

Aplicaciones (apps), redes sociales y comunicación móvil en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Victor Manuel Marí Sáez (coordinador)
José Berenguel Fernandez
Lucía Caro Castaño
Belén Macías Varela
David Selva Ruiz
Esther Simancas González

Aplicaciones (apps), redes sociales y comunicación móvil en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Autores:

Victor Manuel Marí Sáez (coordinador)
José Berenguel Fernandez
Lucía Caro Castaño
Belén Macías Varela
David Selva Ruiz
Esther Simancas González

Otros autores:

Alberto Barrios Sanchez.
Juan Prieto Copé

Alumnos autores de los trabajos seleccionados.

Antonio Ambrosio Prats	Marta Millán Cayetano
Cristina Baquero López	Jesús de Nazaret Rengel
Rocio Bernabé López	María Oliva Lucena
Virginia Candón Sánchez	Miguel Angel Ortega Bellido
Nazaret Cano Palomino	Inmaculada Postigo Dovaio
Carmen Alicia Fernández Suffo	Isabel María Santos Cordón
Magdalena Ibarrodo Hurtado	David Suárez Manzanero
Natalie Kaliner	Pedro Toledo Braza
Franziska Theresa Marks	Juana María Torres Pedreño
Rodrigo Melero Daza	Verónica Vázquez Rodríguez
	Borja Vázquez Salóm



Aplicaciones (apps), redes sociales y comunicación móvil en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas. opera bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported License.



Aprendiendo a ser anfibios.

En una época de grandes transformaciones como la que vivimos en la actualidad, tenemos el reto de ser anfibios, el reto de aprender a vivir en dos medios diferentes. El mundo digital, de las redes sociales y de los nuevos medios, por un lado, y el mundo analógico y de los medios masivos por otro. Uno de estos mundos aún no ha acabado de cristalizar, mientras el viejo mundo todavía no ha desaparecido del todo. En este periodo de transición es importante mantener una actitud de síntesis, para saber conservar y recrear lo mejor del mundo en extinción, a la vez que se van digiriendo las novedades que nos rodean. Tarea compleja que nos obliga a estar especialmente atentos ahora y en el futuro próximo.

Hoy nos encontramos en un contexto sociopolítico y tecnológico diferente. Términos como Apps, crowdsourcing, viral networking, remix, hacking, social media, prosumer...proliferan cada vez más en el campo social y en el mundo universitario. Pero, ¿realmente todo esto es nuevo? ¿No será, más bien, que asistimos a una remezcla (remix) de lo nuevo y lo viejo? Junto a las nuevas realidades y problemáticas emergen viejos debates. Algunos superados, otros no tanto. Tiene razón Armand Mattelart cuando afirma que con cada revolución tecnológica se vuelve a abrir la Caja de Pandora de los mitos y de las utopías tecnológicas. Disfrazados con nuevos ropajes, siguen siendo los mismos. Son tecnoutopías conservadoras, discursos y prácticas sociales en los que lo nuevo se concentra en el plano tecnológico (nuevos dispositivos, nuevos instrumentos) mientras que lo viejo sigue siendo el sistema social que sustenta y alienta estos cambios. Un sistema social denominado hoy globalización capitalista, que en muchos casos no se entra a cuestionar ni a debatir. Con otras palabras lo expresa el investigador belga, cuando dice que "la tecnoutopía de una Modernidad carente de proyecto ha barrido el sueño emancipador del proyecto moderno, deseoso de acabar con las desigualdades y las injusticias. El espacio que debería ocupar un verdadero proyecto social lo usurpa el determinismo mercantil, que instituye la comunicación sin fin como heredera del progreso ilimitado". En estos relatos futuristas que autoproclaman muchos de los gurús de la Web 2.0 se suelen desvincular el desarrollo tecnológico del proceso de globalización capitalista, como si ambos procesos no estuviesen relacionados.

Partiendo de este contexto, el presente proyecto plantea una concepción abierta y polisémica del término "aplicación", entendido en sus potenciales vinculaciones con el campo de la comunicación social, de la Publicidad y las Relaciones Públicas (RR.PP.). En un sentido estricto, se habla de aplicaciones informáticas (Apps) para hacer referencia a "aquellos programas informáticos que han sido diseñados como herramientas para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajo" (ver Wikipedia). Se suelen

diseñar para la automatización de ciertas tareas, para responder a necesidades del usuario, y para permitirle hacer cosas útiles con los dispositivos tecnológicos, entre otras posibilidades.

En un sentido amplio, entenderemos en este proyecto el término "aplicaciones" no sólo en su dimensión estrictamente tecnológica. Si, adicionalmente, contemplamos las dimensiones vinculadas a la comunicación social y a la educación, el término "aplicación" nos invita a ampliar el horizonte, en la medida en que permite, además:

Aproximarse a las aplicaciones y, en general, a la comunicación móvil, como un espacio que puede servir para repensar los modelos y estilos educativos que se implementan en el aula, con el objetivo de aumentar el protagonismo del alumno y del grupo. Asimismo, esta concepción amplia del término puede servir para ver que el trabajo investigador y docente puede ser "aplicado" a la resolución de problemas y de necesidades reales de las personas y del conjunto de la sociedad.

Reflexionar sobre los principios que están detrás de muchas de las iniciativas comunicativas en entornos digitales y móviles: conceptos como "Bien público mundial", "Conocimiento Abierto", "Licencias Abiertas", "Creative Commons", "Software Libre", "Repositorios Institucionales", "DOI", "Crowdfunding", y tantos otros términos que, por la rápida evolución de la sociedad y del campo comunicacional no han conseguido entrar aún en los planes de estudios del grado de Publicidad y RRPP pero que, sin embargo, forman parte (y lo harán más en el futuro) de la práctica diaria del profesional de la comunicación y de la publicidad.

En este proyecto ha participado activamente un grupo de profesores del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Marketing y Comunicación de la UCA. Pero los verdaderos protagonistas han sido los alumnos y alumnas del Grado de Publicidad y de Relaciones Públicas de esta Universidad, quienes han tenido la oportunidad de reflexionar sobre estas temáticas y de llevarlas a la práctica.

Esperamos que la experiencia, llevada a cabo en el primer cuatrimestre del curso 2012-13 y recogida en esta memoria, sirva como punto de partida para continuar trabajando en esta línea en futuros proyectos.

Víctor Manuel Marí Sáez
Coordinador del Proyecto de Innovación Docente
Director del Grupo de Investigación Comunicación y Ciudadanía Digital
En Cádiz, mayo de 2013.

ÍNDICE.

	Página
Prólogo. Aprendiendo a ser Anfibios. Victor Manuel Marí.	4
1. Proyecto inicial.	8
Objetivos del proyecto.	
Cronograma.	
2. Proceso/ Etapas del proyecto.	19
2.1 Aplicaciones móviles (Apps), redes sociales y comunicación móvil en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas". Conferencia de 47 degrees.	21
2.2 Apps móviles. Familiarización de las asignaturas participantes con el entorno del proyecto. Juan Prieto.	26
2.3 El proyecto de innovación docente en las asignaturas participantes:	50
2.3.1 Comunicación para el cambio social. Victor Manuel Marí Sáez y Belén Macías Varela.	51
1 Proceso de trabajo	52
2 Mejor trabajo	53
3 Evaluación de los alumnos	53
4 Evaluación del profesor	54
5 Trabajo escogido	55
6 Imágenes de las exposiciones	66
2.3.2 Creatividad publicitaria. David Selva Ruiz.	69
1 Reconstrucción del proceso.	70
2 Conceptos, autores y herramientas empleados	71
3 Mejores trabajos	71
4 Valoración del alumnado	71
5 Valoración del profesor	72
6 Trabajos escogidos	73
Chicles Five 1	73
Chicles Five 2	89
7 Imágenes de las exposiciones	103

ÍNDICE.

	Página
2.3.3 Dirección y planificación estratégica en comunicación. Lucía Caro.	106
1 Reconstrucción del proceso.	107
2 Conceptos, autores y herramientas más empleados	108
3 Mejores trabajos	108
4 Valoración del alumnado	109
5 Valoración del profesor	109
6 Trabajos escogidos	110
7 Imágenes de las exposiciones	122
2.3.4 Evolución de las formas y procesos en publicidad. Esther Simancas González.	124
1 Proceso de trabajo	125
2 Conceptos, autores y herramientas más empleados	126
3 Evaluación de los trabajos	126
4 Valoración	127
5 Trabajo escogido	128
6 Fotografías del proyecto	149
2.3.5 Planificación de medios y soportes. José Berenguel.	151
1 Proceso de trabajo	152
2 Mejor trabajo	153
3 Valoración del alumnado	153
4 Valoración del profesor	154
5 Trabajos escogidos	155
6 Imágenes de las exposiciones	169
2.4 Proceso de creación de la aplicación Guía de Jerez. Alberto Barrios.	171

ANEXO *Innova_II*

CONVOCATORIA DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y MEJORA DOCENTE Curso 2012/13

1.

Proyecto inicial.

En este primer apartado nos centramos en los detalles técnicos del Proyecto de Innovación; objetivos del proyecto, asignaturas y profesores participantes y duración del proyecto, entre otros.

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Código (a cumplimentar por la unidad):	
Título del proyecto:	Aplicaciones (APPS), redes sociales y comunicación móvil en el campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.
Apellidos y Nombre del responsable	MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel
Líneas de trabajo:	Cómo usar eficazmente las TICs en la docencia Cómo motivar a profesores y alumnos para mejorar la relación enseñanza-aprendizaje. Cómo potenciar el trabajo activo del alumno en el aula Cómo coordinar las actividades académicamente dirigidas entre distintas asignaturas
Breve descripción de los objetivos a alcanzar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer y explorar las aplicaciones (Apps) más extendidas en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas. 2. Utilizar el tema de las aplicaciones informáticas, de las redes sociales y de la comunicación móvil como un núcleo generador a partir del cual reflexionar sobre los modelos y estilos educativos implementados en el aula, para que el conocimiento construido en ella responda a las necesidades de la sociedad. 3. Reflexionar sobre los conceptos que giran alrededor de las prácticas comunicativas en entornos digitales (“Bien Público Mundial”, “Procomún”, “Conocimiento Abierto”, “Licencias Abiertas”, “Creative Commons”, “Software Libre”, “Repositorios institucionales”, “Crowdfunding”). Conceptos y visiones de la comunicación y de la práctica educativa que son susceptibles de ser abordados desde las Ciencias de la Comunicación.
Resumen (aproximadamente 100 palabras):	<p>Este proyecto se diseña con la intención de presentar al alumnado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UCA las aplicaciones (Apps) más extendidas, vinculadas a este área del conocimiento.</p> <p>Además, tomamos el término <i>aplicación</i> en un sentido amplio. Con este proyecto queremos acercar al estudiante de Publicidad una serie de prácticas y conceptos emergentes en la comunicación móvil y</p>

	digital de nuestros días. Y, finalmente, queremos que el conocimiento construido en el aula se pueda aplicar a situaciones y necesidades reales de la sociedad.		
Nº de profesores que integran el proyecto:	6	Nº de asignaturas a las que afecta:	5
Nº de departamentos implicados:	1	Nº de titulaciones implicadas:	1

Relación de asignaturas, departamentos, titulaciones y centros en los que se aplica el proyecto
<p>ASIGNATURAS: Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social Creatividad Publicitaria Planificación de Medios y Soportes Evolución de las formas y procesos de la Publicidad Talleres para el Diseño de Proyectos Digitales en Publicidad y RRPP.</p> <p>DEPARTAMENTO: Márketing y Comunicación (Area de Comunicación Audiovisual y Publicidad)</p> <p>TITULACIÓN Grado de Publicidad y Relaciones Públicas</p> <p>CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Campus de Jerez)</p>

PLAN DE TRABAJO

1. Explique detalladamente cómo pretende alcanzar los objetivos del proyecto (organización, planificación, coordinación, metodología de trabajo, etc.) así como la contribución que se espera de cada participante.
2. Si prevé la obtención de productos, descríbalos.
3. Si adoptará medidas para la difusión de los resultados, descríbalas.
4. Indique el procedimiento que empleará para realizar una estimación del nivel de éxito alcanzado en el proyecto.
5. Si solicita incentivo económico, especifique los conceptos y adjunte las facturas proforma correspondientes.
6. Justifique la necesidad y utilidad del incentivo económico solicitado para la realización del proyecto. En caso de solicitar la participación de un becario detalle la relación de actividades que llevará a cabo.

---0---

1. EXPLIQUE DETALLADAMENTE CÓMO PRETENDE ALCANZAR LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO (ORGANIZACIÓN, PLANIFICACIÓN, COORDINACIÓN, METODOLOGÍA DE TRABAJO, ETC.) ASÍ COMO LA CONTRIBUCIÓN QUE SE ESPERA DE CADA PARTICIPANTE.

El presente proyecto plantea una concepción abierta y polisémica del termino “aplicación”, entendido en sus potenciales vinculaciones con el campo de la comunicación social, de la Publicidad y las Relaciones Públicas (RR.PP.)

En un sentido estricto, se habla de aplicaciones informáticas (Apps) para hacer referencia a “aquellos programas informáticos que han sido diseñados como herramientas para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajo” (http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_inform%C3%A1tica). Se suelen diseñar para la automatización de ciertas tareas, para responder a necesidades del usuario, y para permitirle hacer cosas útiles con los dispositivos tecnológicos, entre otras posibilidades.

En un sentido amplio, entenderemos en este proyecto el término “aplicaciones” no sólo en su dimensión estrictamente tecnológica. Si, adicionalmente, contemplamos las dimensiones vinculadas a la comunicación social y a la educación, el término “aplicación” nos invita a ampliar el horizonte, en la medida en que permite, además:

– Aproximarse a las aplicaciones y, en general, a la comunicación móvil, como un espacio que puede servir para repensar los modelos y estilos educativos que se implementan en el aula, con el objetivo de aumentar el protagonismo del alumno y del grupo. Asimismo, esta concepción amplia del término puede servir para ver que el trabajo investigador y docente puede ser “aplicado” a la resolución de problemas y de necesidades reales de las personas y del conjunto de la sociedad.

– Reflexionar sobre los principios que están detrás de muchas de las iniciativas comunicativas en entornos digitales y móviles: conceptos como “Bien público mundial”, “Conocimiento Abierto”, “Licencias Abiertas”, “Creative Commons”, “Software Libre”, “Repositorios Institucionales”, “DOI”, “*Crowdfunding*”, y tantos otros términos que, por la rápida evolución de la sociedad y del campo comunicacional no han conseguido entrar aún en los planes de estudios del grado de Publicidad y RRPP pero que, sin embargo, forman parte (y lo harán más en el futuro) de la práctica diaria del profesional de la comunicación y de la publicidad.

Tomando en cuenta este punto de partida, los objetivos del proyecto *Aplicaciones (APPS), redes sociales y comunicación móvil en el campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas* tiene como principales objetivos:

1. Conocer y explorar las aplicaciones (Apps) más extendidas en el campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.
2. Utilizar el tema de las aplicaciones informáticas, de las redes sociales y de la comunicación móvil como un núcleo generador a partir del cual reflexionar sobre los modelos y estilos educativos implementados en el aula, con el fin de que se cuente con un papel más activo del alumno y del grupo, para que el conocimiento construido en el aula responda a las necesidades de la sociedad.
3. Reflexionar sobre los conceptos que giran alrededor de las prácticas comunicativas en entornos digitales (enumerados más arriba). Conceptos y visiones de la comunicación y de la práctica educativa que son susceptibles de ser abordados desde las Ciencias de la Comunicación.

Para alcanzar estos objetivos, la organización del trabajo será la siguiente:

1. En un primer momento, se hará una búsqueda de información por parte de los alumnos y del equipo docente para identificar las principales aplicaciones utilizadas en el sector y, también, dirigida a conocer y comprender el sentido de los principales conceptos vinculados al proyecto (comunicación móvil, conocimiento abierto, etc.). También se harán búsquedas para identificar aquellas experiencias que han servido para aplicar (en un sentido más amplio que las Apps) las redes sociales y la comunicación móvil al campo de la Publicidad y las RRPP.
2. En un segundo momento, se invitará a los profesionales de una empresa gaditana experta en el diseño de aplicaciones (47 Degrees España) para impartir una sesión formativa a todos los alumnos participantes en el proyecto, que sirva para conocer las posibilidades que ofrece este campo de conocimiento al futuro profesional de la Publicidad y de las RRPP.
3. Posteriormente, en cada asignatura, cada profesor aplicará, nunca mejor dicho, los conocimientos trabajados en los pasos (1) y (2) para pensar sobre ellos desde la perspectiva de cada asignatura, utilizando para ello los grupos de prácticas del grado de Publicidad. Se invitará a los alumnos a realizar una práctica, en cada asignatura, relacionada con este tema. El profesor seleccionará, entre las prácticas presentadas por los alumnos, las dos que más destaquen por su capacidad de visualizar los objetivos del proyecto.
4. Finalmente, en un acto conjunto de cierre del proyecto, se presentarán todos los trabajos de los alumnos seleccionados y se llevará a cabo una evaluación y reflexión conjunta sobre las aportaciones del proyecto a su formación.

Para la coordinación del proyecto se llevarán a cabo tres reuniones conjuntas de todo el profesorado participante en el proyecto: al inicio, para asimilar correctamente el proyecto y conocer el papel de cada uno en él; a mitad del proyecto, para evaluar su desarrollo e implementación; al final, para evaluar los productos elaborados y el proceso educativo llevado a cabo. Complementariamente, el equipo tendrá un cauce de comunicación y coordinación continua a través del correo electrónico.

La metodología de trabajo será eminentemente activa, de modo que el alumno/a sea el protagonista del proceso, adopte un papel activo y conciba el papel del conocimiento en la resolución de problemas y de necesidades reales. En el proyecto daremos un papel importante al grupo, fomentando el trabajo en grupos pequeños (máximo 5 personas). En el diseño metodológico del proyecto juegan un papel importante Internet y las redes sociales. No solo como una fuente de información y de experiencias disponible continuamente para el alumno. También se concibe la red y las redes sociales en este proyecto como una metáfora de otro modo de enseñar y de comunicarse: más horizontal, más participativo, más flexible que los modelos que habitualmente se implementan en los entornos educativos formales.

Contribución de cada participante al proyecto.

El coordinador del proyecto, Víctor Manuel Marí Sáez, es el director del grupo de investigación de la UCA “Comunicación y Ciudadanía Digital” (SEJ-061). Es, también, coordinador del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Márketing y Comunicación. Desde esta perspectiva, tiene la visión de conjunto que asegura una adecuada gestión del proyecto. Como coordinador, velará para que se cumplan correctamente las diferentes fases del proyecto, y para que cada uno de sus miembros desarrolle correctamente sus tareas.

A la vez, es el coordinador de una de las asignaturas implicadas en el proyecto, *Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social*. En este sentido, se centrará en explorar las aplicaciones relacionadas con la comunicación impulsada por las ONGs y por las agencias especializadas en la Cooperación al Desarrollo.

En cuanto al resto de profesores:

- José Berenguel (asignatura *Planificación de Medios y Soportes*) aplicará el proyecto a los contenidos de su asignatura; concretamente, trabajará sobre la capacidad de las aplicaciones, de las redes sociales y de la comunicación móvil para conocer más y mejor la estructura de medios, la segmentación de las audiencias, así como para analizar su capacidad para planificar mejor las campañas publicitarias en medios.
- David Selva (asignatura *Creatividad Publicitaria*) aplicará el proyecto a los contenidos de su asignatura, esto es, a la creación, desarrollo y presentación de ideas relacionadas con la creatividad publicitaria.
- Belén Macías, becaria FPU del Departamento de Márketing y Comunicación, impartirá, junto al profesor Víctor M. Marí, la asignatura *Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social*, ya mencionada anteriormente.
- Esther Simancas (asignatura *Evolución de las formas y procesos de la Publicidad*) se encargará de vincular el proyecto a la última etapa de la Historia de la Publicidad, en la que han entrado en juego las redes sociales, la comunicación móvil y las Apps.
- Lucía Caro (asignatura *Talleres de dirección de Proyectos Digitales en Publicidad y Relaciones Públicas*) tratará de vincular el proyecto con las potencialidades de los entornos digitales para implementar procesos comunicativos vinculados a la Publicidad y a las RR.PP.

2. SI PREVE LA OBTENCIÓN DE PRODUCTOS, DESCRÍBALOS.

El proyecto contempla la elaboración de dos productos.

Por un lado, la elaboración de una guía de aplicaciones de las redes sociales y de la comunicación móvil a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. En esta guía se dará cuenta del trabajo llevado a cabo en el marco del proyecto, y será publicada en el repositorio RODIN según las licencias de conocimiento abierto y compartido que lo rigen.

En segundo lugar, los integrantes de este proyecto se comprometen a la elaboración de una memoria del proyecto, en la forma y en los plazos que se contemplan en la convocatoria.

3. SI ADOPTARÁ MEDIDAS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS, DESCRÍBALAS.

Las medidas para la difusión de resultados que contemplamos en el proyecto son:

1. Elaboración de una comunicación para ser presentada en un congreso científico internacional relacionado con las temáticas del proyecto (jóvenes, redes sociales, comunicación móvil).
2. Difusión de los resultados del proyecto a partir de la web del grupo de investigación “Comunicación y Ciudadanía Digital”, <http://www.uca.es/grupos-inv/SEJ061>, en la que se abrirá una sección específica dedicada al proyecto.
3. Difusión de los resultados en las redes sociales (como *twitter*) a partir de la participación activa de los profesores y del alumnado participante en el proyecto.

4. INDIQUE EL PROCEDIMIENTO QUE EMPLEARÁ PARA REALIZAR UNA ESTIMACIÓN DEL NIVEL DE ÉXITO ALCANZADO EN EL PROYECTO.

Consideramos que el proyecto alcanzaría los deseables niveles de éxito si, al menos:

- Conseguimos que se presenten más de cinco trabajos por cada una de las cinco asignaturas que participan en el proyecto.

- Conseguimos elaborar un listado de, al menos, veinte APPs utilizadas habitualmente en el campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.
- Conseguimos que el alumnado y el profesorado conozca y utilice los principales conceptos clave en torno a los que gira el proyecto: APPs, conocimiento abierto, licencias abiertas (creative commons), software libre, comunicación horizontal, etc.
- Conseguimos tener tres reuniones de coordinación del proyecto (inicial, intermedia, final) que permita a los profesores/as implicados conocer más de sus respectivas asignaturas y establecer rutinas y mecanismos de coordinación.

Hay otros resultados del proyecto que son más difíciles de cuantificar en el corto plazo. Son, precisamente, aquellos que están vinculados al descubrimiento, por parte del alumnado, de otros modelos de comunicación/aprendizaje más participativos y con mayor protagonismo del grupo. Este resultado puede aparecer, aunque sea ligera y tangencialmente, en la evaluación final del proyecto, en el cuestionario que se pase a los participantes

5. SI SOLICITA INCENTIVO ECONÓMICO, ESPECIFIQUE LOS CONCEPTOS Y ADJUNTE LAS FACTURAS PROFORMA CORRESPONDIENTES.

6. JUSTIFIQUE LA NECESIDAD Y UTILIDAD DEL INCENTIVO ECONÓMICO SOLICITADO PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO. EN CASO DE SOLICITAR LA PARTICIPACIÓN DE UN BECARIO DETALLE LA RELACIÓN DE ACTIVIDADES QUE LLEVARÁ A CABO.

Para la ejecución del proyecto “*Aplicaciones (APPS), redes sociales y comunicación móvil en el campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas*” solicitamos incentivos económicos, en diferentes partidas, que serían:

1. Una partida de 250 euros para la adquisición bibliográfica de publicaciones recientes que abordan los usos de las redes sociales, el móvil y las TICs de la era 2.0 por parte de los jóvenes. Publicaciones que, por su novedad, aún no están disponibles en el catálogo de la biblioteca de la UCA. (factura proforma nº 1 de la librería Luna Nueva)
2. Una partida de 250 euros para la adquisición de memorias USB que facilitaríamos a cada uno de los grupos participantes en la experiencia, para el almacenamiento de la documentación que el alumnado vaya generando (factura proforma nº 2 de Meganet).

3. Una partida de 200 euros por la conferencia de la empresa 47 Degrees España S.L. sobre Apps en el campo de la Comunicación y de la Publicidad (factura proforma nº 3).

4. Una partida de 1.050 euros (350 euros x tres meses) para la contratación de un becario de apoyo al proyecto. El trabajo de esta persona consistirá en ofrecer un apoyo continuo al trabajo de los profesores y alumnos participantes en el proyecto, a lo largo de las diferentes fases del mismo. Entre las más importantes, destacamos las siguientes tareas:

- En el inicio del proyecto, el/la becario/a realizará búsquedas documentales dirigidas a identificar aplicaciones (Apps) y proyectos de incorporación de las redes sociales y de la comunicación móvil en los procesos de enseñanza-aprendizaje del área de Comunicación Social y de la Publicidad. A lo largo del proyecto, continuará con esta tarea de apoyo documental y de búsqueda de recursos en Internet, en función de las demandas que vayan surgiendo.

- Una vez comenzado el proyecto, esta persona irá tomando nota del trabajo realizado en cada sesión global y en cada una de las asignaturas, de modo que se tenga la constancia documental a partir de la cual elaborar posteriormente la memoria.

- Asistirá a las reuniones de coordinación del equipo, como un miembro más.

- Asimismo, realizará las tareas de maquetación y de diseño gráfico de los materiales que se ha comprometido a elaborar este equipo.

Por las características del proyecto, el perfil de esta persona que disfrute de la beca tendría que reunir los siguientes requisitos:

1. Ser alumno/a de último año de Publicidad o disponer del título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UCA, en la medida en que es importante conocer el área de conocimiento en la que se encuadra el proyecto.
2. Conocer el entorno de las redes sociales y de la comunicación móvil. (tener cuenta en algunas redes sociales como *twitter* con cierta antigüedad, de modo que se pueda demostrar la presencia cotidiana en el medio; conocer el entorno de la comunicación móvil, de los *smartphones* y de las Apps).

3. Tener conocimientos de inglés, al menos hasta un nivel intermedio, dado que gran parte de los recursos sobre este tema están en inglés.
4. Opcionalmente, se valorará la vinculación previa a tareas investigadoras en este campo de conocimiento. Serán útiles las destrezas de una persona acostumbrada a las rutinas de la investigación (búsqueda documental, observación y análisis, etc.).

2.

Proceso/ trabajos del proyecto.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación durante las dos últimas décadas del S. XX ha sido responsable en gran medida de cambios significativos en las diversas esferas de nuestra vida. El surgimiento de las redes sociales en Internet (Facebook, Twitter, 4square Instagram...) y los avances en los últimos años de la tecnología móvil, han permitido una evolución continua y vertiginosa de los hábitos de comunicación de las personas. En concreto, el desarrollo y generalización de los dispositivos móviles inteligentes o Smartphones, ha cambiado por completo el concepto de comunicación, permitiendo establecer contacto con cualquier persona del mundo y compartir nuestras experiencias vitales gracias a estas redes sociales

De este desarrollo tecnológico y los cambios en la comunicación social no han quedado al margen las empresas. Se establecen canales de comunicación bidireccionales, donde el consumidor es protagonista de su experiencia de compra y envía feedback a la empresa, muy valioso para el desarrollo de nuevos productos, la fidelización del cliente y la construcción y conocimiento de la imagen de marca hacia los consumidores.

Para establecer esta nueva vía de comunicación entre consumidor y empresa, estas últimas se valen de estas redes sociales creando perfiles corporativos donde los usuarios intercambian sus intereses y gustos e incluso creando aplicaciones (apps) que, además de entretener sirven como soporte publicitario para la marca, encontrando juegos, catálogos o apli-

caciones para comprar productos directamente desde el Smartphone, apps con las que participar en campañas sociales o incluso relacionadas con la medición de audiencias, que podemos encontrar en las diferentes stores de cada sistema operativo (Android, iOS, Windows Phone...).

Para el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas significa un nuevo mercado que, a pesar de la continua y rápida evolución se encuentra aun dando sus primeros pasos y merece la pena detenernos para ver desde un punto de vista práctico, las posibilidades y evolución de este campo.

Al margen del componente mercadotécnico, este proyecto se caracteriza por contener una fuerte base reflexiva sobre los principios que están detrás de muchas de las iniciativas comunicativas en entornos digitales y móviles: conceptos como "Bien público mundial", "Conocimiento Abierto", "Licencias Abiertas", "Creative Commons", "Software Libre", "Repositorios Institucionales", "DOI", "Crowdfunding", y tantos otros términos que, por la rápida evolución de la sociedad y del campo comunicacional no han conseguido entrar aún en los planes de estudios del grado de Publicidad y RRPP pero que, sin embargo, forman parte (y lo harán más en el futuro) de la práctica diaria del profesional de la comunicación y de la publicidad.

2.1 Proceso/ trabajos del proyecto.

Sesión conjunta de los grupos.

Conferencia de 47 Degrees.

Sesión conjunta de los grupos. Conferencia de 47 Degrees.

El Pasado 24 de octubre de 2012, la empresa 47 Degrees, realizó una conferencia en el salón de actos de la facultad de Ciencias de la Comunicación de Jerez de la Frontera.

47 Degrees es una empresa española con sede en Seattle (EEUU) y San Fernando (Cádiz, España), especializada desarrollo de aplicaciones móviles para diferentes sistemas operativos y aplicaciones web. Nos visitaron tres de sus miembros, Raúl Raja, Javier Pacheco e Israel Pérez

Se dieron algunas claves para resumir la comunicación en tres aspectos clave:

Comunicar es sinónimo de creación de vínculos y relaciones.

Un buen comunicador aprovecha el feedback que le devuelven sus interlocutores.

Comunicar es saber fomentar la participación y los espacios para el encuentro.

El uso de las nuevas herramientas de comunicación potencia la acción comunicativa y refuerza estos aspectos.

Tras presentar cifras sobre el mercado móvil (614 millones de smartphones) y las aplicaciones para smartphones (1,4 millones de descargas diarias sólo en España), la conferencia se enfocó en los siguientes puntos:

- ¿Es necesaria una aplicación móvil para tu negocio?
- Interés por la publicidad según el target
- Dar a conocer tu aplicación
- Usar una aplicación para promocionar
- Tipos de Publicidad
- Mercados de aplicaciones
- Mercados emergentes



¿Es necesaria una aplicación móvil para tu negocio?

En este punto se aportaron varias cifras, como el aumento en un 82% de la inversión en marketing móvil durante 2012. La clave nuestra inversión está en la manera que utilizaremos dicha aplicación y el lugar donde vamos a utilizarla para conseguir la máxima rentabilidad posible.

