2006) dice que en el nuevo modelo de Web, las personas están tomando mucha más importancia dentro de Internet, es más, la mayoría de empresas que brindan servicios donde los individuos pueden interactuar entre ellos, se están preocupando cada vez más por satisfacer

las necesidades de los usuarios, pues por cada minuto que una persona ingrese a un sitio Web, genera una ganancia económica para ellos y se tiene la posibilidad de que las personas interactúen entre si, causando con ello, una gran preocupación para las agencias de publicidad que utilizan medios tradicionales para realizar sus pautas, pues la interacción de los usuarios dentro de la Web 2.0, se encuentra cada día reclutando mucho más público joven y con grandes conocimientos sobre el tema.

De esta manera, las empresas creadoras de los sitios Web tratan de incrementar su negocio brindando a los usuarios nuevas maneras de compartir información, haciendo que su negocio tome mucho más interés y capte día a día muchos más usuarios.

Con el avance de la Web 2.0, hasta usuarios que no disponen de conocimientos técnicos pueden subir información de una manera fácil y sencilla y compartirla con diferentes internautas, potenciando con mayor fuerza la credibilidad dentro de la Web 2.0.

De tal manera que la Web 2.0 no es más que una generación de páginas webs basadas en la interacción de los diferentes contenidos que luego son producidos, con el fin de poder compartir con los usuarios del portal. Teniendo en cuenta que dentro de la Web 2.0 lo importante no es el texto dentro del portal sino la manera en que interactúan

los usuarios entre si.

3.2 Breve historia de la Web 2.0.

La plataforma Web 2.0 es un término que se emplea para comprender una nueva generación de servicios en la red, basados básicamente en la colaboración y formas de compartir información entre los usuarios.

Según Belén, P. (2006), el término 2.0 es algo que se ha creado recientemente pues fue utilizado por primera vez en una conferencia en el año 2004 por su creador O'Reilly, fundador de O'Reilly media, quien compartió con diferentes defensores del software, como Craig Cline de Medialive, llegando a la conclusión de que hoy en día los negocios se encuentran en la búsqueda de una nueva alternativa para vender o promocionar sus productos o servicios.

Encontrando en la Web 1.0 una nueva manera de realizar pautas con precios razonables y captando una mayor cantidad de público objetivo, ello es una gran oportunidad para el crecimiento de sus negocios.

Partiendo de este punto, O'Reilly realiza una segunda conferencia en el año 2005 donde se llega a la conclusión

de que

informa

convirt

interac

crecimiento de

33



negocios con visión futurista, creando para un mejor entendimiento, un gráfico donde se muestra de lo que se trata la Web 2.0

Figura 1: Nube de etiquetas.

Fuente: Markus Angermeier (2009) Disponible en:
<http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/>

A pesar de la fama que tiene esta nube de etiquetas, donde se puede observar que de un solo termino denominado web 2.0 nacen diferentes usos según las necesidades del usuario, tales como, redes sociales, wikis, micro medios, etc, los cuales serán explicados en el proceso de avance del capítulo. Esta nube de etiquetas no es del agrado de todos de muchos defensores del software, pues piensan que se trata de algún plan para realizar una estrategia de marketing con el único objetivo de atraer más inversionistas a la web.

Es así que a raíz de la casi la desaparición del la Web 1.0, observando cómo fue el crecimiento mercantil de las empresas, se desconfía aún más de la Web 2.0.

Según Belén. P. (2006), todavía las personas no se terminan de convencer acerca de la nube de etiquetas 2.0, pues simplemente, es un aire nuevo que se ha aplicado a todas las cosas que se les quiere dar modernidad dentro de la Web. De allí que, gracias a las etiquetas 2.0, la Web 2.0 toma un nombre alterativo llamado la Web social puesto que casi todos los servicios que ofrecen van dirigidos a una gran cantidad de masas.

Sin embargo, a pesar de la existencia de varias etiquetas, siguen surgiendo varios servicios. De esta manera se puede observar el éxito de la Web 2.0, puesto que ha tomado nuevos términos y puede ser aplicado para todo tipo de ámbito. De allí que se habla de una empresa 2.0, educación 2.0, periodismo 2.0, biblioteca 2.0, y cualquier otro término que se encuentre involucrado en la Web.

3.3 ¿Cómo funciona?

Sobre el funcionamiento de la Web 2.0, el control lo tienen los usuarios, pues son los encargados de que la información que proporcionan, sea de interés para otros usuarios que visitan el sitio brindando información

interesante, con el fin de que sigan dejando sus comentarios y aporten nuevas ideas sobre diferentes temas.

Belén, P. (2006) da su opinión diciendo que El funcionamiento de la Web 2.0 se da mediante la creación de un sitio Web que brinda a los usuarios la posibilidad de compartir información entre sí.

Un gran ejemplo del funcionamiento de la Web 2.0 es la creación de Wikipedia que es una enciclopedia virtual donde existe todo tipo de información dejando que los usuarios editen libremente sus artículos permitiendo que borren o añadan nueva información, la cual es utilizada por los visitantes al portal.

Detrás de Wikipedia existe un grupo de personas dedicadas a verificar si la información brindada por los usuarios es verdadera o falsa, ya que es un portal visitado por todo el mundo donde suben información tanto profesionales como estudiantes y hasta cualquier tipo de persona.

El funcionamiento de la Web 2.0 ha originado discusiones pues los medios tradicionales han perdido muchos anunciantes por este motivo, ya que la mayoría de personas se encuentran atraídas cada vez más por un medio alternativo llamado Internet.

Dentro del funcionamiento de la Web 2.0 no sólo se

puede subir y bajar información, sino también fotografía, canciones, artículos, videos, etc., pues existen portales donde se pueden compartir mediante etiquetas que facilitan la búsqueda para otros usuarios.

De esta manera, los usuarios de la Web 2.0, son los encargados de que la información que se encuentra en el portal sea eficaz, tratando de desaparecer la mediocre y falsa información haciendo que no cause la pérdida de credibilidad del sitio.

El funcionamiento de la Web 2.0 se da de una manera tan sencilla, que cualquier individuo puede llegar a tener su propio portal mediante micro medios que permitan compartir información entre si, aceptando todas las restricciones que proveen los sitios Web, tales como abuso de información, información falsa, etc.

La Web 2.0, es un sitio público donde el ingreso no tiene ninguna clase de restricción y la información que se encuentra en el portal puede ser visualizada por cualquier tipo de persona dependiendo el micro medio Web 2.0 en el cual se está publicando.

Teniendo en cuenta dicho funcionamiento acerca de la Web 2.0, se puede pensar que la publicidad está en un gran auge dentro de este canal puesto que los anunciantes prefieren publicar en un lugar que puede ser visitado las

24 horas y que se va actualizando mediante el número de visitas que obtenga el sitio.

Belén, P. (2006), aclara que las personas utilizan cada vez con menos frecuencia los medios tradicionales, pues prefieren informarse de una manera mucho más rápida mediante un medio donde la colaboración de los usuarios es continua y se actualiza cada 24 segundos, dejando casi obsoleto a otro tipo de medios como el diario que cuando recién sale la información, dentro de la Web ya fue observada por lo menos por unos 100 mil usuarios.

3.4 Micromedios 2.0.

Desde la creación de la web 2.0 en el año 2004, se desarrolló la tecnología de una manera notable, de tal manera que las personas pueden tener su propio site dentro de la web de una manera sencilla y totalmente gratis. Las herramientas que Internet facilita al usuario hacen que participe sencillamente dentro de la web, es por esta razón que se crearon distintos micromedios en la web 2.0 .

Según Beelen, P. (2006), los principales micromedios son:

- Weblogs o blogs.- Son básicamente portales web donde permiten al usuario la creación de su propia página, brindándole la opción de que pueda escribir y subir toda la información que desee- Los weblogs permiten que otros usuarios dejen comentarios en la página del creador.

Crear un weblog es completamente gratis y se lo puede ejecutar mediante la búsqueda en diferentes portales ya que existen millones de portales para poder crear un blog.

- Podcasts.- Es la combinación de las palabras Pod y Broadcast.- Son portales diseñados básicamente para escuchar música en formato MP3, es una radio en línea donde se puede aparte de escuchar, bajar canciones en este mismo formato.

Un podcast tiene un costo bajo para que cada individuo pueda escuchar lo que desea en el momento que desee. Es como tener una radio propia y escucharla a tiempo diferido.

- Videocasts en Video.- Son videos que se distribuyen en la red en un formato Mpeg-4 que permiten al usuario observar lo que desee, y es más, permite que interactúe en ellos por la razón de que existen portales donde los usuarios pueden subir sus videos propios y armar un videocast.

Tiene una fuerte relación con Apple ya que fue la primera empresa en lanzar un podcast y aún mejor en telefonía móvil algo que ha causado sensación en el mundo de la tecnología.

- Wiki.- Es un sitio Web que permite que las personas editen y aumenten todo tipo de información. Es una página abierta al público para que pueda expresarse y hasta entrar

en discusión sobre algún tema. Un ejemplo claro y que ha causado sensación mundialmente es la Wikipedia que permite que la información se traslade por todo el mundo con diferentes contenidos.

Estos tres son los principales micro medios masivos que se utilizan en la Web 2.0, y que han llegado de la mano con el Internet y las nuevas tecnologías. Se espera para futuro la llegada de nuevos micro medios con funciones con tecnología mas avanzada, brindando mayor facilidad de uso al consumidor.

Al contrario de estos tres micromedios existe el RSS (Really Simple Syndication o Rich Site Summary), que es un micromedio muy importante dentro de la Web ya que para poder ser usado se necesita una suscripción previa.

- RSS.- el RSS es una manera mucho más cómoda y fácil de recibir información pues con tan sólo con suscribirse, los usuarios tienen derecho de acceder al contenido de información, y éste llega de manera automática al computador, de tal manera que el usuario ya no tiene que buscar o visitar el portal, sino que la información estará allí en el momento que la necesite.

Los RSS en la actualidad son muy utilizados por los diarios para mantener al tanto a sus usuarios acerca de las noticias importantes que suceden en el momento, pudiendo

evitar así cualquier tipo de desgracias.

3.5 La revolución social en la Web 2.0.

La Web 2.0 ha revolucionado al mundo entero, ya que es una nueva tecnología que abarca todo tipo de información tanto para empresarios, estudiantes, y todo tipo de personas que deseen saber sobre el tema.

Pero existe un problema que ha causado mucha controversia entre las empresas que se han dedicado a utilizar este canal de comunicación, pues todas se hacen una pregunta muy importante que es ¿ La Web 2.0 puede cambiar la toma de decisión del cliente en el momento de la compra de un producto o servicio?.

Dando una respuesta a esta inquietud, Cobo, C. y Kuklinski, H. (2007), señalan que la Web 2.0, ha creado una revolución en el mundo de la cibernética, pues las empresas han llegado a tener fuertes pérdidas, esto se da por motivos de que una empresa vende su producto publicando en un portal como mercado libre, donde los usuarios comparten sus opiniones y pensamiento acerca del producto, logrando que una persona que desee el producto observe en el foro las fortalezas y debilidades que tiene dicho producto poniendo en duda la decisión final.

De tal manera las empresas antes de que exista este tipo de convicción donde el individuo se deja llevar por

las opiniones de otros usuarios, siendo esto un opinión en contra ante la Web 2.0, y por el contrario, dándoles un pro para publicar en medios tradicionales.

Otra forma de darse cuenta como influye la Web 2.0 en las personas es mediante la navegación y por el apoyo de los bloggers que son personas que tienen el dominio o participan dentro de un blog o foro de discusión, es así como se puede dar cuenta de la forma que una empresa puede terminar generando una mala reputación, pues si hizo algo comprometedor y es descubierta por un usuario, este se encargará de dejar un comentario en la página, haciendo así que varios usuarios lo observen y sigan comentando sobre la mala reputación de la empresa hasta dejarla obsoleta.

En estos tiempos los bloggers en la Web 2.0, han alcanzado a tener un gran poder sobre el nivel industrial.

3.6 Consecuencias de la Web 2.0 en la publicidad.

Dentro de los medios de comunicación existe un gran acogida por parte de los usuarios al momento de consumir publicidad, y mas aún, ahora que se encuentran

digitalizados. Ello es bueno para los medios, ya que los individuos han llegado a tener cierto poder sobre ellos dentro la Web.