Interés por la publicidad según el target

En la actualidad el mercado móvil está segmentado por sistemas operativos móviles, que crean bajo una plataforma diferentes servicios. Es lo que se empieza a conocer como ecosistema móvil y se reparte de la siguiente manera:

Dar a conocer tu aplicación:

ASO (App Store Optimization). Se trata de conseguir visibilidad para la aplicación a través de técnicas como el Seo para definir nuestra aplicación.

Utilizar las redes sociales para optimizar nuestro target.

Utilizar otras redes sociales como Youtube para conseguir un “boca a bits” y más gente conozca y descargue nuestra app.

Usar una aplicación para promocionar.

Muchas marcas utilizan las apps y las prestaciones de los smartphones (Bluetooth, tecnología NFC..), para promocionarse de forma que el usuario ya no es sólo un sujeto pasivo de la publicidad si no que se convierte en parte activa de la misma. Un ejemplo que nos puso 47 Degrees es el uso por parte de Pepsi de la famosa app de red social Foursquare para regalar, a los que hicieran check in en un gimnasio una botella de Gatorade.



Tipos de publicidad.

Podemos encontrarnos diferentes tipos de publicidad móvil, como banners, freemium apps (apps gratuitas con publicidad y versiones de pago de la misma con funcionalidades añadidas y sin publicidad.), publicidad basada en CPC (coste por clic), mensajes promocionales, muy populares en las redes sociales, actividades multimedia con recompensa o realidad aumentada

A la hora de realizar una app e introducir publicidad, 47 degrees sugirió la necesidad de conocer las reglas o normas implícitas en las apps (como la no inclusión de publicidad en las aplicaciones de pago para no provocar rechazo en el usuario o intentar mantener buenas revisiones en las stores para mantener la visibilidad de la aplicación.

Mercados de aplicaciones.

En cada mercado (iOS, Android, Blackberry y Windows Phone) existe un perfil de cliente determinado:

iOS: Perfil de usuario más femenino. Los usuarios de iOS suelen descargar apps de pago. Potencian la exclusividad y la llamada de marca

Android: tiene más de 800.000 usuarios diarios. Es un target masculino por lo general y prefieren las descargas gratuitas.

Windows Phone: es un mercado relativamente reciente, muy novedoso y por lo tanto con menos aplicaciones por lo que existen mayores oportunidades para darse a conocer.

Blackberry: Fundamentalmente se trata de usuarios profesionales y con un poder adquisitivo alto. Mantienen una interfaz física, a la espera de modelos nuevos que refloten a la compañía.

Mercados emergentes.

Según apuntaron, el 75% de la población mundial tiene teléfono móvil. México, Brasil, Turquía, India, China y Rusia. 47 Degrees afirma que debemos pensar globalmente nuestras ideas porque nuestro público se puede encontrar en cualquier lugar del mundo.

Para finalizar la conferencia, mostraron un spot de la marca de automóviles Lexus, en el que se mezclan el soporte papel y las nuevas tecnologías como el iPad en lo que se denomina Cineprint y quedaron a disposición de los asistentes para responder dudas.

2.2 Proceso/ Etapas del proyecto.

Recopilación de Apps móviles relacionadas con las diferentes materias asociadas al proyecto.

Juan Prieto.

Con el fin de tomar contacto con las diferentes plataformas móviles y familiarizarnos con las apps realizamos una búsqueda inicial de aplicaciones móviles relacionadas con las asignaturas participantes en el proyecto.

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL.



GREENPEACE IMAGES HD.
IOS. App store.

Greenpeace photographers capture world-class images of the beauty of nature, the threats to our future, and the dramatic efforts by people all over the world to protect our planet. This app brings you the best of Greenpeace photography, updated regularly with stunning images from the Amazon Rainforest to the deep ocean to the peaks of Antarctica; from Greenpeace outposts in China and the Congo to the decks of our ships at sea. Greenpeace exists because this fragile earth deserves a voice. It needs solutions. It needs change. It needs action.

Features include:

- Clean,elegant photo slideshow interface
- Image sharing via email and social media
- Regular updates
- Action links to ways you can help
- Multiple slideshows and national localization

Los fotógrafos Greenpeace capturan imágenes de calidad mundial de la belleza de la naturaleza, las amenazas a nuestro futuro, y los esfuerzos dramáticos de personas en todo el mundo para proteger nuestro planeta. Esta aplicación te trae lo mejor de la fotografía Greenpeace, actualizando regularmente con imágenes impresionantes de la selva amazónica a las profundidades del océano hasta las cumbres de la Antártida, desde puestos de avanzados de Greenpeace en China y Congo a las cubiertas de los barcos en el mar.

Greenpeace existe porque esta frágil tierra merece una voz. Necesita soluciones. Necesita un cambio. Necesita acción.

Características que se incluyen:

- Interfaz de diapositivas clara y elegante.
- - Comparte imágenes a través de correo electrónico y las redes sociales.

- Actualizaciones periódicas.
- Enlaces de acción a las formas en que puede ayudar
- Presentaciones de diapositivas y localización nacional.



INTERNATIONAL AMNESTY. AMNISTÍA INTERNACIONAL.

Android, Google Play.

Support Human Rights through Amnesty International's organisation with this activism tool right at your fingertips!

Stay completely up to date with a LIVE worldwide coverage. Easily share new issues via SMS, e-mail, ect. If you care about human rights, then its never been easier to do your part!

This is a new version with REMOVABLE ads!

As well as extra features, including direct member log in, and better news feeds and sharing options.

Check out the email petition feature & sms sharing!

Apoya a los Derechos Humanos a través de la organización de Amnistía Internacional con esta herramienta de activismo al alcance de su mano!

Mantente al día a con una cobertura mundial en vivo. Comparte fácilmente nuevos temas a través de SMS, correo electrónico, etc. Si te preocupas por los derechos humanos, ¡nunca ha sido tan fácil realizar (aportar tu parte) tu parte!

Esta es una nueva versión con anuncios Eliminables!

Además opciones adicionales, incluyendo registro directo de usuario en, y mejores canales de noticias y opciones para compartir.

¡Echa un vistazo a la función de petición de correo electrónico y sms compartir!



LLÉVALOS A LA ESCUELA UNICEF/ING.

Android, Google Play.

Esta es una aplicación solidaria de ING DIRECT y UNICEF que funciona en contacto con la web www.llevalosalaescuela.com. Porque esta historia empieza en una web y acaba en tu móvil.

El funcionamiento es sorprendente pero sencillo. En www.llevalosalaescuela.com encontrarás a niños a los que les falta una cosa que sólo tú puedes poner: la escuela. Pues bien, con esta aplicación tú vas a poder acercarles la escuela que les falta. ¿Cómo? Muy fácil. Sólo tienes que descargarte la escuela en tu Smartphone, entrar en la web desde tu ordenador y colocar tu móvil sobre el espacio naranja. En cuanto lo hagas, un niño saldrá de la web y entrará en tu móvil para ir a la escuela.

Y es que esta historia sólo acaba cuando tú pones el móvil.

Descárgate la aplicación y llévalos a la escuela.

ING DIRECT donará todos los beneficios recaudados con las descargas de esta aplicación a proyectos educativos de UNICEF.



MOVIMIENTO ZEITGEIST.

Android, Google Play.

Es hora de cambiar... y tenemos un plan. Más allá de la pobreza, la política ...

Aplicación que promueve el Movimiento Zeitgeist. Aquí encontrarás información sobre próximos eventos tales como: el Día-Z, programas, películas, etc. Además de información sobre el Movimiento Zeitgeist

y el Proyecto Venus.

Puedes descargar el código fuente (licencia GPL) desde: <http://tzm-android.sourceforge.net>.



MSF FOR ANDROID.

IOS, App store.

Medical frontline is in your hand – stay with MSF with your Android phone.

Medical frontline is in your hand – stay with MSF and our field workers with your Android phone.

With the free MSF Android app, you can access to the latest field news, photos and videos of MSF, as

well as frontline sharing of MSF field workers, wherever you go.

Médecins Sans Frontières (MSF), or Doctors Without Borders in English, is an international medical humanitarian aid organisation that is also private and not-for-profit. MSF currently works in around 70 countries.

Los médicos de primera línea están en tu mano - MSF en tu teléfono Android.

Los médicos de primera línea está en tu mano - Permanezca con MSF y nuestros trabajadores de campo con su teléfono Android.

Con la aplicación gratuita MSF Android, puedes acceder a las últimas noticias de campo, fotos y videos de MSF, así como el reparto de primera línea de los trabajadores de campo de MSF, donde quiera que vayas.

Médicos Sin Fronteras (MSF), es una organización médica internacional de ayuda humanitaria que también es privada y sin fines de lucro. MSF trabaja en la actualidad en alrededor de 70 países.



TED.

Android, Google Play.

Charlas fascinantes de personas sobresalientes, gratis para todo el mundo.

La aplicación oficial de TED para Android presenta charlas de algunas de las personas más fascinantes del mundo: educadores radicales, genios de la tecnología, médicos inconformistas, expertos en

negocios y leyendas de la música.

Encuentra más de 1300 vídeos y audios de las TEDTalk (con actualizaciones semanales) en la aplicación oficial de TED; ahora disponibles para tabletas y teléfonos inteligentes. Esta aplicación ha sido posible gracias al generoso apoyo de Sony.



UNICEF

IOS Appstore.

Keep the kids (and yourself) entertained while staying up on the latest UNICEF news and events. Get alerts to critical world events and news plus make donations to help bring preventable children's deaths to zero. Stay in the know about our campaigns like the Tap Project and keep the kids entertained with our

pumpkin carving game. Download UNICEF today.

Mantenga a los niños (y a usted mismo) entretenidos y al tanto de las últimas noticias y eventos de UNICEF. Recibe alertas a los acontecimientos mundiales importantes y noticias además de hacer donaciones para ayudar a reducir a cero las muertes evitables los niños. Esté al tanto de campañas como Tap Project y mantener a los niños entretenidos con nuestro juego de calabaza tallado. Descarga de UNICEF en la actualidad.





WWF-CANADA.

Android. Google Play

Get the latest environmental news. Stay connected with WWF successes, stories, videos and upcoming events in Canada and around the world. This application is free and delivers the best WWF news straight to you.

WWF-Canada News is powered by Polar Mobile. www.polarmobile.com

Recibe las últimas noticias del medio ambiente. Mantente conectado con los éxitos de WWF, historias, videos y eventos próximos en Canadá y alrededor del mundo. Esta aplicación es gratuita y ofrece la mejores noticias WWF directamente a usted. WWF-Canada News es alimentado por Mobile Polar. www.polarmobile.com

*Versiones disponibles de la aplicación en Francia e Italia.



SOCIAL FUNDIT.

Google play y APP Store

Esta app se encuentra en fase beta.

Colaboración Social

Facilitamos el acceso a la financiación de proyectos, que tengan como objetivo trabajar para la transformación hacia una sociedad mejor.

Transparencia y fiabilidad, sin comisiones.

El 100% del dinero llega a la entidad que promueve la actividad sobre la que has donado.

Escoge, decide y controla tu donación.

Haz una donación instantánea en cualquier sitio y en cualquier momento. Escoge entre las acciones y accede a una memoria explicativa sobre el trabajo hecho con el dinero recaudado.

Trabajando para construir un mundo mejor.

Queremos ser un hub neutro de colaboración social, donde las entidades y proyectos, estén representados de la forma más democrática posible.



BOTÓN DENUNCIA

Google play

es una aplicación desarrollada por la organización PROTEGELES con la colaboración de los operadores móviles Telefonica, Orange, Vodafone y Yoigo.

Esta aplicación le permitirá colaborar en la protección a la infancia informando, de forma

anónima y confidencial, de cualquier página, foro, chat u otros espacios en Internet en los que se pueda apreciar a menores de edad sufriendo abusos sexuales, menores siendo utilizados para acciones relacionadas con la pornografía así como situaciones de acoso sexual a menores en el entorno de internet.

Su funcionamiento es muy sencillo, si encuentra cualquiera de los contenidos citados anteriormente mientras navega por internet sólo debe copiar la dirección que se muestra en su navegador (<http://www.webadenunciar.com>), abrir la aplicación y pegar la misma en el formulario que se mostrará en su dispositivo, una vez hecho pulse en enviar.

Si necesita más información sobre la protección de los menores en Internet, el uso seguro y responsable de la red por parte de los menores o acceder a las distintas líneas de ayuda que PROTEGELES pone a disposición de menores y familias por favor visite <http://www.protegeles.com>, para casos más complicados, solicitar ayuda o realizar consultas puede dirigirse a contacto@protegeles.com

PROTEGELES es el Centro de Seguridad en Internet para los menores, auspiciado por la Comisión Europea en España, así como la organización responsable de la Línea de Denuncia Contra Pornografía Infantil.



REGALA UN DÍA

Google play. 1,79

****¡¡Lucha contra la desnutrición infantil y ayuda a los más necesitados con 'Regala un día' y UNICEF!¡¡**

Pau Gasol, jugador de la NBA y Embajador de UNICEF, relata la historia de David, un niño solidario, y Kolobo, una joven de una lejana aldea rodeada de dificultades. Ambos viven historias paralelas, esperan el nacimiento de sus hermanos, pero en entornos

muy diferentes. Riqueza y pobreza se cruzan en esta historia llena de contrastes.

Colabora con UNICEF y disfruta de este hermoso e instructivo relato. Con multitud de animaciones, efectos sonoros, gráficos coloristas y elementos con los que interactuar, y en el que se ponen de manifiesto los problemas de desnutrición que azotan a la infancia en muchos países.

Porque los 1000 días que pasan desde el embarazo de la madre hasta los dos años de vida del niño son cruciales. Con la alimentación necesaria y los cuidados adecuados en esta etapa, millones de niños tendrán más oportunidades de sobrevivir. Ahora tú tienes la última palabra. ¡¡Regala un día!!

Características adicionales

- ¡¡Sorpresas interactivas garantizadas!!
- 21 páginas de gráficos a color.
- Narración del jugador de baloncesto y embajador de UNICEF, Pau Gasol.
- ¡Encantadores efectos sonoros!
- Música original.
- Autoplay.
- Opción 'Leerlo yo mismo' o 'Leérmelo'.
- Para lectores de +3 años.



BYE BYE MOSQUITO

App store, Google play.

– ¡Unidos contra el ejército de mosquitos!

Otro juego realista de acción real World Vision. En este juego luchamos juntos contra el mosquito que transmite la malaria en las regiones más calientes del planeta. Todos sabemos que la malaria es una enfermedad prevenible, sin

embargo, es la causa de muerte de más de un millón de personas cada año, muchas de las cuales son niños menores de 5 años.

Aunque la malaria tiene un tratamiento médico, es mucho mejor prevenirla. Por esta razón, hacemos un llamamiento para que te unas a nuestra lucha contra los mosquitos, de esta forma los niños podrán crecer sin el riesgo de contraer malaria.

¿Eres un protector de la malaria, un cazador de Malaria o un MOSQUINATOR?

Esta es una aplicación gratuita. A través de este juego tendrás la oportunidad de realizar una donación que se destinará a la compra de mosquiteras que entregaremos en los programas de desarrollo que realizamos en zonas afectadas por la malaria. No sólo entregaremos las mosquiteras, también realizaremos la formación necesaria para que su uso sea el correcto.

Dado que la malaria es una enfermedad muy conocida, no estamos solos en esta lucha. Reconocidas empresas se han comprometido en ayudarnos a dar a conocer este juego y patrocinan los increíbles premios que puedes ganar.

Nota: cada ronda de juego incrementa tus posibilidades de ganar. Puedes ganar premios increíbles periódicamente. Comencemos el juego...



AHORA TE TOCA A TI

Google play

Una iniciativa de la ONG Colabora Birmania que consiguió que niños que nunca antes habían tenido contacto con la tecnología, diseñaron una aplicación para poder mejorar sus condiciones de vida. Una aplicación que, después de una gran aventura, ya es realidad.

Descárgatela y colabora donando para los proyectos que la ONG tiene en marcha en la ciudad de Mae Sot. Podrás conocer hasta el último detalle de cada uno de

ellos, descubrir más a fondo la labor de la ONG y enterarte de todas sus novedades. Los niños lo imaginaron, ahora te toca a ti hacerlo realidad.

Si quieres saber más, entra en www.ahoratetocaati.org



CREATIVIDAD PUBLICITARIA.



.AI VIEWER.

IOS, App store.

Using AI Viewer, you can finally view AI files on your IOS device instantly without having to wait until you get to your computer. Adobe® is the industry standard for artwork files and with this app you have the ability to instantly view AI attachments on your IOS device from emails, then save or forward or export them as PDF files.

Don't lose another second of your valuable time or a risk a business deal just because you had to make them wait for your feedback or approval. With important issues, clients, co-workers or project needs right now with this indispensable app. Get a competitive advantage by having the tools of professionals at your fingertips ready to go for the moment you need it.

Con AI Viewer, puedes ver los archivos AI en tu dispositivo IOS al instante sin tener que esperar hasta que llegas a tu equipo. Adobe® es el estándar de la industria para los archivos y obras de arte y con esta aplicación tienes la posibilidad de ver instantáneamente los archivos adjuntos en su dispositivo AI IOS de los correos electrónicos, guarde o envíe o exportar como archivos PDF.

No pierdas ni un segundo de tu tiempo o un arriesgues un negocio sólo porque había que esperar respuestas o una aprobación. Haga frente a cuestiones importantes, clientes, compañeros de trabajo o proyecto con esta aplicación indispensable. Obtenga una ventaja competitiva al contar con las herramientas profesionales a su alcance listas para ir por el momento en que lo necesita.



CREATIVA HD ANUNCIOS.

Android. Google Play.

Galería de imágenes de alta calidad

"anuncios creativos" de imágenes

* Juega "Anuncios Creativos" Juego Puzzles libre.

*Ajuste "Anuncios creativos" Live papel tapiz.

La publicidad es una forma de comunicación utilizada para persuadir a una audiencia (televidentes, lectores u oyentes) para tomar alguna acción con respecto a los productos, ideas o servicios. Por lo general, el resultado deseado es conducir el comportamiento del consumidor con respecto a una oferta comercial, a pesar de la propaganda política e ideológica es también común. Los mensajes publicitarios son generalmente pagados por patrocinadores y ver a través de diversos medios de comunicación tradicionales, incluidos los medios de comunicación tales como periódicos, revistas, televisión comercial, anuncio de radio, publicidad exterior o correo directo, o nuevos medios como los sitios web y mensajes de texto.

Opción de menú:

- Establecer como papel tapiz,
- Pantalla completa,
- Guardar en SD.



PICS ART STUDIO

Android, Google Play.

Awesome Studio PicsArt!

INSTALA PicsArt - ¡Dónde el arte surge desde cualquier lugar!

PicsArt combina las mejores características de muchas de las aplicaciones para fotografía. Es uno de los mejores y más completos editores para fotografía disponibles gratuitamente en el mercado de dispositivos Android.

Editor de imágenes - un montón de manipulaciones fotográficas, máscaras, collage, marcos, bordes, pegatinas, efectos de texto, imágenes de arte gráfico, rótulos, recorte, rotación, ajuste de color y mucho más.

Efectos mágicos - efectos fotográficos impresionantes, tales como Stenciler, viñeta (Cartoonizer), dibujo, Orton, Lomo, Vintage, proceso cruzado, HDR, Fattal, lápiz, Holgaart, acuarela, contornos, comic, neón, gouache, papel viejo, pastel, borrador del efecto de ojos rojos, Popart 2, desenfoque suavizado, corrección de rostro, toque de color (Color Splash), papel y muchos otros.

Dibujo - ¡gran cantidad de efectos de dibujo, modo de pegatina, rótulos, pinceles artísticos y estilos de texto! ¡Dibuja sobre las fotos de tus amigos de Facebook y comparte tu arte con el mundo!

Compartir - comparte rápidamente con familiares y amigos de la red social de PicsArt o agregando fotos a Facebook, Twitter, Flickr, Picasa, Dropbox, Foursquare, Tumblr, Blogger, Wordpress y DeviantArt, o envía fotos por SMS y correo electrónico.

Cámara - te permite sacar una fotografía y aplicar diferentes efectos mejorando la cámara estándar.

Papel pintado animado - diviértete con líneas de color increíblemente graciosas.

Sitio web - visita <http://picsart.com> para tener una mejor experiencia de navegación sobre lo que se publica en la red PicsArt.

Idiomas admitidos - inglés, japonés, alemán, chino, polaco, coreano, francés, español, italiano, ruso.



Paper by fiftythree.

IOS App Store.

APPLE DESIGN AWARD 2012 WINNER!

Paper is where ideas begin. It's the easiest and most beautiful way to create on iPad. Capture your ideas as sketches, diagrams, illustrations, notes or drawings and share them across the web. Try it free-buy additional tools from the in-App Store.

MOBILE CREATION DONE RIGHT

Paper was designed from the ground up for touch and creating on the go. No fussy buttons, settings or other distractions. Paper works the way you think, like a familiar notebook or journal. Have all of your ideas with you in one place.

ESSENTIAL TOOLS, SETTINGS-FREE

Productivity meets beauty. No settings. Always beautiful - like great tools should be. Just pick up a tool and instantly begin to Sketch, Write, Draw, Outline and Color. Draw comes free with Paper.

EXPRESSIVE INK ENGINE

Our custom ink engine reacts to your movements to optimize each tool for the process of creation. Get a range of expressions from a single tool without fussing with settings for great handwriting, beautiful coloring, and sketching that just works.

RETINA RESOLUTION

Built for the new iPad's brilliant display. With a full 2048x1536 canvas, see stunning details in your creations you couldn't before-like pencil texture and watercolor edge bleed.

PAPER THE WEB

Share your ideas instantly. Stream pages to Tumblr, send them over email, or share pages with your friends on Face book and Twitter.

¡Ganadora del premio Apple de diseño 2012!

Paper es donde las ideas comienzan. Es la forma más sencilla y bonita para crear en iPad. Capta tus ideas como sketches, diagramas, ilustraciones, notas o dibujos y compártelos en la web. Pruébalo gratis y compra herramientas extra desde la APP Store.

CREACIÓN MÓVIL.

Paper fue diseñada desde el principio para tocar y crear sobre la marcha. No hay molestos botones, ajustes u otras distracciones. Paper trabaja como tu piensas, como una libreta o un diario. Ten todas tus ideas contigo en un mismo lugar.

Herramientas sencillas, sin ajustes.

La productividad se encuentra con la belleza. No hay ajustes. Siempre bella – Como debería ser la herramienta perfecta. Sólo tienes que escoger una herramienta y comenzar al instante a hacer bocetos, escribir, dibujar, contornear y colorear. Dibujar viene gratis con Paper.

MOTOR DE TINTA EXPRESIVA.

Nuestro motor personalizado de tinta reacciona a tus movimientos para optimizar cada herramienta para el proceso creativo. Obtenga una amplia gama de expresiones con una sola herramienta sin necesidad de engorrosos ajustes para escritura manual, bonitos colores y bosquejos.

RESOLUCIÓN RETINA.

Construida para la genial (brillante) pantalla del nuevo iPad. Con un lienzo completo a 2048x1536 observe detalles asombrosos en sus creaciones que nunca habías visto con texturas a lápiz y acuarela y sangrado del borde.

PAPER EN LA WEB.

Comparte tus ideas al instante. Comparte páginas en Tumblr, envíalas por correo electrónico o comparte páginas con tus amigos en Facebook y Twitter.

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS.



COMSCORE.

iOS App Store.

ComScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) is a global leader in measuring the digital world and preferred source of digital business analytics. Through a powerful combination of behavioral and survey insights, comScore enables clients to better understand, leverage and profit from the rapidly evolving worldwide web and mobile arena. With the iOS app, get the latest comScore insights on the go. From emerging markets to converging media, comScore is the one global source of digital market intelligence that truly measures the digital world.

Comscore es líder global en la medición del mundo digital y la fuente preferida de los negocios de análisis digitales. Mediante una poderosa combinación de encuestas de comportamiento y puntos de vista Comscore permite a los clientes un mejor entendimiento y beneficiarse de la rápida evolución del entorno de internet en el campo móvil. Con la aplicación para iOS ten los últimos resultados de ComScore sobre la marcha. Desde los mercados emergentes a los medios de comunicación convergentes.



CONNECTEDLIFE.DX

Android, Google Play.

The ConnectedLife.dx application is for participants of the GfK ConnectedLife.dx panel only.

[Update 01.10.2012] GfK are not currently recruiting for this study in the UK and the US. We will keep you updated via the app store should recruitment re commence. Thank you for your support.

The application records your activities on your smartphone for research purposes. It will observe and record the internet pages you visit. It will also tell us about the apps you use, and the length of time you are doing certain things.

We will NOT collect any personal information such as passwords, usernames, secure information or conversations!

For further information and our privacy policy please check our website <http://www.connectedlifedx.com> or contact the panel support team via email: connectedlifedx@gfk.com

La aplicación ConnectedLife.dx es sólo para los participantes del panel GfK Connectedlife.dx.

[Actualizado a 01.10.2012] GfK no está actualmente reclutando para este estudio en Reino Unido y EEUU. Les mantendremos informados a través de la tienda de aplicaciones para volver a comenzar el reclutamiento.

Gracias por tu apoyo.

La aplicación registra la actividad de tu Smartphone con fines de investigación. Se registran y observan las páginas de internet que visita. También, las aplicaciones que utiliza y el tiempo de uso que utiliza ciertas cosas.

¡No recogemos información personal como contraseñas, nombres de usuario información segura o conversaciones!

Para más información o ver nuestra política de privacidad, por favor visita nuestro sitio web <http://www.connectedlifedx.com> o contacta con el equipo de soporte del panel a través de correo electrónico: connectedlifedx@gfk.com



KANTAR MEDIA

IOS, App Store.

[English version]

Early Media briefings on iPad and iPhone

Kantar Media clients will be able to view their news and media briefings on iPad and iPhone at their convenience. With this new application, our clients will build their own press briefings more quickly and

therefore make faster decisions.

Mobility experience & benefits. View your daily media briefing in real time on iPhone and iPad, wherever you are.

Access Media Briefings immediately upon delivery: table of contents, topics, articles...

- Easily access all your Press, TV, Radio and Web alerts
- An audio player designed specifically for Kantar Media

- Archives: access to your 10 latest briefings remain accessible anytime, even offline

- A single application compatible with both iPad, iPhone and iOS 4.2

Established in more than 50 countries, Kantar Media enables exploration of multimedia momentum through analysis of print, radio, TV, internet, social media, and outdoors worldwide.

Los primeros informes de medios en el iPad y el iPhone

Los clientes de Kantar Media podrán ver sus noticias y ruedas de prensa en el iPad y el iPhone. Con esta nueva aplicación, nuestros clientes construirán sus propias ruedas de prensa más rápido y por lo tanto tomar decisiones rápidamente.

Movilidad experiencia y beneficios. Vea su rueda de prensa diaria en tiempo real en el iPhone y el iPad, estés donde estés.

Acceda a ruedas de prensa inmediatamente después de la entrega: tabla de contenidos, temas, artículos ...

- Fácil acceso a todas sus alertas prensa, TV, radio y Web.
- Un reproductor de audio diseñado específicamente para Kantar Media.
- Archivos: acceso a los últimos 10 restos sesiones de información accesible en cualquier momento, incluso sin conexión.

Una única aplicación compatible con molestando iPad, iPhone y iOS 4.2. Establecida en más de 50 países, Kantar Media permite la exploración de impulso multimedia a través del análisis de prensa, radio, televisión, internet, redes sociales, y en el mundo exterior.

Kantar Media offers a full range of media insights and audience measurement services through its global business sectors: Intelligence, Audiences and TGI & Custom and companies as Compete, Cymfony and SRDS Media Solutions – and the solutions they are providing, including KantarSport, Cmag, and Marx. Combining the deepest expertise in the industry to 22,000 customers all over the world, Kantar Media tracks more than 3 million brands.

Kantar Media ofrece una amplia gama de puntos de vista los medios de comunicación y servicios de medición de audiencias a través de sus sectores de actividad globales : Inteligencia, Audiencias y TGI y Custom y empresas como Competir, Cymfony y SRDS Media Solutions - y las soluciones que proporcionan, incluyendo KantarSport, CMAG, y Marx. La combinación de la más profunda experiencia en la industria con 22,000 clientes en todo el mundo, Kantar Media realiza el seguimiento de más de 3 millones de marcas.



IAB SPAIN.

IOS, App Store.

Creating cohesive, emotional expression at scale has never been more challenging or more important—for brands, agencies, publishers, and technologists. The increasingly multidimensional nature of digital media, matched with the expanding universe of platforms and screens, has introduced a near infinite amount of places and spaces to reach and engage consumers.

Competition for consumers' attention is fiercer than ever. IAB Innovation Days @ Internet Week 2012 connects the dots of the transforming media ecosystem—one built on screens to Nth power.

La creación cohesiva y la expresión emocional nunca ha sido más importante para las marcas, agencias, publicistas y tecnólogos. La creciente naturaleza multidimensional de los medios digitales, coincide con la expansión universal de plataformas y pantallas, ha introducido una infinidad de lugares y espacios para alcanzar y atraer consumidores.

La competición por captar clientes es más feroz que nunca. IAB Innovation Days (días de innovación IAB). Internet week 2012 conecta los puntos de transformación del ecosistema de medios one built on screens to Nth power.



NIELSEN MOBILE.

Android, Google Play.

Join Nielsen Mobile and earn points worth up to \$50/year which you can trade for great prizes when you use your Android phone or tablet!

To join, US users sign up at: <http://nielsen.com/mobilepanelus> and UK users:

<http://nielsen.com/mobilepaneluk>.

Once you've signed up, just install our app, and log into the app using the email address and password you used to register on our Nielsen Mobile Panel site. You will start earning valuable points immediately! Our app is small, safe, and won't impact your phone's performance. And since Nielsen has been a market research leader for over 60 years, you can be confident your data will be kept private, and we will never access your personal messages or share personally identifiable data with



You can view our complete privacy policy here: <http://nielsen.com/mobileprivacyus> (US) and <http://nielsen.com/mobileprivacyuk> (UK).

So join today and you'll be rewarded to help improve mobile services for everyone! If you have any questions or problems installing our app, please don't hesitate to contact us at mobilepanelsupport@nielsen.com in the US and androidsupport.uk@nielsen.com in the UK.

Únete a Nielsen Mobile y gana puntos por valor de hasta 50 \$ al año los cuales podrás cambiar por grandes premios cuando utilices tu teléfono o Tablet Android. Para participar, Los usuarios estadounidenses deben registrarse en: <http://nielsen.com/mobilepanelus> y los usuarios del Reino Unido: <http://nielsen.com/mobilepaneluk>.

Una vez estés registrado, sólo tienes que instalar nuestra app y acceder a ella utilizando la dirección de correo electrónico y la contraseña que utilizaste para registrarte en nuestra web del panel Nielsen Mobilen. ¡Empezarás a ganar puntos de inmediato! Nuestra app es pequeña, segura y no tendrá impacto en el rendimiento del teléfono. Nielsen ha sido líder de investigación del mercado durante más de 60 años, puede estar seguro de que sus datos de identificación personal con nadie. Usted puede ver nuestra política de privacidad completa aquí: <http://nielsen.com/mobileprivacyus> (EE.UU.) y <http://nielsen.com/mobileprivacyuk> (Reino Unido).

¡Únete hoy y serás recompensado por ayudar a mejorar los servicios móviles de todo el mundo! Si tienes alguna pregunta o problema al instalar nuestra app no dudes en contactar con nosotros en mobilepanelsupport@nielsen.com en EEUU y androidsupport.uk@nielsen.com en Reino Unido.



TRUEPANEL.

Android, Google Play.

The Truepanel App enables you to earn money by participating in market research projects using your smartphone or tablet. After qualifying for a project, you record your thoughts and opinions via video for rewards from the companies who sponsor the research.

You can also use the app to get updates on projects, and track your rewards. Download the Truepanel App and start influencing the products you use every day – without having to attend a focus group!The Truepanel App requires video capabilities on your mobile or tablet device, access to Wi-Fi, and Android 2.3.3 or higher.



Truepanel te permite ganar dinero participando en proyectos de investigación de mercado utilizando tu smartphone o Tablet. Después de evaluar (calificar) un proyecto, registra tus ideas y opiniones en video para obtener las recompensas de las compañías (empresas) que patrocinan la investigación. También puedes utilizar la app para obtener actualizaciones sobre proyectos y llevar un seguimiento de tus recompensas. Descarga la app Truepanel y comienza a influir sobre los productos que utilizas cada día ¡sin tener que asistir a un grupo de discusión! La app Truepanel requiere de video en tu dispositivo móvil o Tablet, acceso Wi-Fi y Android 2.3.3 o superior.



TNS.

IOS. App Store.

La aplicación TNS SIFO le da acceso a Sifo Barómetro Selector directamente en tu móvil. Ahora puedes seguir la emocionante campaña electoral a través de nuestros informes, y comparar el estado actual de la opinión con respecto a las elecciones de 2006.

La aplicación consta de una parte pública con los informes disponibles de forma gratuita, y una sección privada de informes para los clientes a TNS SIFO.

Los informes se pueden guardar como favoritos y estar disponibles sin conexión. ¿Desea utilizar material en los informes destinados a publicación, por favor póngase en contacto con nuestra sección de opinión.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.



MADMEN.

IOS, App Store.

Think you can make an Old Fashioned as good as Don Draper can (or a Tom Collins as deftly as daughter Sally)? AMC's Mad Men Cocktail Culture game from amctv.com challenges your skills at making popular cocktails of the '60s. How much vodka do you pour in a Gimlet? How long do you shake a Martini? What glass do you use for a Blue Hawaiian? Get everything right, and Roger Sterling just may make you a toast!

Once you've made your virtual cocktail, you can drink it yourself or share it with a friend. Whether you're on the go or getting ready for the next episode of Mad Men, this app lets you master the art of cocktail making—in Mad Men style.

FEATURES

- * 14 playable cocktails.
- * 32 drink cocktail guide.
- * Retina display
- * Mad Men inspired feedback on your bartending skills.
- * The ability to share your cocktail results via Facebook Connect.
- * Access to the Mad Men broadcast schedule and Mad Men on the iTunes store.

¿Crees que puedes hacer un Old Fashioned tan bueno como Don Draper (o un Tom Collins tan hábilmente como su hija Sally)? Mad Men de AMC Cocktail juego Cultura de amctv.com desafía tu capacidad de hacer cócteles populares de los años 60. ¿Cuánto vodka se vierte en un Gimlet? ¿Cuánto tiempo se agita un Martini? ¿Qué vaso se utiliza para un hawaiano azul? Consigue todo bien, y Roger Sterling sólo te hará un brindis!

Una vez que hayas hecho tu cóctel virtual, puedes tomarlo usted mismo o compartirlo con un amigo. Ya sea que esté en movimiento o prepararse para el próximo episodio de Mad Men, esta aplicación te permite dominar el arte de la coctelería en estilo Mad Men.

Características.

- 14 cócteles jugables.
- Guía con 32 cócteles.
- Pantalla retina.
- Inspirado en la coctelería de MADMEN.
- Función para compartir los resultados de tus cócteles vía Facebook.
- Accede al calendario de emisiones de Mad Men en Itunes store.



PUBLICIDAD CONCURSO

Android, Google Play.

Es hora de jugar Quiz! Trivia interactivos libres concursos de ScarletQuark le da el conocimiento sobre la marcha!

Esperamos que disfrute con el cuestionario!

La publicidad moderna se desarrolló con el aumento de la producción masiva a finales del siglo 19 y 20. Las empresas invierten una gran cantidad de dinero para conseguir la atracción de los consumidores. ¿Realmente son atraídos por sus tácticas de publicidad? Deja para tener este cuestionario para saber más acerca de la publicidad y los hechos interesantes relacionados con la publicidad.

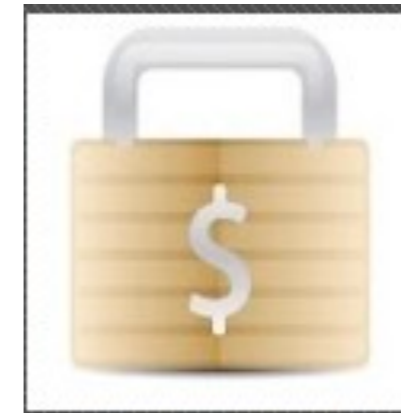
CARACTERÍSTICAS

- Cuatro opciones para cada pregunta, sólo una respuesta correcta!
- Revisar los resultados
- Guardar tus preguntas favoritas
- Véase el aprendizaje de la historia
- Envíe sus preguntas a tus amigos en Twitter y Facebook o por correo electrónico para ver cómo se comparan.
- Acceso a más de 1000 tests más a través de la aplicación!
- No es necesario el registro
- Play en línea

LO QUE HACEMOS

Nos encanta pruebas, y queremos que todos los disfruten! Es por eso que ScarletQuark han hecho más de 1000 preguntas y respuestas, que se practican miles de personas en todo el mundo. ¿Por qué no unirse a ellos hoy en día?

Palabras clave: juego libre, libre, curiosidades, Sin prueba



PUBLICIDAD CONCURSO.

Android, Google Play.

Disfrute de entretenimiento y concurso libre en sus manos! Ponte a prueba, o compartir con amigos. El formato del cuestionario de opción múltiple es fácil de usar, divertido y educativo. Juega donde quiera que estés - en casa, en el autobús, o en el parque.

¿Crees que sabes las respuestas? Descarga la aplicación y demuéstalo.
¿Alguna vez has pensado en cómo todas las grandes marcas son capaces de extender su palabra a través de la publicidad, el marketing y la publicidad? ¿Por qué están diciendo lo que están diciendo? Se gastan millones y millones y alternar con la psique de la gente. ¿Te has preguntado cuáles son las técnicas que utilizan? O bien, que acaba de llegar sorprendido por el anuncio increíble y olvidar la cantidad de esfuerzo que han hecho sólo para hacer un folleto a usted? No se limite a obtener aturdido, pero ver cómo la gente inteligente hacer marketing y cuáles son las técnicas que utilizan para transmitir su mensaje. Tomando este concurso significa saltar a las mentes creativas de las personas, y obtener ideas de cómo promocionar su próximo producto. No pierda el tiempo, porque no se va a ahogar, pero salen iluminados acerca de las habilidades de marketing!

CARACTERÍSTICAS

- Cuatro opciones para cada pregunta, solo una respuesta correcta!
- Desglose completo de los resultados.
- Preguntas estrellas difíciles para volver más tarde.
- Seguimiento de su progreso y ver cómo se mejoran con el tiempo.
- Envíe sus preguntas a tus amigos en Twitter y Facebook o por correo electrónico para ver cómo se comparan.
- Acceso a más de 1000 tests más a través de la aplicación.
- No es necesario el registro.
- Play en línea.

2.3

El proyecto de Innovación Docente en las asignaturas

En las siguientes páginas, recogemos la experiencia del proyecto de Innovación desde el prisma de las diferentes asignaturas implicadas en el mismo. Tanto el profesor como los alumnos aportan sus impresiones sobre el desarrollo del mismo así como la selección de los trabajos más completos en relación al proyecto.

2.3.1

El proyecto de Innovación Docente en la asignatura

Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social.

Informe de desarrollo.

3º de Publicidad y RRPP.

Introducción.

Comunicación para el desarrollo y el cambio social (CDCS) nos descubre los diferentes factores que han llegado a constituir esta vía de comunicación que es de gran importancia, bien para cambiar estereotipos e ideas preconcebidas en las sociedades avanzadas, bien como altavoz de los países menos desarrollados. Las instituciones del tercer sector se muestran en este sentido como principales abanderadas de la CDCS. Se analizará la CDCS en las redes sociales y realizaremos un estudio sobre las diferentes apps móviles relacionadas con movimiento sociales para el desarrollo y el cambio social.

1. Proceso de trabajo

En el caso de la asignatura que nos ocupa, el proceso de trabajo fue el siguiente. Antes de la conferencia de la empresa 47^a se llevó a cabo una motivación de la práctica y una aproximación de la misma a los objetivos y contenidos de la asignatura. De este modo, creo que se consiguió que ya, desde la conferencia, el alumnado estuviese trabajando sobre el modo de realizar la práctica en esta asignatura.

Pasada la conferencia se llevó a cabo una reflexión en el aula sobre los contenidos trabajados en la conferencia, para aclarar dudas o profundizar en algunas de las informaciones facilitadas. En un segundo momento se les facilitó algún ejemplo de Apps desarrolladas por parte de ONG u organizaciones solidarias, a partir de la búsqueda documental realizada por Juan Prieto para el proyecto.

En este paso se les facilitó un texto complementario (Carlos Scolari) de modo que pudiesen trabajar mejor algunos de los conceptos más importantes relacionados con las posibilidades de comunicación en entornos digitales. A pesar de la dificultad inicial para la comprensión de un texto de esta densidad, el alumnado valoró su aportación.

Una vez realizados los trabajos se llevó a cabo la selección de los cinco mejores ejercicios, para que se expusieran en una sesión de clase. Los trabajos del alumnado podían ser de dos tipos:

Tipo 1: Selección y análisis de 3-4 Apps desarrollados por ONG o movimientos sociales, encuadrables en el campo de la Comunicación Solidaria.

Tipo 2: Desarrollo de una propuesta de App que cubra alguna de las deficiencias actuales en el campo de la Comunicación Solidaria.

Dada la dificultad de la práctica tipo 2, la mayoría de los ejercicios se decantaron por el tipo 1. Aunque pudimos contar con 10 ejercicios del segundo grupo.

2. Mejores trabajos.

De los cinco ejercicios seleccionados el que fue votado por la clase como el mejor fue el del grupo de Franziska Marks, en el que se analizaban 3 aplicaciones que respondían a otras tantas concreciones de la comunicación solidaria: 1) cambio de actitudes personales, 2) iniciativas de un movimiento social y 3) iniciativa de un organismo mundial dedicado a la Cooperación. El ejercicio destaca por la pertinencia de los casos escogidos para el estudio, así como por el grado de reflexividad y análisis.

Por otro lado, en el apartado de desarrollo de Apps. El grupo de David Marín fue el ganador. Seleccionaron una aplicación destinada a los animales abandonados, de modo que se pudiese facilitar su recogida, cuidado y posterior adopción. Este ejercicio destacó por el buen estudio de mercado (paso necesario para justificar la necesidad de desarrollar una aplicación en este campo), por el desarrollo del sistema de interface y por la sencillez y utilidad de la propuesta

3. Evaluación de los alumnos

Los alumnos han valorado muy positivamente la experiencia. En su conjunto, por la posibilidad de trabajar, en varias asignaturas, sobre un mismo tema, de modo que se refuerza una idea de globalidad que cotidianamente queda muy dispersa debido a la fragmentación del conocimiento y de los aprendizajes que se genera con unas asignaturas que se suelen presentar como independientes e inconexas unas de otras.

Otro elemento que han valorado ha sido el hecho de invitar a una empresa experta en este campo para dar la conferencia inaugural. De este modo, se refuerza la conexión de los contenidos del aula con su aplicación en la práctica, y se percibe la utilidad de unos conocimientos que sirven para quienes trabajan en situaciones reales.

Por lo que respecta al trabajo específico llevado a cabo en la asignatura, los alumnos, en general, desconocían la existencia de aplicaciones en el campo solidario. Les ha llamado positivamente la atención el hecho de conocer las Apps existentes. Ven que, en su mayoría, están menos desarrolladas que las aplicaciones de carácter mercantil o de entretenimiento. Pero esta carencia la releen de un modo positivo, ya que es una oportunidad para ellos como futuros profesionales.

También ven que las ONG no suelen trabajar bien la visibilización de estas Apps, deberían hacer más y trabajar mejor por hacerlas conocer.

4. Evaluación del profesor

Se valora muy positivamente la experiencia. Por el alto grado de participación, más de 70 alumnos participantes en la asignatura. Por el grado de implicación y por lo significativo del aprendizaje realizado, ya que se ha comprobado que este proyecto ha sido una buena oportunidad para abordar conceptos y cuestiones (Apps) que no figuraban en el plan de estudios pero que se han convertido en aspectos fundamentales de la comunicación digital.

Me ha llamado la atención el hecho de que no todos los alumnos están cotidianamente familiarizados con las Apps, ya que el imaginario dominante nos presenta a todos los jóvenes como personas integradas en estas cuestiones. También me ha sorprendido el alto grado de desconocimiento de las Apps de organizaciones solidarias. Aunque este dato guarda relación con el de la baja participación en organizaciones solidarias de un modo permanente por parte de ellos.

Creo que, en sus aspectos estructurales, la práctica se podría repetir en sucesivos cursos debido a la cantidad de elementos positivos que pone en juego.



UNIVERSIDAD DE CÁDIZ (UCA)

Primera Práctica:

Proyecto Innovación Docente

Trabajo escrito para “Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social”

Primer Cuatrimestre 2012

Profesor: Víctor Manuel Marí Sáez

Franziska Theresa Marks L79VGCH81

Natalie Kaliner L74JPCM7N

ERASMUS

Contenido

1. Marco teórico 1

2. Presentación y análisis de las aplicaciones escogidas 3

2.1 Comunicación Solidaria: Tree Planet 3

2.2 Comunicación en Movimientos Sociales: Protest4 6

2.3 Comunicación en ONGD: UNICEF.Repay for good. 8

3. Conclusión y valoración del trabajo realizado 10

4. Bibliografía 13



1. Marco teórico

“Un bit no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el DNA de la información” (Negroponte 1995: 80).

Según 47°, una empresa dedicada a la creación de aplicaciones móviles, hay 614 millones de smartphones vendidos en el año 2011 cuyos 6.000 millones de usuarios móviles en el mundo descargan 1.400.000 aplicaciones al día solo en España. Con el fin de hacer un discurso sobre la importancia creciente de los nuevos medios digitales para la comunicación para el desarrollo hay que presentar la teoría de la comunicación digital. Tanto la digitalización, la hipertextualidad y la multimedialidad como la interactividad y la reticularidad son los rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación.

Lo digital es un elemento básico de los nuevos medios mediante que es posible transmitir textos a larga distancia sin perder información. Durante el proceso de la digitalización las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario así que se puede mantenerlas idénticas al original. Como toda la comunicación mediada es digital el rasgo de la digitalización sirve de premisa para las nuevas formas de comunicación.

La hipertextualidad también desempeña un papel esencial en la comunicación digital y está vinculada a la digitalización. Cuando se refiere a la hipertextualidad, se entiende la posibilidad de enlazar un texto con otro y de activar un enlace para aprovechar del contenido que contiene. De esta manera el lector se desarrolla en un autolector en los textos digitales accediendo a la información por distintas vías según sus requerimientos.

Según Negroponte, el rasgo de la multimedialidad es uno de los elementos fundamentales de la vida digital. Gracias a la digitalización todo tipo de información, es decir imágenes, sonidos y palabras, puede ser reducido así que el usuario aprovecha de un entorno multimediático en el que se ve inmerso. Por lo visto, la multimedialidad posibilita una nueva forma de interactividad que da más poder y control al usuario. Hay que mencionar que los textos de los medios de comunicación generan una gran variedad de interpretaciones posibles de los receptores que exigen cada vez más una mayor participación de ellos.

La interactividad existe en el intercambio entre un sujeto y un dispositivo tecnológico y se desarrolla en la interfaz que se puede definir como el lugar de la interacción. Debido al entorno competitivo los usuarios se ven obligados a adaptarse a la última tecnología de modo que no desempeñan un papel desaventajado ante sus competidores. Más que antes los nuevos medios incluyen los consumidores en todos sus procesos así que tienen la posibilidad de ejercer una influencia sobre el contenido y el desarrollo de ellos. Como consecuencia tienden a transformarse en productos textuales.

El último rasgo importante de las nuevas formas de comunicación se refiere al fenómeno de la reticularidad. La capacidad de crear redes es uno de los componentes

fundamentales de la comunicación digital. Mientras que en los primeros años de vida en línea la red servía para resolver problemas matemáticos, hoy en día tiene la función de intercambiar mensajes personales. La creación de una red de redes, inter-red o inter-net, fue posible por una interconexión de todas las redes existentes utilizando los satélites de telecomunicaciones. El internet se caracteriza por su estructura abierta que ofrece al usuario la posibilidad de interactuar en un organismo vivo, dinámico y en desarrollo continuo. Por lo visto, la web es una forma de comunicación que facilita entrar en contacto con todo el mundo de cualquier forma, es decir por motivos de negocio, de amistad o de desarrollo. Para no quedar fuera de esta sociedad digital hay que amoldarse constantemente a lo que ofrecen los nuevos medios. Todos los cinco rasgos que contribuyen a la teoría de la comunicación digital forman la base de aplicaciones. Como anteriormente dicho, 6.000 millones de usuarios móviles en el mundo descargan 1.400.000 aplicaciones al día solo en España.

Una aplicación móvil es un software desarrollado para correr bajo smartphones. Está diseñada para educar, entretener o ayudar en la vida diaria a sus consumidores. Funcionalidades que antes solo estaban disponibles en el computador pueden ser ejecutadas en los dispositivos móviles. Hay que distinguir entre cuatro plataformas que lideran este mercado:

iOS (Apple)
Android (Google)
Blackberry OS (RIM)
Windows Phone (Microsoft)

Según la empresa 47° cada plataforma pone sus normas y responde a tipos diferentes de usuarios para sacar el provecho máximo de la demanda de su público objetivo. Evidentemente, la comunicación digital, y las aplicaciones móviles en sentido específico, es de mucha importancia para la comunicación para el desarrollo. De acuerdo con el Profesor Dr. Thomas Tufte, la comunicación para el desarrollo es por un lado un campo académico y por otro lado una práctica comunicativa que trata de usar de forma planificada la comunicación con el objetivo de obtener un cambio estructural. Sin duda, la comunicación digital, es decir el uso de los nuevos medios, apoya a la realización de los modelos teóricos de la comunicación para el desarrollo. Sobre todo, la interactividad y la reticularidad de los nuevos medios juegan un papel esencial en la ejecución de un cambio estructural. Las aplicaciones móviles posibilitan difundir cualquier tipo de información con rapidez para compartir ideas y asuntos con mucha gente de todo el mundo. De esta manera es posible implementar un cambio estructural en diversos ámbitos sacando provecho de la masa.

A continuación, se presenta el análisis de tres aplicaciones móviles que se refieren a la Comunicación Solidaria, la Comunicación en una Organización No Gubernamental para el Desarrollo (ONGD) y a la Comunicación en Movimientos Sociales.

2. Presentación y análisis de las aplicaciones escogidas

2.1 Comunicación Solidaria: Tree Planet

Hoy en día, la solidaridad no está considerada evidente en la sociedad. Por eso es importante ampliar el sentimiento del conjunto en cuestiones que afecten a toda la gente. Un tema muy importante es el cambio climático, que preocupa a la política en todo el mundo. Para informar a la población y motivarla, hay que poner en marcha acciones propias como las que han creado las organizaciones, así como proyectos desarrollados por estas y por un gran número de empresas. Entre ellas, mencionamos la compañía 'Tree Planet'.

'Tree Planet' es una empresa que opera a través de internet y que, para explicarlo rápidamente, cambia árboles virtuales en árboles reales. Para realizar esto, todo lo que necesita es la participación individual y la publicidad de otras compañías.

'Tree Planet' ha creado una aplicación virtual con la que cada persona puede plantar árboles virtuales como si fuera un juego. Al principio a una semilla se le da un nombre para crear una relación personal con la planta, luego, se cava con una pala para plantar la semilla. Después, se echa un chorro de agua a la planta y, es en este punto donde empiezan la asistencia y el crecimiento. Durante el juego el jugador tiene que proteger su árbol contra los factores negativos externos, como podrían ser los leñadores, los coches y las ovejas.

Con cada factor negativo que sea destruido el jugador va ganando una serie de puntos. Estos puntos sirven para obtener y mejorar los factores positivos que apoyan al crecimiento del árbol. Uno de dichos factores es la bomba de agua. De este modo cuantos más puntos positivos se consigan, la cantidad del agua disponible en la bomba aumenta. Lo mismo pasa con los fertilizantes, el sol y las nubes de lluvia.

En los pequeños símbolos de los fertilizantes hay algunos emblemas de diferentes empresas. Al hacer clic en un fertilizante no sólo se apoya la publicidad de esta empresa sino también se produce una donación para una ONGD. Los programas de las ONGDs son muy transparentes, por lo que las personas pueden estar seguras de que plantar un árbol virtual será como plantar un árbol real.

Aciertos y Fallos:

Esta aplicación tiene sus efectos positivos pero también algunos negativos.

Por un lado, los efectos positivos consisten en, entre otros, el llamamiento a la gente, a su sentido ambiental y a la naturaleza. Además 'Tree Planet' especifica concretamente cinco razones que defienden la importancia de los árboles para la humanidad. Entre las razones se podría resumir que los árboles son maravillosos, además de que enriquecen el aire con oxígeno, lo limpian de dióxido de carbono y alivian los cambios anómalos del tiempo. Por último, debemos tener en cuenta que los bosques son las zonas de descanso para el hombre. Jugar con esta aplicación requiere mucho tiempo y debe ser algo regular, en caso contrario la planta muere. Esto significa que el tiempo que se invierte en jugar equivale al tiempo que un árbol necesita para crecer. Ni el juego, ni plantar el árbol se acaban en 30 minutos.

Otra cosa es que cada jugador tiene una responsabilidad, ya que la pequeña planta tiene aspecto de niño pequeño con ojos, boca y dos brazos. Con el crecimiento, el

árbol se mueve y comienza a tener cierta dependencia, como un hijo depende en su madre. Aplicando este juego a la realidad, la verdad es que existe una interdependencia entre el hombre y los bosques, ya que los árboles y bosques necesitan la asistencia del hombre, y a su vez el hombre depende de los bosques. Mantener este equilibrio requiere un gran esfuerzo y asistencia que asume la gente con un gran sentido de la sostenibilidad.

En este contexto, la otra ventaja es que este acto se puede explicar en grandes dimensiones. Gracias a internet, hoy en día hay una gran interconectividad entre las personas de todo el mundo. Así, las personas que quieren asumir la responsabilidad del cambio climático tienen la posibilidad de iniciar acciones que pueden tener consecuencias en otros lugares de otros continentes, como se puede plantar un arbolito en una zona de deforestación.

En este juego, 'Tree Planet' produce una interactividad entre el jugador y el árbol que lleva a la reticularidad con las empresas que dan las donaciones. Por consecuencia, se puede hablar sobre una responsabilidad social de las empresas que toman la iniciativa de hacer algo positivo para toda la sociedad. Esta reticularidad también existe con el gobierno que dicta regulaciones correspondientes e informa a la población. Y con las ONGDs, ya que controlan y coordinan la realización de la arboleda. Desde el enfoque del jugador, a primera vista, la persona puede disfrutar de la diversión que la aplicación ofrece, porque el desarrollo de la misma es muy sencillo. Además, los colores, la música y la simplicidad del juego permiten que mucha gente use esta aplicación.

Pero por otro lado, también debemos mencionar las desventajas y opiniones en contra. Concretamente es esta simplicidad la que trivializa un tema tan serio como el cambio climático. El hecho de que el árbol esté representado con la apariencia de un niño, sus movimientos y sus colores, quita la seriedad del tema. Aún más, durante el juego la temática pierde importancia y el juego en sí mismo pasa a ser primer plano.

Además, el tema de la protección de los bosques en el contexto del cambio climático, no es tan sencillo ni se resuelve con el hecho de plantar solo un árbol y hacerle crecer. Con respecto a este tema, se necesita tener en cuenta el crecimiento de la población, su consumo de CO2 y la rapidez de la deforestación, etc. Es decir, el tema del cambio climático tiene más complejidad y requiere un cambio en las actitudes de los hombres que no se puede solucionar solamente con la idea de plantar árboles. Otra desventaja es que la aplicación no informa sobre la temática en sí, sino que el jugador solamente entiende que hay que plantar árboles en un juego de una página web. Para concluir, la aplicación 'Tree Planet' es recomendable para descargar porque conecta la virtualidad con la realidad y porque contribuye al desarrollo de las medidas para frenar el cambio climático.

2.2 Comunicación en Movimientos Sociales: Protest4

Los jóvenes de esta generación están muy avanzados, son muy innovadores, tienen gran interés en los acontecimientos del mundo y están dispuestos a cambiar muchas

cosas para llegar a tener el futuro que desean. Todo esto lo consiguen con el apoyo de la tecnología, con el apoyo de internet y de las redes sociales, es decir sobre la reticularidad.

Es tal la importancia, que se desarrollan cada vez más los movimientos sociales que tienen su origen en internet. Estos jóvenes equipados con la última tecnología, tienen una gran capacidad de organización y están orientados hacia el cambio y la conservación de la sociedad o de alguna de sus esferas. Difunden la gran mayoría de sus ideas colectivas y sus enfoques mediante el uso de las redes sociales.

'Protest4' es una aplicación que funciona como una plataforma para redes sociales de varios movimientos. Estos movimientos responden a tensiones o contradicciones en la sociedad y se orientan a poner término a esa contradicción específica. Esta aplicación sirve para mejorar la facilidad de la organización, comunicación e intercambio de los protestantes del otro lado del mundo, como a manifestantes de la calle.

Simplemente, cuando esté en la página de protesta se puede conectar con los usuarios haciendo clic en la foto de perfil del otro. Cualquier persona tiene capacidad para crear una protesta y luego invitar a otros a unirse a utilizar los medios sociales. Después de haber descargado la aplicación 'Protest4', ésta se puede configurar y personalizar. Como en Facebook, donde se puede decidir si se desea que las notificaciones le lleguen a través de correo electrónico o a través notificaciones. Así como cambiar la foto de perfil o la contraseña. En la página principal de la aplicación, se pueden encontrar las protestas más famosas y más seguidas y para unirse, únicamente hay que hacer un clic en la protesta deseada.

El proceso es muy sencillo; si encuentra una protesta, puedes compartirla en facebook, invitar a sus amigos a unirse e incluso tomar parte en la conversación en esa misma página. Si no se encuentra ninguna protesta adecuada, se puede empezar una nueva y decidir dónde tendrá lugar la manifestación. A continuación, se pide el nombre de la protesta, un tema y una imagen. Después, la aplicación le redirigirá a una página donde se podrá iniciar una conversación sobre la protesta así como invitar a amigos. Es posible escribir en la página de la protesta o comunicarse exclusivamente con otras personas que están siguiendo la protesta. Esta aplicación también sirve del intercambio de textos e imágenes capturadas y publicadas en la misma protesta a tiempo real. Con su eslogan 'cambia la manera de hablar de la gente' se representa la individualidad y la libertad de cada persona para expresar su opinión. También podría interpretarse con creatividad ya que el desarrollo en la tecnología permite progresivamente que las formas de comunicación excedan las palabras. En sentido general se puede decir que la palabra 'cambiar' implica el desarrollo, el progreso y las nuevas ideas y la protección de los derechos humanos.

Aciertos y Fallos:

Esta aplicación tiene algunos aspectos positivos pero también algunos negativos. Por el lado positivo, encontramos que la aplicación 'Protest4' pone las protestas en desarrollo al alcance del usuario. De esta manera es más probable que el usuario

participe y apoye una manifestación. El hecho de que sea posible reclutar nuevas personas a unirse a la misma protesta, aumenta la probabilidad de que más gente vaya; porque los amigos, generalmente, cuentan más y convencen mejor debido a que tienen los mismos intereses, recomendaciones y experiencias personales. Otra ventaja de esta aplicación es que se mantiene el contacto una a una de todas las protestas antes, durante y después de su desarrollo que aumenta la reticularidad. Los creadores de protestas están reaccionando a su popularidad y todo el mundo puede leer los mensajes reales de los manifestantes a primera mano. Las aplicaciones móviles son útiles para facilitar la comunicación y juegan un papel fundamental mediante que los manifestantes se reagrupan, actualizan sus estrategias y alcanzan una coordinación perfecta para las protestas.

Un ejemplo de la reticularidad y la interactividad con su rapidez y facilidad de la tecnología en la creación de protestas, fue la primavera árabe, a principios de diciembre de 2010, donde se demostró que los temas y asuntos políticos fueron transmitidos de un país al otro por las redes sociales. Para sobrevivir y para conseguir un futuro más seguro, los movimientos sociales en estos países deben continuar pero orientándose más hacia un cambio político. Y como ya se ha visto, en algunos países, la participación política por medio de grupos y organizaciones puede obtener más miembros que un partido político del gobierno.