Con respecto a esto, Beelen, P. (2006) señala que los efectos que la Web 2.0 tiene en los medios de comunicación es que exista una democratización de medios donde las personas tienen un gran potencial, pudiendo éstos llegar a competir con otros medios como los diarios.

Es importante enfatizar que ya existen blogs donde los usuarios tienen las mismas posibilidades de informar y hasta emergen difusiones de radio en línea, donde el costo de radiodifusión no es algo difícil de conseguir, pues si se dispone de un ordenador y una conexión a Internet, se podrá consumir todo tipo de micromedios, convirtiéndose así los consumidores en fuertes competidores potenciales. Por esta razón los anunciantes tienen que realizar un gran estudio para saber donde desean pautar si en Internet o en medios tradicionales, pues los usuarios han llegado a tener una gran confianza en la información y rapidez que les brinda los micromedios.

Hoy en día las empresas se enfrentan a un público mucho más fragmentado con distintas necesidades. Ello es una dificultad para publicitar, pero se cuenta con una fortaleza, que consiste en la de enviar mensajes más específicos a públicos más específicos, publicitando así,

las empresas que venden alimentos para perros, por ejemplo, en una página de amantes de animales, llegando de una manera objetiva al público deseado.

Por esta razón se puede dar cuenta que la publicidad tanto contextual como creativa dentro de la Web 2.0, tiene sus fortalezas y debilidades, pero dejando en claro que la mayor fortaleza es que tiene mucho más nivel de acogida dentro de la Web, pues simplemente se necesita saber cuando, a quién y en qué momento se debe realizar la pauta.

Capítulo 4. Planner 2.0.

Considerando la explicación realizada en el capítulo anterior acerca de lo que es y las funciones que cumple la plataforma web 2.0, a partir de este capítulo se focaliza

mucho mas el uso de la publicidad dentro de la plataforma web, es así que al momento de hablar de planner 2.0 surgen las diferentes actualizaciones que deben tener en cuenta los planners dentro de la era tecnológica. Por esta razón aparecen las primeras incógnitas sobre los planners 2.0.

4.1 ¿ Qué es un planner 2.0?

El planner 2.0 cumple las funciones de estudiar a los consumidores dentro de un planeamiento estratégico, ya que los comunicadores son los encargados de vender audiencias, de tal forma que el planner debe tener muy en cuenta esto y agregarle interés a la competencia para así poder saber lo que esta haciendo y poder tomar las decisiones correctas y así poder resolver de una manera eficaz las necesidades que este tiene. Ahora bien el planner tiene que conforme la tecnología avanza dentro de la industria publicitaria acoplarse a ella, formando así un replanteo y asignación de diferentes labores dentro de las agencias de publicidad.

De tal manera que según la pagina web de la revista infobrand, planner 2.0. se impone un nuevo perfil (2009) dice:

Es importante salir al campo laboral, ya no es época de quedarse tras los escritorios o dentro de las oficinas esperando que el trabajo se acerque a uno. Es momento de perseguir y encontrar la tecnología, es aquí donde aparece el planner 2.0, el cual de una manera profesional debe poseer actitudes de relevación e indagación constante, es decir que no solo debe quedarse con la información que dan las encuestas, que si bien funcionan como una base de datos cuantificables, nunca se va a obtener mejores resultados que acercándose al campo de acción, así observando lo que se puede implementar al momento de realizar un planning.

Por otra parte los Planners 2.0 son la clave dentro de las agencias de medios o creativas, ya que son los encargados de realizar búsquedas através de la web y nuevas tecnologías, buscando captar mayores audiencias.

Para los planners 2.0 participar y observar dentro de las nuevas formas de comunicación es muy importante pues de esta manera se encuentran en relación con las comunidades.

Los planners en la actualidad se encuentran ubicados en dos ejes principales dentro del proceso publicitario: el ejecutivo y el creativo; es así que al perfil del planner 2.0 se le asignaron las tareas de los ambos procesos.

Por esta razón es necesario que al momento de realizar un planeamiento estratégico se conozca muy bien el mercado

y en que categoría se encuentra ubicada la marca, pudiendo así analizar el ciclo de vida del producto, y las ventajas y desventajas que tiene con respecto a su competencia.

El Planner 2.0 también debe contar con todos los aspectos de la marca empezando de lo más global hasta lo particular, es decir tener muy en cuenta los valores, la personalidad de la marca, la calidad, índices de precio, tipos de distribución, en pocas palabras toda la arquitectura del producto y la marca.

4.2 Funciones planner 2.0

Así como los planners gracias a las nuevas tecnologías han logrado encontrar nuevos y eficaces métodos de recolección de información, también se les ha asignado nuevas tareas, es así que según Zapata A. (2007) el planner dentro del proceso publicitario, debe realizar las siguientes obligaciones:

- Definir la estrategia de comunicación.- tratar de recolectar la mayor cantidad de información para poder establecer un mejor camino al momento de cumplir los objetivos propuestos por la marca, es decir qué es lo que se tiene que decir y a quien, para poder tener el éxito dentro del desarrollo del plan.

- Aportar al proceso creativo.- Dar ideas originales y

útiles a los creativos con el fin de brindarles pautas que les sean innovadoras al momento de pensar una buena idea, observando previamente las piezas de la campaña para poder entender su funcionamiento.

- Acompañar y aprobar.- Darle seguridad al cliente, mostrando una sólida justificación acerca de la estrategia de comunicación y la campaña creativa para que este se sienta motivado y en perfectas condiciones de aceptarla.

- Realizar seguimiento.- Examinar y formar parte de las investigaciones que permitan observar los resultados de la campaña publicitaria. Es decir saber el resultado final de la campaña, si logro cubrir las necesidades del cliente, si alcanzo los objetivos propuestos por la marca.

De esta manera se puede dar cuenta que el trabajo de un planner aparte de realizar todo el estudio de mercado y el análisis de competencia también observa la parte creativa y es el encargado de que la campaña funcione o no.

El grado de responsabilidad de un planner es muy alto ya que depende de el, cumplir los objetivos de las marcas, por esta razón, en la actualidad las agencias, se encuentran en la búsqueda de planners 2.0 ya que no todas las agencias cuentan con este elemento a la hora de su desempeño diario, logrando el planner posicionarse como un elemento clave dentro del proceso publicitario.

4.3 Planeamiento estratégico digital.

Con la aparición de Internet y todos los movimientos digitales dentro de la industria publicitaria y en general de la comunicación los planners han tenido que actualizarse y manejar nuevos planes estratégicos acordes a las necesidades del consumidor dentro de las redes sociales. Lo primero que se empieza a tomar en cuenta es la creación de planeamientos estratégicos digitales según Planners, su rol en la era digital (2009) es tratar de fidelizar las marcas con las agencias; para luego poder demostrar como internet se ha ido involucrando dentro de todos los hogares del mundo como un canal muy importante al momento de hacer publicidad. Cada área dentro de una agencia de publicidad involucra un gran desarrollo al momento de realizar una comunicación eficaz por parte de las marcas, es por este motivo que los planeamientos han sufrido la necesidad de involucrarse en el mundo digital, elaborándose de una manera muy metodológica y con diferentes criterios innovadores para adaptarlos a la red.

Dentro del funcionamiento del planeamiento digital existen dos áreas que son las principales al momento de realizar un planning: por una parte se encuentra el planning de medios y por otro lado el planning estratégico. Dentro del planning estratégico, existe una variedad de planners digitales, especializados en redes o blogs. Pero

en realidad, el planner digital y el tradicional es la misma persona pues en la actividad laboral no se da esta división, sino que es un solo planner el que hace la parte tradicional y la parte digital. Con la creación de las redes sociales se a comenzado a realizar estereotipos de profesionales los cuales tan solo es una moda, esto quiere decir, que es una misma persona aumentada el 2.0 tan solo para hacerlo mas tecnológico, de esta misma forma el consumidor digital tiene las mismas emociones y percepciones que el tradicional.

Trabajar en un planning para una red no significa nada diferente el trabajo es el mismo, las investigaciones son iguales que las tradicionales con la diferencia que trabajando en red, la recolección de información es mucho mas rápida que de manera tradicional.

La investigación que se realiza dentro de la red es de tratar de acercarse lo mas que sea posible al conocimiento que tiene el consumidor sobre las marcas, observando los compartimientos que estas puedan generar en la vida cotidiana, tratando así de humanizar para que la persona se sienta en confianza y pueda aceptarla de manera virtual frente a una pantalla. Las marcas no son lo que aparentan ser, sino lo que los individuos quieren que sean; y es aquí donde internet cobra mayor relevancia al momento de hacer publicidad, como un gran potenciador de mensajes.

Ahora bien hay marcas que con la aparición de internet y redes sociales, han aumentado su nivel de acogida en el mercado, llegando en algunos casos de ser pequeños anunciantes y tan solo por el echo de publicar dentro de la web su recorrido los ha hecho competir con los grandes anunciantes. Pero más allá de la competencia, la comunicación integral y la era digital no se encuentran consolidados. Esta nueva forma de realizar planning digitales es un negocio donde existen muchos competidores ya sea por agencias on line o por agencias tradicionales que cuentan con un planner prácticamente dedicado a realizar su trabajo dentro de la web, de esta manera logrando que los proveedores de sitios web se encuentren en la lucha por tomar la decisión de que agencia o estudio lograra hacer que se realicen una mayor cantidad de clicks, y así llegar a una mayor cantidad de audiencias.

Según Planners, su rol en la era digital (2009) las principales marcas que ya han realizado planning estratégicos digitales y han tenido una gran acogida por los consumidores en la web son Pepsi la cual construyo toda una estrategia digital de posicionamiento dentro de la web, otra marca que realizo una estrategia dentro de la web fue Paso de los Toros con la propuesta de mándale un mensaje a tu ex, haciendo que los consumidores se beneficien con un

mensaje y reconozcan la marca que les pauta la idea. Así también esta Dove con su propuesta de plataforma de autoestima donde las mujeres pueden ingresar y debatir acerca de las necesidades de las mujeres y que todas son hermosas, o también Nike que para presentar una nueva zapatilla agarro a cambio la chica mas conocida dentro de la plataforma web y redes sociales permitiendo que puedan subir y bajar fotos dentro de la web.

Así también existen campañas no logradas que no realizan plannings a fondo o tan solo hacen un pequeño relevamiento, por ejemplo aquellas marcas que piensan que con hacer una acción en Facebook el consumidor ya va a ser impactado, o por abrir un foro sin un tema específico. Planners, su rol en la era digital (2009) muestra un caso excelente fue Heineken en Facebook donde proponía que por la mayor cantidad de amigos que se unan al grupo había un barril de cerveza para el asociado. Así existen varios casos con grandes marcas que son ya evolucionados, donde la propuesta opera como plataforma principal y no como un accesorio a la propuesta.

De esta manera la planeación estratégica digital tiene como objetivo conocer y entender el consumidor dentro del mercado de la tecnología y las marcas; así pudiendo generar estrategias eficaces y sostenibles en el tiempo, donde la aceptación de la marca ante el consumidor es lo que permite

que se de una buena comunicación.

4.4 Elastic planning.

Dentro del planeamiento estratégico, con la evolución de la web y la industria publicitaria se han creado diferentes tipos de planeamiento es así que según la pagina infobrand en su artículo Elastic planning: Mentes flexibles para una planificación efectiva (2009) dice que existen nuevos desafíos dentro de las agencias de publicidad a la hora de elegir un planner 2.0. El consumidor se encuentra en una etapa de muchas exigencias a la hora de elegir un producto y el planner debe entrenar en su cabeza e indagar hasta encontrar el punto débil y ahí atacar con estrategias innovadoras.