Pero también, 'Protest4' tiene propósitos negativos, ya que se puede utilizar como una herramienta para controlar e influir en la masa de la gente. Por otro lado, todas las publicaciones de los manifestantes, sus comentarios e imágenes en la misma página pueden provocar que la gente se concentre más en la aplicación y sus acciones que en los acontecimientos de la calle en sí. A su vez, exactamente las publicaciones durante una protesta pueden provocar reacciones negativas, agitación y violencia. Sin embargo, un inconveniente no tan obvio es que muchas veces ocurre que las personas se pierden en la tecnología y en estas aplicaciones, y al final no tienen consciencia de sí misma, es decir no tienen una opinión propia. Sino que participan en una protesta para hallar aprobación y sentirse seguros e iguales en un colectivo. Desde el enfoque psicológico estas personas no solamente son una amenaza para sí mismas, sino además para el resto del grupo.

Para concluir, estamos convencidas de que esta aplicación 'Protest4' conecta mucha gente lo que alcanza y cumple cambios deseados que significa que la comunicación digital contribuye al desarrollo. Sin embargo, se mantienen algunas dudas con respecto a la realización y la gestión de las manifestaciones en caso de una crisis.

2.3 Comunicación en ONGD: UNICEF.Repay for good.

UNICEF es un acrónimo de 'United Nations International Children's Emergency Fund' o en español, 'Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia'. Fue creado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1946 para prestar ayuda a los niños de Europa después de la Segunda Guerra Mundial. Hoy en día, es un órgano permanente dentro del sistema de las Naciones Unidas y se dedica a cubrir las necesidades de los niños mediante programas de la alimentación, educación y atención sanitaria en cualquier zona de extrema pobreza. La idea de su

campana 'Repay for good' consiste en la generación de donaciones a través de esta aplicación móvil. Dado que toda la gente suele prestar una cantidad pequeña de dinero a compañeros de trabajo, familiares o amigos y no le gusta recaudarla, porque solo trata de unos céntimos, 'Repay for good' ofrece la posibilidad de invitar a los deudores a donar el importe a los niños desaventajados del mundo. La aplicación móvil hace posible convertir las deudas pequeñas de la vida diaria en un gran apoyo para los niños del mundo. Mientras que en la sociedad de consumo de hoy parecen insignificantes algunos céntimos, en lugares de extrema pobreza pueden asegurar la supervivencia de niños.

El proceso de donación se realiza en tres pasos. Para empezar, el usuario selecciona de sus contactos en el móvil a la persona a la que prestó dinero. Después hay que indicar la deuda concreta. El tercer paso contiene la selección de uno de los programas que persigue UNICEF para elegir el ámbito social al que la donación se dirige. A continuación, la persona marcada recibe un mensaje corto en su móvil que le invita a donar el dinero al programa determinado. Mediante un enlace se realiza una transferencia directa a la cuenta correspondiente de UNICEF. Mediante esta aplicación móvil se puede elegir entre seis proyectos de ayuda humanitaria: ayuda de emergencia, agua, educación, nutrición, sida y chicas. Haciendo clic sobre ellos, UNICEF da algunas informaciones de las malas condiciones en torno a estos ámbitos sociales. Esto sirve para dar una visión general de lo que se ocupa la organización. La selección de un proyecto anima al usuario a dedicarse al tema social. Hay que entender las diferencias entre los programas para hacer una decisión. El uso de imágenes de los niños sufrientes exige la compasión del usuario así que pone en duda la equidad en el mundo. Además, la aplicación móvil tiene la función de informar a los usuarios sobre la organización. Se puede recibir más detalles sobre su trabajo actual, su sala de prensa y todos sus proyectos. Hay la posibilidad de donar directamente a UNICEF sin hacer uso de la campana 'Repay for good'. Para ganar más audiencia, la aplicación móvil ofrece enlaces para llegar directamente a las redes sociales como facebook y twitter donde se puede recomendar la aplicación a sus amigos. Evidentemente, UNICEF saca provecho de los nuevos medios llamando la atención a su campana para simultáneamente aumentar las donaciones, desarrollar sus proyectos y recibir una buena reputación.

Aciertos y Fallos:

Después de haber analizado la aplicación móvil de UNICEF hay que mencionar tanto los aciertos como los fallos de esta campana. El acierto principal de esta aplicación es su sencillez. Como mucha gente utiliza su móvil estando fuera no queda mucho tiempo para entender la idea básica. UNICEF hace uso de un diseño simple para transmitir el sentido en una manera clara. Dado que hay una descripción breve de la idea, el usuario puede captar la información esencial para entender la motivación de la aplicación. Hay que hacer nada más que seguir los tres pasos para realizar la donación. En caso de que el usuario quiera enterar más de la organización tenga la posibilidad de informarse de UNICEF. Además, la aplicación posibilita que todo el mundo pueda contribuir al desarrollo social hacia un mundo cada vez más igual. Transmite el apoyo social como una tarea común en cuya solución cada céntimo desempeña un papel importante. Como el usuario invita a una persona para donar el dinero hay la

inclusión de dos personas como mínimo. Tanto la interactividad como la reticularidad facilitan el éxito de esta aplicación. Aunque la descarga de la aplicación es gratis, hay que pagar el coste del mensaje corto que se envía a la persona seleccionada. Por eso, es necesario tener ambos el saldo activo en el móvil y la intención de pagar el mensaje para realizar la invitación. Además, la transferencia del dinero por el móvil podría causar dudas entre los usuarios. Mucha gente prefiere arreglar sus asuntos financieros con cierta seguridad y no quiere confiar en su móvil. Se puede convertir el acierto de la inclusión de dos personas en un fallo porque existe una dependencia enorme entre las dos. La persona invitada tiene que transferir el dinero a la cuenta de UNICEF para que la otra persona pueda ejercer su compromiso social. En caso de que las dos personas tengan puntos de vistas diferentes en torno al trabajo social de UNICEF es posible el surgimiento de un conflicto entre ellos. Se puede añadir que la persona invitada solo sirve de mediador entre el usuario principal y la organización. Mediante el mensaje corto solo recibe el requerimiento de realizar la transferencia a través de rellenar un formulario con sus datos privados pero no llega a saber del proyecto para el que hace la donación.

Por lo visto, los aciertos de la aplicación predominan sus fallos así que su descarga es recomendable. UNICEF aporta una gran contribución a la comunicación para el desarrollo haciendo uso de la nueva tecnología.

3. Conclusión y valoración del trabajo realizado

El análisis de las tres aplicaciones móviles 'Tree Planet', 'Protest4' y 'UNICEF.Repay for good.' muestra la importancia de la comunicación digital para la comunicación para el desarrollo.

'Tree Planet', la primera aplicación, hace referencia a la Comunicación Solidaria. Como subraya una relación fuerte entre la humanidad y su naturaleza, la aplicación tiene el efecto de crear un sentido de responsabilidad por nuestro medio ambiente. A través de comunicación hay que luchar contra el cambio climático que se considera como tarea común de todo el mundo. Mediante un intercambio adecuado con la naturaleza se tiene que promover la sostenibilidad para causar un beneficio multiplicador.

La segunda aplicación 'Protest4' se refiere a la Comunicación en Movimientos Sociales. Consiste en la organización y la participación de protestas o manifestaciones. Sacando provecho de las redes sociales la gente es capaz de comunicar en una manera eficiente y rápida. La Comunicación en Movimientos Sociales describe la formación de individuos a un grupo cuyos miembros tienen características en común. La comunicación durante protestas se diferencia de la utilizada en la vida diaria. Carteles, coros y el uso de palabras claves que se repite constantemente dominan este tipo de transmitir un mensaje.

'UNICEF.Repay for good.', la tercera y última aplicación analizada, forma parte de la Comunicación en una ONGD. De igual modo como las otras dos aplicaciones móviles, 'UNICEF.Repay for good.' transmite el desarrollo social como una tarea común. Parece más fácil movilizar a otra gente, formar grupos y tomar la responsabilidad por nuestro entorno mundial para poner en marcha el desarrollo social.

Gracias a las aplicaciones móviles, hoy en día es cada vez más simple comunicar ideas e informaciones con todo el mundo para obtener un cambio estructural.

Para concluir el Proyecto Innovación Docente hay que valorar la experiencia en la realización del trabajo. Para resolver la tarea correctamente es necesario entender las palabras claves: Comunicación Solidaria, Comunicación en Movimientos Sociales y Comunicación en una ONGD. Nosotras ahondamos mucho tiempo en los conceptos de las tres formas de comunicación para buscar aplicaciones adecuadas. Nos ha presentado la dificultad de elegir las aplicaciones correctas. Como la mayoría de los nombres de las aplicaciones no suele expresar su motivación y su idea, estudiamos intensivamente las aplicaciones para completar nuestros conocimientos de ellas. Después de haber descargado las aplicaciones seleccionadas es mucho más fácil probar todas sus funciones que ofrecen y entender a qué necesidades responden y qué permiten hacer. Nosotras como usuarias de smartphones ya tenemos mucha experiencia con una gran variedad de aplicaciones diferentes. Como consecuencia, es más interesante comparar y analizar los aciertos y los fallos de las tres aplicaciones escogidas. Lo que nos ha presentado otro obstáculo durante la elaboración del análisis es la traducción de las informaciones. Dado que las aplicaciones responden a un nivel internacional, la mayoría de los detalles es escrito en inglés así que es necesario parafrasear toda la información en español para utilizarla en el trabajo.

Tanto el texto 'De los nuevos medios a las hipermediaciones' de Carlos Scolari como la conferencia de la empresa 47° sirven de base de nuestro entendimiento de la comunicación digital y la teoría de las aplicaciones. Lo principal que hemos aprendido nosotras de la realización del trabajo es la gran importancia que tienen los nuevos medios en nuestra vida diaria.

Referente a la cita de la introducción, Negroponte describe un bit, es decir la unidad de medida para el volumen de datos, como un elemento de la DNA. Ya que el DNA solo se refiere a los organismos vivos, se puede deducir que lo digital desempeña un papel esencial en la información genética de la humanidad.

"Un bit no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el DNA de la información" (Negroponte 1995: 80).

Como la generación joven se caracteriza por su uso intenso de las nuevas tecnologías parece imposible entrar o mantener en contacto con ella sin estar en línea y saber todo lo que se tiene que saber del mundo digital. Además, nuestro entorno competitivo exige una adaptación permanente a la última tecnología de nosotros.

La comunicación digital ofrece la posibilidad de juntar a la gente, de fomentar su intercambio y de crear innovación. Hay que colaborar y utilizar la fuerza de la unión para establecer un cambio estructural en torno al desarrollo social.



4. Bibliografía

Forex noticias. Protest4 aplicación para iOS y Android disponible. Disponible en <http://www.noticias.in.rs/protest4-aplicacion-para-ios-y-android-disponible/>.

iTunes. Disponible en <https://itunes.apple.com/de/app/unicef-repay-for-good/id433431200?mt=8>.

Marí Sáez, V.M. Comunicar para transformar, Transformar para comunicar. Madrid, Editorial Popular.

Scolari, C. Hipermediaciones. Disponible en <https://av02-12-13.uca.es/moodle20/mod/resource/view.php?id=32118>.

Tablets y Mviles. Aplicaciones para los ocupantes que la organización, comunicación e intercambio de más fácil. Disponible en <http://tabletomovil.com/aplicaciones-para-los-ocupantes-que-la-organizacion-comunicacion-e-intercambio-de-mas-facil>.

Tree Planet. Disponible en <http://treepla.net/season2/eng/main.php>.

UNICEF. Disponible en <http://www.unicef.de/presse/2011/repay-for-good/>.

4AndroidApps. Descargar Protest4 Android: Sociedad. Disponible en <http://es.4androidapps.net/tag/social/protest4-download-212102.html>.

47° (Conferencia en la UCA, 24.10.2012). Aplicaciones, redes sociales y comunicación móvil en el campo de la publicidad y de las relaciones públicas. Disponible en <https://av02-12-13.uca.es/moodle20/mod/resource/view.php?id=32592>



Imágenes de las exposiciones.



2.3.2

El proyecto de Innovación Docente en la asignatura

Creatividad publicitaria.

Informe de desarrollo.

3º de Publicidad y RRPP.

Introducción.

Nos muestra no solo en qué consiste la creatividad, sino cómo se desenvuelve esta en el panorama laboral: roles, estructura dentro de la agencia del creativo publicitario y se nos presenta el *book* o portfolio como carta de presentación, y aprendemos la importancia del *briefing* creativo en publicidad.

Así, nos presenta el mundo de los festivales publicitarios, y eventos y asociaciones actualmente relevantes en el panorama creativo. Gracias a Creatividad Publicitaria podemos llegar a descubrir técnicas de generación de ideas o la elaboración de una campaña publicitaria.

Mezclando los contenidos de la asignatura con el proyecto, proponemos la elaboración de una campaña publicitaria a partir de un *briefing* real incluyendo además soportes novedosos como las apps y la publicidad móvil en la campaña.

Prof. Dr. David Selva Ruiz.

1. Reconstrucción del proceso.

En esta asignatura, no fue necesario explicar exhaustivamente el proyecto y su funcionamiento, ya que el profesor responsable del mismo, Víctor Mari, lo había hecho con anterioridad en este mismo curso en el marco de la asignatura “Comunicación para el desarrollo y el cambio social”. No obstante, sí se explicó la vinculación del mismo con una asignatura muy diferente, como es “Creatividad publicitaria”.

Poco después de comenzar con los contenidos de la asignatura, el profesor realizó una aproximación a algunos conceptos fundamentales vinculados a las prácticas comunicativas en entornos digitales. No en vano, asumiendo que la creatividad opera mediante la generación de nuevas combinaciones de ideas, se emplearon estos conceptos para reflexionar sobre ella. Mediante una sesión titulada “DJ Arquímedes”, título que jugaba con el famoso instante creativo protagonizado por Arquímedes en la bañera (que ha pasado a la historia mediante la expresión “Eureka”) y con la mezcla de ideas preexistentes (como el trabajo mismo del DJ, que remezcla fragmentos de canciones) que supone toda idea creativa. Se reflexionó sobre estas cuestiones: el conocimiento abierto, el copyright vs. el creative commons, etc. Y se visionaron y analizaron varios vídeos que apoyaban o debatían estas cuestiones. Por ejemplos, vídeos del musicólogo Philip Tagg o fragmentos del documental Everything is a Remix. En los días siguientes a esta sesión, los alumnos asistieron a la conferencia de 47 Degrees, empresa especializada en el diseño de aplicaciones móviles. Los alumnos obtuvieron una aproximación al mundo profesional de las apps, que para muchos de ellos era absolutamente desconocido. Algunos de los aspectos que les habían generado más interés y, en algunos casos, dudas, fueron retomados en el aula para analizarlos y debatirlos conjuntamente.

Posteriormente, se encargó un trabajo práctico a los alumnos de la asignatura. Dado que la asignatura es “Creatividad publicitaria”, se optó por un trabajo de creación, que fue considerado obligatorio para la asignatura. Los alumnos recibieron un briefing real (aunque convenientemente adaptado a unos objetivos pedagógicos concretos) que implicaba un encargo para una campaña de comunicación no convencional de la marca de chicles 5 (Five). Como nota anecdótica, el briefing, bastante exhaustivo, estaba en inglés. Los alumnos debían crear un concepto creativo y adaptarlo a tres herramientas diferentes: una app para tablets, una acción online (con gran libertad entre microsites, redes sociales, comunicación viral, advergaming, etc.), y una acción de ambient marketing o street marketing. De este modo, se buscaba que, además de trabajar en herramientas concretas, pusieran un proyecto de comunicación coherente y sinérgico, lo cual conecta perfectamente con varias tendencias en el ámbito de la comunicación digital, como son la convergencia digital y el transmedia storytelling.

Los alumnos, en grupos de entre 4 y 6 personas, trabajaron en la creación y el desarrollo de esta campaña de comunicación. Fueron supervisados y asesorados por el profesor tanto en clase como en tutorías. Finalmente, hicieron entrega de su trabajo. Este realizó una primera evaluación y seleccionó algunos de los trabajos más brillantes. El día de la sesión de presentación, los trabajos más brillantes fueron expuestos por sus propios creadores, que recibieron comentarios de sus compañeros y del profesor. A su vez, el profesor expuso pros y contras de muchas de las propuestas de los distintos grupos de la clase, de modo que la sesión permitió aprender de las aportaciones del resto de compañeros.

2. Conceptos, autores y herramientas más empleados.

Dado que se trataba de un trabajo de carácter práctico, no todos los alumnos han profundizado en los conceptos teóricos de un modo profundo, pese a lo aconsejable de ello. No obstante, muchos de ellos se han apoyado en conceptos teóricos y han demostrado, sobre todo, haber investigado a fondo sobre nuevas tendencias en comunicación digital antes de trabajar en su proyecto propio.

Así, han aparecido en estos trabajos aproximaciones al advergaming, el crowdsourcing, el digital signage, la realidad aumentada, la realidad virtual, etc. En algunos casos, se echa en falta una cierta auditoría previa por parte de los alumnos antes de abordar determinadas acciones. Así, por ejemplo, muchos de ellos se han lanzado al advergaming, pero han demostrado una carencia de conocimientos profundos sobre esta herramienta y, en general, sobre el ámbito del videojuego, quedándose, pues, en fórmulas estereotipadas que no reflejan la innovación existente en este terreno y que, por otra parte, demandaba la marca objeto del trabajo.

3. Mejor trabajo.

Se seleccionan dos trabajos que destacan sobre el resto. Aunque existen otros trabajos con algunas virtudes muy importantes, estos dos constituyen campañas coherentes desde un punto de vista integral y, con sus defectos, bien desarrolladas en sus diversos aspectos y apartados. Los dos trabajos, que se adjuntan, son, por un lado, el del grupo compuesto por Isabel M^a Cordón Santos, Rosalía Gordillo Herrera, Marta Millán Cayetano, María Oliva Lucena, Pedro Toledo Braza y Verónica Vázquez Rodríguez; y por otro, el del grupo compuesto por Cristina Baquero López, Rocío Bernabé López, Miguel Ángel Ortega Bellido, David Suárez Manzanero y Juana M^a Torres Pedreño.

4. Valoración del alumnado.

Los alumnos se han mostrado interesados en el proyecto. En particular, han valorado positivamente los distintos enfoques en función de cada asignatura, de modo que han podido ver la conexión de un proyecto más amplio con el caso particular de la asignatura “Creatividad publicitaria”, sin que tal conexión les resultara forzada en modo alguno. En el caso de esta asignatura, no han sentido, además, que les supusie-

ra una carga extra de trabajo, ya que el trabajo práctico ha tenido carácter obligatorio y se ha enmarcado en una serie de trabajos similares propios de una asignatura como "Creatividad publicitaria".

La conferencia ha sido valorada muy positivamente y, además, sirvió para conectar con el desarrollo habitual de la asignatura y retomar en el aula algunos cabos lanzados durante aquella. Asimismo, la sesión final de presentación de campañas fue muy provechosa.

5. Valoración del profesor.

Mi valoración del proyecto es muy positiva. Lo que más ha aportado a mi docencia y a la asignatura "Creatividad publicitaria" tiene que ver con la acentuación de las nuevas herramientas de comunicación digital y móvil y con la introducción de contenidos vinculados las prácticas comunicativas en entornos digitales. La preparación de estos contenidos ha sido interesante para mí como docente, en tanto que, digamos, me ha servido como excusa para profundizar en ellos. Pero, sobre todo, creo que es un enfoque interesante para la conceptualización de la creatividad. Por otra parte, y dado el escaso tiempo que supone la impartición de la asignatura en relación con la envergadura de una materia como la creatividad publicitaria, me ha ayudado mucho el poder integrar estos contenidos, de modo que no fueran un extra a los presentes en el planteamiento inicial de la asignatura, sino que formaran parte de ella, creando un enfoque diferente y, probablemente, más fresco.



CAMPAÑA

Eje: Mezcla de sensaciones de frío y calor.

Concepto: "El verdadero cambio climático".

La idea consiste en convertir al producto chicle 5 Instinct en el causante del Cambio Climático. Pero no el Cambio Climático del que hablan los científicos y que la gente no aprecia; sino todo lo contrario. El Cambio Climático que Instinct provoca, con su sabor a invierno mentolado que enfría y calienta cada vez que es masticado, transformará de manera radical el clima de ciudades enteras y de los habitantes de estas. De modo que, auténticas ciudades nórdicas se transformarán en maravillosos paraísos tropicales con paisajes veraniegos; mientras que, las verdaderas ciudades tropicales, quedarán cubiertas por una enorme capa de nieve provocada por Instinct y su sabor. Los habitantes de dichas ciudades podrán vivir las sensaciones que Instinct causa con su sabor: por un lado, el frío extremo propio de un país boreal, y por otro, el calor abrasador de los destinos tropicales.

Hemos desarrollado un concepto unitario que integre todas las acciones de comunicación que vamos a describir posteriormente, llevadas a cabo tanto en medios convencionales, como en los no convencionales.

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

La campaña de comunicación de Instinct estará compuesta por diferentes acciones que combinadas entre sí, y siguiendo un orden cronológico de actuación, lograrán alcanzar la originalidad y el impacto que el producto requiere.

La primera acción a desempeñar consiste en una campaña teaser, donde lograremos captar la atención del público y cautivarle para que siga el desarrollo de las siguientes fases de la campaña, donde finalmente se presentará el producto.

Esta campaña teaser se llevará a cabo en prensa, televisión y radio.

En prensa, se publicarán dos publrreportajes en diferentes cabeceras de prensa deportiva y generalista, donde se recogen dos supuestas ruedas de prensa emitidas por los alcaldes de diferentes ciudades opuestas en cuanto a su situación climática. Cada alcalde mostrará su intención de presentar la candidatura de su ciudad para organizar los juegos olímpicos cuya naturaleza se contrapone totalmente con la situación climática de sus respectivas ciudades.

Por un lado el alcalde de Nebraska presentará a la ciudad como candidata para organizar los Juegos Olímpicos de verano. Y por otro lado, el alcalde de Dubai presentará a ésta como candidata para ser la encargada de organizar los Juegos Olímpicos de invierno.

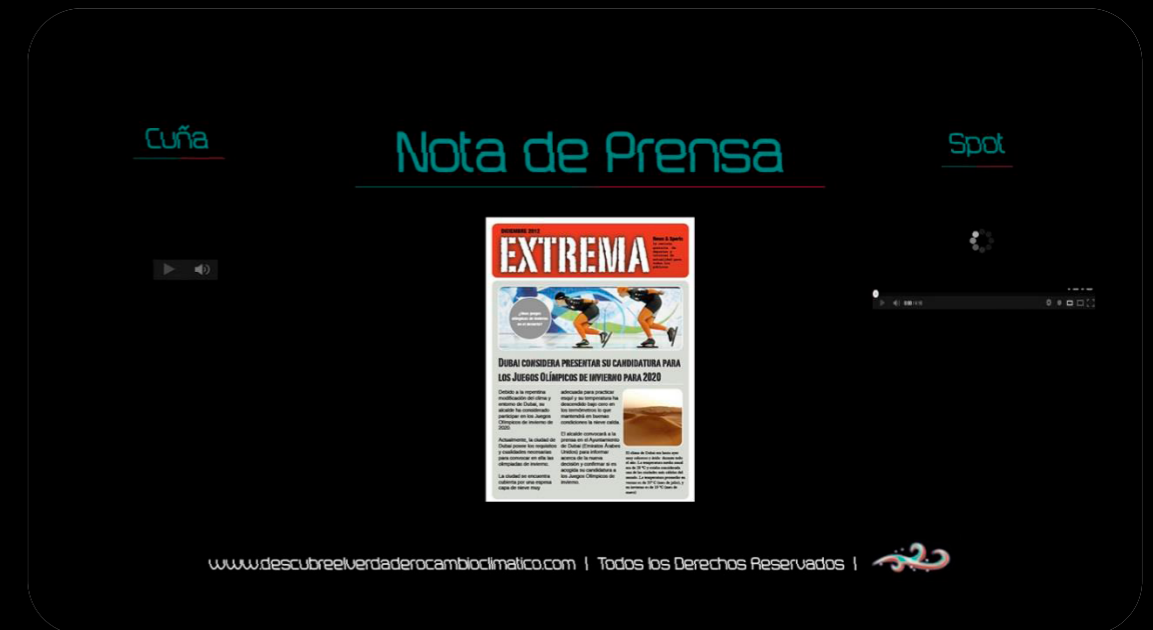
Un ejemplo de nota de prensa sería la siguiente:



En televisión, se emitirá un breve spot en el que sobre un fondo negro, sonará el ruido de unas olas, de playa (propio de un paisaje veraniego); y éste se irá transformando en el sonido de un fuerte viento invernal (propio de un paisaje nórdico). El sonido se cerrará con la identidad sonora de Instinct. A continuación, aparecerá sobre el fondo negro “www.descubreelverdaderocambioclimatico.com”; la web donde se publicará toda esta campaña teaser.

Este mismo desarrollo tendrá la acción en radio, donde en una cuña se emitirán los sonidos citados, y la locución de la página web.

Esta web a la que se envía al público intrigado irá evolucionando con las diferentes fases de la campaña de comunicación. En esta primera fase de la campaña teaser, la web estará diseñada siguiendo toda la identidad corporativa de Instinct, pero con la peculiaridad de que no aparecerá el nombre del producto, ni su logo por ningún lado, para así mantener la expectación del público. Así que, en un principio dicha web sólo contendrá las publicaciones de prensa, el spot de televisión y la cuña emitida.



La segunda fase de esta campaña consiste en llevar a cabo una potente labor de producción que desembocará en una original acción de *Street Marketing*. La idea consiste en llevar a la realidad ese Cambio Climático de Instinct. Para ello, será necesario contar con un amplio equipo de producción que realice las siguientes labores:

En Dubái, necesitaremos contratar una empresa especializada en la fabricación de nieve artificial que cubrirá la ciudad de blanco, así como llenará esta de elevadas montañas de nieve. Por otro lado, se transportarán abetos a la ciudad, para ser repartidos por todas sus calles. Se alquilarán diferentes animales de nieve para crear un entorno nevado lo más real posible; animales como renos y perros de nieve (todos ellos controlados por adiestradores profesionales). Además habrá trineos conducidos por actores contratados que ofrecerán a los habitantes la posibilidad de viajar en ellos. Se montará una estación de esquí, la cual también estará llena de actores esquiando. En las calles, se harán grandes muñecos de nieve, y habrá varios vendedores de café y chocolate caliente. La ciudad estará repleta de actores que harán aun más real esta transformación con sus largos abrigos, gorros y guantes para el frío. En la red de alcantarillado, se colocará un sistema de refrigeración que hará que de las alcantarillas salga aire helado, para que los habitantes puedan sentir aun más el frío de este paisaje invernal.

En Nebraska contrataremos a empresas que transporten arena a algunas zonas de la ciudad, donde se crearán playas artificiales para los habitantes. La ciudad estará repleta de enormes palmeras tropicales. En ellas, habrá diferentes aves tropicales que serán alquiladas para crear un entorno sonoro lo más paradisíaco posible. En las calles habrá diferentes actores con kioscos ambulantes de cocos y cócteles tropicales. Los actores llevarán la ropa hawaiana propia de los países del sur. Por lo contrario que en Dubai, en Nebraska la red de alcantarillado desprenderá un aire bastante caliente, para facilitar esa sensación de calor a los habitantes. A través de la apertura de diferentes conductos de agua, se creará un lago artificial en un extremo de la ciudad, que estará rodeado de arena, palmeras y sombrillas. En él se harán competiciones de deportes acuáticos. La ciudad se llenará de verdes parques

con plantas, donde los actores harán ejercicios bastante "ligeros" de ropa. Toda esta producción se realizará para conseguir que la transformación del Cambio Climático de Instinct sea lo más real posible, tanto para sus habitantes como para los medios de comunicación. Todos estos grandes cambios quedarán plasmados en un video al que se le dará una difusión viral. La manera de contarlo será lo más creativa, original, espontánea y auténtica posible utilizando técnica de Storytelling.

El vídeo comenzará con las imágenes de los alcaldes de las diferentes ciudades mientras dan las ruedas de prensa anunciando las candidaturas a los Juegos Olímpicos citadas en la campaña teaser. Es entonces cuando un reportero decide comprobar él mismo qué ha ocurrido en esas ciudades, por lo que se desplaza hasta éstas para comprobar con sus propios ojos las transformaciones ocurridas.

Este reportero hace un completo recorrido por ambas ciudades, mostrando cada una de los cambios que se han producido en ellas y cuestionándose en todo momento el origen de dichas transformaciones. Éste visita las playas, el lago artificial, la estación de ski, las tiendas de la ciudad, los restaurantes, los parques y sus calles en busca de la respuesta.

Finalmente, tras el testimonio de algunos habitantes, el periodista descubre que todo ese Cambio Climático ha sido provocado por chicles 5 Instinct. Es entonces cuando, poco a poco se van revelando zonas de la ciudad donde aparece publicidad de Instinct, que hasta el momento, habían pasado desapercibidas. Posteriormente, aparecerán las imágenes del día anterior a la transformación, cuando grandes camiones de chicles 5 Instinct llenaron los supermercados, tiendas y calles con una oleada chicles Instinct, que al ser probados por sus habitantes, provocaron el verdadero Cambio Climático.

STORYBOARD



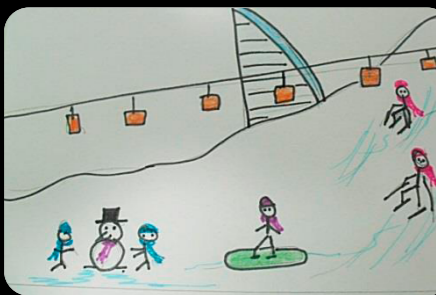
Plano 1: Se recoge la rueda de prensa del Alcalde de Dubai anunciando su intención de presentarse a los Juegos Olímpicos de Invierno.



Plano 2: Imagen de la ciudad de Dubái donde se ven los cambios que se han producido en el clima y las condiciones de vida de sus habitantes.



Plano 3: Más imágenes de la ciudad de Dubái donde se ven los cambios que se han producido en el clima y las condiciones de vida de sus habitantes.



Plano 4: Los paisajes desérticos del "antiguo y caluroso" Dubái, las dunas y los oasis ahora aparecen convertidos en valles nevados con pistas de hielos naturales.



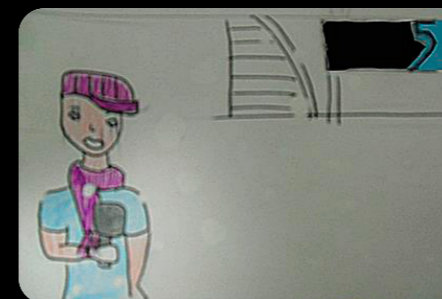
Plano 5: Entrevistas con personas de la calle que muestran su extrañeza por lo que está ocurriendo, Aquí se muestra de fondo una publicidad exterior de "5". Puede ser una marquesina, un mupi o una valla.



Plano 6: Entrevista con un camarero donde explica que ahora lo que más vende es el chocolate caliente, nada de agua helada ni refrescos fríos. Encima de la Barra un expositor de Chicles 5 como product placement.



Plano 7: A través de un Flash Back y con una voz en off que los explica, se vuelve a ver a Dubái en su estado anterior (Clima desértico). Se ve como una caravana de camiones llegan a Dubai con un cargamento de chicles Instinct.



Plano 8: Plano medio del reportero con Dubái de nuevo nevado detrás explicando que este consumo fue el causante del Cambio de Clima.



Plano 9: Pack Shot de Instinct con el eslogan.

"Descubre el verdadero cambio climático".

Este vídeo viral, será publicado en www.descubreelverdaderocambioclimatico.com y será el que deshaga los enigmas de toda la campaña y permita otorgar a Instinct el protagonismo de haber provocado un auténtico Cambio Climático con su sabor.

Una vez despejadas las incógnitas de la campaña, la web dará un giro de 360° convirtiéndose en la auténtica web corporativa de Instinct. Será en esta web donde los usuarios podrán participar en la transformación de Cambio Climático de Instinct a través de una App.



DESARROLLO DE LA APP

La App desarrollada se titula "5 Experiences". Se llevará a cabo, tanto para dar a conocer la marca y sus productos, así como para ofrecer al público una mayor experiencia sobre la misma, aportándole entretenimiento y diversión; de manera que los usuarios establezcan una relación de confianza y así lleguen a incluir a 5 Instinct en su shortlist.

Esta aplicación estará disponible para los principales dispositivos móviles como son: Apple, Android, Windows Mobile y Windows 8, de tal forma que estará disponible tanto para Smartphones como para Tablets.

"5 Experiences" contará con una interfaz sencilla y propia de 5. En cuanto a su diseño visual, los colores predominantes serán el negro y los colores utilizados en campañas anteriores para promocionar los chicles, tales como el celeste y rojo.

Al iniciar la aplicación se podrá apreciar una pantalla en negro y el símbolo de 5, el cual se irá rellenando de color plata hasta completar su proceso de carga. En la pantalla principal, veremos un fondo negro con el símbolo de 5 en el centro y un menú compuesto por 3 botones en el interior: "5", "Productos" y "Descubre el verdadero cambio climático". Este último tendrá un subapartado llamado "Participa con Instinct".

En el apartado "5" podremos consultar información de la marca; su historia, valores, misión y visión, y además, ofrecerá al usuario la oportunidad de viajar hasta la web oficial de 5.

En el apartado "Productos" podremos consultar las distintas gamas de productos que posee 5, sus sabores, colores y los beneficios y sensaciones que proporciona al usuario al consumirlo.

En el tercer apartado "Descubre el verdadero cambio climático", tal y como anuncia en su briefing, el nuevo producto Instinct será el que lo inaugure, llevando a cabo el mismo concepto de la campaña con el que se elaboró la campaña teaser, la acción de street marketing y, en consecuencia, el video viral.

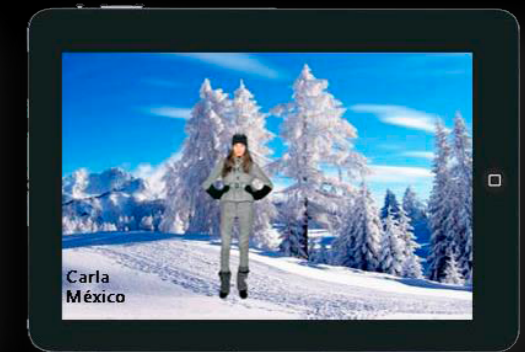
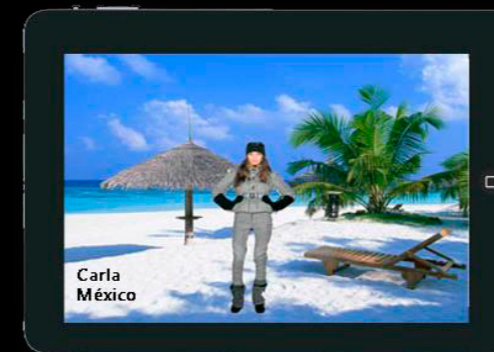
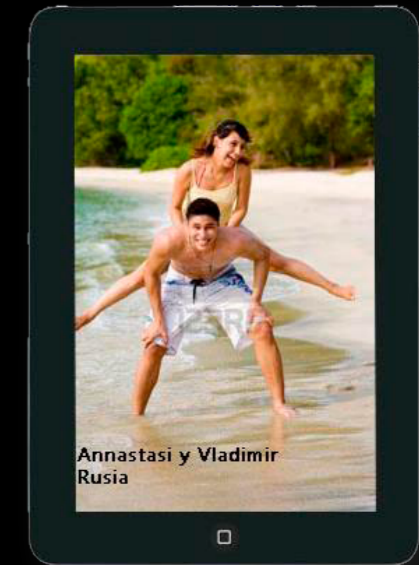
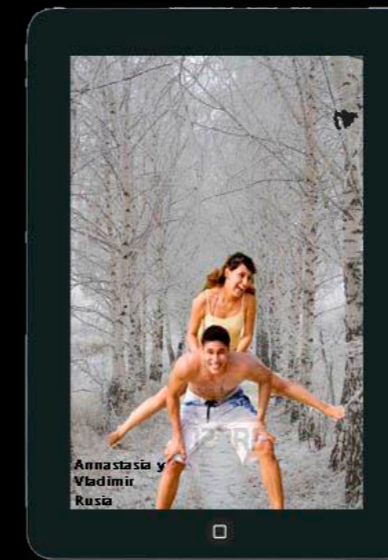
Aquí podrán encontrar información sobre todas las acciones llevadas a cabo, las publicaciones en prensa y los vídeos sobre las acciones de Street Marketing.

El subapartado que se incluye en este, llamado "Participa con Instinct", estará basado en un concurso. En él, los consumidores de chicles 5 Instinct podrán participar y ganar un viaje para dos personas al destino más opuesto climáticamente a la ciudad donde reside.

Este concurso, será llevado a cabo utilizando la "Realidad Aumentada", que es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente, es decir, añadir una parte sintética virtual a lo real. Esta es la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física, sino que sob reimprime los datos informáticos al mundo real.

El concurso consiste en fotografiarse con toda la indumentaria, compuesta de ropa y un conjunto de accesorios, propia de una zona climáticamente opuesta a la que corresponde el participante. Es decir, una persona que vive en Cádiz, deberá vestir con toda la indumentaria necesaria para el frío y la nieve más extrema, y así podrá fotografiarse para participar en la aplicación. Una vez la persona tome la foto en su paisaje habitual (por ejemplo una playa de Cádiz), pulsará el botón que encontraremos en la parte inferior de la

app, donde pone "Transformar". Automáticamente su entorno se transformará a un paisaje climático extremadamente opuesto al suyo. La aplicación nos enviará de un paisaje veraniego, a uno totalmente invernal, y viceversa.



Chicles 5 será quien elija al ganador del concurso. Para ello, tendrá en cuenta tanto la vestimenta elegida, y los accesorios y complementos utilizados, como la originalidad de la pose del participante. La persona cuya indumentaria sea más completa y más se asemeje al

clima opuesto al suyo, y además, su pose para la foto esté acorde con el clima transformado, será la que consiga mayor puntuación.

Para poder acceder al contenido, la aplicación pedirá al usuario hacer login a través de Facebook, de tal forma que su nombre de usuario pasará a formar parte de la plataforma de Chicles 5 en esta red social. Para participar, el usuario deberá subir su foto a la plataforma de Facebook, introduciendo su nombre completo y su situación geográfica. De manera que todos los usuarios puedan saber donde fue tomada la fotografía y, además, pueda compartir la imagen con sus amigos, animándoles así a participar en esta experiencia 5. Esto podrá hacerlo directamente desde la aplicación una vez transformada la foto.

- Cristina Baquero López
- Rocío Bernabé López
- Miguel Ángel Ortega Bellido
- David Suárez Manzanero
- Juana María Torres Pedreño





el mundo se
ha
acabado



Y yo sigo viva...





« He despertado. No se si es de día o de noche. Estoy ante un mundo diferente, roto y lleno de sensaciones. El calor y el frío son ahora los únicos enemigos a los que me tengo que enfrentar, parezco un hombre neandertal. No se si soy una superviviente, pero ¿a qué? Todo está cambiando: la tierra en erupción, corrientes heladas, la mar alterada. Por un lado un cielo azul metálico con ciclones de hielo y por otro la tierra roja, derretida y caliente. ¿El fin del mundo? Podría ser, pero estoy sola en esto. Nadie ha sobrevivido a estos fenómenos tan drásticos. »

« Todo lo que me rodea es extraño, nada parece tener sentido en este inhóspito lugar que en algún momento consideré un hogar, del que ahora sólo vislumbro como un tenue rastro polvoriento.

Ya pocos seres quedan; roedores. La civilización inexistente, ahoga sus restos en un mar de edificios derrumbados. De nada vale sobrevivir cuando me encuentro en el epicentro del abismo. Resistir implica ser parte de él, y yo sin darme cuenta ya lo soy.

Vago sin destino enfrentándome a un horizonte apocalíptico, una lengua de glacial avanza tras de mis pasos y el agua ya no es ese abundante fluido. La aridez convive rota por ciénagas que parecen ser vestigios de algún océano antiguo. La actividad volcánica trastorna, el suelo tiembla resquebrajándose, expulsa gases, lava y fluidos como si sangrara malherido, parece estar en desplazamiento. Y el aire descontrolado y contaminado va a la deriva; hiela y quema según circulara la corriente. Ya no hay clima, ni estaciones, chocan el calor y el frío, como nieve e intenso sol. Estoy en una lucha entre el bien y el mal donde no existe la calma. »



« Pero hay algo que me impulsa a avanzar, a seguir descubriendo, a continuar dando otro paso sin importar lo que me pueda pasar. Todo por culpa de una pregunta ¿si dentro de este abismo, hay alguien más? »»



DÍA CERO

La acción viral que llevaríamos a cabo consistiría en una serie online, "DÍA CERO", creada por la marca, dirigida por *James Cameron* y la banda sonora por *James Borner*. El concepto principal que se utilizó para la creación de la serie fue el choque de *frío-calor* que se relaciona con el nuevo sabor del *Chicle5*.

Estará protagonizada por la chica que aparece en la fotografía, de piel clara, delgada y pelo moreno. La trama central consiste en su supervivencia al *fin del mundo* debido a su resistencia a las diversas condiciones climatológicas. Todo empezará con las sensaciones que ésta percibe de su entorno y choques entre *frío-calor*. Las inquietudes que pasan por su cabeza le llevarán a la búsqueda de otros supervivientes y de respuestas.



¿Por qué se transformará en viral nuestra acción?

Nuestra **acción viral** consta de una serie dirigida por el famoso director de ciencia ficción **James Cameron**. La acción de **5** supondría la reaparición de Cameron desde su aplastante éxito con la película **Ávatar**. Pero no sólo eso, ahora mismo nos situamos en el auge de las series, ya que gracias a la calidad de muchas de éstas, compiten directamente con el cine por la atención de un gran público. Además **Día Cero** sigue la corriente de grandes series de misterios como **Lost**, y de corrientes apocalípticas como **The Walking Dead** que han triunfado por todo el mundo. Añadir que éste se verá potenciado por nuestra acción de **street marketing** llevadas a cabo en las principales ciudades que irán en conexión con el viral y por lo tanto atraerá al público hacia él.

Ambient marketing



Para la acción de **ambient marketing** de la marca **Chicles 5** hemos utilizado tres calles de diferentes ciudades.

Esta acción se llevará a cabo en las tres calles en el mismo periodo de tiempo, para que la respuesta de nuestro público se produzca de forma masiva y así conseguir la atención de los medios de comunicación y podernos convertir en noticia

El Ambient Marketing tratará de lo siguiente:



1

La calle elegida se "disfrazará" de forma que de la sensación de que los edificios se han destruido, árboles caídos y grietas en el suelo. Este efecto se conseguirá con telares que cubran las fachadas de algunos edificios y pegatinas que creen la ilusión de grietas en el suelo.



2

En esa misma calle encontraremos un grupo de actores que simulen su miedo ante la situación en la que se encuentra la ciudad. Estos irán con la ropa destrozada, su imagen muy dañada, mostrando el miedo en sus caras, sin hablar con nadie, desconsolados... Cada uno de ellos interpretará sentir frío y mucho viento.



3

El video se tratará de una ola enorme que se abalanza hacia la persona que está viendo el video, haciendo creer a éste que la ola caerá sobre él.



4

En otro edificio se proyectará otro video, en este caso será un video relacionado con la lava. Desde el edificio se creará la sensación de que éste está quemándose y proyecta hacia la persona lenguas de fuego.

Una vez acondicionada la calle le ofreceremos a los viandantes unas gafas de 3D y lo situaremos delante de un edificio, tapado con un telar blanco para utilizarlo como pantalla donde se proyectará el video en 3D.

Aplicación móvil

Para reforzar la idea central, una mujer que sobrevive al fin del mundo por su resistencia a las diferentes condiciones meteorológicas como **el frío y el calor**, hemos decidido crear una **aplicación** relacionada con la **fotografía**. La persona que disponga de nuestra aplicación podrá fotografiar cualquier paisaje y descubrir cómo quedaría bajo el efecto de estas condiciones meteorológicas. Es un proceso sencillo, para ello solo es necesario tomar la imagen del lugar que escojamos y, posteriormente, se modificará mostrando una gran variedad de resultados según la escena seleccionada.



Pero la aplicación no se encargará solo de proyectar una imagen, también será un medio por el que los usuarios puedan interactuar entre sí. Las personas que hayan decidido utilizarla entrarán directamente en un concurso y las fotografías originales realizadas quedarán guardadas en una base de datos. Entre esta variedad, serán seleccionadas dos que se hayan tomado dentro del territorio nacional: una que refleje calidez y otra que de la sensación de frío. Estas dos elegidas serían las ganadoras y, como premio, serían los escenarios en las que se grabaría y se llevaría a cabo gran parte de la serie. Por último, el creador de las fotos ganadoras aparecerá en los códigos finales de la serie.

Imágenes de las exposiciones.





2.3.3

El proyecto de Innovación Docente en la asignatura

Dirección y Planificación Estratégica de la Comunicación.

Informe de desarrollo.

Curso: 2º de Publicidad y RRPP.

Introducción.

En Dirección y planificación estratégica en comunicación, ponemos énfasis en los objetivos de la dirección en comunicación y la elaboración de los planes estratégicos en este campo. Para ello nos sumergimos en las estrategias, y técnicas de marketing y comunicación. Proponemos la elaboración o análisis de una aplicación (app) bajo el prisma la planificación estratégica y los conceptos clave de la asignatura, encuadrando dicha app en la acción de comunicación de una empresa.

Profa. Lucía Caro Castaño.

1- Reconstrucción del proceso.

El trabajo con el alumnado se inició con la explicación por parte de la profesora del proyecto de innovación en clase: en qué consistía y por qué entendíamos los profesores implicados que era adecuado para su formación. Asimismo, esta introducción sirvió de preludeo a la conferencia de 47 Degrees que tuvo lugar días después.

Dirección y Planificación Estratégica de la Comunicación (en adelante DPEC) es una asignatura obligatoria del segundo curso en la que se aborda de un modo general la función de la comunicación en las organizaciones, así como un acercamiento a las herramientas que integran el mix de comunicación y a las estrategias y técnicas más adecuadas orientadas a la consecución de metas y objetivos.

Partiendo del marco que fija la asignatura en sus competencias y contenidos, se planteó el proyecto de innovación como una oportunidad para:

- 1- abordar el análisis y la propuesta de aplicaciones desde la perspectiva de la comunicación estratégica de la organización;
- 2- reflexionar en torno a la necesidad de desarrollar aplicaciones desde el enfoque de usuario, teniendo como máxima la aportación de valor (información de utilidad, entretenimiento, oportunidad comercial);
- 3- acercar al alumnado a conceptos básicos de este ámbito como dominio público, procomún o las licencias *creative commons*;
- 4- relacionar estos conceptos con nuevas tendencias en el campo de la comunicación como la 'gamificación' y otras estrategias no intrusivas en el entorno virtual.

Los alumnos de la asignatura DPEC han contado con dos sesiones teóricas y dos sesiones de exposición de los proyectos elaborados por los compañeros.

La primera sesión teórica fue compartida con el resto de los participantes en la presentación de 47 degrees, mientras que la segunda se basó en el formato de clase magistral y en ella se explicaron conceptos básicos en relación con el proyecto, al mismo tiempo que se recomendó al alumnado algunas lecturas complementarias.

Las sesiones de exposición ocuparon un total de cuatro horas, dado que se entregaron un total de 22 trabajos en grupo, por lo que, pese a tratarse de una práctica no obligatoria, la gran mayoría de los alumnos de la asignatura han participado en ella. Cada grupo dispuso de un máximo de 10 minutos para explicar al conjunto de la clase su propuesta de aplicación. Y cada uno de los grupos me entregó al final de las dos sesiones, no sólo su trabajo si no también su evaluación sobre cuál era el mejor de los trabajos presentados por sus compañeros.

2- Conceptos, autores y herramientas más empleados.

En el marco de la asignatura se han desarrollado conceptos básicos a través de múltiples recursos audiovisuales y textuales. El concepto de procomún, por ejemplo, fue explicado a partir de un fragmento de la película *Todo sobre mi madre*, el momento en el que se muestra el procedimiento, afectados y consecuencias de la donación de órganos. Entre los materiales utilizados se utilizaron contenidos didácticos de Medialab Prado¹, o ZEMOS98, especialmente el libro publicado por este colectivo *Código fuente: la remezcla* (2010)².

Asimismo, conceptos propios de la comunicación en entornos digitales como la autocomunicación de masas (Castells, 2009), la figura del prosumidor (Toffler, 1980) o la ‘gamificación’ (McGonigal, 2010), se abordan ya en el contenido de la propia asignatura, por lo que ha sido sencilla su conexión con el proyecto de innovación.

Para complementar la sesión expositiva, se puso a disposición del alumnado en la plataforma virtual de la Universidad de Cádiz el artículo académico “Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios” (González & Contreras, 2012)³ dada la oportunidad y adecuación del contenido a los propósitos de la asignatura y el proyecto de innovación.

3- Mejor trabajo.

El encargo que se hizo al alumnado para el proyecto era una práctica opcional de creación, en la que debían plantear el desarrollo de una *app* para una marca u organización, explicando qué aportaba esta aplicación a la vinculación de la marca con sus públicos de interés y qué valor añadido ofrecía a los usuarios; o bien plantear una *app* desarrollada por los propios usuarios en relación con una marca concreta. Además, y enlazando con algunas de las problemáticas del medio que expusieron los desarrolladores de 47 Degrees, se solicitó una segunda parte en el proyecto, en la que debía explicarse cómo se lograría dar visibilidad a la aplicación en el contexto de saturación de las plataformas de la web 2.0.

El trabajo seleccionado aún una propuesta de *app* adecuada a la marca --en términos de estrategia y desde el enfoque de usuario--, con una amplia contextualización del uso de estas herramientas en el contexto de la comunicación corporativa. Cabe destacar, además, que el grupo formado por Antonio Ambrosio Prats, Inmaculada Postigo Dovaio, Jesús de Nazaret Rengel, Borja Vázquez Salom y Rodrigo Melero Daza, han desarrollado un vídeo en 3D para explicar su propuesta de aplicación.

4- Valoración del alumnado.

Las exposiciones fueron muy celebradas por los alumnos, que encontraron muy interesante poder ver los trabajos desarrollados por sus compañeros y opinar sobre ellos. En cuanto al contenido del proyecto, han destacado el carácter actual y cercano del tema desde su experiencia como usuarios de móviles y su conexión con los contenidos de la asignatura.

5. Evaluación del profesor

Creo que el proyecto ha sido positivo para la asignatura, puesto que ha permitido incorporar una nueva herramienta para la comunicación comercial en el entorno digital que no formaba parte del temario inicialmente. La elección de las aplicaciones para el proyecto, en concreto, resultó especialmente coherente con la filosofía de la asignatura, centrada en el conocimiento y análisis de estrategias y herramientas de comunicación que aporten valor al usuario final.

Por otra parte, entiendo que el proyecto ha permitido desarrollar un marco interesante desde el que abordar nociones muy útiles que a veces quedan fuera del plan de estudios, como las licencias creative commons, el dominio público, etc.



Antonio Ambrosio Prats
Inmaculada Postigo Dovao
Jesús de Nazaret Rengel
Borja Vázquez Salóm
Rodrigo Melero Daza

Diseño de apps para IKEA

Debido al desarrollo en el uso de las nuevas tecnologías Ikea ha desarrollado una APP para promocionar su catálogo, ofrecer ofertas diarias, y hacer la lista de la compra entre otras cosas. El diseño de nuestro proyecto estará basado en la ampliación y mejora de la misma, ampliando sus posibilidades, y ofreciendo nuevos servicios.

La APP que IKEA nos ofrece además de un catálogo completo de todos sus muebles, la posibilidad de crear la lista de la compra desde el mismo catálogo. Otra de las opciones que ofrece la aplicación es la posibilidad de encontrar tu tienda IKEA más cercana. Por último tiene una sección de ofertas y actividades para informar a los clientes.

Creemos que esta aplicación se puede mejorar para facilitarles la compra, permitiendo al cliente hacer una lista de la compra interactiva en el propio establecimiento. Esto se llevará a cabo incorporando a la aplicación un lector de códigos bidi, para que el cliente utilice su propio móvil para hacer la lista de la compra, dejando atrás el uso del papel y el lápiz que IKEA ofrece a sus clientes. Se incorporará un código bidi a cada producto expuesto, en su etiqueta, para que el usuario pueda leerlo directamente mediante la aplicación y añadirlo en ese momento a su lista de la compra.

Otra de las opciones que hará más fácil la vida del usuario, es la incorporación de un vídeo interactivo en el que se explicará cómo se monta cada mueble. Este vídeo se activará mediante un código bidi que vendrá en las instrucciones del producto, mientras se explica paso a paso el montaje del mueble mediante una voz en off.

Por último vemos como una ventaja que facilitara la compra directa, la incorporación de compra directa mediante la APP, ofreciendo servicios de pago, y ventanas para pagos con tarjetas de IKEA FAMILY. Para que este nuevo servicio sea aun más efectivo ofrece a los clientes la posibilidad de tener su pedido preparado, solo para ir a recoger al centro IKEA que el desee. Si en un futuro IKEA decidiese incorporar un sistema de logística para clientes, podría ofrecer un servicio a domicilio, con compra directa en Internet.

La última función que se incluirá a esta serie de mejoras para la aplicación de Ikea, será un servicio de compra directa. En la aplicación de Ikea actual, se encuentra un servicio de visionado del catálogo de Ikea que te permite hacer una lista de la compra virtual. Nosotros queremos incorporar a este servicio una forma de pago directa, utilizando su servicio de logística para que el cliente pueda disfrutar de los productos adquiridos sin moverse de su casa. A los clientes de Ikea Family, este servicio logístico se le proporcionará gratuitamente, buscando el factor de fidelización, CLIENTE-MARCA.

CAMPAÑA DE VISIBILIDAD. IKEA APP.

Primero Comunico, luego existo - Sergio Escobar -

Hace años no teníamos las posibilidades que hay hoy en día para promocionar un nuevo producto o servicio. Pero ahora existen decenas de plataformas publicitarias innovadoras donde podemos iniciarnos y promover nuestros productos o servicios sin la necesidad de realizar grandes inversiones. Hay un aumento enorme en el número de usuarios de Internet en todo el mundo y esto, ha llevado a que exista un notable aumento de actividad en las redes sociales.

La publicidad online da visibilidad a tu marca porque por precios medianamente razonables miles de personas se van a hacer eco de tu campaña, y aunque pienses a priori que no merece la pena invertir en publicidad online, estas muy equivocado, porque según el estudio de Efectividad de Publicidad Online del IAB México junto a Millward Brown, se ha comprobado que desarrollar la creatividad y comunicar un mensaje clave incrementa la memorabilidad de la campaña. Además el estudio comprobó que la exposición a un banner o vídeo de rich media puede incrementar el conocimiento de marca y sirve para la construcción de marcas valiosas.

Hay que tener en cuenta la gran oportunidad que supone la publicidad online debido a que el coste de una campaña online es menor que a una campaña offline, además el número de internautas cada día es mayor y las campañas online cada día son más efectivas. Hoy en día uno de los pilares esenciales es la presencia de la marca o empresa en Twitter y Facebook por la cantidad de tráfico que puedes alcanzar con unos solos enlaces.

Unos cuantos datos para entender el porqué de apostar por estos medios y redes sociales

13 horas

Es la cantidad de video que se sube a youtube cada minuto

412,3 años

El tiempo que nos llevaría ver todos los videos publicados

100.000.000

El número promedio de videos vistos por día

13.000.000

El número de artículos disponibles en Wikipedia

3.600.000.000

El número de fotos acumuladas en Flickr hasta junio 2009

Eso supone 1 foto por cada 2 habitantes del planeta

1.382%

El porcentaje promedio de crecimiento mensual de usuarios de Twitter de enero a febrero 2009

3.000.000

El número promedio de "mensajes" diarios en Twitter.com

5.000.000.000

El número de minutos que usan los usuarios de Facebook

1.000.000.000

La cantidad de contenido (links, nuevas historias, blog posts, notas, fotos, etc.) que es compartido cada semana

Porque 3 de cada 4 españoles usan una red social.

Porque 2/3 de la población mundial de Internet visita las redes sociales.

Porque visitar medios y redes sociales es la 4º actividad más popular en Internet. (Delante ya del uso del correo electrónico)

Porque el entorno 2.0 está democratizando la comunicación. "Ahora la gente es la que tiene el control de las conversaciones".

Para entender el funcionamiento del mercado y del marketing actual, debemos considerar tres cambios de paradigma sustanciales:

- Hoy los mercados son conversaciones.
- Hoy el recurso escaso no es el dinero: es la capacidad de atención.
- Hoy proliferan los micromercados.

Dicho esto nos decantaremos por utilizar una combinación de todos los formatos para publicitarnos, centrandonos como hemos dicho en el universo de internet.

El objetivo a corto plazo de la visibilidad es poder llegar a un número máximo de usuarios que implica también ser visto por todas las partes. El publico objetivo en este caso, al lanzar esta nueva aplicación móvil, es todo el mundo prácticamente, cualquiera susceptible de comprar en IKEA y montar sus muebles.

Lo primero que haremos será ponernos en contacto con plataformas publicitarias, montar una campaña para nuestra app-IKEA y los anuncios se envían a todas las páginas web registradas en ellas.

Otra cosa que haremos será, que bloggers y líderes reconocidos en opinión hablen de nuestra aplicación meses antes de que surja el lanzamiento, realizaremos un demo que puedan probar un poco de lo nuevo que está por venir, así, no se hablará sobre lo que el producto hace, sino de lo que tal vez puede hacer por usted.

Otra estrategia que llevaremos a cabo, será la de insertar en las marquesinas de las paradas de autobús publicidad de IKEA en la que aparecerá un código Bldi que permitirá a los usuarios descargar directamente la aplicación. Por otra parte insertaremos un banner en los spots publicitarios televisivos, con el mismo código Bldi de descarga, para que el usuario pueda descargar la aplicación mientras visualiza el spot.

Acciones de promoción y publicidad, por las siguientes vías:

Notas de prensa y entrevistas

Banners y publicidad, adwords

¡SEO!

Redes sociales

Actos, conferencias y ferias

Medios tradicionales: Revistas especializadas, radio, periódicos ... Sí, la gente todavía los usa

Visibilidad de las apps - App Store Optimization (ASO)

Hoy en día, un contenido, servicio o producto no solo puede ser posicionado en motores de búsqueda sino en otras plataformas como redes sociales, market places o cualquier servicio que permita buscar y ordenar contenidos mediante un algoritmo de relevancia. De esta forma se crean disciplinas como FEO (Facebook Engine Optimization), aunque la que realmente interesa para el posicionamiento de las apps es ASO o App Store Optimization).

¿Qué es ASO?

ASO App Store Optimisation, remite al uso de ciertas estrategias de Marketing y Diseño para volver a una app popular en una app store, como Google Play para aplicaciones Android o App Store para iOS, y tiene como objetivo mejorar la visibilidad y posicionamiento de nuestras aplicaciones móviles en las App Store. Existen más de 650.000 aplicaciones móviles y 400.000 se consideran aplicaciones "zombie" porque nunca se llegarán a descargar ya que nadie las conoce, son prácticamente invisibles. Si no estás en los rankings principales considérate un zombie o paga una buena campaña de branding para que la gente busque en la App Store directamente por tu marca.

Herramientas para una estrategia ASO

Para crear una estrategia sólida de App Store Optimization es imprescindible el análisis del mercado en el que nos movemos, en dos esferas fundamentales, nuestros competidores y nuestros usuarios.

En el análisis del mercado competitivo en el que nos movemos se habla de Apptrace, una herramienta muy útil que nos permite conocer la saturación de aplicaciones por categoría, volumen de aplicaciones actualizadas, descargas por aplicación, en qué países está disponible, precios medios etc... Básicamente nos ofrece claves y estadísticas de todas las aplicaciones móviles disponibles en la App Store.

Por otro lado es esencial conocer cómo buscan los usuarios una aplicación, al igual que en SEO es necesario realizar un análisis de keywords o palabras clave para posicionarnos por aquellos términos que más nos interesan. Existen herramientas para realizar análisis de keywords de búsqueda en la App Store, aunque la mayoría funcionan mejor para búsquedas en inglés y en el mercado de Estados Unidos.

La más conocida es Mobiledevhq, es una herramienta de pago aunque tiene un free trial de 30 días. Algunas de las funcionalidades de la herramienta son:

- Permite ver tu posición y la de tus competidores en determinadas listas. Además puedes ver tu posición actual, una gráfica de la clasificación a través del tiempo, y las actuales aplicaciones de Top 10.
- Muestra informes de búsqueda para términos relevantes dentro de la Apple Store, es decir, un análisis de keywords para poder ver las volúmenes.
- Da sugerencias de palabras clave que son relevantes para tu aplicación. Hay que tener en cuenta que los atributos principales para posicionar una aplicación son el título de la aplicación, el nombre del editor y las palabras clave (máx. 100 caracteres).
- Contenidos diarios por mail para ver la evolución.