Al trabajo del planner se han asignado una gran cantidad de funciones que cada vez se van aumentando según las necesidades de las marcas algunas de ellas son: realizar la investigación, manejar los datos recolectados, escuchar las necesidades del consumidor, diseñar estrategias y así una infinidad de tareas que se van desglosando dependiendo de lo que se vaya encontrando en la investigación. Es por esta razón que afirma Sallenave E. (2009) que el planning nace a partir de lo que el consumidor hace con los mensajes publicitarios que recibe

ya sea por TV, radio o web. La función del planner es manejar todas las variables para que la publicidad que se encuentra en sus manos sea efectiva. El planning con la revolución de la tecnología a crecido notablemente hasta el punto de separarse de las agencias de publicidad y volverse un negocio independiente, brindando un análisis mucho mas profundo al cliente acerca de que es lo que no esta funcionando bien con su marca. Pero los planners ya sea dentro de una agencia o independientemente tienen que enfrentarse a nuevos desafíos es aquí donde se habla acerca del elastic planning, el cual trata de crear mentes elasticas para un mejor desarrollo estratégico. Según Sallenave E.(2009) una mente elástica es aquella que tiene la capacidad de generar cosas nuevas tomando lo mas beneficioso de otras cosas ya sean completamente diferentes a lo que se quiere crear en principio.

Es por esto que la visión que debe mantener el planner 2.0 es mantenerse en procesos de adaptación de las diferentes marcas, dentro de un plan estratégico que tiene que estar innovando todo el tiempo, es necesario empezar a desarrollar una mayor capacidad para captar y retener información en el menor tiempo posible y con un gran dinamismo esto mejorara la comunicación entre marca y consumidor así logrando que sea mas efectiva; tratando de analizar, modificar, interpretar, cuantificar la

información necesaria para trazar una estrategia coherente y competitiva.

La elasticidad mental trata de entender que el consumidor es el que pone las reglas del juego. Sallenave E. (2009) explica que en los años 60 y 70 la sociedad hacía al individuo, mientras que en la actualidad es el individuo quien hace a la sociedad. Segmentar un mercado significa partir de las vivencias del consumidor y no utilizando marcas de productos, sino que la marca debe acompañar al consumidor en la actualidad haciéndolo sentir seguro de lo que quiere y no al revés.

La creación del elastic planning consiste en proponerle un desafío al consumidor, se trata de establecer un vinculo mas fuerte entre marca y consumidor, el cual se ligue de manera que el consumidor se de cuenta que las marcas son un elemento vital para su vida. Para poder lograr este vinculo y que el elastic planning sea efectivo hay que lograr saber donde y cuando hablarle al consumidor, saber de que manera este se acercaría mas a una góndola.

El planner 2.0 se encarga de hacer entender como el consumidor debe incorporar una marca en su casa mediante las nuevas tecnologías tales como las redes sociales, pues el consumidor cuando se encuentra navegando dentro de una red como Facebook y este hace una pregunta de estado para saber como se siente la persona, esta le responde como si

fuese otro ser humano, esto es lo que se puede lograr con las marcas al hacer que el consumidor responda ante un gusto por algo que esta observando frente a la pantalla, formar parte de su rutina sin que este sea molestado. Hay que tratar hacer sentir la experiencia de la marca, que es una marca única, y si se logra unsar esa mente elástica se puede ganar una cartera de clientes gigante, tan solo seduciendo de una manera sutil al consumidor.

Capítulo 5. Consumidor 2.0.

Con la creación de nuevos soportes, ideas innovadoras la publicidad tradicional ha tomando un relevo en la era tecnológica. Muchas empresas aun se encuentran realizando un marketing de una sola vía hacia los consumidores, sin aun haberse dado cuenta de la transformación de los medios de comunicación dentro de la web, ni tampoco de los cambios de comportamiento que a ido sufriendo el consumidor.

De acuerdo a la sobrecarga de mensajes que ha recibido el consumidor, y a la competencia que mantienen los canales de comunicación, se puede observar cómo se van restando los niveles de fidelidad y atención hacia las marcas.

5.1 Evolución del consumo y mercados.

El avance tecnológico ha logrado que el consumidor adopte nuevas costumbres al momento de acercarse a una marca, pues cada vez esta más aislado de la esclavitud que impone la oferta dentro de un mercado competitivo,

formándose como un consumidor mucho más demandante.

Según consumidor 2.0. La evolución de los mercados (2008) el contenido de los portales web ha sido creado al gusto de sus dueños de acuerdo a la temática que propongan dentro del sitio, y dependiendo de esto se observa el nivel de interés de los consumidores. Tal como se marco en el capítulo 2 la plataforma web 2.0 parte de un concepto donde el usuario ya no solo navega sino también es el encargado de impartir información dentro de los portales.

La comunicación dentro de la tecnología paso de ser unidireccional a bidireccional, ofreciendo un mayor protagonismo al consumidor.

Las empresas dedicadas a la publicidad tradicional producían productos y marcas dependiendo de las necesidades básicas del cliente. Entonces es aquí donde el consumidor se volvía un esclavo de la marca que la empresa ofrecía, pero con la llegada de internet a los hogares y la propuesta de los medios interactivos el consumidor comienza a transformar lo tradicional.

Un ejemplo claro según consumidor 2.0. La evolución de los mercados (2008) de cómo el consumidor se ha vuelto 2.0 es el caso del canal de televisión por cable TNT donde propone 3 películas por semana mediante una votación por internet, es aquí donde se puede dar cuenta del poder que

comienza a tener el consumidor dentro de la web ya que es el quien decide que es lo que desea ver.

Es muy llamativo como la tecnología a través del consumidor tiene mucha mayor fuerza al momento de enviar un mensaje y que este sea eficaz. Y mas interesante aun observar como el consumidor comienza a tener mucha mas demanda sobre la oferta de productos dentro del mercado.

5.2 ¿Quién es el consumidor 2.0?

Según marcas 360° para el consumidor 2.0 (2008) el consumidor 2.0 es una persona que se informa en su vida cotidiana y tiene la facilidad de aburrirse con poca información, y se vuelve inmune a la publicidad que es obvia, buscando información entretenida e innovadora dentro de la web, tratando de despertar nuevas emociones.

Los consumidores 2.0 se encuentran conectados entre si permanentemente, por esta razón se encuentra interactuando en el momento con las marcas lo que hace que tengan un mayor poder de decisión, encuentren una mayor demanda de información y con mucho mas poder de elección al momento de elegir una marca.

Tomando en cuenta estos aspectos se tiende a realizar nuevas estrategias las cuales tiene que adecuarse al perfil del consumidor 2.0, utilizando nuevos sistemas de mercados

automizados, medios y canales interactivos, ofrecer mayor extensión de productos al consumidor en el proceso de compra.

Pero las agencias de publicidad y los anunciantes con frecuencia olvidan el lazo que existe entre marca y consumidor.

Las marcas tiene que realizar un compromiso con el consumidor brindándole confianza y credibilidad en las mismas. Solo las marcas que logran esta relación con el consumidor son las que consiguen llegar a competir con grandes anunciantes pudiendo llegar a tomar el liderazgo en el mercado virtual.

La forma de relacionarse con los consumidores ha cambiado porque los medios para hacerlo han cambiado también. Las nuevas tecnologías han provocado la aparición y crecimiento de nuevos canales de comunicación impensables hace 10 años. Paradójicamente esta situación de múltiples posibilidades de contacto se traduce en una mayor dificultad de conectar con el consumidor.

Según marcas 360° para el consumidor 2.0 (2008) un ejemplo muy claro que demuestra la relación entre marca y consumidor es el de los medios generados por el consumidor, donde se representa una especie de marketing interactivo y bidireccional donde el consumidor es creador de su propio

mensaje, y esto conlleva a una comunicación clara y efectiva.

Para poder realizar una buena relación entre usuario y marca hay que saber cómo motivar, llamar la atención del consumidor con los video clips, música, juegos, y relacionarlos con la marca que se esta lanzando al mercado, desarrollando un fuerte nivel de creatividad para poder relacionarlo con las comunidades virtuales.

Según marcas 360° para el consumidor 2.0 (2008) el 30% de los usuarios que se encuentran en la red toman en cuenta opiniones de otras personas al momento de tomar la decisión de compra, frente aun 10% que consumidores que toman su decisión por la publicidad.

El éxito de la comunicación es que se de bajo la demanda del consumidor. Así los consumidores logran organizar su consumo de marcas y de medios a la manera que lo desee y en el tiempo que predisponga. Algo que en la actualidad se da con medios como la radio que paso de ser tradicional a ser virtual, usando podcasting, por medio de la web.

Es por esto que los grandes anunciantes se relacionan con marcas que se puedan expandir por todo el mercado

virtual, creando un vinculo con el consumidor y haciéndolo participe en el momento de la toma de decisión.

El objetivo final de las marcas es seducir al consumidor 2.0 mediante estrategias digitales, aprovechando todos los canales publicitarios que existen dentro de la web, creando fuertes relaciones entre público y marca, tratando de lograr una comunicación correcta en el momento apropiado.

5.3 Características de los consumidores 2.0

En el momento de la creación de una campaña de publicidad ya sea tradicional o virtual, en primera estancia hay que marcar un público objetivo al cual serán destinadas las piezas graficas y acciones de marketing.

Con la aparición de internet las personas comienzan a tener un cambio de actitudes, que aun no son comprendidas por la sociedad. Pero con los cambios tecnológicos comienzan a surgir nuevos perfiles de consumidores con ciertas características que las agencias de publicidad deben tener en cuenta al momento de realizar un anuncio o promocionar un producto.

Según cómo es el consumidor 2.0 (2009) el perfil del

consumidor 2.0 cuenta con ciertas características:

- Crean y dominan nuevos lenguajes.- Esto quiere decir que utilizan ciertas facilidades que brinda la web como el uso de emoticones, abreviaturas de palabras, interpretación de corchetes, etc. Es así como se han creado lenguajes que se han ido dando tan solo con el trato entre personas mediante la web.

- Están hiperconectados.- Disponen de una conexión a Internet ilimitada, ya que con las nuevas tecnologías los individuos usan internet desde el ordenador en sus hogares, hasta los teléfonos celulares o dispositivos móviles en el lugar que lo deseen. Esto quiere decir que mantienen contacto en todo momento con amigos, socios y con quien quieran hablar en el momento.

- Están despreocupados por su intimidad.- pasan gran parte de su tiempo en redes sociales, y las frecuentan como mínimo unas 3 veces al día. Ocupan su mente en comentar sus gustos musicales, estados de animo y opiniones sobre diferentes temas según sea su interés. De esta manera se puede dar cuenta de cómo la privacidad e intimidad no les importa y es mas les gusta compartir, aclarando que existen excepciones.

- Son multi funcionales.- Mientras se encuentran navegando pueden realizar otras actividades como hablar por

teléfono, comer, realizar trabajos de facultad, y hasta mientras están trabajando. Es así como pueden observar de 2 a 3 paginas en el momento y es aquí donde las marcas comienzan a interactuar con el consumidor y competir.

- Consumen los contenidos cuando quieren.- Esta característica es muy importante en el perfil del consumidor 2.0 ya que no depende de un solo medio para poder acceder a los contenidos, el consumidor comienza a abrir campo por donde el lo desee.

- Comunicación bidireccional.- Esta es la comunicación entre medio y el consumidor. Es aquí donde se tiene que crear el vinculo entre marca y consumidor.

Las peores crisis que se han dado dentro de las agencias de publicidad y estudios dedicados a hacer publicidad on line se a producido por una mala comunicación entre consumidor y marca.

- Buscan un contenido relevante.- El consumidor 2.0 se encuentra siempre en la búsqueda de contenidos nuevos que no lo aburran y capten su atención a todo momento, para así compartirlo con otros contactos dentro de la web, esto seria realizar una especie de marketing viral donde un consumidor comparte cierta información con otro, y esto se logra con una campaña que sea atractiva y muy creativa para

que capte la atención del usuario.

Si las agencias de publicidad toman en cuenta estas características, podrán lograr cautivar al consumidor 2.0, haciendo que este consuma las marcas que deseen.

5.4 ¿Cómo cautivar al consumidor 2.0?

La efectividad para poder cautivar a un consumidor 2.0 se encuentra en el juego interactivo entre marcas y consumidores, pero llegar a conseguir este poder forma una fuerte competencia entre las diferentes agencias que anuncian dentro de la web, pues cada vez el consumidor se encuentra adaptando nuevos conocimientos tecnológicos, logrando que se consiéntise más.

El consumidor 2.0 dentro de la red comienza a hacer escuchar sus derechos, dando un gran reto a las agencias al momento de crear nuevas estrategias para consumidores virtuales.