Factores que influyen ASO:

Sobre los factores que influyen en el posicionamiento de aplicaciones y que se deben trabajar y optimizar son:

- Título de la aplicación: incluir la marca es fundamental pero si el nombre incluye alguna keyword mejor. A la hora de elegir el nombre de la aplicación es importante pensar que funcione a nivel internacional, pensando en las posibles descargas en otros países, por lo que es recomendable redactar la descripción en varios idiomas.

- Descripción de la aplicación: aunque es un atributo que no ayuda directamente a posicionar, sí influye en las descargas por lo que es clave redactar una descripción de las ventajas de la aplicación, incluyendo las palabras clave que hayamos obtenido en el análisis previo de keywords, es decir, aquellas que tengan un volumen de búsquedas más interesante.

- Debe ser algo visualmente atractivo para incitar a su descarga.

- Incluir capturas de pantalla: de nuevo para favorecer la llamada a la acción y la descarga.

- Las reviews positivas ayudan por lo que es importante incentivar y recordar a los usuarios que han descargado la aplicación que escriban su opinión. El ratio instalación/desinstalación de la aplicación es también un factor clave que afecta al posicionamiento.

- Utilidad: se tiene en cuenta el volumen de desinstalaciones de la app, lo que influye de manera negativa en el ranking por lo que es importante que la app sea de interés y útil para los usuarios, que funcione correctamente y cumpla su objetivo.

- Promocionar la aplicación a través de links en redes sociales, post en el blog, campañas etc..

Hay que vigilar no incumplir las guidelines establecidas y no utilizar técnicas penalizadas como la compra de descargas, intercambios de tráfico o comentarios y descargadas incentivadas. Apple ya hizo una llamada de atención este año a este tipo de servicios y eliminó una gran cantidad de aplicaciones por considerar que infringían sus directrices.

El futuro del ASO y el posicionamiento en la App Store:

El mercado de las aplicaciones móviles continuará creciendo exponencialmente y se irá especializando mucho más, lo que requerirá por parte de las App Store una mejora en la interfaz y usabilidad de las plataformas, que permita una mayor transparencia y mejor filtrado de las aplicaciones, sobre todo en el caso de Apple ya que Google Play ha ganado mucho terreno.

Aumentarán también las herramientas disponibles para optimizar y posicionar en las App Store. Es probable que tanto Google como Apple mejoren las herramientas que facilitan a los desarrolladores la optimización de sus aplicaciones, algo similar a las herramientas para Webmasters que tienen la mayoría de los buscadores.

El mercado de las aplicaciones ya es muy grande, pero se podría hacer mucho más. Tendría sentido crear un sistema publicitario para sacar mayor rendimiento económico a las App Store, un modelo tipo Google Adwords donde las primeras posiciones de las categorías y resultados de búsqueda sean ocupadas por aquellos que inviertan en un módulo destacado de pago. Lo ideal sería, al igual que en Adwords, tener en cuenta no sólo el precio máximo que se está dispuesto a pagar sino el nivel de calidad de la aplicación.

Empleo eficiente de etiquetas

Las técnicas ASO son una necesidad para cualquier propietario de una App que desee obtener la mayor cantidad posible de tráfico que se traducirá en la mayor cantidad de objetivos cumplidos.

Hay una serie de técnicas y requerimientos ASO que deben ser respetados para que un sitio App sea correctamente posicionado en los motores de búsqueda. Para el correcto posicionado, uno de los factores primordiales es la publicación de contenidos de alta calidad.

En el proceso de diseño de las apps se deben colocar adecuadamente palabras clave en la etiqueta del título de la aplicación, y en la descripción de la misma se debe comprobar que el primer párrafo incluye palabras clave.

Esto consiste en optimizar las aplicaciones, revisando títulos, etiquetas, palabras clave..., que permitan obtener los mejores resultados de búsqueda y a la vez el mejor posicionado de las aplicaciones en los motores de búsqueda.

Para conseguir los mejores resultados de búsqueda y un correcto posicionado, se consideran aspectos como la realización de un exhaustivo análisis de las palabras clave a utilizar, títulos de documentos, descripción de documentos, etiquetas, contenidos...

La investigación de palabras clave es muy importante. Ello puede favorecer o inutilizar una campaña. Cada uno de los documentos deben disponer de las palabras clave más relevantes y adecuadas, resultado de la investigación realizada para cada proyecto.

Durante el proceso de mantenimiento app se realiza una supervisión periódica de las palabras clave integradas y aquellas palabras que son más utilizadas por los usuarios para acceder a las aplicaciones.

En nuestro proyecto, hemos mejorado la aplicación App Ikea añadiendo funciones como la de montaje de muebles, transporte, pago con tarjeta y escaneo Bidi. Esta ampliación supone un variación de las palabras clave de la App Ikea. Las palabras clave que se añaden a la app son: instrucciones, muebles, montaje, pago directo, Ikea, realidad aumentada. Estas keywords describen fielmente a la aplicación, nuestra Keyword primordial será Ikea, puesto que además de ser el nombre de la organización será la primera palabra que el usuario utilizara para la búsqueda y esto la posicionará en los primeros puesto de la App Store. Además Ikea al ser una marca registrada, no permitirá que otras aplicaciones inserten en sus palabras clave su nombre, ofreciendo así una ventaja competitiva a aplicaciones que sean plagios. Otro de los motivos por los que el nombre de la empresa es tan importante en nuestras palabras clave, es porque esta, es una aplicación corporativa, que tiene una función mayoritariamente de venta, y los usuarios que descarguen la aplicación serán clientes o futuros clientes. Esta palabra además no necesitaría ningún tipo de segmentación ya que cualquier persona del mundo encontrara en el primer puesto la aplicación al buscar por el nombre. La otras key word si permiten segmentar por país en este caso España, este tipo de segmentación se realizará con las mismas palabras traducidas a cada uno de los idiomas que se hablan en países en los que opera Ikea.

Rebajas - promoción de ventas

Siguiendo la línea que ha seguido la organización respecto a la gestión de las aplicaciones móviles que han ido desarrollando para distintos dispositivos, la descarga de esta nueva aplicación será completamente gratuita en todas las app store.

La promoción de la aplicación estará sustentado sobre tres pilares básicos:

Promoción en los puntos de ventas y en los catálogos

Como promoción de ventas o buscando facilitar la descarga de la aplicación, deberemos exponer paneles dentro de nuestras tiendas.

En estos paneles podremos incorporar la posibilidad de visionar un vídeo explicativo de las funcionalidades de la aplicación, además de aparecer el código bidi correspondiente que nos dirigirá automáticamente a su descarga.

Así mismo dentro de los catálogos que se van a ir publicando, se reservará una página a la promoción de la aplicación, se expondrá de nuevo el código bidi correspondiente y se establecerán las app store donde está ubicado para su descarga gratuita.

Club IKEA FAMILY

Hay que tener en cuenta que los miembros del club IKEA FAMILY son muy activos en lo que a novedades de nuestra marca y organización se refiere, además de que esta aplicación les va a solventar un problema real, por lo que estarán altamente interesados en su descarga, hacer que ellos sean conscientes de sus existencia nos ayudará no sólo a que ellos hagan uso de esta herramienta, sino también que por medio de las SNS den su opinión para poder mejorarla en futuras actualizaciones, y la den a conocer a otros clientes que no son miembros del club.

Esta promoción se llevará a cabo por medio de mailing electrónico y comunicación vía sms.

Inversión en iAd de Apple

Como una medida de promoción a gran escala, y como parte de una promoción más amplia de la marca IKEA, insertaremos un video explicativo de la nueva aplicación en iAd de Apple.

Esta plataforma tiene poco tiempo de vida, pero sus resultados se están haciendo notar. Según la marca estadounidense de sopas Campbell's, sus anuncios en dicha plataforma son dos veces más recordados por el gran público que los tradicionales spots televisivos.

Además tiene como beneficio su bajo coste, que de alguna forma estaría cuantificado en 25 a 1 (Un millón de inversión en iAd, tendrían la repercusión de

25 millones en televisión)

Aunque estos datos son muy positivos, hay que ponerlos, por supuesto en cuarentena ya que están en parte financiados por Apple (el estudio realizado) aunque bien es verdad que debemos establecer la publicidad dentro de las aplicaciones y en especial en un territorio tan exclusivo como Apple como algo interesante para nuestra línea de negocio, ya que como nuestra empresa, venden un halo de exclusividad y de diseño que se acerca bastante a nuestra forma de pensar, aunque el criterio económico sea completamente diferente.

Comunicación vía SNS

Para llevar a cabo una comunicación eficiente y ecológica de la aplicación vamos a desarrollar nuestra acción mediante comunicación vía SNS y para ello debemos intentar definir un término tan actual como ese y poner en pie las razones que nos mueven para llevar a cabo la promoción por este medio y no por otro más convencional.

Provine del término anglosajón "Social Networking Service", lo que podríamos traducirlo como "servicio de red social". Se trata de servicio en línea, de una plataforma, o de un sitio web que se centra en facilitar la construcción de redes sociales.

Estas relaciones sociales se basan en, por ejemplo, compartir intereses, actividades, fondos, o las conexiones de la vida real. Un servicio de red social consiste en una representación de cada usuario (a menudo un perfil), sus vínculos sociales, y una variedad de servicios adicionales. Las redes sociales permiten a los usuarios compartir ideas, actividades, eventos e intereses dentro de sus redes individuales.

Para los investigadores de mercado que buscan centrar su producto en un target determinado, crear una opinión favorable de su producto, o simplemente darlo a conocer, la gran cantidad y variedad de redes sociales, le ofrece un medio eficiente y efectivo para obtener opiniones de los responsables de la toma de decisiones de hoy en día, la mayoría de los cuales están deseando compartir sus puntos de vista. Eso es lo que un estudio de Anderson Analytics y SPSS ha descubierto tras encuestar a los miembros de LinkedIn.

En el último estudio de Anderson Analytics y SPSS, se he podido extraer que, tomando como referencia la red social LinkedIn, el 66% de los usuarios tenía el poder de toma de decisiones o influencias sobre las decisiones de compra de su empresa. Estos mismos miembros también eran más activos en LinkedIn y tenían la mayor parte de "conexiones". Esto muestra que poseemos el potencial para llegar de modo eficiente a la fuente más rica de opiniones cualificadas, al mismo tiempo que llegan también a los "influenciadores" del grupo.

Pero además de contar con LinkedIn contamos con otras plataformas ESN (External Social Networking o Redes Sociales Externas) como por ejemplo Tuenti, MySpace y Facebook, que nos pueden ayudar tanto a dar a conocer

nuestra aplicación a los públicos que nos interesan como a crear esa opinión positiva que nos interesa, y es que la mayoría de los usuarios de internet utilizan las redes sociales y las han integrado como una parte más de su día a día, haciendo que la publicación de comentarios, actualización de estados y compartir fotos y links con los amigos sea una actividad rutinaria para millones de internautas, lo que nos proporcionará un lugar destacado, quizás no en las app stores, pero sí en la mente de los usuarios que sabrán que nuestra aplicación exista e intentarán buscarla y hacerse con ella, si logramos aparecer en estas acciones.

Además, aunque la audiencia de los social media es cada vez más amplia, los grupos de edad más jóvenes son los que tienen mayor representación en estas plataformas, además de que son los usuarios más activos y participativos. Lo que nos hace, teniendo en cuenta el perfil de producto que presenta IKEA, y aun sabiendo que nuestro público como organización es el gran público, el público de entre 25 y 35 años, público privilegiado por ser quienes necesitan especialmente un entorno dinámico y barato en sus casas, además de estar más ligados a la utilización de aplicaciones, que establecernos en este mundo como una aplicación que solventa un problema para ellos sea indispensable.

Uso ecológico de las plataformas

El término ecológico es definido como aprovechar los recursos obtenidos de la manera más eficiente posible, y está ligado, habitualmente, al cuidado del medioambiente y de la naturaleza, así como con el reciclaje.

Cuando hablamos del uso ecológico de las plataformas que utilizamos para la promoción de nuestros productos o acciones, esta definición también nos resulta satisfactoria, y es que dentro de una buena planificación de comunicación debe aportar una eficiencia de cada una de las acciones llevadas a cabo e intenta no saturar el uso de las mismas para que no pierdan efectividad.

Esto es muy importante, especialmente cuando en algunos ámbitos de estudio de la comunicación, y tras el boom de utilización de la Red, y de las SNS especialmente, como un medio publicitario, se ha registrado una saturación provocada por el trasvase de anunciantes que se montan al carro pero sin cambiar la mentalidad del “A más mensajes, más impactos” que provienen de los medios más convencionales, y que han hecho que lancen “ataques” indiscriminados buscando una posición que de esta forma nunca van a obtener. Para ello, es interesante hacer referencia a Erik Qualman, autor del libro Socialnomics, y que en una de las entrevistas que se le hacían tras la publicación de su libro respondía que “Sólo los anunciantes que aporten valor a los usuarios serán tolerados. Los días de los gritos se acabaron. Muchos de estos sitios tienen listas de anunciantes y mucha gente se preocupa de los que sus amigos compran o usan o de lo que les gusta.” Lo que hace referencia clara de que el usuario reaccionará ante la saturación publicitaria del medio y buscará sin medida “liberarse” de aquellos que se suben a la red buscando

únicamente vender su producto sin aportar nada al usuario y entorpeciendo lo que el navegante considera como su sitio sagrado.

Por todos estos motivos para que nuestra aplicación sea aceptada satisfactoriamente, debemos hacer de este uso ecológico de las plataformas nuestra seña de identidad y aprovecharlas adecuadamente.

Realizaremos acciones de promoción no invasivas, estableciéndonos de la manera más correcta posible en las app store, publicitando nuestra aplicación dentro de nuestras tiendas física en un lugar privilegiado e intentando que líderes de opinión de las RRSS y las SNS valoren positivamente esta acción como un servicio que IKEA como organización presta a sus clientes.

Además dentro de canales de comunicación que tenemos con nuestros clientes como son la página web <http://www.ikea.com> y dentro de la sección http://www.ikea.com/ms/es_ES/appsmobileApps.html estableceremos nuestra aplicación, para que aquellos asiduos a nuestras ofertas y novedades conozcan y puedan hacerse eco de la novedad.

Componentes

Antonio Ambrosio Prats
Inmaculada Postigo Dovao
Jesús de Nazaret Rengel
Borja Vázquez Salóm
Rodrigo Melero Daza

Imágenes de las exposiciones.



2.3.4

El proyecto de Innovación Docente en la asignatura

Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad.

Informe de desarrollo.

2º de Publicidad y RRPP.

Introducción

Desde evolución de las formas y procesos de la publicidad observamos desde una perspectiva diacrónica nacimiento y posterior evolución hasta hoy en día así como las diferentes etapas y modelos teóricos de la publicidad dentro de ese proceso evolutivo y la correcta implementación de esos modelos teóricos en los diferentes procesos que componen la publicidad.

Profa. Esther Simancas González.

1. Proceso de trabajo

Con motivo de la conferencia impartida por 47º Degrees, se presenta el proyecto de innovación a los alumnos y se les anima a asistir al acto. Una semana después, la del 27 de octubre, se explica la práctica para que cuenten con el tiempo suficiente para abordar el tema en profundidad. La sesión es una clase magistral, apoyada por múltiples ejemplos, en la que se da una vuelta de tuerca a las ideas aportadas en la conferencia y las vistas ya en el primer tema de la asignatura, en el que se enmarca la práctica, que versa sobre las bases del desarrollo histórico de la publicidad.

El objetivo principal del trabajo es reflexionar sobre las nuevas tendencias de la comunicación publicitaria, a partir del análisis de aplicaciones implementadas por anunciantes en el marco de su estrategia publicitaria. Esto es, nos interesan las aplicaciones como productos publicitarios en sí, y con las que las organizaciones no solo pretenden vender sus productos, sino y sobre todo, cultivar relaciones con los públicos, eje básico de las nuevas tendencias publicitarias.

Los alumnos y alumnas, organizados en grupos de cinco personas como máximo, tienen que:

1. Buscar un mínimo de 5 aplicaciones desarrolladas en el campo publicitario.
 2. Analizar y describir cada una de ellas (campana en la que se inserta, resultados obtenidos, imagen y valores que se transmiten, relación con el usuario, etc.).
 3. Reflexionar acerca de las nuevas tendencias de la publicidad actual, a partir de las conclusiones obtenidas tras el análisis de las aplicaciones.
 4. Elaborar un listado con las referencias bibliográficas consultadas, de acuerdo a lo estipulado por las normas APA.
- Tras las indicaciones, los alumnos se ponen manos a la obra; las dudas que van surgiendo las resolvemos en clases y en tutorías. Finalmente, se dedican dos sesiones más al proyecto para las presentaciones de los trabajos.

2. Conceptos, autores y herramientas empleados

Como ya se ha indicado en el apartado anterior, la práctica del proyecto de innovación se enmarca en el primer tema de Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad, asignatura en la que se aborda el estudio de la historia de la publicidad. El primer tema es introductorio: en líneas generales explica la constante evolución a la que está sujeta el fenómeno publicitario y plantea la enorme dificultad a la que nos enfrentamos cuando pretendemos definir la publicidad en un momento histórico como el actual. Establece un recorrido por las principales estrategias discursivas publicitarias para ofrecer finalmente una aproximación de las tendencias publicitarias actuales, en base los tres puntos clave que parecen estar transformando la comunicación: los nuevos modos de creación simbólica, los nuevos procesos de producción y difusión y las nuevas demandas y usos sociales.

En este marco, se introducen y manejan diversos conceptos básicos como cultura digital, interacción, involucración, prosumidor, interacción, productos de comunicación, escenarios de comunicación, etc. y para una mayor comprensión de los mismos se contrastan con aquellos que definen la publicidad tradicional: persuasión, medios masivos, mensaje cerrado, discurso lineal, etc.

La bibliografía utilizada en el tema es extensa, desde Eguizábal (1998; 2007) hasta Castells (2009) o Solana (2010), entre otros. Además, para la realización del trabajo se suben al aula virtual diferentes textos, el de Scolari aportado por Víctor Marí y de García López (2011).

3. Evaluación de los trabajos

Más que centrarme únicamente en el mejor trabajo, me gustaría hacer una pequeña reflexión sobre el grueso de trabajos presentados: de los veintiséis trabajos entregados, hay diez que destacan sobre el resto, bien porque ofrecen un enfoque interesante en el análisis de las aplicaciones, bien porque lo hacen en las conclusiones.

El resto de trabajos en su mayoría son correctos, aunque en algunos casos se antojan demasiado básicos y escasamente reflexivos, denotándose en los mismos la falta de lectura de los textos recomendados.

El trabajo que me gustaría resaltar, y que os adjunto, es el de las alumnas Carmen Alicia Fernández Suffo, Virginia Candón Sánchez, Magdalena Ibarrodo Hurtado y Nazaret Cano Palomino.

4. Valoración

Tanto el alumnado como la profesora valoran muy positivamente el proyecto y la práctica, sobre todo por la pertinencia del mismo con los objetivos y la temática de la asignatura de Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad.

El proyecto ha contribuido a dotar de actualidad una asignatura que versa sobre la historia de la publicidad y me ha ayudado a mostrar a los alumnos lo importante que es pensar el pasado y el presente para hacer el futuro, en este caso, publicitario.

La práctica ha ofrecido al alumnado una perspectiva clarificadora sobre los conceptos teóricos básicos de la asignatura y le ha permitido trabajarlos de forma dinámica.

Por otra parte, el proyecto también propició la apertura de un foro en el aula virtual que ha cosechado bastante éxito, y que fue concebido para que todos compartiéramos conocimientos y enlaces sobre las aplicaciones publicitarias en redes sociales y móviles.

Como docente, el proyecto me ha dado la oportunidad de profundizar en un tema de candente actualidad en el que estoy muy interesada.



Desde finales del siglo XX, el rápido desarrollo de los avances tecnológicos ha supuesto un cambio radical en nuestra sociedad a todos los niveles: psicológico, ideológico, en las relaciones personales, en la forma y calidad de vida, etc. Hoy en día, la mayor parte de la población dispone de un dispositivo móvil que nos mantiene conectados de manera continua en una gran red mundial.

Centrándonos en estos dos últimos años, el incremento del uso de los terminales móviles con Internet ha supuesto una auténtica revolución, pues permite a las personas realizar consultas desde cualquier lugar y en cualquier momento, comunicarse a través de mensajería instantánea, acceder a las redes sociales in situ para estar informado de lo que está ocurriendo justamente en ese momento y disponer de prácticamente cualquier aplicación que el usuario pueda imaginar en cuanto a sus gustos, intereses y necesidades.

La publicidad, en este sentido, ha aprovechado esta evolución adaptándose y ganando terreno mediante la inserción de aplicaciones con anuncios o la interacción con los consumidores, con el fin de que establezca una relación bidireccional con su público objetivo y exista una retroalimentación en la que consumidores y empresas sean tanto emisores como receptores.

Uno de los grandes avances ha sido el establecimiento del código QR (Quick Response o respuesta rápida), creado por la agencia japonesa Denso Wave en 1994, pero generalizado en España en los últimos años. Este código de barras o matriz de puntos es capaz de obtener una determinada información o contenido con el simple hecho de escanearlo en nuestro dispositivo móvil. Se encuentra disponible en todos los sistemas operativos móviles: Android, BlackBerry, iPhone, Nokia y Windows.



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Segundo Curso Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Asignatura: Evolución de las formas y procesos de la publicidad.

Profesora: Esther Simancas.

Realizado por: Carmen Alicia Fernández Suffo, Virginia Candón Sánchez, Magdalena Ibarrondo Hurtado y Nazaret Cano Palomino.

A continuación, vamos a proceder a explicar cinco aplicaciones puestas en marcha por una serie de marcas como forma de promocionarse tanto a ellas mismas como a sus productos, analizando el funcionamiento de la aplicación y el fin de la creación de ésta.

GET IT UNCENSORED

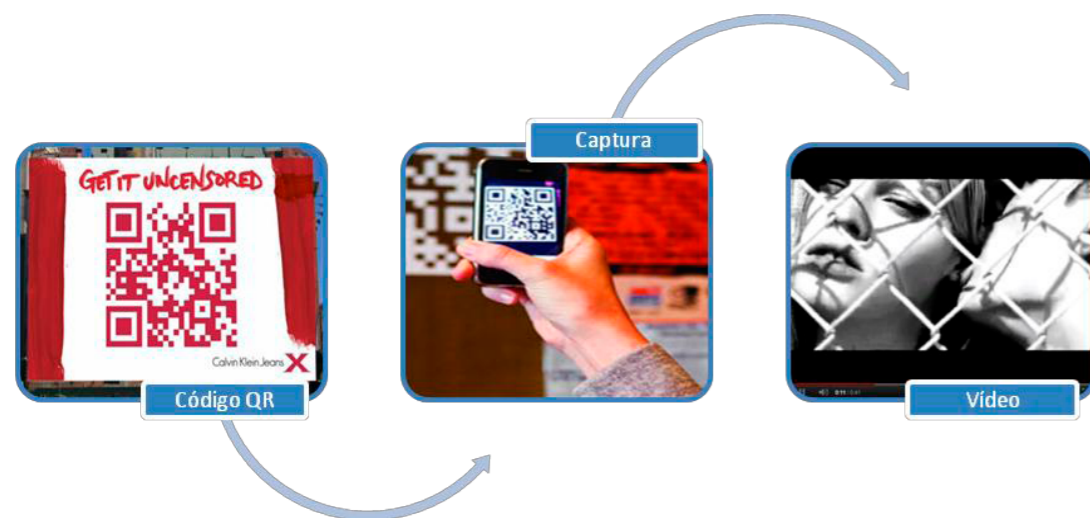
Código QR en la campaña de Calvin Klein Jeans Otoño 2010:

La marca de moda Calvin Klein utilizó este código QR estableciendo una valla publicitaria en la que aparecía en color rojo el código bajo el eslogan "Get it uncensored", es decir, Consíguelo sin censura. Estas vallas fueron colocadas en Nueva York y Los Ángeles.

El motivo de que apareciera dicho eslogan se debe a que muchos de los anuncios realizados bajo esta marca han supuesto un gran escándalo por contenido erótico, llegando a ser multados. Este anuncio supone una autocensura de la propia marca por ello no aparece la típica imagen en la que salen los modelos.

Para poder visualizar el contenido tendremos que hacer una captura del código a través de un dispositivo móvil y este nos dará acceso al contenido de información que posee dicho código QR. En este caso nos conduce a un contenido multimedia con una duración de 41 segundos. Este vídeo se encuentra en youtube y una vez visualizado los usuarios pueden compartirlo a través de Facebook o Twitter:
<http://www.youtube.com/watch?v=9TiS3hU6qeM>

Pasos a seguir para este tipo de aplicaciones con código QR:



ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA CALVIN KLEIN JEANS OTOÑO 2010:

El objetivo de esta campaña no ha sido principalmente mostrar su producto (en este caso los pantalones), sino que se ha centrado sobre todo en crear polémica y conseguir tener una difusión viral entre la sociedad.

Esta campaña ha sido realizada por la agencia de publicidad interna de Calvin Klein, se trata de la agencia neoyorkina Baron donde el cargo de director creativo está bajo Fabien Baron. Su público objetivo son los jóvenes urbanos y modernos.

Las fotografías de esta campaña fueron tomadas por Mert Alas y Marcus Piggott, se encuentran con un efecto en blanco y negro estando presente algunos tonos rojos, realizadas en un entorno urbano en el que aparecen vallas y grafitis. En concreto la sesión fue tomada en Los Ángeles.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

Esta campaña a simple vista parece simple, pero en realidad está muy bien elaborada debido a que usa numerosas estrategias para captar a su público y llamar la atención:

- Usa como figuras prototípicas a modelos destacados como: Lara Stone, Anderson Eric, Vaughan Grayson y Sid Ellisdon.
- Existencia de connotaciones sexuales y provocadoras suelen verse traducidas en un incremento de ventas, ya que muchas personas al ver el anuncio piensan que si se compran esos pantalones van a tener un mayor nivel de seducción.
- El hecho de que no aparezca la imagen nos causa intriga y por ello acudiremos a ver de qué trata ese contenido.
- La técnica de la censura tiene una doble vertiente, por un lado la marca evita que se impongan multas como ha ocurrido en otros casos y además incita a que la persona lo termine viendo por el hecho de que lo censurado o lo prohibido causa una mayor atracción en el público.
- El uso del código QR consigue en este caso una mayor expectación que si hubiesen puesto una foto.
- La marca mediante el uso de nuevas tecnologías y tendencias da una visión de estar actualizada.



“Durex Baby” es una aplicación diseñada especialmente para móviles que cuenten con el iOS, el sistema operativo de Apple. Para disfrutar de ella, los usuarios deben instalarla en sus móviles y frotar su iPhone con otro, teniendo ambos el Bluetooth encendido, para que así aparezca el bebé. Una vez ha nacido, los padres deben cuidarlo y alimentarlo como si fuera un niño de verdad.

Una vez puesta en marcha la aplicación, la única forma de que cese la labor como padres es leyendo el código QR que aparece en la caja de preservativos Durex, lo que provocará la descarga de una aplicación que colocará virtualmente un preservativo en el móvil.

El bebé funciona como un *Tamagochi*, necesita constantemente de nuestra atención y podemos cuidarlo mediante la pantalla táctil del iPhone, moviendo el dispositivo para mecerlo o consolarlo y utilizando el micrófono para interactuar con él. También permite compartirlo a través de Facebook, donde puedes señalar cuándo es el cumpleaños del bebé, cuánto tiempo tiene, cuándo “has sido padre”, etc. En el siguiente enlace encontramos el video promocional de la campaña, donde explica con detalle la aplicación: http://www.youtube.com/watch?v=_xEoqWuN1_8

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA:

Esta aplicación fue creada por la agencia danesa V+A (Villads + Ammentorp), para el festival Future Lions 2010.

Para su campaña, crean una aplicación que emplea el uso de códigos QR y propone ideas innovadoras como la creación de un bebé y el uso de tecnologías móviles como en este caso, el iPhone.

La agencia creó un video promocional sobre la aplicación bastante divertido, lo que hace que funcione bastante bien como viral. Esto hace que sea rápidamente conocido entre los usuarios de iPhone y la marca adquiera un mayor reconocimiento y con ello mayores posibilidades de publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Al ser una campaña distribuida en las redes sociales y las aplicaciones para iPhone, va dirigida a un grupo de usuarios de Apple jóvenes, especialmente del sexo masculino, que parecen menos concienciados que las mujeres a la hora de prevenir el embarazo.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA:

El objetivo de esta campaña es concienciar a su público objetivo de la necesidad de utilizar el preservativo en las relaciones sexuales, tanto para evitar embarazos como para no contraer enfermedades de transmisión sexual, centrándose principalmente en la primera razón.

Gracias a esta concienciación de la población joven, Durex pretende aumentar la venta de su producto, presentándose como una marca que se preocupa por la salud y la vida de sus consumidores, y que para ello quiere evitar la complicación que supone un embarazo no deseado.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

Esta aplicación intenta mostrar a los jóvenes lo duro que es cuidar de un bebé, más aún cuando no es buscado, sino que se produce un embarazo accidental, mostrando su producto como la solución perfecta para evitar el problema. Esto lo vemos claramente cuando al escanear el código QR de la caja de preservativos el bebé desaparece gracias al preservativo virtual que le pone al móvil. Además, cada vez que iniciemos o cerremos la aplicación aparecerá el nombre de la marca.

Podemos afirmar que esta aplicación es un claro ejemplo de nueva publicidad, ya que nos ofrece algo nuevo: la posibilidad de ser padres de forma virtual. Los usuarios eligen libremente descargarse la aplicación, es algo que le interesa especialmente y tiene un rol activo, ya que es él el que debe cuidar del bebé. Está basada en publicidad de experiencia: el usuario quiere comprobar cómo se siente siendo padre.

Con esta campaña Durex crea un mercado de ocio y entretenimiento con su marca. Para ellos cualquier cosa es susceptible a ser publicidad, incluso la idea de ser padres virtuales.



DRINKSPIRATION

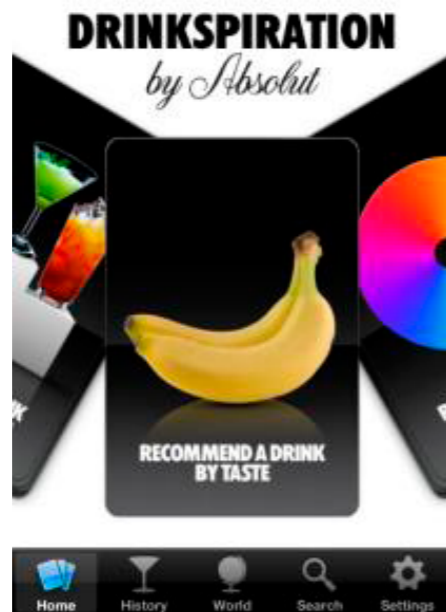
by Absolut



A continuación pasamos a hablar de la aplicación “DRINKSPIRATION” creada por Absolut y creada para Apple y Android. Esta app tiene conexión directa con Absolut Vodka, ya que promueve bebidas hechas a partir de esta marca.