La idea es empezar a romper barreras, según donde esta el consumidor 2.0 (2008) existen dos barreras que impiden a la marca llegar de una manera eficiente al consumidor, una seria la saturación de medios que existe, que con tan poco tiempo de existencia ya todos sus canales se encuentran saturados para poder realizar anuncios, otra barrera seria la saturación de la publicidad en la red, puesto que todos

los portales se encuentran llenos de publicidad que ni siquiera el consumidor desea ver sino que invaden su espacio, esto hace que la publicidad pierda mucha efectividad en el medio.

La idea de comenzar a seducir al consumidor en la red es mostrar una propuesta que alimente un criterio diferente, hacer que perciba una campaña no solo por que sea bonita sino porque realmente el mensaje haga que llame su atención, para esto según donde esta el consumidor 2.0 (2008) hay que aumentar a la publicidad tradicional algo complementario que demuestre la arquitectura de la marca pero que también tenga ese toque de no interrumpir al usuario mientras navega, esto asegura que el mensaje sea mucho más efectivo en un 60%, ya que el mensaje esta siendo sutil y seductor, que es lo más difícil de lograr para poder cautivar al consumidor.

Según donde esta el consumidor 2.0 (2008) para que el mensaje sea eficaz y el consumidor lo perciba tal como se lo desea hay que tener muy en cuenta donde se va a anunciar dependiendo del público objetivo, pues de esto depende el impacto que la campaña tenga en la red.

El consumidor 2.0 quiere captar la atención de todos, por esta razón las empresas tiene que apuntar al público objetivo no como clientes que van a comprar productos sino, como personas con las que tienen que compartir los valores

y las ideas de la marca, donde la estrategia de comunicación tiene que ser muy consistente y creativa para que así la relación entre empresa y cliente sea más consistente.

Es así que según donde está el consumidor 2.0 (2008) la clave para poder seducir sutilmente al consumidor es identificar claramente el target al que se desea atraer, para así definir los medios que este consume y poder lograr una buena comunicación aportando el compromiso y los valores de la marca para con el consumidor.

Capítulo 6. La web 2.0 y los medios de comunicación.

Los medios de comunicación han sido desde hace mucho tiempo parte vital para el ser humano, puesto que si no existieran, la sociedad no se encontraría informada sobre los acontecimientos que se suscitan en la vida cotidiana.

En este capítulo se abordará todo lo que tiene que ver con medios de comunicación y su evolución hasta la actualidad.

Dando una respuesta a ello, lo primero que se contextualizará es una definición lógica sobre lo que significa un medio de comunicación.

6.1 ¿Qué es un medio de comunicación?

Cuando se escucha la palabra medio de comunicación, lo primero que se viene a la mente es que es algo mediante el cual nos podemos informar sobre diferentes noticias, y aparte de ello, conocer nuevos productos mediante la publicidad.

Mcluhan, M. (1993), al darnos una definición técnica de lo que es la publicidad, dice que el medio es el mensaje. Esta definición conlleva a cuestionar dos cosas. La primera sería saber qué es el medio y la segunda qué el mensaje; y, más trascendental aún: ¿Qué es más importante?

El medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría ser entonces simplemente reducido a contenido o información, porque de esta forma excluiríamos algunas de las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas.

Entonces se puede decir que el medio y el mensaje son importantes ya que no podrían funcionar el uno sin el otro. Los medios de comunicación hacen que el individuo tome ciertas decisiones. los medios de comunicación no

podrían subsistir sin la publicidad, puesto que ésta es la que hace que sigan surgiendo y realicen los cambios necesarios para satisfacer a una sociedad consumista.

Aprile, O. (2003) señala que los medios de comunicación crearon una gran cantidad de cambios políticos desde su existencia.

Los principales medios de comunicación y los más tradicionales son: la televisión, la radio, los impresos como la prensa, de los cuales el más utilizado y que mayor audiencia alcanza es la televisión, puesto que es un medio masivo el cual permite que el mensaje llegue de manera efectiva a los consumidores.

Según Fumero, A y Roca, G. (2007) las estadísticas se aproximan a que una persona pasa mínimo unas 3 horas frente al televisor, donde capta mucha información que luego la decodifica según su interés personal.

Seguido de la televisión se encuentra la radio, que no es menos importante que la televisión, ya que dependiendo de la cantidad de información que tenga el aviso, tendrá distinta eficacia en los diferentes medios.

Después de estos dos medios que son los más conocidos por toda la sociedad, se encuentran la revista y los diarios, que son medios que contienen mucha información escrita, para personas que les gusta la lectura. En el caso

de revistas, éstas pueden ser especializadas en distintas áreas y la manera de hacer publicidad en ellas, se basa en la promoción de productos o servicios que se encuentre en ese ámbito.

En el caso de los diarios, cuentan con mucha información y en el momento de hacer publicidad son muy importantes, ya que si se trata de un aviso cargado de mucha tipografía, llegará a tener mucho mayor impacto que en la televisión.

De igual manera, la vía pública considerada como un medio de comunicación, es quizá el medio más eficaz del que no se puede salvar nadie, ya que las personas se encuentran expuestas a afiches, gigantografías, etc., en cualquier lugar donde se encuentren.

Los medios de comunicación pueden llegar a cambiar la conducta de una sociedad, pues si el receptor capta el mensaje de la manera en que fue pensado por el medio, ello quiere decir que fue eficaz, de lo contrario existiría algún error en el mensaje.

Aprile, O. (2003):

Hay que reconocer que los medios, a pesar de su difusión e influencia, no lo pueden todo. Pero sí tienen capacidad de informar, promocionar y socializar modos culturales, estilos de vida y de consumo,

estereotipos y valores apreciados por la sociedad. Por su parte la publicidad con su innata capacidad de persuasión, es la que le da una vuelta más de tuerca a todas estas necesidades, expectativas y deseos para ponerlos al alcance de la mano. (p.52).

Con esta reflexión se determina que existe una conexión entre los medios de comunicación y la publicidad, puesto que la publicidad necesita de los medios para poder pautar y los medios de la publicidad para poder facturar.

Aprile, O. (2003), señala que un comercial o programa de televisión, cuando no tiene una buena audiencia desaparece del aire; por otra parte, un aviso gráfico que aparece en una revista o diario que tiene muchos lectores, va a resultar mucho más caro pautar en ese medio.

Y, dependiendo del modelo y el mensaje que la publicidad tenga, se verá el medio en el cual se pautará para que el anuncio sea eficaz.

Mcluhan, M. (1993) expresa que los medios son extensiones del hombre". A lo que se refiere con esto, es que los medios son parte del hombre. Una revista es una extensión de los ojos, la ropa es una extensión de la piel; y, la electricidad, es una extensión del sistema nervioso.

Ningún medio de comunicación funciona sin electricidad y no sólo los medios, sino que en la actualidad no se

podría vivir sin energía eléctrica. Por esta razón la tecnología avanza a pasos agigantados con el fin de poder mostrar diferentes contenidos, pues lo más importante dentro de un medio es el contenido, ya que es lo que se muestra frente a los individuos.

Así, McLuhan, M. (1993), expresa que:

El "contenido" del medio es como el jugoso trozo de carne con que el ladrón distrae al perro guardián de la mente. Los efectos del medio se hacen poderosos e intensos justamente porque se proporciona otro medio en calidad de "contenido". El contenido de una película, es una novela, una comedia o una ópera. El efecto de la forma cinematográfica no tiene relación con el contenido de su programa".

"El "contenido" de la escritura o de un impreso es el habla, pero para el lector pasan casi totalmente desapercibidos el impreso o el habla". (p. 41).

6.2 Funciones de los medios de comunicación.

Tomando en consideración lo que es un medio de comunicación y cual es su fin existen diferentes funciones que cumplen según el vehículo que se elija.

Aprile, O. (2003): Las principales funciones de los medios

de comunicación son las siguientes:

- Información.- Esta es una de las principales funciones que tiene que tener todo medio de comunicación, ya que el papel de un medio es informar al individuo. Los medios que más utilizan esta función son los diarios, las revistas y la radio, pues son los que mayor carga informativa tienen.

- Interpretación.- Es una función que trata de que la persona tenga una opinión propia acerca de lo que esta observando, es decir que juzgue bajo su propio criterio.

- Entretenimiento.- Es la función de los medios que trata de distraer un poco la mente, los diarios usaron las historietas con el fin de entretener un poco al lector.

- Socialización.- Es aquella función que hace que los medios alienten a las sociedades a crear su propia identidad y opinar sobre algo o alguien. Esta función es muy utilizada por las revistas que hacen entrevistas, tienen artículos especializados, etc.

- Retroalimentación.- Es la función que muestra como el individuo percibe y decodifica un mensaje dependiendo de sus experiencias. Los mensajes que aparecen en televisión utilizan la retroalimentación ya que envían a cada momento mensajes, y esto hace que la gente se vuelva mucho más exigente.

- Pantalla.- Los medios de comunicación no solamente informan, sino que también pueden ocultar, tergiversar o manipular información según sea su conveniencia.

- Mediamorfosis.- Existe cuando un medio de comunicación cambia de un estado a otro, ya sea por la sociedad o los avances tecnológicos.

De tal manera que los medios de comunicación se han convertido en parte vital de la humanidad.

Aprile, O. (2003) dice: "Ni la sociedad, ni las personas pueden prescindir de los medios para cambiar, interpretar o insertarse en la realidad cotidiana". (P.61).

6.3 Medios interactivos.

A medida que fueron pasando los años comenzaron a surgir nuevos medios de comunicación digital, a los que se los llamo medios interactivos. Tomaron ese nombre porque prácticamente nacieron de medios electrónicos.

Según Fumero, A. y Roca, G. (2007) los medios interactivos comenzaron a aparecer a partir de la transmisión de canales de cable por satélite como directv, el mejoramiento de la televisión que seda con la aparición de la tv digital, hasta la creación series que solo se transmite dentro de la red.

Así, a partir del computador comenzaron a seguir surgiendo diferentes medios interactivos que hasta hoy en día no terminan de desarrollarse y siguen su ciclo con el avance de la tecnología.

Entre estos medios interactivos se puede nombrar al periódico en la web que en la última década pasó del papel al monitor y así teniendo un buscador donde con tan sólo una palabra pueden encontrar la sección o noticia de su interés, evitando así la incomodidad de pasar de sección en sección buscando lo deseado. Esto se creó en Estados Unidos cuando varias personas se dieron cuenta que es una pérdida de tiempo el pasar de hoja en hoja hasta llegar a lo que se desea ver.

Después de largos años de estudio se creó el primer periódico en la web creado por el Mercury New Center, quien estableció el periódico que sus primeros años era gratuito pero después llegó a cobrar una cuota mensual por membresía y más aún, cuando se dieron cuenta que captaban mucho más público dentro de la web que en el periódico tradicional, lo cual comenzó a atraer a muchos más anunciantes y aumentando sus costos por servicio para poder dejarlos pautar dentro del mismo.

Es así que dice O'Guinn, et al., (1998), que se podría ignorar el hecho de cobrar, pero los lectores deben pagar poco y los anunciantes mucho, y esto dependerá de le

evolución tecnológica y de el alcance que tiene el medio para los consumidores.

Otro medio interactivo muy importante y que aún no termina de desarrollarse es la televisión interactiva o digital, según O'Guinn, et al., (1998), es un medio de alta definición donde el individuo puede elegir el horario y en que momento ver un programa de televisión, pero aun no puede elegir si lo desea ver con pautas publicitarias o no, esto es un caso de discusión pues, si fuese así la mayoría de personas desearían observar la programación de su televisión sin una sola publicidad, causando esto una baja en los costos de producción de los medios y una gran pérdida de clientes a las marcas anunciantes.

Sin negar que la televisión interactiva es el medio del futuro, no se puede negar que la computadora ha superado mayores retos llegando a ser el medio pionero en la actualidad.

Pues tan sólo con un clic en el mouse (ratón) se puede acceder al lugar deseado y mejor aún el usuario puede elegir lo que desea mirar y con qué tipo de anunciantes ligarse.

De esta manera, dentro de la Web 2.0 se encuentra una

gran cantidad de medios digitales como las revistas especializadas, cibermarcas que permiten que interactúen los usuarios entre ellos, pudiendo realizar compras en línea con tan sólo la facilidad de tener una tarjeta de crédito y hacer un clic.

Otro medio que fue una primera punta para la creación de los medios interactivos, pero no menos importante, es el CD-ROM el cual era utilizado por las agencias de publicidad para poder enviar información sobre los anuncios que se están realizando y las capacidades creativas de sus grupos de trabajo. Fue muy usado durante largos años antes de poder enviarse archivos mediante mail, pues hoy en día se puede enviar archivos en línea desde cualquier lugar y sin costo alguno.

Es así que las empresas han llegado a crecer y creer en los medios interactivos, sin negar que todavía existen anunciantes que no se atreven a meter su marca, ya que les puede resultar riesgoso, pero sin quitar crédito que han logrado ser muy eficientes en el mundo de la publicidad.

O'Guinn, et al., (1998): "La premisa de los medios de comunicación interactivos parece muy adecuada para el desarrollo de las marcas. Después de todo, interactiva por definición, asegura una comunicación en dos direcciones entre comprador y vendedor". (p. 132).

Sin negar que es un arduo trabajo para las agencias creativas que se dedican a pautar en la Web pues, son las encargadas de poder lograr la efectividad de la marca dentro de la web. De esta manera las agencias compiten entre sí y se encuentra en la busca de nuevos talentos, para así poder satisfacer las necesidades de sus clientes y mejor aún de los consumidores de la marca pautada.

O'Guinn, et al., (1998), aclara esta situación puntualizando:

"El beneficio de la publicidad en Internet -su interactividad- permite que los anunciantes construyan relaciones con sus clientes que van mucho más allá de la simple exposición a una marca o producto. Entonces, con las herramientas apropiadas de medición, la evaluación del grado de interactividad puede proporcionar una cifra de espectadores de la participación real del consumidor.". (p.224).

Aún después de observar dicha efectividad de los medios interactivos, hay marcas que prefieren seguir el hilo de los medios tradicionales, pues dependiendo del producto a ofrecer, los medios tradicionales siguen siendo muy factibles al momento de pautar.

Capítulo 7. Redes sociales 2.0.

Las redes sociales han tenido su aparición desde los inicios del ser humano, en razón de que el hombre para

poder mantener una relación, tiene necesariamente que comunicarse y poder así ser entendido.

7.1 ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son hipervínculos a los cuales no se posee acceso directo, sino que su acceso es mediante un tercero que se encuentra asociado a la red.

Las redes sociales y la plataforma web 2.0 son inseparables, puesto que la una depende de la otra para su funcionamiento. ¿Pero qué se entiende por red social?. Como respuesta a esta pregunta, Celaya J. y Herrera P. (2007), puntualiza que son redes sociales los principales servicios que brinda la plataforma web 2.0, permitiendo crear un perfil a los diferentes individuos ya sea este público o semi público; donde dentro de su plataforma puede observar y crear una lista de relaciones entre diferentes usuarios.

De esta manera es como se puede crear una página con los datos personales del usuario, observar las red de contactos de la página en la que creó su perfil, invitar a otros usuarios a formar parte de su propia red, crear blogs, compartir información, ver videos, escuchar música, enviar mensajes instantáneos, crear grupos que sean de su interés, invitar a terceras personas de su red de contactos a formar parte de su grupo, etc.

Dentro de las redes sociales propiamente dichas se

puede nombrar como principales a Facebook, Youtube, Friendster, Myspace, Flickr, Twitter, etc.

Es importante señalar que dentro del medio publicitario también se utiliza este término de redes sociales para distintos sitios web donde existe la posibilidad de generar redes de contactos, así logrando compartir información, charlas, etc.

No obstante, es importante no confundir dichos servicios que ofrecen las páginas con los servicios de redes sociales propiamente dichos.

Las redes sociales no tienen gran problema en el momento de cautivar nuevos usuarios ya que permiten al navegador crear su propia página web, con sus fotografías, gustos, hobbies, aficiones y toda la información que éste desee brindar ante su red de amistades.

Según Celaya J y Herrera P.(2007) la creación de las redes sociales se basa principalmente en dos teorías: la teoría de los seis grados de separación y la teoría de las redes sociales.

La teoría de las redes sociales trata de que los individuos se encuentran enlazados entre si mediante modos de agrupación, logrando que interactúen y se vinculen entre ellos. Es así que una red social dentro de la web 2.0 se encuentra formada por individuos que se relacionan entre si

por lazos de amor, amistad, sexo, etc.

Según Cayuela, M y García, Y. (2007) la teoría de los seis grados de separación, demuestra que los individuos están conectados con diferentes personas en cualquier parte del mundo, en una cantidad máxima de seis personas por ordenador.

7.2 Historia de las redes sociales.

Según Cayuela, M y García, Y. (2007) el origen de las redes sociales tiene sus inicios en el año 1995 con un sitio llamado Clasmates, que estaba dedicado a estudiantes que culminaban sus estudios y tomaban diferentes rumbos, separándose así de sus amistades.

Clasmates es una página web en donde podían ubicar a sus antiguos compañeros mediante una red global que permitía realizar la búsqueda con tan solo registrarse en la misma.

Según Piscitelli A. (2005) de 1997 al año 2000 el sitio web llamado sigdegrees.com., pretendía crear una red de contactos uniendo a personas que se encuentren con una distancia de hasta 3 grados mediante un sistema de mensajería instantánea.

De esta manera se comienza a dar a conocer las redes sociales, captando una gran cantidad de usuarios en los Estados Unidos a finales del 2001, con una red llamada

Ryze, que fue la primera red de interés empresarial, donde daban su punto de vista varios profesionales, que incrementaron la confianza en las personas, mostrándoles el nivel de privacidad que podían obtener suscribiéndose a una red social, logrando difundir los conocimientos con el boca a boca entre las diferentes culturas.

En el año 2003 nace una nueva red de amigos llamada Friendster, mostrando una nueva cara a la Web con su teoría de instruir a los cibernautas en crear un perfil a su gusto y contactar tan sólo a las personas que sean de su agrado.

Entonces claramente mientras otras redes sociales se dedicaban a establecer contactos entre usuarios desconocidos, Friendster crea su red haciendo que los usuarios se pongan en contacto con sus amigos y tan sólo si lo desea con los amigos de sus amigos.

Por esta razón Friendster se gana la confianza del público, estableciendo contacto con amigos y dando la opción de contactar a amigos de sus amigos mas no con extraños.

En la actualidad, el excesivo ingreso de individuos que ingresan a la red ha obligado a crear diferentes tipos de redes sociales acordes al target y satisfaciendo las

necesidades de los mismos.

De esta manera han ganado mayor influencia y popularidad, entre diferentes usuarios de un target de hombres, mujeres y niños de un nivel socio económico abcl b2, con poder adquisitivo medio alto, para poder obtener un computador y un servicio de red.

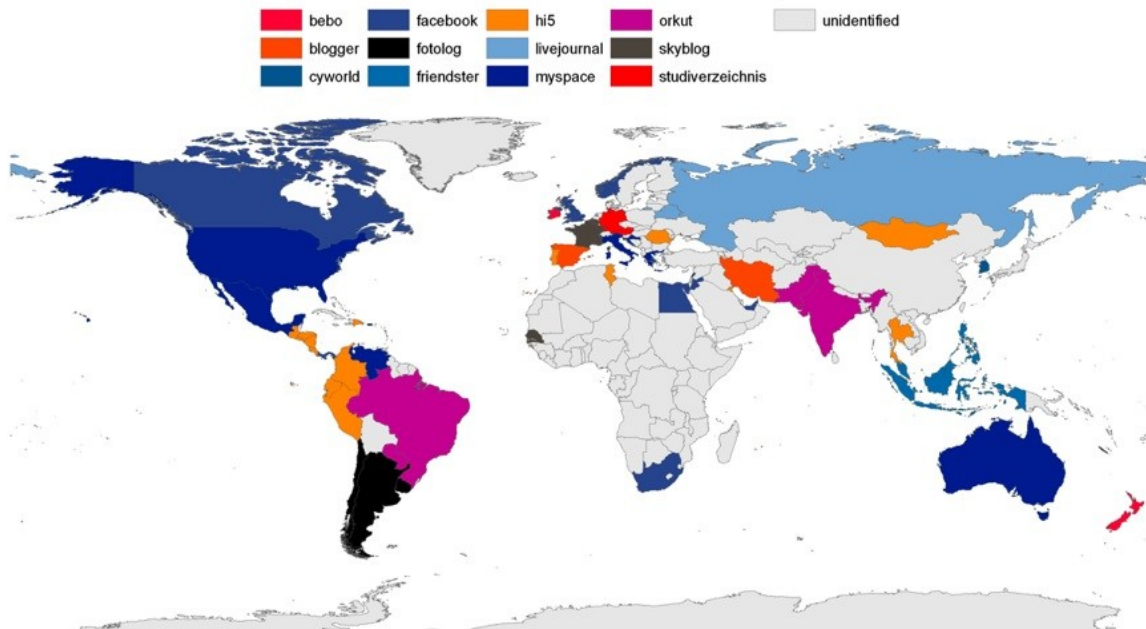


Figura 2. Mapa de redes sociales en el mundo

Fuente: Valleywag (2009). Disponible en:

<http://valleywag.Gauker.com/tech/data-junkie/the-world-map-of-social-networks-273201.php>

Las de redes sociales se han apoderado de las mentes humanas en el transcurso de los años 2003 al 2009, donde los servicios que ofrecen al público es poder contactarse

con quien lo deseen y en el momento que lo estipulen conveniente.

Como se puede observar en el mapa, las redes sociales que tienen mayor afluencia en la actualidad son: Myspace que fue una de las redes pioneras en el mercado- Fue creada en agosto del 2003, haciendo que los usuarios puedan subir y compartir la información que deseen, difundiéndola entre su propia red.

Linkedin en el año 2004, Orkut en el 2004, Facebook a inicios del 2005, pero empieza a tener grandes usuarios en enero del 2005, Yahoo en el 2005, Hi5 una red que causa sensación entre público joven en 2003, entre otras, que con el pasar del tiempo siguen surgiendo con muchas más opciones para que el usuario interactúe con los demás.

Dependiendo del país y de los avances tecnológicos, son utilizadas las redes sociales. Ello no quiere decir que sólo en un cierto lugar se pueda acceder a un tipo de red social, pues en cualquier parte del mundo, con tener un computador se puede acceder al tipo de red que desee.

La elección de redes sociales se da por las diferentes exigencias de los usuarios, que son libres de usar la que mejor les parezca, así logrando que exista una gran competencia entre las mismas, y obligándolas a mejorar a cada instante.

7.3 Principales redes sociales.

El mundo virtual de las redes sociales se encuentra inundado de distintos individuos y de empresas con diferentes necesidades, ya sea en ámbitos globales o territoriales. Se ha llegado a descubrir una infinidad de sitios web con diferentes características en todo el mundo, que brindan servicios de comunicación interpersonal mediante redes sociales.

Dentro de un ámbito global aparecen varias empresas que se encuentran en continua competitividad, con un mismo fin que es el de conseguir una mayor cantidad de miembros dentro de su compañía.

Por otra parte en el ámbito local existen empresas que se encuentran evolucionando con distintos enfoques, dependiendo de la necesidad de sus miembros. Tomando como ejemplo en el ámbito local en la Argentina, se puede apreciar sitios para cada necesidad como: Linkara, que es un sitio donde se puede establecer conversaciones acerca de diferentes aficiones, Festuc, que es un sitio donde se establece comunicaciones a través de dispositivos móviles, de esta misma forma se puede acceder a cualquier otro tipo de redes para ámbitos profesionales, culturales populares, etc.

Tabla 1. Principales redes sociales según el número de

usuarios inscritos e índice de popularidad.