“DRINKSPIRATION” es una sofisticada aplicación de bebidas gratis sin ningún tipo de coste que brinda información sobre una gran variedad de bebidas espirituosas, no solo vodka.

Se trata de una enciclopedia interactiva de recetas, que ayuda a descubrir y compartir recomendaciones personalizadas de bebidas basadas en el alcohol, sabor, aclimatación, hora del día, sensación en la barra, volumen de sonido, tendencias de bebida en tiempo real y mucho más. Además hace una búsqueda por tipo de vaso y bebidas sobre tipo de intereses como vida nocturna, tecnología, moda, viajes...entre otras cosas, haciendo que esta aplicación sea de gran utilidad, ya que nos ayuda a aprender más sobre bebidas. Además incluyen imágenes para demostrar como tendría que ser la bebida.



Nos permite llevar una historia de las bebidas que hemos probado, así como las que probaremos en un futuro. Además invita a compartir y contar las bebidas que hemos tomado en las redes sociales y de esta forma la marca es más visible en las redes por las que se mueve el consumidor.

La marca Absolut utiliza esta app como un medio de difusión de su producto, sin dejar de lado la experiencia del usuario o consumidor. De esta forma se nos da la posibilidad de crear nuestras propias bebidas pero siguiendo las recetas que nos da, de manera que si estas bebidas llevan vodka, lo más probable es queelijamos Absolut Vodka porque además de que es de la marca en cuestión, posiblemente las bebidas no sabrán igual con otra marca de vodka.

La aplicación además es visualmente atractiva, su interfaz gráfica es muy elegante y nos hace que sintamos que estamos en el mundo de la alta sociedad. Los diseñadores y desarrolladores de la aplicación, lograron capturar la esencia de sus productos incluyendo sus conceptos publicitarios que generalmente están cargados de elementos visuales y auditivos sumamente agradables.



TARGET:

DRINKSPIRATION by Absolut solo está dirigida a aquellas personas de ambos sexos con edad legal para beber y disponibilidad de iPhone, Tablet o Android.

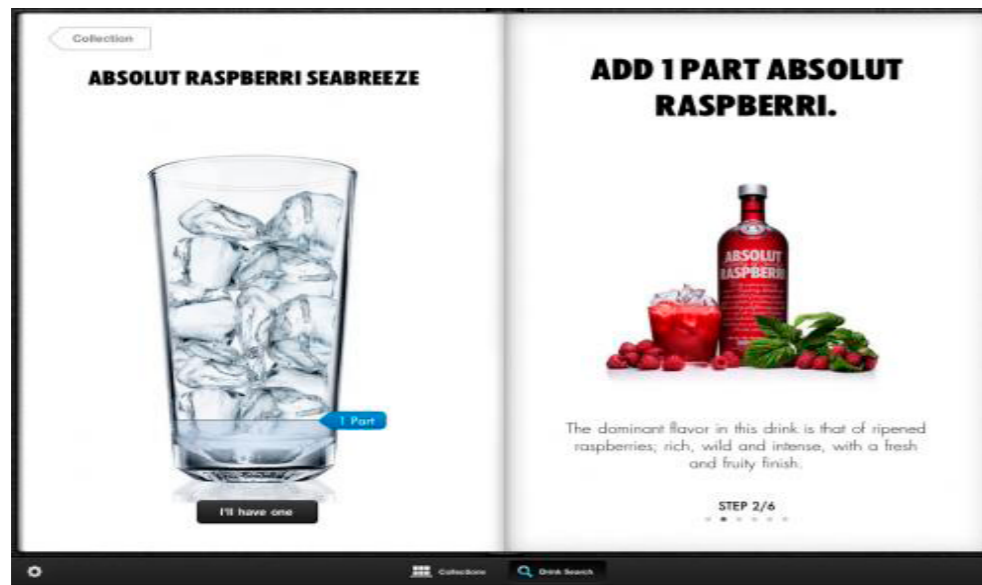
Al descargar la aplicación los usuarios deberán confirmar que tienen más de la edad permitida. Los usuarios que necesiten declarar que tienen edad legal para beber dispondrán de acceso a la aplicación, y sólo podrán compartir el contenido con otros usuarios que tengan edad suficiente para beber y que pueden disfrutar de una bebida mientras pasan el rato con sus amigos en algún pub o bar.

FORMA DE USO:

Al iniciar la aplicación nos encontramos con “colecciones de bebidas” donde encontraremos algunas como: “Celebration”, “Classics” y “Summer”. Se tratan de cocteles ideales para ciertas ocasiones.

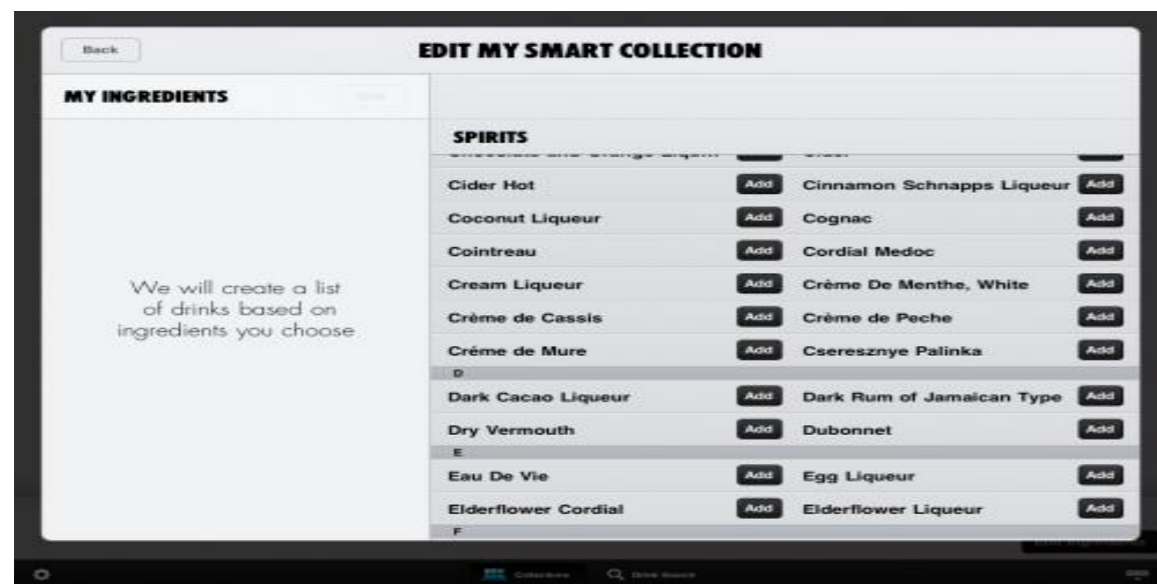
En cada una de las bebidas que nos aparezcan encontraremos dos botones: “howtomix” y “addtocollection”. Al seleccionar HowToMix se abrirá una nueva pantalla en la que se mostrara una copa vacía y ahí se irán mostrando los ingredientes, así al pasar la página encontraremos instrucciones de cómo realizar la bebida. Cada vez que pasemos de página y se agregue algo más, la copa se irá llenando, de esta manera nos muestra hasta donde tiene que llegar cada ingrediente.

Debajo de cada ingrediente encontraremos información sobre ellos, de esta forma aprendemos un poco más de cada bebida.



Al seleccionar el botón *AddToCollection* podremos guardar la bebida elegida en una “colección creada por ti”. Podemos agregar cuántas colecciones queramos, pudiendo crear una para tu cumpleaños o para Año Nuevo.

En la pantalla principal de la app, en la que encontramos nuestras colecciones, encontramos una colección llamada “*My Smart Collection*”.



Al seleccionarla en la aplicación, se nos desplegará una lista de ingredientes, divididos en secciones como *Spirits, mixers, frutas...* Cada ingrediente tiene un botón “*add*” a un lado. De manera que si, por ejemplo, disponemos en nuestra cocina de una botella en específico y de algún zumo o fruta, podemos colocarlo en la app para que nos muestre cócteles que podamos preparar con ellos.

Finalmente la app también cuenta con una opción para buscar en la parte inferior de la misma. Aquí aparecerán todos los cócteles de la app entre los que podemos buscar por palabra clave o por filtros como sabor, spirit, ocasión, tipo de vaso y habilidad necesaria para preparar el cóctel.



Dentro de las colecciones además nos encontraremos con una serie de “tarjetas visuales” que nos indican el tipo de recomendación de recetas que obtendremos si las elegimos.

Entre las opciones de recomendación encontramos:

- Bebidas sin alcohol.
- Bebidas por color.
- Bebidas en base a gustos (tecnología, viajes...).
- Bebidas en base al sabor (dulce, amargo, picante...).
- Bebidas en base a la hora del día.

Cabe mencionar que hay una tarjeta que selecciona sus bebidas en base al sonido ambiente del lugar en el que nos encontremos. *DRINKSPIRATION* usará en ese momento el micrófono interno para captar el sonido, cuando termine, nos mostrará un pequeño listado de recetas de las bebidas resultantes en el análisis del audio. Como alternativa a las “tarjetas” podemos hacer una búsqueda en el catálogo de la aplicación, así conseguimos un resultado más personalizado.

DISPOSITIVOS

Los dispositivos para los que va dirigida esta aplicación son Android, iPhone e iPad. En las tres se trata de una aplicación gratuita que tarda poco más de un minuto en descargarse y sin necesidad de tener red Wifi.

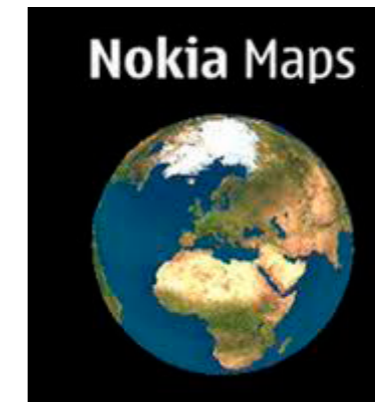
Los mensajes que encontramos en la página principal de la marca sobre los tres dispositivos son los siguientes:

- Android: “Si alguna vez te quedas sin inspiración al pedir en un bar, esta es la aplicación que necesitas: con una guía por lista de preferidos, color, estado de ánimo o tu gusto personal, que te ofrecerá sugerencias que te encantarán. ¡Salud!”
- Iphone: “Con más de 500 recetas de bebidas, nunca te quedarás sin inspiración. Perfecto para casa o para el bar. Empieza a descubrir un nuevo mundo de bebidas. ¡Salud!”
- iPad: “Si alguna vez te quedas sin inspiración al mezclar bebidas en casa, esta es la aplicación de upad para ti, no te quedarás sin ideas nunca más. Con más de 3000 recetas de bebidas con cualquier tipo de licor (o sin él) y con instrucciones para hacerlas.”

REDES SOCIALES

Al elegir una receta se mostrarán los ingredientes que debemos utilizar para elaborarla, además de una breve explicación de cómo realizarlo. Nos dan la opción de hacerlo solo, de esta manera tendremos que pulsar el botón “*I’ll have one*”. Esta acción puede ser compartida en Facebook y Twitter. Cada vez que elegimos una receta, nuestra elección se posteará automáticamente en la nube social de **Absolut**, a la cual tenemos acceso. Por tanto podemos ver lo que otras personas se están tomando alrededor del mundo gracias a la tecnología GPS que también viene incluida en la aplicación y actualizar nuestro estatus en estas plataformas sociales.

La aplicación móvil proporciona también una integración perfecta dentro de absolutdrinks.com. Al registrar una cuenta y las bebidas solicitadas dentro de nuestra aplicación móvil se crea automáticamente las listas principales en nuestro perfil. Desde absolutdrinks.com podemos descargar las etiquetas personales para integrarlas por ejemplo en nuestro blog o página web, siempre actualizadas con nuestras bebidas favoritas.



Recientemente, Nokia ha lanzado una nueva aplicación gratuita para el Marketplace llamada “Nokia Maps”, la cual consiste en un mapa callejero de cualquier ciudad que no sólo permite saber al usuario cómo desplazarse de un sitio a otro en transporte público, caminando o coche, sino también da una amplia gama de opciones como conocer lo que nos rodea, recibir consejos de los residentes del lugar y recomendaciones de guías de confianza.

Con ella, podemos localizar los mejores restaurantes, ver fotos y críticas referentes a cada establecimiento procedentes de otros usuarios Nokia, ver las referencias de guías y proveedores locales, guardar los lugares favoritos, saber las mejores rutas paso a paso para llegar a cualquier sitio, información de tráfico en tiempo real, vistas vía satélite y las líneas de transporte urbano e indicaciones para los conductores.

Incluye mapas de casi 200 países, facilitando la información para cualquier viaje, incluyendo algunos como Hong Kong o China.

Su opción de anclaje de lugares a la pantalla de inicio permite obtener rápidamente información sobre cuál es el mejor camino para llegar a casa, segúnelijamos volver andando, en coche o en autobús o tren. De esta manera, con un sencillo toque podremos saber cómo llegar desde donde estamos a nuestros lugares favoritos.

Es una aplicación intuitiva y fácil de usar, pretendiendo proporcionar esta información de forma fácil y rápida. Además, cuenta con una versión para PC o Mac en 3D, lo que nos permite gestionar y explorar el lugar desde nuestro ordenador de forma cómoda y acceder luego a la información desde nuestro Smartphone.



TARGET:

El público al que va dirigido esta campaña es bastante amplio, ya que es una aplicación que puede resultar bastante útil para cualquier usuario de Smartphone, por lo que se dirige a todos ellos en global, sin hacer distinción. Una aplicación basada en un mapa puede ser de utilidad tanto para jóvenes como para mayores, tanto como para los que quieren viajar como para los que necesiten encontrar cualquier establecimiento en su propia ciudad.

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA:

Nokia ha lanzado una serie de nuevas aplicaciones para su propio Marketplace, siendo "Nokia Maps" la última en ser lanzada. Con ello, pretende despertar el interés de la población, mostrando cómo se preocupa por hacer más fácil la vida de los consumidores de su marca, acercando las cosas más básicas que podemos utilizar cotidianamente al público.

La innovación puesta en marcha por Nokia, ha supuesto que la población se interesara en la nueva aplicación que ha creado, lo que le ha proporcionado bastante publicity, encontrando espacio en los medios de comunicación de forma gratuita.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA:

El objetivo de esta campaña es situar a Nokia de nuevo en el mercado de la innovación en cuanto a dispositivos móviles se refiere y distinguirse del resto de marcas. A pesar de ser en el pasado una de las marcas más consumidas en este mercado, actualmente se ha encontrado desplazada por otras como Apple y Samsung, por lo que esta propuesta pretende recuperar el lugar perdido y que los consumidores asocien Nokia con modernidad e innovación.

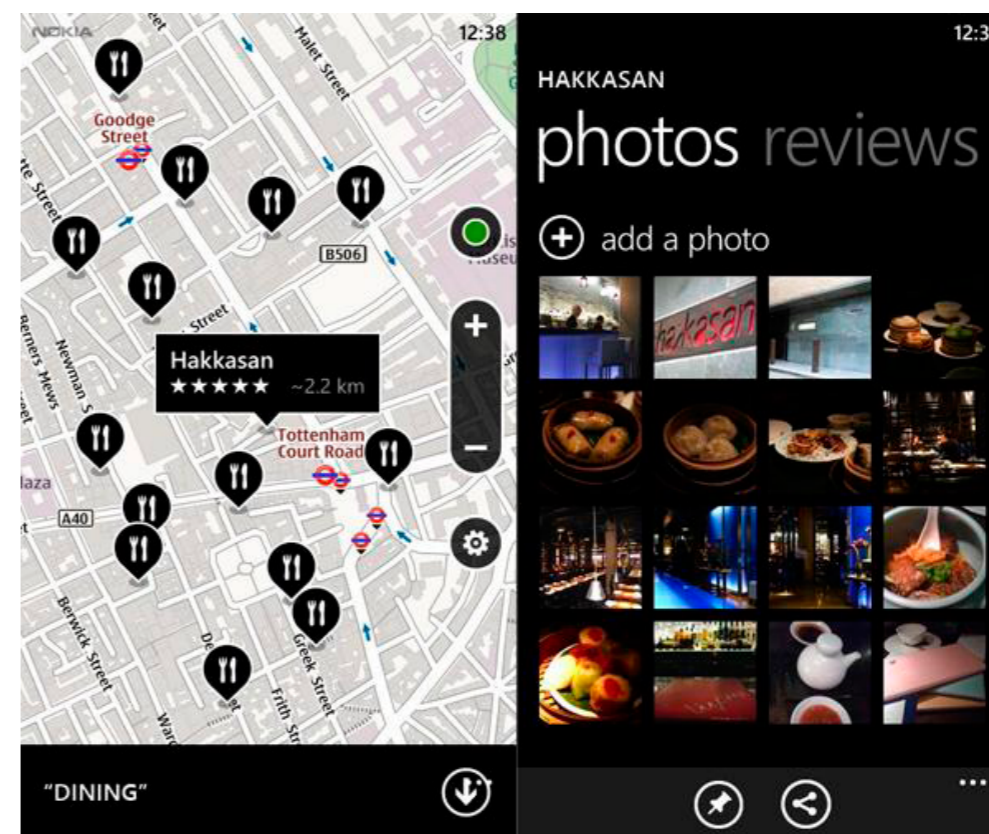
Además, pretende adquirir exclusividad con el desarrollo de aplicaciones propias como ésta, para que sus consumidores sientan que, además de las aplicaciones comunes a marcas como iPhone o Android, también tienen acceso a productos distinguidos hechos especialmente para ellos, a los que ninguna otra marca de telefonía móvil tiene acceso.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Como hemos dicho anteriormente, en los últimos años Nokia se ha visto reemplazado en el negocio de la venta de dispositivos móviles por marcas como HTC, Apple o Samsung, de manera que ha desarrollado su propio sistema operativo. Aún así, iOS y Android le ganan en consumidores. Ante esta situación ha comenzado a desarrollar aplicaciones muy prácticas y únicas, con mejoras con respecto a otras parecidas y que permiten la máxima personalización del dispositivo.

Esta novedad, ha llamado la atención de la población, por lo que no ha tenido que darse publicidad, sino que ha obtenido multitud de publicity. Además, en su página web encontramos información detallada del uso de cada una de las nuevas aplicaciones, lo que facilita una vez más el uso de éstas para sus consumidores.





“Sound Ferrari” es la primera aplicación oficial de Ferrari para la AppStore con un coste de 1’50€, en la cual podemos encontrar un garaje virtual con coches exclusivamente de dicha marca, cada uno de ellos único en su apariencia y sonido del motor.

Esta aplicación está diseñada para trasladar la experiencia de un motor GT de Maranello mediante la reproducción de copias exactas de los velocímetros de los diferentes modelos y un sonido de magnífica calidad grabado directamente de la pista de Fiorano. De esta manera, te da la posibilidad de “conducir” un Ferrari mediante los movimientos del iPhone y los controles de la pantalla.

El ruido que reproduce el motor está guardado en un archivo waw a unas revoluciones constantes, y mediante un sistema de grabación similar a un disco de vinilo, el sonido se puede reproducir a distintas velocidades.



FORMA DE USO DE SOUND FERRARI:

Para utilizar Sound Ferrari debemos iniciar la aplicación y seleccionar uno de los modelos de coche que encontramos disponible. Entonces, aparecerá un menú con distintas opciones de galería, conducción automática, conducción manual y ficha técnica. Una vez seleccionado uno de los modos de conducción, aparecerá en la pantalla un velocímetro y podremos empezar a conducir inclinando del iPhone hacia adelante para acelerar y hacia atrás para frenar, cambiando de marcha mediante la pantalla. Vemos un ejemplo en el siguiente video: <http://www.youtube.com/watch?v=A4E-nw1TrC8>

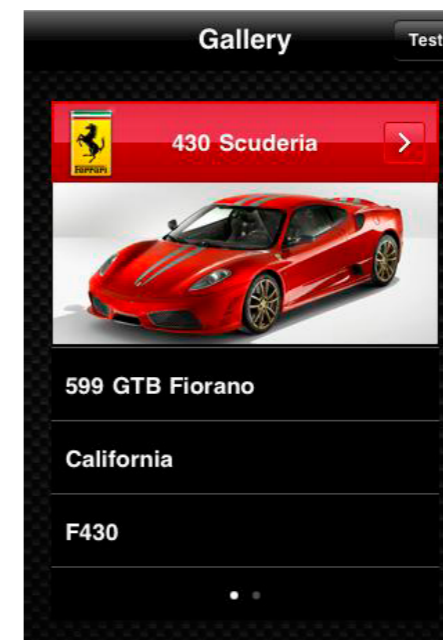
TARGET:

Esta aplicación va dirigida a todos los fans incondicionales de Ferrari, especialmente hombres, tanto jóvenes como adultos, a los que les gustaría adquirir un coche de esta marca y no pueden permitírselo. De esta manera, podemos afirmar que el público objetivo no son consumidores, sino prescriptores y admiradores de la marca.

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA:

Esta campaña está realizada para dar publicidad tanto a la marca como al producto en sí, trasladando la experiencia de conducción de un Ferrari a un público de clase media-media o media-alta. Puesto que esta marca es muy reconocida y admirada en la sociedad, no necesita anunciarse como tal, sino que crea esta aplicación para el disfrute de sus fans.

Ferrari es perfectamente consciente de que el público que va a adquirir su aplicación no es ni mucho menos un futuro comprador, pero también sabe que hay mucha gente, especialmente hombres, que ansían poder consumir uno de sus coches. De esta manera, puede poner precio a su aplicación, pues el perfil de usuarios de iPhone denota que están más dispuestos a pagar por la descarga de apps, y muchos estarán dispuestos a hacerlo por el simple hecho de escuchar cómo suena realmente sus motores.



OBJETIVO DE LA CAMPAÑA:

El objetivo final de la campaña no es la venta del producto, pues es un coche exclusivo reservado a un público con alto poder adquisitivo, sino mantener su imagen distinguida y su estatus en la sociedad. De esta manera, afianza los seguidores que ya tiene la marca y consigue sorprender a posibles nuevos admiradores de la marca, demostrando su inmejorable calidad en el mundo del motor.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Con esta aplicación, Ferrari establece un contacto más directo con el público, acercándole el producto y provocando una oleada de fascinación y admiración por parte de éste, que idealiza tanto la marca como sus coches.

De esta manera, se pone en contacto con sus fans, haciéndose una marca un poco más cercana a la sociedad, de manera que da la oportunidad de disfrutar de una marca de élite, haciendo sentirse al usuario importante para ella y que le están dando esta oportunidad en exclusiva, mejorando así la imagen que el público tiene de ella.

CONCLUSIONES DEL CAMBIO DE PUBLICIDAD TRADICIONAL A NUEVA PUBLICIDAD

En el transcurso de la realización de este trabajo, hemos observado que a diferencia de la publicidad tradicional en la que se empleaba un discurso persuasivo e intrusivo por parte de las agencias, actualmente se usa la nueva publicidad para intentar crear espacios de encuentro en los que la marca interactúe con sus públicos y no sólo haga atractivo el producto, sino también la marca. Para ello, ya no sólo utiliza estrategias basadas en argumentos racionales, amenazas o manipulaciones de la dimensión del deseo, sino que da un paso más aprovechando la oportunidad que el desarrollo de las nuevas tecnologías le ofrece. Esta diferencia es lo que Daniel Solana definiría como el yang (publicidad tradicional) y el ying (nueva publicidad), ejemplificando perfectamente la oposición de una frente a la otra.

Así, vemos como poco a poco se va abriendo paso a la nueva publicidad, con un lenguaje que va más allá de la oralidad y del texto impreso y se ubica en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital, es lo que Pierre Lévy denomina como “Superlenguaje”. Esta definición hace referencia al término reticularidad, es decir, la conexión en forma de red tejida entre todos los usuarios de Smartphones y que está presente en las aplicaciones a la hora de hacer referencia a las redes sociales y a los que interactúan con ellas. Se ha pasado, por lo tanto, de un sistema con una comunicación unidireccional a uno bidireccional en el que la marca puede establecer una retroalimentación con sus públicos.

Frente a las campañas de la publicidad tradicional dirigidas a un público generalizado, encontramos en la actualidad una gran segmentación de la nueva publicidad, que se refleja en la personalización de todas las aplicaciones, adaptándose a las necesidades de cada grupo específico de la población. De esta manera, podemos distinguir entre públicos jóvenes y adultos, femeninos y masculinos, además de tener en cuenta sus gustos, intereses, preferencias, etc. Éstos están formados por personas que no sólo se informan, sino que adoptan además un rol activo con mayor participación, involucración e interactividad, lo que favorece el rendimiento de las aplicaciones.

Todos estos cambios no son más que un reflejo de la evolución de la sociedad, en la que hemos pasado de basarnos en la productividad a tener una cultura de consumo, centrada en el placer, la comodidad y la gratificación. La publicidad no ha hecho más que adaptarse, introduciéndose en la vida de las personas de una manera cada vez más sutil e ingeniosa, creando campañas de gran impacto que llamen la atención del consumidor y se difundan viralmente, lo que se refleja en aplicaciones cada vez más innovadoras y reclamadas por el consumidor, que se siente identificado con sus marcas preferentes y comprendido por ellas gracias al gran abanico de posibilidades que proporciona la interacción.



GET IT UNCENSORED (CALVIN KLEIN):

De moda 2012 (2010, 10, junio). Lara Stone, la nueva imagen de Calvin Klein. Recuperado de <http://demoda.com.es/sobre/calvin-klein-jeans>

Marketing directo (s.f.). Si las Apps fueran campañas publicitarias... Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/si-las-apps-fueran-campanas-publicitarias%E2%80%A6>

Información sobre código QR, Lectores y generadores QR Codes (s.f.). QR Codes en la nueva campaña publicitaria de vaqueros Calvin Klein. Recuperado de <http://www.codigos-qr.com/category/publicidad-con-codigos-qr/>

Revista interactive (2010). Get it uncensored. Recuperado de <http://revista.hostingmediasoft.com/marketing-con-codigos-qr/>

NetBerry Solutions (s.f.). Códigos QR: Nuevas formas de hacer publicidad. Recuperado de <http://www.netberry.es/noticias/codigos-qr-nuevas-formas-de-hacer-publicidad/>

CASTROMIL, J. 20minutos.es (2010, 17, julio). Publicidad QR auto censurada por Calvin Klein. Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/clipset/publicidad-qr-auto-censurada-por-calvin-kein/>

MORENO ORTEGA, C. Viadeoblog (2011,6, diciembre). Códigos QR: un toque multimedia para la publicidad impresa. Recuperado de <http://blog.viadeo.com/es/2011/12/06/codigos-qr-un-toque-multimedia-para-publicidad-impresa/>

Stylelist (2012). Calvin Klein Billboards código QR. Máscara Anuncios Racy- Pero usted puede conseguirlo sin censura. Recuperado de <http://main.stylelist.com/2010/07/13/calvin-klein-digital-billboard-qr/>

Moda Ido Rogue (2012). Calvin Klein Jeans Otoño 2012 Campaña Lara Stone por Mert & Marcus. Recuperado de <http://fashiongonerogue.com/calvin-klein-jeans-fall-2010-campaign-lara-stone-mert-marcus/>

E. Tener Clase. (2010, 2, agosto). Calvin Klein Jeans, Campaña otoño-invierno 2010/11. Recuperado de <http://www.tenerclase.com/calvin-klein-jeans-campana-otono-invierno-2010-2011/>

DUREX BABY:

Dratwa, S. (2010, 02, 06). Durex: Baby campaign on Iphone. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=_xEoqWuN1_8

Belart, B. (2010, 06, 06). Bel Belart. Recuperado de <http://beltzane.tumblr.com/post/670181881/durex-baby-durex-ha-parido-una-nueva-campana-que>

Pedro, J. (2010, 02, 06). El bebe virtual de Durex: Openads. Recuperado de <http://www.openads.es/el-bebe-virtual-de-durex/>

Códigos QR (2010, 16, 06). Códigos QR en una nueva campaña de preservativos DUREX. Recuperado de <http://www.codigos-qr.com/2010/06/16/codigos-qr-en-una-nueva-campana-de-preservativos-durex/>

Blog de Salud (2011, 15, 03). Farmacia Internacional. Recuperado de <http://farmaciainternacional.wordpress.com/2011/03/15/durex-baby-app-durex-para-el-iphone/>

DRINKSPIRATION (ABSOLUT):

Catpow3r (2011, 15, Septiembre). Drinkspiration, una app que te enseña a preparar cócteles. Recuperado de <http://www.entermedia.mx/2011/12/drinkspiration-una-app-te-enseña-preparar-cocteles/>

Boro, J (2009, 24, Julio). "Drinspiration": La integración social y tecnológica de ABSOLUT. Recuperado de <http://lasblogenpunto.blogspot.com.es/2009/07/drinkspiration-la-integracion-social-y.html>

Absolut (s.f.). Absolut Drinks. Recuperado de <http://www.absolutdrinks.com/es/drinkspiration/>

Imágenes de las exposiciones.

NOKIA:

Nokia (s.f.). Aplicaciones. Recuperado de http://www.nokia.com/es-es/apps/nokia/?cid=ncomexpserv-fw-src-na-appsnokia_na-nokia-google-es-es-app_nov_423

Nokia (s.f.). Nokia Mapas. Recuperado de <http://www.nokia.com/es-es/apps/nokia/nokia-maps/>

FERRARI:

Ferrari (s.f.). Sonido Ferrari: app iPhone. Recuperado de http://www.ferrari.com/spanish/community/app_iphone/pages/ferrari_sound.aspx

Apple (2011, 28, Septiembre). Ferrari Sound: de Ferrari. Recuperado de <https://itunes.apple.com/es/app/ferrari-sound/id337622060?mt=8>

Yellowwheelsdotcom (2010, 09, Enero). Official Ferrari engine sounds iPhone app. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=A4E-nw1TtC8>





2.3.5

El proyecto de Innovación Docente en la asignatura

Planificación de medios y soportes.

Informe de desarrollo.

2º de Publicidad y RRPP.

Introducción

Desde planificación de medios y soportes afrontamos uno de los pilares básicos sobre los que se sustenta la publicidad. Nos familiarizamos con conceptos clave como público objetivo, medios publicitarios, audiencias... y la importancia del plan de medios, en el éxito de una campaña publicitaria.