SITIO	Usuarios	Popularidad	Países con mayor número de miembros
MySpace	300 mill.	5	EEUU
Facebook	70 mill.	6	EEUU, Canadá
Hi5	80 mill.	8	América Latina
Orkut	70 mill.	10	Brasil, India
SkyRock	5 mill.	16	Francia (75%), Bélgica
Friendster	65 mill.	18	Asia, EEUU
Mixi		64	Japón (85%), China
51.com		86	China
Bebo	40 mill.	121	Reino Unido, EEUU, Irlanda
LinkedIn	20 mill.	211	EEUU
Xing	4,83 mill.	1.428	Alemania, España, Europa
Tuenti	380 mil	1.827	España
Viadeo	2 mill.	7.290	Francia (70%), España

Fuente: Alexa 2008.

Estas son las principales redes sociales más utilizadas desde el año 2008 hasta la actualidad, teniendo una gran disputa y competencia entre las 3 primeras y las más conocidas que son Myspace, Facebook y hi5, con una gran cantidad de usuarios dentro de Latinoamérica y Estados Unidos, siendo las redes de entretenimiento social, es indudable que según las cifras expuestas Myspace se mantiene como la red social más usada en el año 2008, dejando una gran disputa por el segundo lugar a Facebook y

hi5 que apuntan a un mismo target de usuarios, tratando de mejorar los servicios con el fin de cautivar mayor cantidad de audiencias.

Existiendo también otro tipo de redes como Orkut, Skyrock, Friendster, Mixi, 51.com, Bebo, LinkedIn, Xing, Tuenti, Bladeo, que no son menos importantes que las antes mencionadas sino que son menos utilizadas y conocidas, algunas de uso profesional y otras de entretenimiento que cautivan gran cantidad de público en Europa y hasta en el continente Oriental, como es el caso de 51.com, que tiene un alto índice de popularidad territorial en la China.

7.4 Tipos de redes sociales.

Las redes sociales constituyen la forma de interactuar entre una gran cantidad de individuos en tiempo real, creando una estructura social por cuenta de cada persona, llegando a crear diferentes tipos de situaciones con distintos efectos ya sean conflictivos, amistosos, etc.

Según Burgueño, P. (2009)., las redes sociales se clasifican en:

* Analógicas.- Son redes sociales en las cuales las personas se comunican si la necesidad de aparatos electrónicos sino mediante la comunicación oral y personal.

* Digitales.- Son aquellas redes sociales que se desarrollan mediante artefactos electrónicos a través de un

sistema que permite que exista comunicación entre varias personas.

Por otra parte la digitalización de la comunicación se da a partir del año 2004 cuando ya se comienza a utilizarse el ordenador y se mantiene comunicación en cualquier parte del mundo.

Para poder entender cómo han evolucionado tecnológicamente las redes sociales digitales dentro de la web 2.0, se han clasificado en diferentes grupos según las necesidades del consumidor.

* POR SU PÚBLICO OBJETIVO Y TEMÁTICA:

Redes sociales Horizontales.- Son aquellas redes que están dirigidas al público en general, sin ninguna temática en común sino tan sólo con el fin de crear multitudes. En este tipo de redes puede participar cualquier tipo de individuo.

* Redes sociales Verticales.- Estas redes tiene un objetivo en común, creando una temática concreta donde los usuarios pueden dialogar y exponer sus puntos de vista acerca de dicha temática. Dentro de las redes sociales verticales existe una clasificación interna adecuándose al perfil de cada usuario. Las redes verticales se clasifican en:

- Redes sociales Verticales Profesionales.- Este tipo de redes está dirigida a profesionales con e fin de crear

un ámbito de comunicación acerca de posibles negocios hasta creación de micro empresas.

- Redes sociales Verticales De Ocio.- Estas redes tienen como objetivo principal generar una mayor cantidad de usuarios que se encuentran frente a un ordenador en un momento de ocio, el target utilizado para este tipo de redes está dirigido a personas entre 15 a 30 años de nivel socioeconómico abcl c2, con poder de medio poder adquisitivo, tal como usuarios de computador, gente que le gusta los video juegos, amantes del deporte, etc.

- Redes sociales Verticales Mixtas.- Son redes encargadas de ofrecer a sus usuarios servicios para su desarrollo profesional y personal de acuerdo a cada perfil.

* POR EL SUJETO PRINCIPAL DE LA RELACIÓN:

- Redes sociales Humanas.- Este tipo de redes es dedicada a aumentar las relaciones entre usuarios, creando diferentes lazos a través de hobbies, gustos, actividades, lugares de residencia, etc.

- Redes sociales de Contenidos.- Son redes que se encargan de clasificar a los usuarios de acuerdo al contenido que aportan así formando foros de discusión donde compartan mismos ideales.

- Redes sociales de Inertes.- Este es un tipo de red social muy selectiva ya que son redes que se encargan de unir

marcas con servicios para fomentar negocios y crear alianzas.

* POR SU LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.

- Sedentarias.- Este tipo de redes sociales se crean mediante la unión de personas ya sea por compartir el mismo tipo de ideas, contenidos sobre temas específicos o gustos musicales.

- Nómadas.- Son redes muy similares a las sedentarias con la diferencia que las nómadas por su gran desarrollo pueden ubicar al individuo. Estas redes sociales se crean con el propósito de que un usuario se encuentre lo más cerca posible del otro, donde se puedan comunicar y saber que lugar tiene previstos visitar o a donde se piensa mudar.

* POR SU PLATAFORMA.

- Red Social de Metaversos: Esta es una red social no tan especial como las nombradas anteriormente ya que su desarrollo se construye en una estructura básica de una página web.

7.5 Uso de la intranet en las empresas.

Las redes sociales han creado grupos específicos de personas donde se ha logrado mantener una comunicación a través de una pagina web, ya sea esta por entretenimiento, negocios, etc.

Por ello, las empresas han optado por incrementar este servicio con un grado más avanzado de privacidad, donde no puede ingresar cualquier tipo de individuo sino que es de uso sólo para empleados de la empresa donde se les asigna un usuario y una contraseña.

Con esta evolución de las redes sociales se crea la intranet que según ITESM Campus Guadalajara Comunicación Organizacional (2007, Julio). Es un sistema informático que permite a sus beneficiarios solucionar diferentes necesidades de una manera más rápida y eficaz con una clara y buena comunicación.

Desde la creación de internet y la evolución de las redes sociales también ha aumentado la necesidad de la intranet en los compañías en especial a nivel grupal y corporativo, tratando de cumplir con las necesidades y servicios en una empresa para que de esta manera un trabajador pueda tener acceso sin problema alguno a datos e información para facilitar su administración.

Como se puede entender todos lo sistemas operativos

tienen sus beneficios e inconvenientes, sobre lo cual se debe tener un buen conocimiento para poder aplicarlo y funcione a satisfacción.

Hay muchas reglas para que el funcionamiento del intranet sea efectivo dentro de una compañía.

Primero se debe actualizar a todas las personas con los cambios informáticos que se trabaja para que se familiaricen con la tecnología del intranet y finalmente se debe tener en cuenta que el éxito no sólo está en la implementación sino también en el mantenimiento de este sistema.

Según Cayuela, M y García, Y. (2007) muchas empresas ya tienen o están pensando en acceder a implementar el sistema de intranet, ya que el 80% de empresas que lo tienen han obtenido mejoras en su sistema de información y una buena respuesta de parte de los empleados.

Varias son las razones para utilizar el Intranet, pero hay dos importantes que menciona la pagina web ITESM Campus Guadalajara Comunicación Organizacional (2007, julio) donde cita a Blanc (2008):

- La intranet puede acoplarse a la creatividad e indicar cualquier presupuesto en cuanto costo beneficio.

- Es un cambio fundamental para una empresa pudiendo ser la mejor arma de negocios.

- Intranet puede poseer muchos beneficios, pero los más importantes para los ejecutivos de una empresa son aquellos que demostrarán sus cifras en números es decir de manera económica que no genere un gasto sino más bien un retorno de inversión, el mismo que se medirá de acuerdo con la calidad de comunicación que tienen hoy y que ha reemplazado a la anterior, esto se puede observar a simple vista ya que con la intranet, los impresos no son necesarios porque existe una comunicación rápida y eficaz de persona a persona que abarata los costos.

Para tener una intranet eficiente se necesita un excelente diseño de información para lo cual es importante darse cuenta que será una estrategia que funcionará a largo plazo más no inmediatamente.

Según ITESM Campus Guadalajara Comunicación Organizacional (2007, Julio) existen diferentes formas para que la implementación sea exitosa en una empresa. Por lo tanto se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- La Intranet se desarrollará en base a las necesidades y metas de los usuarios de una Empresa.

- Evaluar a la Intranet es importante ya que allí se podrán establecer los métricos utilizados para la eficacia del proyecto. Una forma de evaluar sería observando el acceso que tienen los nuevos usuarios a la red, claro que

esto serviría sólo al principio del proyecto ya que sería como una novedad de uso de esta nueva tecnología.

La mejor forma de evaluar con el tiempo sería notando el beneficio económico que tienen los negocios es decir, el retorno de la inversión realizada.

- Se debe crear un ambiente propicio con el fin de poder apropiarse de la nueva tecnología no sólo para los gerentes, sino para todos los empleados que se hagan dueños de su nuevo proyecto intranet antes, durante y después de todo el proceso.

- Los altos directivos deberán permitir que sus empleados opinen a cerca de este nuevo proyecto, es decir que ellos den sus puntos de vista para la necesidad que cada uno tiene y pueda este lanzamiento ser exitoso y de beneficio para toda la empresa.

- La creatividad, diseño y publicidad es estándar para el desarrollo de la intranet y la elaboración depende de las necesidades de cada empresa, es decir se debe crear un ambiente en el cual todas las sugerencias deberán ser aceptadas para poder ofrecer a los empleados una personalización en este proyecto para que cada uno se sienta dueño del mismo.

- Uno de los errores que se a cometido al lanzar la intranet, es haberla diseñado dirigida nada más a las

prioridades de la empresa es decir a nivel de altos directivos, sin tomar en cuenta que la opinión de los empleados cuenta mucho porque ellos serán los que manejen y den a conocer su trabajo mediante esta nueva tecnología, es por eso que las sugerencias cuentan mucho ya que estos están en continua actualización y necesitan de cambios.

- Hay que tomar en cuenta que una de las razones para que los empleados hagan uso de la intranet es que tenga una aplicación y utilización fácil con la cual se queden satisfechos y quieran volver a visitar la página.

- Una página de intranet deberá tener un contenido actualizado y divertido, caso contrario se convertirá para sus usuarios en algo inútil y no en algo de utilidad para alimentar su información. Es muy importante saber que no es cantidad sino calidad de la información que se brinde en esta página para todos sus usuarios, por lo tanto no se debe llenar con contenido obsoleto sino nuevo, esto se lo hace con iniciativa cambiando de colores, de imágenes, de fondos que atraigan al usuario.

- Este es el último punto pero no deja de ser importante y es el ser paciente y estar abierto al crecimiento e implementación de nuevas sugerencias para el mejoramiento del sitio, sino es así, este proyecto fracasará con el paso del tiempo, caso contrario arrojará muy buenos resultados y podrá llegar a ser la herramienta

más importante y de beneficio en manos de los empleados.

Una intranet bien dirigida puede llegar a ser una arma muy poderosa para las empresas y para los empleados a los cuales está dirigida.

En esta época existen muchas empresas que no acceden a esta nueva tecnología para el desarrollo de sus funciones, pero esto no será por mucho tiempo ya que la necesidad y la tecnología en los usuarios y empleadores, avanza a pasos agigantados y nadie querrá quedarse atrás en conocimientos e información.

Se debe tomar en cuenta que no sólo es implementar la tecnología y nada más, sino también lo importante de los resultados que refleje la misma es con un debido mantenimiento y su respectiva actualización que haga de este sitio el más visitado y el más importante para el usuario convirtiéndola así en el sitio más exitoso para la empresa.

Capítulo 8. El futuro de la web.

En la actualidad se escucha a diario en el boca a boca de los individuos, hablar acerca del término plataforma web 3.0, pero de qué se trata esta nueva evolución de la plataforma web, en la cual un grupo de bloggers está dedicando gran cantidad de tiempo por sacar a relucir su funcionamiento y mejoras para el mundo futuro.

Pese a que plataforma web 2.0 es un término utilizado por especialistas en informática, con la evolución tecnológica que se ha ido dando desde la utilización de computadores en escuelas y colegios se ha adaptado a la sociedad.

Si se analiza como la sociedad ha llegado a informarse, de una u otra manera surgen varias incógnitas acerca de la web 3.0, ya que si la web 2.0 logro captar gran cantidad de usuarios a partir del año 2004, el futuro de la web estaría basado en que las personas ya no utilicen otro tipo de artefactos eléctricos como: la televisión, la radio, etc, sino que con el uso del computador puedan realizar cualquier tipo de actividad, cosa que en la actualidad ya se esta dando, pues hay chicos de entre 16 y 25 años que no tienen en su pieza ni un televisor ni una radio, tan sólo un computador que es su principal fuente de información para cualquier cosa que deseen realizar.

8.1 ¿Qué es plataforma web 3.0?

La web 3.0 es un término que por el momento no ha tenido un significado concreto, ya que varios científicos se encuentran estudiando sobre el tema y tratando de unir hilos conductores para poder dar un significado real a lo que es la web 3.0.

Según Maestros de la Web (2009) la plataforma web 3.0, trata de proporcionar búsquedas más sintéticas y eficaces, de tal manera que el usuario no se mantenga horas tratando de buscar algo, página tras página como se realiza habitualmente en la web 2.0.

La idea principal del proyecto es que el usuario pueda realizar una búsqueda más específica y en el menor tiempo posible, con la cantidad de palabras deseadas. Esto se da mediante la segmentación pues se podrá realizar búsquedas por edad, sexo, profesión, etc., mejorando así el rendimiento de los buscadores, ya que en la actualidad en el momento de realizar una búsqueda los resultados son para todo tipo de persona y profesión, por más que se trate de ser específicos no se puede regir a un sólo segmento de individuos, esto es lo que la web 3.0 mejorará para el futuro del Internet pudiendo integrar páginas y elementos con el fin de lograr satisfacer las necesidades del usuario

y ello se da mediante la integración de la plataforma web 3.0 y la semántica.

Con respecto a su aspecto semántico, la web 3.0 es una extensión de la plataforma web 2.0 en la que se trata de expresar no solamente un lenguaje natural, sino diferentes tipos de lenguaje para poder entender, comparar, interpretar por todo tipo de personas, tratando así de integrar, es decir encontrar la información de una manera más fácil y eficiente.

Según Maestros de la Web. (2009), el término se estableció en el 2001 dentro de un artículo científico, el cual fue inspirado por American Boauthored Berners-Lee, donde se describía el término como zona donde las máquinas pueden leer todo tipo de paginas de la misma manera que los seres humanos.

Otro término que se está utilizando para la web 3.0, es la recolección de información suficientemente creíble para poder fabricar una base de datos brindando un contenido muy claro y accesible para diferentes buscadores con la influencia de la semántica y la inteligencia artificial.

La web 3.0 y todos los servicios que piensa brindar a futuro necesita concebir un lenguaje entendible que genere un mejor y sencillo aprendizaje por parte de los usuarios y

esto se puede realizar mediante la web semántica y la inteligencia artificial.

Según algunos expertos, la principal característica de la web 3.0 es la unión de la inteligencia artificial con el manejo de Internet, mientras otros definen a web 3.0 como una extensión a futuro de la web 2.0.

8.2 Web semántica.

La web semántica es una nueva creación de la web que intenta filtrar todo tipo de información de manera precisa y automática con el fin de hacer que toda la información que se encuentra en la web sea eficaz y entendible por parte de las máquinas. Especialmente el contenido sin dejar de tomar en cuenta su estructura sintáctica.

Podemos determinar que la web semántica es una herramienta que trata por diferentes ámbitos de mejorar el uso de la red. Por una parte trata de manejar el buen uso de lenguajes y recolección de datos para que luego la información pueda ser legible y clara para los agentes encargados de subirla a la red.

Por otro lado, la información que se brinda a los agentes tiene que ser entendible para que su desarrollo y construcción sea correcta y se pueda filtrar la que sea útil para el usuario. De tal manera que los agentes encargados de utilizar la información pueden manipular,

quitar o aumentar lo que crean pertinente, lo que requiere de una integración muy confidencial con la web, con el fin de poder aprovechar toda la infraestructura existente.

Al poder utilizar la semántica la plataforma web 3.0 puede obtener una mayor cantidad de soluciones a diferentes problemas que se suscitan habitualmente, en el momento de realizar una búsqueda dentro de la web, gracias a la infraestructura mediante la cual se puede transferir, compartir e intercambiar información de una manera mucho más sencilla.

Otra forma mediante la cual funciona la semántica dentro de la web es implementar servicios fiables e interoperables en una gran magnitud, creando así una plataforma de servicios web, mediante la cual agentes puedan construir y ejecutar automáticamente.

8.3 Inteligencia artificial.

Dentro de la web 3.0 la inteligencia artificial es la combinación de todos los conocimientos que existen dentro de la web. La idea principal de inteligencia artificial es poder recaudar la mayor cantidad de información coherente con el fin de crear una máquina que pueda tener las facultades para poder pensar tal como una mente humana.

Es así que los métodos de recolección de datos son mucho más sofisticados, pues la nueva revolución que

presenta la web 3.0, es tratar de crear una mente artificial que pueda realizar tareas que tan sólo podrían ser cumplidas por una mente humana, tales como juegos, traducción de idiomas, comprensión de diferentes tipos de léxicos, etc.

Según Beelen, P. (2006), la inteligencia artificial trata de simular que los ordenadores puedan realizar tareas que tan sólo un ser humano podría ejecutar, incorporando un sistema con la cantidad necesaria de información para que pueda ser utilizada por distintos usuarios, información que debe ser aportada por los mismos usuarios ya que todas las personas no piensan de igual manera, por lo que la mente artificial debe contar con una base de datos lo suficientemente amplia para poder ser interpretada por cualquier persona.

Lo novedoso de la web 3.0 sería poder combinar las técnicas que posee una inteligencia artificial con la capacidad de la inteligencia humana de realizar tareas de mucha complejidad para una mente artificial y de esa forma poder mejorar y progresar en la humanidad.

8.4 Tecnologías en la web 3.0.

Con la creación de la web 3.0 nacen nuevas tecnologías que serán de mucha utilidad para los seres humanos, haciendo que la búsqueda en la red sea cada vez más rápida

y específica al momento de adquirir un producto o servicio, mostrando otros formatos de imagen mucho más legibles, así de una u otra manera obligando al usuario a mantenerse actualizado de lo que sucede dentro de la web. Las principales tecnologías que se encuentran desarrollándose en la actualidad. Las más sofisticadas según Maestros de la Web. (2009) son:

La Web 3d.- Es el diseño tridimensional de las diferentes vistas virtuales de cualquier objeto de tres distintos lados simultáneamente.

De esta manera los usuarios pueden ver la forma real de cualquier elemento sin moverse a ningún momento de su ordenador.

La tecnología 3d se está utilizando ampliamente en el mundo de la web en la mayoría de sus caso se utiliza en la arquitectura de edificios, juegos virtuales, modelos para vestir hasta soluciones de multimedia.

Hoy en día dentro de la plataforma web 3.0 la resolución en 3D se ha convertido en una nueva tendencia al momento de mostrar gráficos y vender productos, pues los usuarios pueden interactuar con los productos, como si los tuvieran físicamente en el momento.

Otra manera que está revolucionando la web en 3D es la facilidad que tiene el usuario para poder interactuar con

otros, viajar por el mundo, moverse a cualquier lugar que decida con tan solo poseer un ordenador.

Este tipo de tecnología se usa de manera adecuada en compras en línea, trabajos geoespaciales, juegos en red, comunicaciones virtuales y diferentes redes sociales, estos son ejemplos en los cuales la web 3.0 interactúa con el usuario.

- Web Penetrante.- La Web penetrante son todas las aplicaciones que interactúan con los seres humanos donde la plataforma web 3.0 ya trabaja sólo con ordenadores sino que, en teléfonos móviles, autos inteligentes, aparatos que miden el tiempo y la temperatura en el momento.

Son sitios web donde el usuario puede observar lo que va a pasar a futuro, logrando transformarse estos sitios en servicios para el consumidor, siendo este un canal muy novedoso para anunciantes al momento de querer publicitar una marca, pues son sitios que tendrán gran cantidad de usuarios en línea.

Aunque aún no es tan utilizada la web penetrante, presenta una novedosa idea de creación de dispositivos, para todo tipo de necesidad, queriendo lograr un consumo masivo de productos y servicios en línea ya que se puede acceder a la web desde cualquier tipo de dispositivo móvil ya sea teléfono auto, etc.

8.5 ¿Qué cambios sufrirá la plataforma web 2.0 con la web del futuro?

Tabla 2. Diferencias entre web 2.0 y web 3.0.

Web 2.0	Web 3.0
* Personas conectadas entre si o a su vez con redes sociales, y con la posibilidad de intercambiar información.	* Sitos web conectados con sitios web, con el fin de mejorar y agilizar específicamente lo que el usuario desea.
* plataforma donde el usuario la utiliza de forma manual.	* Plataforma automática donde una mente artificial, realiza el trabajo del usuario.
* Navegación social de lectura, escritura y intercambio de información.	* Navegación global de lectura escritura, e intercambio de información mediante inteligencia multimedial.
* Utilización de tecnología y manejo de 2D.	*Utilización de tecnología 3D de alta definición.
*un software transformado en aplicación web.	* Aplicación web con mucha interactividad entre usuarios múltiples.

Fuente: Propia.

Si se observa detenidamente se puede llegar a la conclusión de que la plataforma web 3.0 será una revolución tecnológica mundial, que tiene una vista a futuro no sólo

en lo que se refiere a contenido de portales web, intercambio de información, sino que también será una nueva forma de navegar en la web no sólo en ordenadores y teléfonos móviles, sino en cualquier objeto que se lo lleve cotidianamente.

Conclusión.

La presente investigación fue elaborada con el propósito fundamental de presentar los cambios que paulatinamente se han dado dentro de la industria publicitaria con respecto a la aparición de nuevas tecnologías tales como la plataforma web 2.0.

Con este trabajo investigativo se da cuenta de los cambios que la industria publicitaria ha teniendo que realizar paulatinamente, con el fin de acrecentar el número de sus anunciantes y propender a la creación de agencias que se dediquen a realizar pautas en lo que se denomina web 2.0, con el objeto de lograr mayores márgenes de ganancia.

La idea fundamental de las agencias tradicionales es capacitar a sus empleados como el planner 2.0 para que puedan competir dentro del mercado, con conocimientos claros sobre cómo se debe realizar pautas dentro de la web.

Para poder lograr una crítica constructiva acerca del proyecto se explicó de la mejor manera posible los pasos que se deben seguir para mantener una buena comunicación

dentro del ámbito virtual.

En todo el proceso de creación del proyecto, se pudo entender la evolución y la adaptación de nuevos términos tecnológicos que se utilizan para dirigirse a los distintos departamentos dentro de la industria publicitaria, tales como; planner 2.0 y consumidores 2.0. mostrando de que manera se encuentra aliada la publicidad con la web.

En el presente trabajo se mostró cómo la plataforma web 2.0 ha logrado revolucionar no sólo la industria publicitaria, sino también todo tipo de industria dedicada al diseño y comunicación.

Se logró concientizar al ser humano mostrando la cantidad de tiempo que mantiene frente a un ordenador y cómo esto, de una manera u otra, repercute en la vida del ser humano.

Ha quedado evidenciada la competitividad que existe entre los medios tradicionales y los nuevos medios alternativos por conseguir anunciantes, pues hoy en día, cualquier persona que estudie el tema y tenga una conexión y un ordenador puede realizar un gran negocio y recibir grandes frutos y hasta propuestas laborales por medio de la web 2.0, ya que muchas empresas han logrado meritos que nunca se lo imaginaron con la aparición de este canal de comunicación.

Sea cual sea el futuro de la web, se puede creer que la plataforma web 3.0 facilitará la vida a muchos de los individuos de otras generaciones, los cuales ya no tendrán que pasar hora tras hora en un ordenador realizando una búsqueda, ya que gracias a la semántica y la creación de una mente artificial la recolección de datos a la hora de hacer publicidad va a ser mucho mas efectiva, logrando ganar mas anunciantes y que exista una buena relación entre marca y cliente.

Lista de referencias bibliográficas.

Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.

Beelen P. (2006). La influencia de la tecnología en la publicidad y los medios. Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com/blog/>

Burago, L. (2008). *Consumidor 2.0.- La evolución del consumo y los mercados*. Disponible en: <http://marketinglovers.wordpress.com/2008/04/05/consumidor-20---la-evolucion-del-consumo-y-los-mercados/>. Recuperado: el 25 de octubre del 2009.

Burgueño, P. (2009). *Clasificación de redes sociales*. Disponible en: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Blanc. (1998). Citado en: ITESM Campus Guadalajara Comunicación Organizacional. (2007, Julio). Intranet la

llave de la Comunicación. *Gestiopolis*. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/intranet.html>

Castells, M. (2001). *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. Catalunya: Universidad Oberta de Catalunya (UOC).

Cayuela, M. García, Y. (2007). *Comunicación Empresarial 2.0*. Madrid: BMPO Ediciones.

Celaya, J., Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0 La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMP Ediciones.

Cobo Romani, C., Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Mexico: Flacso.

Crespo, K. (2006). *Creatividad y Alfabetización Digital. Educar*. Disponible en:
<http://portal.educ.ar/debates/eid/webcreatividad/publicaciones/creatividad-y-alfabetizacion-digital-i.php>

Fumero, A., Roca G. (2007). *Web 2.0*. Buenos Aires: Orange.

Flerout, O. (2008). *Marcas 360 para el consumidor 2.0*.

Disponible en:

http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marcas/4423-marcas-360o-para-el-consumidor-20. Recuperado: 11 de noviembre del 2009.

Herrera, C. (2008). *Planners 2.0*. Disponible en:

<http://actitudemergente.ning.com>. Recuperado: el 8 de diciembre del 2009.

ITESM Campus Guadalajara Comunicación Organizacional.

(2007). *Intranet la llave de la Comunicación*.

Gestiopolis. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/intranet.html>

Jimenez, F. (2009). *¿Cómo es el consumidor 2.0?*. Disponible en: <http://www.xavs.es/2009/05/19/como-es-el-consumidor-20/>. Recuperado el 4 de diciembre del 2009.

Maestros de la Web. (2009). *La Web 3.0, añade significado*.

Disponible en:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-web-30-anade-significado/>

McLuhan, M. (1993). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. (12ª ed.). México: Editorial Diana, S.A.

Moles, A.; Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos

Aires: Ediciones Infinito.

Laclau, J. (2009). *Planners su rol en la era digital*.

Disponible en: <http://actitudemergente.ning.com>.

Recuperado: el 07 de Abril del 2009.

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (1999). *Publicidad*.

México: International Thomson Editores, S.A. de C. V.

Ortiz de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. Barcelona: Ediciones Infonomia.

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo*

XXI. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0, claves para*

entender el nuevo marketing. California: Creative Commons.

Salvador, M. (2008). *¿Donde está el consumidor 2.0?*.

Disponible en:

http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6389&Itemid=16.

Recuperado: el 10 de diciembre del 2009.

Sallenave, E.(2009). *Elastic planning: mentes flexibles para una planificación efectiva*. Redacción Infobrand.

Disponible en:

<http://www.infobrand.com.ar/notas/12240-Elastic-planning:-mentes-flexibles-para-una-planificación->

efectiva

stortoni, M. (2009). *Redes globales, redes solidarias, redes, redes...* Disponible en:

[http:// actitudemergente.ning.com](http://actitudemergente.ning.com). Recuperado: el 8 de diciembre del 2009.

Stortoni, M. (2009). *Planners 2.0. se impone un nuevo perfil*. Redacción Infobrand. Disponible en:

<http://www.infobrand.com.ar/notas/11658-Planners-2.0.-Se-impone-un-nuevo-perfil>

Zapata, A. (2007). *Publicidad y Mercadeo*. Colombia: Bustin.

Recursos bibliográficos.

Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.

Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.

Castells, M. (2001). *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. Catalunya: Universidad Oberta de Catalunya (UOC).

Cayuela, M. García, Y. (2007). *Comunicación Empresarial 2.0*. Madrid: BMPO Ediciones.

- Celaya, J., Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0 La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO Ediciones.
- Cobo Romaní, C., Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Mexico: Flacso.
- Fumero, A., Roca G. (2007). *Web 2.0*. Buenos Aires: Orange.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. México: Pretence Hall.
- McLuhan, M. (1993). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. (12ª ed.). México: Editorial Diana, S.A.
- Moles, A.; Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores, S.A. de C. V.
- Ortiz de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. Barcelona: Ediciones Infonomia.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0, claves para*

entender el nuevo marketing. California: Creative Commons.

Toffler, A. (1996). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Zapata, A. (2007). *Publicidad y Mercadeo*. Colombia: Bustin.

Recursos Electrónicos.

Arroyo, N., Merlo, J., Nava, F. (2009). *Redes sociales*.

Sedic. Disponible en:

http://sedicforma.sedic.es/cursos/lecciones/aplic/prueba_mod3.htm#3212. Recuperado: el 17 de julio del 2009.

Asúnsolo, A. (2009). *Qué son y cómo funcionan las redes sociales I*. Disponible en:

[http://www.microsoft.com/business/smb/es-](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/redes_sociales_intro.aspx)

[es/rrpp/redes_sociales_intro.aspx](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/redes_sociales_intro.aspx). Recuperado: el 17 de julio del 2009.

Beelen P.(2006). La influencia de la tecnología en la publicidad y los medios. Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com/blog/>

Burago, L. (2008). *Consumidor 2.0.- La evolución del consumo y los mercados*. Disponible en: <http://marketinglovers.wordpress.com/2008/04/05/consumidor-20---la-evolucion-del-consumo-y-los-mercados/>. Recuperado: el 25 de octubre del 2009.

Burgueño, P. (2009). *Clasificación de redes sociales*. Disponible en: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>. Recuperado el 17 de julio del 2009.

Castells, M. (2007). La creatividad digital ante la burocracia. *lanacioncl*. Disponible en: http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20070606/pags/20070606181920.html. Recuperado el 29 de mayo de 2009.

Castells, M. (2008). *Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones*. Revista Telos. Disponible en: <http://www.oei.es/cienciayuniversidad/spip.php?article21> Recuperado el 17 de julio del 2009.

- Cavalli, P. (2008). *Bucear en la mente de los consumidores*. Disponible en:
<http://patriciocavalli.blogspot.com/2007/04/qu-es-el-planning-revista-mercado.html>. Recuperado el 27 de noviembre del 2009.
- Celaya, n J., Viñarás, M. (2006). *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*. Madrid: Centro Cultural Conde Duque. Disponible en:
http://www.comunicacioncultural.com/archivos/2007/12/libros_20.html
- Crespo, K. (2006). *Creatividad y Alfabetización Digital. Educar*. Disponible en:
<http://portal.educ.ar/debates/eid/webcreatividad/publicaciones/creatividad-y-alfabetizacion-digital-i.php>
Recuperado el 29 de mayo de 2009.
- De la Torre, A. (2009). *Web 2.0, Web Semántica, Web 3.0*. Disponible en: http://www.adelat.org/index.php?title=web_2_0_web_semantica_web_3_0&more=1&c=1&tb=1&pb=1
. Recuperado el 29 de Mayo de 2009.
- Fedelich, M. (2007). *Internet desde cero*. Disponible en:
<http://www.mailxmail.com/curso-internet-cero/como-funciona-internet>. Recuperado el 17 de julio del 2009.
- Flerout, O. (2008). *Marcas 360 para el consumidor 2.0*. Disponible en:

http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marcas/4423-marcas-360o-para-el-consumidor-20. Recuperado: 11 de noviembre del 2009.

Gosende, J. (2009). *Qué es la web 2.0*. Microsoft.

Disponible en:

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.mspx. Recuperado el 17 de julio del 2009.

Herrera, C. (2008). *Planners 2.0*. Disponible en:

[http:// actitudemergente.ning.com](http://actitudemergente.ning.com). Recuperado: el 8 de diciembre del 2009.

idoneos.com. (2009). *Breve historia de la publicidad*.

Disponible en:

<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>
Recuperado el 17 de julio del 2009

ITESM Campus Guadalajara Comunicación Organizacional.

(2007, Julio). *Intranet la llave de la Comunicación*.

Gestiopolis. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/intranet.html>. Recuperado el 29 de mayo de 2009.

Jimenez, F. (2009). *¿Cómo es el consumidor 2.0?*. Disponible

en: <http://www.xavs.es/2009/05/19/como-es-el-consumidor-20/>. Recuperado el 4 de diciembre del 2009.

Laclau, J. (2009). *Planners su rol en la era digital*.

Disponible en: <http://actitudemergente.ning.com>.

Recuperado: el 07 de Abril del 2009.

Lebenglik, F. (2002, 21 de febrero). Creatividad es la

palabra clave. *Página 12*. Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/artes/11-2002-2002-02->

[21.html](http://www.pagina12.com.ar/diario/artes/11-2002-2002-02-21.html). Recuperado el 17 de Julio de 2009.

Leporati, A. (2009). *Redes sociales. El peligro de*

ignorarlas. Disponible en:

[http:// actitudemergente.ning.com](http://actitudemergente.ning.com). Recuperado: el 29 de

noviembre del 2009.

Maestros de la Web. (2009). *La Web 3.0, añade significado*.

Disponible en:

[http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-web-30-anade-](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-web-30-anade-significado/Inteligencia Artificial)

[significado/Inteligencia Artificial](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-web-30-anade-significado/Inteligencia Artificial). (2008, 28 de

Enero). Concepto, Características y Metodologías de la

Inteligencia Artificial. *Blogspot.com*. Disponible en:

<http://inteligenciaartificialudb.blogspot.com/2008/01/co>

[ncepto-caractersticas-y-metodologas.html](http://inteligenciaartificialudb.blogspot.com/2008/01/concepto-caractersticas-y-metodologas.html). Recuperado el

29 de mayo de 2009.

Microsiervos. (2005). *¿Qué es internet?*

Disponible en:

[http://www.microsiervos.com/archivo/internet/que-es-](http://www.microsiervos.com/archivo/internet/que-es-internet.html)

[internet.html](http://www.microsiervos.com/archivo/internet/que-es-internet.html). Recuperado el 17 de julio del 2009.

O'Reilly, T. (2006, 23 de febrero). *Qué es web 2.0 patrones de diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Fundación Telefónica. Disponible en:
<http://societaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146&salto=1&back=8&origen=2>. Recuperado el 17 de julio del 2009.

Pérez Crespo S. (2007). *¿Cómo será la Web 3.0?* Telefónica España. Disponible en:
<http://societaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4215>. Recuperado el 29 de mayo de 2009.

Ruiz, C. (2008). *Historia de la web 2.0*. Disponible en:
<http://www.comentariodetexto.com/historia-de-la-web-20/>. Recuperado el 17 de julio del 2009.

Salvador, M. (2008). *¿Donde está el consumidor 2.0?*. Disponible en:
http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6389&Itemid=16. Recuperado: el 10 de diciembre del 2009.

Sallenave, E.(2009). *Elastic planning: mentes flexibles para una planificación efectiva*. Redacción Infobrand. Disponible en:
<http://www.infobrand.com.ar/notas/12240-Elastic->

[planning:-mentes-flexibles-para-una-planificación-efectiva](#)

stortoni, M. (2009). *Redes globales, redes solidarias, redes, redes...* Disponible en:

[http:// actitudemergente.ning.com](http://actitudemergente.ning.com). Recuperado: el 8 de diciembre del 2009.

Stortoni, M. (2009). *Planners 2.0. se impone un nuevo perfil*. Redacción Infobrand. Disponible en:

<http://www.infobrand.com.ar/notas/11658-Planners-2.0.-Se-impone-un-nuevo-perfil>

Van Der Henst, C. (2005). *¿Qué es la web 2.0? Maestros de la web*. Disponible en:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>.

Recuperado el 17 de julio del 2009.

Web 3.0 Web Semántica. (2009). *¿Qué es la Web 3.0?*

Recuperado el 29 de Mayo de 2009, de: Slideshare.

(2009). *Creatividad Digital*. Disponible en:

<http://www.slideshare.net/gbuzzi/creatividad-digital>.

Recuperado el 29 de mayo 2009.