Abordaremos desde esta perspectiva la publicidad en las aplicaciones móviles y la segmentación según sistemas operativos, públicos y tipos diferentes de publicidad móvil según las necesidades del anunciante.

Prof. José Berenguel Fernández.

1. Proceso de trabajo

El proceso se inicia con el planteamiento inicial del proyecto de innovación docente “Aplicaciones (Apps), redes sociales y comunicación móvil en el campo de la publicidad y de las relaciones públicas”. Se introduce el tema de manera general y se argumenta su pertinencia en atención a criterios de actualidad y aplicabilidad en el sector publicitario en general. Particularmente se destaca cómo puede contribuir en su formación.

Una vez despertada su atención, se invita al alumnado a la conferencia que titula este proyecto: “Aplicaciones (Apps) redes sociales y comunicación móvil en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas”, a cargo de la empresa 47º. En la charla se abordaron las necesidades de una empresa relacionadas al mundo de las aplicaciones móviles y los medios para promocionar y lanzar una aplicación móvil. La charla abre nuevas perspectivas, y algunas dudas a los alumnos, cuestiones que sirven para aclarar conceptos en clases sucesivas y dinamizar así la asignatura.

Siguiendo esta línea, leemos en clases sucesivas y diversas noticias del sector (sobre publicidad en redes sociales, tecnología NFC, acciones de marketing interactivo,...) que sirven para “cebar” el tema y su interés.

Una vez avanzados ciertos contenidos de la asignatura (sobre todo los relacionados con el estudio de los medios convencionales y sus características) el profesor realizó una aproximación a algunos conceptos fundamentales vinculados a la investigación y planificación de medios interactivos.

(interactividad, digitalización, prosumer, segmentación, nuevos medios, investigación de medios, ...) aportando además documentación complementaria sobre el tema (texto de Scolari, conceptos teóricos) y específica (texto de Alfons Cornella sobre “Ibicuidad”).

Posteriormente se vinculó el proyecto a la asignatura de “Planificación de medios y soportes” utilizando como punto de anclaje el estudio de aplicaciones, redes sociales y comunicación móvil como medios publicitarios y se plantearon las líneas maestras de los futuros trabajos. Trabajos en los que los alumnos pudieron elegir el tema dentro de esos epígrafes y en relación directa con su utilidad, justificación e investigación como posibles medios y soportes publicitarios.

En la medida que los alumnos iban introduciéndose en su labor, el planteamiento del trabajo se repitió en dos ocasiones más, ampliando y detallando la información

que ellos demandaban. Como quiera que algunos de ellos necesitaban un esquema de trabajo, se les aportó una línea de trabajo al uso en investigación de medios: estructura del medio, características, formas de contratación y formatos, y naturaleza de los anunciantes.

Los alumnos trabajaron en grupos de entre 4 y 6 personas y fueron supervisados y asesorados por el profesor tanto en clase como en tutorías. Finalmente, hicieron entrega de su trabajo y se estipularon dos días para su presentación y exposición, en el transcurso de los cuales recibieron comentarios enriquecedores de sus compañeros y del profesor.

2. Mejor trabajo

Los alumnos han realizado trabajos de diferente temática: Youtube, Spotify, Skype, Draw Something, LinkedIn, Twitter, Facebook, tecnología NFC...

Por su coherencia formal y madurez en la reflexión se selecciona el trabajo:

“Las aplicaciones móviles: el futuro de la publicidad”, cuyos autores son el

grupo compuesto por Inmaculada Postigo Dovaio, Jesús de Nazaret Rengel García, Borja Vazquez Salom, Rodrigo Melero Daza y Antonio Ambrosio Prats. Realizan un estudio concienzudo y muy aplicado sobre las aplicaciones móviles detallando cuestiones como: qué nos interesa de esa publicidad, cuál es su audiencia o cuáles son sus formatos y la mejor manera de rentabilizarlos.

3. Valoración del alumnado

Para la valoración de los alumnos, construimos una ficha con los siguientes

ítems:

- Proyecto: ¿Qué hemos hecho? y ¿Por qué?
- Proceso de trabajo, metodología: ¿Cómo lo hemos hecho?
- Conceptos teóricos relacionados . Definición y justificación de esa relación.
- Conclusiones. Valoración del proyecto. ¿Qué nos ha aportado? ¿Qué hemos

aprendido? Nuestro trabajo , la puesta en común, el resto de trabajos....

Cada grupo contestó a las diferentes preguntas y la información obtenida es lo suficientemente exhaustiva como para utilizarla en un informe de mayor calado. La impresión generalizada es de calificar la experiencia como muy interesante y pertinente para la asignatura y su formación, destacando la actualidad del tema y lo provechosa que resultó la sesión final de puesta en común.

Con ánimo más cualitativo que cuantitativo, destaco algunas de las impresiones más generalizadas entre el alumnado:

LAS APLICACIONES MÓVILES

el futuro de la publicidad

“Con este trabajo hemos profundizado en el mundo de la comunicación móvil como medio publicitario y nos ha servido para descubrir nuevas líneas de marketing”. “Hemos descubierto campañas muy innovadoras que nos han servido para abrir nuestro campo publicitario y a la vez investigar sobre nuevas tecnologías”. “Además queríamos aprender algo más de lo que sabíamos, investigando sobre un tema que desconocíamos por completo, dando una visión innovadora a la práctica”. “En nuestra opinión ha sido un trabajo muy interesante y llevadero de realizar, al tratarse de una temática que está a la

orden del día en nuestra futura profesión y en un soporte que adquiere más importancia cada día”. “En cuanto a la puesta en común, nos pareció muy interesante poder conocer el funcionamiento publicitario de las aplicaciones de nuestros compañeros, por tanto, con las diferentes exposiciones pudimos conocer cómo trabajan los espacios publicitarios, otros medios o soportes, cosa que desconocíamos hasta entonces”.

4. Valoración del profesor

Absolutamente positiva. Hemos conseguido:

- Dinamizar la asignatura “Planificación de medios y soportes”.
- Adentrarnos en los medios interactivos y provocar temas de debate.
- Favorecer la comunicación alumno-profesor y alumnos-alumnos.
- Conocer detalladamente algunas de las aplicaciones móviles más utilizadas.
- Incrementar el nivel reflexivo, expositivo y de conocimiento de los alumnos y , por tanto, mejorar su madurez intelectual.

Introducción.

Con el auge de Internet móvil, y los smartphones con las apps se convierten, en un medio para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de vista de marketing. Ofrecen un importante servicio de valor añadido al usuario, además de ser en ocasiones soportes publicitarios para terceros.

Las apps tienen como finalidad el cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, y por ello, es el vehículo más directo para estrategias de marketing dirigido, usando los criterios de segmentación exigentes.

El consumidor móvil quiere que las marcas le faciliten sus decisiones de compra, por ello, hacerse un hueco en el móvil (y así en la vida) de un consumidor a través de una app, ofrece a la marca la posibilidad de crear una relación de engagement.

Estos consumidores tienen necesidades emocionales con su móvil, y las apps están ahí para ayudarles en la consecución de esas necesidades, que son las siguientes:

Experiencia: los usuarios buscan nuevas experiencias y las apps son el camino para proporcionarles esas experiencias enriquecedoras e interactivas.

Independencia: Los teléfonos móviles ofrecen la posibilidad de realizar diferentes actividades, “Como y cuando el cliente quiera”. Así estos se sienten libres, se sienten dueños de su tiempo.

Comodidad: antes los usuarios utilizaban su tiempo en ahorrar dinero, ahora lo invierten en ahorrar tiempo.

Relevancia: los usuarios agradecen la publicidad si es algo que les interesa, una promoción cercana a su ubicación, o si es de una de sus marcas.

Transparencia: Es uso de la red para buscar, comparar y leer opiniones de otros consumidores es una de las grandes posibilidades de este soporte.

Las redes sociales, los chats y los sistemas de geolocalización son los principales usos que se hacen con el móvil. En el futuro, el teléfono móvil se convertirá en una de las herramientas indispensables para nuestra vida, y las apps estarán ahí para hacer que el uso de esta herramienta, sea más fácil, más usable.

Características de las aplicaciones móviles

Las apps o aplicaciones son pequeños programas informáticos que pueden descargarse e instalarse en dispositivos móviles, permiten a los usuarios ejecutar algunas tareas desde el teléfono, y proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en Internet.

Suelen ser más dinámicas que los programas tradicionales y algunas dependen de Internet para funcionar, como por ejemplo las asociadas a Facebook o Twitter, noticias o el estado del tiempo.

La instalación es instantánea, con solo hacer un par de clics puedes descargarlas y empezar a utilizarlas. Al ser más pequeñas y específicas, es raro que ocupen más de unos pocos MB, y su uso suele limitarse a algo muy concreto, es decir, no tienen decenas de opciones distintas como muchos programas clásicos. Estas pueden ser juegos, geolocalizadores, herramientas para redes sociales, utilidades para fotos, vídeos o música, etc...

Están disponibles principalmente en tiendas virtuales, se suelen incluir en los teléfonos y tablets una opción que da acceso directo a ellas. Dentro de estas se separa de forma clara las aplicaciones gratis y de pago, y se agrupan en categorías para que resulte más fácil buscar las que prefieras e incluyen listas con las más populares.

Hay dos tipos de apps:

- Las Nativas, las cuales están creadas para un cierto sistema operativo (SO), es decir, tu dispositivo debe tener ese SO para que puedas instalarlas en él. También se debe tener en cuenta la versión del SO, una aplicación diseñada para una versión moderna de Android, por ejemplo, puede no funcionar en un dispositivo que tenga una más antigua.
- Las Web, que se instalan y/o ejecutan en el navegador de Internet, a veces como un plugin, y su ventaja es poder usarlas en cualquier dispositivo con navegador, sin importar el SO que utilice.

Por qué nos interesa este tipo de publicidad.

La penetración de smartphones ya alcanza a más de la mitad de la población móvil y las aplicaciones se han convertido en un elemento decisivo no sólo a la hora de decidir la compra de un dispositivo móvil, sino también de la experiencia y el uso que se hace del mismo.

Además la entrada en Internet y el uso de buscadores desde estos dispositivos se ha incrementado exponencialmente y seguirá haciéndolo en un futuro cercano. Y una gran parte de las aplicaciones de las webs que más usuarios ostentan como Facebook o Twitter son de las más descargadas y usadas.

Podemos segmentar los públicos no sólo por las aplicaciones utilizadas sino también sacar unas características comunes por el sistema operativo que usan

En el último estudio realizado por la agencia de análisis de mercado TNS, se determina que más de seis mil millones de personas disponen de teléfono móvil en el mundo.

Este estudio, llamado "Mobil Life" en su séptima publicación, revela que en España el 99% de la población entre 16 y 60 años es usuario de teléfono móvil y se alcanza el 49% cuando nos referimos a smartphones, siendo un porcentaje inferior, 30%, cuando visualizamos el mercado mundial.

Si centramos nuestra visión en los usuarios de entre 22 y 30 años, nos percatamos que el índice de uso es mayor, cercano al 65%.

Se está sufriendo según este estudio una modificación de las costumbres de uso del teléfono móvil que ha pasado de utilizarse para hacer llamadas o enviar sms al uso masivo de aplicaciones. En este último año se ha pasado de utilizar las referentes a redes sociales del 29% al 45%, y el 53% de los usuarios utiliza chats para comunicarse.

Como se contrata esa publicidad.

El uso de teléfonos móviles de última generación que en los últimos años se ha producido en España, y el alto índice de uso de las tarifas de datos, cada vez se hace más interesante que nuestro negocio se publicite mediante campañas de anuncios especialmente diseñadas para este canal.

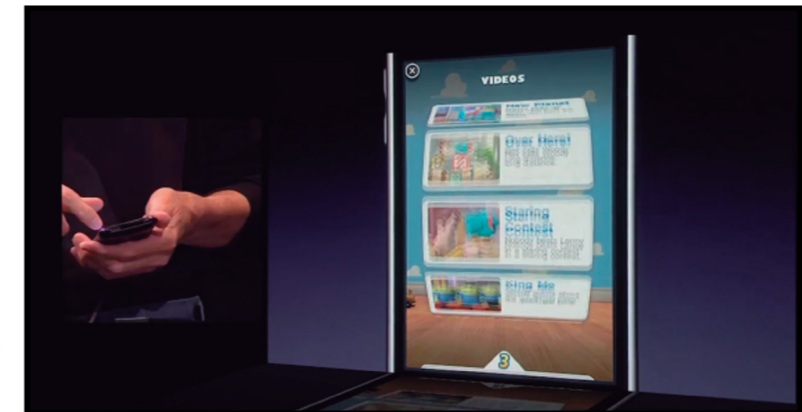
Poco a poco, aparecen empresas que desarrollan su actividad comercial ofreciendo la contratación de este tipo de anuncios, de manera que se muestren de forma específica cuando el usuario realiza una búsqueda mediante su Smartphone, o cuando hace uso de alguna de las aplicaciones que tiene instaladas.

IOS

Actualmente, lo normal es que las aplicaciones gratuitas en la appstore contengan algún banner de publicidad. Suelen ser banners feos y molestos en los que cuando clicamos, nos sacan de la aplicación y nos llevan a la página del producto o servicio anunciado. Eso hace que nunca cliquemos en esos banners. La plataforma que servía ese tipo de anuncios era, controlada por Google.

Como en todo lo que se propone Apple, iAd es una revolución en el modelo de publicidad móvil actual. Con este método en IOS los anuncios serán más interactivos y funcionales. Según Jobs, iAd es emoción + interactividad.

Utilizando HTML5 (lenguaje en la que Apple está apostando fuertemente, para horror de Adobe y de su Flash), los anuncios serán una puerta a un mundo de servicios y contenidos integrados en la aplicación que estemos utilizando. Por ejemplo. Estás utilizando una aplicación sobre cine y te sale un banner sobre el último estreno de la cartelera. Si haces click en ese banner, tendrás acceso al trailer de la película, a los horarios para la ciudad en la que te encuentras, podrás comprar tu entrada y saber que cine tienes más cerca para ir a verla o participar en algún sorteo instantáneo...



Todo eso sin salir de la aplicación en la que estamos

Apple estima que muy pronto se alcanzarán los 1000 millones (sí, ¡un billón!) de anuncios por día en los apps. Una audiencia que pocos medios son capaces de igualar. Y lo más importante: Ofreciendo al usuario una experiencia, no sólo un mensaje. Además, el 60% de los beneficios obtenidos con esos anuncios irán para el desarrollador de la aplicación, un dato importantísimo, pues, además de ser un enorme incentivo para que empiecen a utilizar la plataforma de publicidad de apple en sus aplicaciones, en mi opinión, hará que empecemos a tener cada vez más y más apps gratuitas.

Y es que iAd pretende no ser intrusiva. Los anuncios estarán dentro de la propia aplicación y permitirán al usuario acceder a todo su contenido sin tener que abandonar la misma, pudiendo volver a ella en cualquier momento.

Apple supervisa los anuncios, lo que puede provocar cierta desconfianza para los anunciantes. Pero el motivo no es ni más ni menos garantizar buena publicidad, claro que esto es algo objetivo. De todas formas, esperan no tener que ir más allá de ligeros toques de atención para los que no sean aptos.

Android:

Google enfoca sus dos grandes apuestas de publicidad móvil a un sistema autoservicio más asequible para pequeños negocios: con Adwords Mobile, ofrece publicidad tanto en las búsquedas como en la versión móvil de los sitios web, y AdMob cuenta con la posibilidad añadida de mostrar nuestros anuncios en aplicaciones tanto Android como iOS, por tanto, la empresa del buscador intenta facilitar a cualquier interesado en contratar anuncios móviles.

Otras:

También existen otras compañías más pequeñas que han decidido enfocar sus servicios a los anuncios en Smartphones y tablets. Muestra de ello son Mad maker, un sistema que permite crear un anuncio con imágenes, texto, animaciones o video en tan sólo 5 pasos, y publicarlo de forma sencilla; y ADPV, un marketplace que permite elegir entre decenas de aplicaciones o sitios móviles donde insertar tu publicidad.

Ventajas e inconvenientes de las aplicaciones

Ventajas:

- Como soporte posee muchas posibilidades dado que tiene un gran número de formatos para poder publicitarse, siendo los más interesantes el banner, los mensajes promocionales, o las actividades multimedia con compensación.
- Con el estudio adecuado de las aplicaciones y teniendo claro el target al que la organización quiere dirigirse, se puede utilizar para llegar al mismo sin desperdiciar numerosos impactos como puede acaecer con Medios de Comunicación Masivos.
- La relación precio/impacto lo hace portador de una buena rentabilidad puesto que su precio es relativamente bajo y todos los impactos que realiza son provechosos.
- Se puede realizar publicidad dentro de una aplicación ya creada y que tenga gran éxito, o se puede crear una nueva aplicación propia de la organización/ marca que ayude a crear-fomentar-modificar la imagen de marca y que se dirija exclusivamente a quien ya conoce a la organización.

- Usuarios de todas las edades tienen apps descargadas en el móvil, pero especialmente aquellos que tienen entre 23 y 45 años. Además, los ingresos medios del hogar de un usuario de aplicaciones suelen ser de más de 12.000 Euros. Por lo que son receptivos ante la publicidad en las aplicaciones gratuitas.

Inconvenientes:

- Existe un gran número de sistemas operativos diferentes por lo que en ocasiones crear una app que llegue a un gran número de personas con características diferentes es complicado.
- Sobresaturación de apps. Por lo que es complicado en ocasiones hacer visible tu aplicación publicitaria. Así mismo si te publicitas en una aplicación ya existente, hay que determinar adecuadamente el ciclo de vida de las aplicaciones puesto que en ocasiones estas pueden perder el interés del público súbitamente.
- En ocasiones los targets a los que podemos dirigirnos en una sola aplicación son demasiado pequeños (microtarget) por lo que se deben combinar las campañas en distintas apps.
- Es necesario tener un conocimiento amplio de las apps así como realizar una buena investigación para conocer cual de todas es la más indicada, especialmente con la proliferación de las aplicaciones.
- La mayor audiencia posible que se puede alcanzar con una aplicación no llega al 40% que, aunque puede parecer una cifra aceptable, está muy lejos del número de usuarios que regularmente comprueban su correo electrónico o buscan en Google a través de un dispositivo móvil.

Que tipo de publicidad hay en el móvil

Este tipo de publicidad se divide en 6 grandes formatos de advertisement:

• El Banner:

De todos sus hermanos es el más antiguo, ya que ha sido difundido sin piedad por la mayoría de páginas con algún tipo de publicidad en internet y vuelve con fuerza a esta nueva plataforma que son las apps, debido a su gran éxito y ser el medio más reconocido de esta nueva publicidad.

El banner en muchos casos suele ser intrusivo y molesto pero su gran uso ha hecho que acabemos adaptándonos a sus apariciones a modo de guerrilla. Suele ser una cartela, últimamente multimedia que clickando en ella nos enlaza rápidamente al producto o servicio que anuncia.



En las apps suele estar ligado al concepto freemium. Este concepto se refiere a que el diseñador nos muestra una demo de su producto gratuitamente a cambio de soportar algún que otro advertisement dentro de la hermana pequeña de app. Siendo la hermana mayor la misma app optimizada y sin publicidad, pero eso sí a cambio de un pequeño incentivo económico.

1. SMS/Mensajes Promocionados:

Los mensajes promocionados aparecen en las aplicaciones móviles de los teléfonos que usen los sistemas operativos iOS, de Apple, y Android, de Google.

Esto permitirá a los avisadores segmentar a su público según la plataforma móvil que utilizan. Los tweets promocionados o publicitarios mostrarán mensajes de aquellas marcas que los usuarios sigan o que les podrían interesar, tal como sucede en la versión web de la red social de microblogueo, y desaparecen de la línea de tiempo a medida que bajan, no quedarán fijos en la pantalla.

1.2. Actividades Multimedia con compensación:

Esto se refiere a que dentro de la app que se esté usando, ya sea un juego o un reproductor de música...

Uno pueda conseguir extras viendo o consumiendo material multimedia que se pone al alcance del consumidor y este es el que tiene la capacidad de optar a verlo si le interesa o no teniendo una pequeña recompensa dentro de la app. Evitando de esta manera la publicidad invasiva.

1.3. Realidad Aumentada:

Este nuevo método de publicidad tiene grandes ventajas para el usuario ya que a través del móvil puede ver como los puntos más interesantes de la ciudad que está visitando, o del producto que está a punto de consumir. Siendo una grata herramienta informativa, a parte de una gran plataforma publicitaria, a modo de unas páginas amarillas con las que se puede interactuar.

1.4. Códigos QR:

Son aquellos que a modo de códigos de barras cuadrículados, nos enlaza con la información que deseamos haciendo una sencilla foto con el móvil a este código cuadrículado.

1.5. Tecnología NFC:

Tecnología recientemente desarrollada, con escaso consumo aún, pues es una tecnología que le queda al menos una par de años para poder sacarle todo el partido. Esta tecnología se basa en una transmisión de datos instantánea al pasar el móvil a menos de 20 cm. Ya sea con otros móviles o con una estación especializada.

Normas Implícitas:

Una norma básica y primordial, que no debe quedarse sin mencionar y resaltar, y es que en una aplicación de pago no debe introducirse nunca publicidad, ya que esto crea un profundo rechazo, no sólo hacia la app, si no también hacia la marca publicitada. Lo único que se consigue con este tipo de publicidad es el descontento del posible consumidor.

Perfil de audiencia, ¿a que audiencia se dirige?

La audiencia a la que se dirigen las Apps, es muy amplia pues los usuarios de Smartphone abarcan edades desde los 16 hasta los 60 años siendo el segmento más desarrollado el de los 22 a los 35 años.

Esta audiencia, es una audiencia demasiado amplia, por lo que para definir los diversos tipos de públicos a los que se dirigen estas campañas deberemos utilizar la segmentación.

La segmentación básica que se ha venido realizando hasta ahora, es la que se regía por tipo de dispositivo. Así podremos segmentar el mercado al que nos dirigimos de la siguiente forma:

I-phone:

Según Localytics los usuarios son más fieles a las aplicaciones: esto es así ya que no cualquier aplicación pasa las aceptaciones propuestas por la marca, y todas y cada una de las aplicaciones que allí encontramos han pasado un control de calidad, una calidad abalada por la marca.

Potencian la exclusividad y hacen llamada de marca: los usuarios de i-phone se sienten orgullosos de la marca, y de la exclusividad a la que esta hace referencia. Es por ello, por lo que son usuarios más exigentes conforme a aplicaciones.

Un target más femenino y más derrochador:

La moda, la exclusividad, estar a la última, son conceptos bandera de la mayoría de las mujeres. Es un target de entre 30 y 40 años, con un trabajo bien posicionado, y a los que no les importa pagar por una aplicación, si esta es lo que buscan.



Android Market

al ser un sistema menos exclusivo que i-phone y más asequible, el sistema Android suma cada día más de 850.000 usuarios nuevos.

Aplicaciones reembolsables hacen al usuario más curioso: esto es así ya que existe una gran oferta de aplicaciones, y si hay que pagar por ella un módico precio, al consumidor le parecerá de mejor calidad frente a las que son gratuitas.

En google Play, hay un 30% más de aplicaciones gratuitas que en App Store. Esto es debido a que es más fácil pasar los controles de calidad de Android Market.

Un target más masculino y ahorrador, es estadística mente el perfil de los consumidores de Android Market, están dispuestos a pagar si el precio no es muy elevado y la aplicación les resulta muy interesante.

Windows Phone

- Nuevo mercado con nuevas oportunidades para destacar
- Microsoft es un monstruo a nivel mundial, sobre todo en países en expansión como India o China
- Saben que llegan tarde y contrarrestan en inversión

Blackberry

- Usuarios de un sector profesional muy ajustado. Usuarios de negocios con un poder adquisitivo alto.
- Pros y contras del Qwerty
- Usuarios prácticos
- Gigante herido

Dada la importancia de la segmentación en lo que a publicidad se refiere, la geolocalización es una forma de segmentar que esta ganando terreno a otros tipos de segmentación en lo que a publicidad digital se refiere. La geolocalización puede ser la clave para la segmentación en una zona determinada del planeta. Gracias a ella Podemos tener información más específica sobre en qué países o ciudades tenemos más seguidores y de ahí podemos deducir sus horarios de presencia en Internet y su idioma. Este novedoso sistema de segmentación propiciado por el desarrollo de los sistemas gps y de localización, permite seleccionar a quien, donde y cuando enviar publicidad directa.

La forma más tradicional de segmentar el mercado es la sociodemográfica, en ella se definen diferentes variables como pueden ser la edad, el sexo, religión etc. aunque esta segmentación a veces puede ser excluyente. Para una correcta segmentación del mercado se deberían utilizar varias de estas formas, así se conseguirá encontrar un público mas homogéneo al que ofrecer nuestra APP.

La última forma de segmentación que podríamos mencionar es la segmentación por tipología, esta segmentación en el campo de las APP la podríamos definir con diferentes perfiles de consumidores claramente definidos. Tendríamos "el predicador" descarga todas las APPs que se cruzan en su camino y las recomienda o no, otro tipo de perfil sería el ejecutivo que desargará Apps que le faciliten su trabajo. El "gamer" descarga mayormente juegos. El comprador compulsivo que prefiere las aplicaciones de pago por que le dan más confianza, el dinero no es para el un problema. Otra tipología sería el comprador practico, o el funcionalista desenganchado.

Soporte y sus posibilidades.

La publicidad móvil da a las marcas la oportunidad de alcanzar a los consumidores a un nivel más personal que cualquier otro tipo de anuncios. Crear experiencias inmersivas y entretenidas para atraer la atención del consumidor es esencial para las compañías que quieran sacar provecho del masivo aumento del uso de aplicaciones.

Con el auge del uso de smartphones, la publicidad en el móvil de ha convertido en un soporte publicitario magnifico. En el desarrollo de esta nueva forma de publicitarse, entran en juego las APPs que pueden ser de tipo promocional de alguna marca o producto convirtiéndose así en la publicidad en si misma, o de contenido publicitario dentro de la misma: banners, promociones, etc. Convirtiéndose así en un soporte en si mismo para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de vista de marketing. Ofrecen un importante servicio de valor añadido al usuario intentando cubrir alguna de sus necesidades, y en ocasiones puede ser además un soporte publicitario para terceros.

Las APPs publicitarias tienen como finalidad el cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, estas necesidades pueden ser de diversa índole como nuevas experiencias, libertad para su uso, facilidades de compra, de localización, de entretenimiento, etc. Si la organización que se quiere publicitar apuesta por cubrir una de estas necesidades en su aplicación publicitaria o promocional, conseguirá ser el vehículo más directo para estrategias de marketing dirigido, y usando los criterios de segmentación exigidos veremos como el uso de estas tiene una amplia visión de futuro.

Una de las posibilidades que nos ofrece este soporte, es la facilidad con la que se accede a estos contenidos, pues las aplicaciones se encuentran instaladas en nuestros móviles, por lo que podremos acceder a ellas de forma rápida y en cualquier momento. Esto conjugado con la vinculación a una pagina web nos proporcionara una combinación excelente para llegar a nuestro publico objetivo. Desde la web se puede dar a conocer la APP y descargarla directamente mediante un código bidi.

Las APPs son un universo increíble en el que hay más posibilidades que en la web, como geoposicionamiento, realidad aumentada, lectores de códigos BIDI, 3D, material residente en tu móvil para que cargue rápido, videojuegos, etc. Si conseguimos crear una aplicación que ayude a los públicos a realizar alguna de estas acciones, el usuario buscara esta nueva forma publicitaria, para descargarla y que forme parte de su lista de aplicaciones.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de las aplicaciones móviles, tiene una duración de uso de unos 15 días, a partir de aquí muchas de ellas son borradas o dejan de usarse, por ello deben hacerse imprescindibles para el usuario. Para ello se podrán ir actualizando con nuevas opciones cada mes ofreciendo así al consumidor algo nuevo de lo que no se cansará.

Una de las aplicaciones publicitarias que nos ayuda a publicitar y poder comprar directamente, so as usan un código bidi. Estas mediante un código bidi nos pueden llevar a una oferta directa de un producto con opción a comprarlo. Existen otras aplicaciones que nos hacen llegar ofertas a nuestro móvil en tiempo real, y determinando por geolocalización las ofertas cercanas, que existen en el momento, lo que en ocasiones agiliza la compra de los productos.

Otra forma de publicitarse con una APP, es el sistema de publicidad insertada dentro de la APP, aunque este tipo de publicidad es mucho más invasiva y no les gusta a los consumidores. En el campo de las APPs podemos encontrar cientos de aplicaciones con un alto numero de descargas, que nos ofrecen un espacio donde insertar publicidad, ya sea en forma de banner, de pop up, etc. Aunque este tipo de publicidad es mucho menos efectiva que la de una aplicación que sea promocionada por la empresa, pues deberá ser muy llamativa para que el usuario haga click en banner.

Una de las grandes ventajas que tienen las APP es el ámbito que abarcan. Normalmente suelen ser de ámbito internacional, ya que al ser creadas para un sistema operativo mundial, se podrán descargar e instalar desde cualquier parte del mundo. Además cuando una empresa decide crear una aplicación publicitaria debe tener en cuenta

que para rentabilizarla debe conseguir el mayor número de descargas posibles, y esto no sería efectivo si solo pudiese descargarse en un ámbito regional, o incluso nacional, tendría que tener una gran difusión.

En resumen, las posibilidades que nos ofrece este soporte como publicidad son muchas, abarca un ámbito internacional, esta en todo momento con el consumidor, nos permite actuar en tiempo real, tanto a la organización como al usuario, no es una publicidad invasiva sino que el usuario es quien la busca y permite crear una relación con los consumidores más personal reportándoles una experiencia gratificante, y consiguiendo así una relación de engagement con la marca.

Cómo se rentabiliza. ¿será efectivo?, ¿qué gasto económico supone este tipo de publicidad?

Para comenzar a valorar estos aspectos debemos tener en cuenta que las aplicaciones móviles son tecnología muy novedosa, así que el coste de crearla se incrementa con este factor.

Después debemos tener en cuenta que necesitaremos unos conocimientos para crearla que suelen tener diferentes personas, es decir, que tendremos que trabajar con varios expertos en diferentes materias.

Estas personas son:

- Ingeniero de Back-End:
- Diseñador gráfico/Interfaz
- Programador

Ingeniero de Back-End:

Éste se encarga de los cimientos de la aplicación, de que esté bien estructurada y que este preparada para futuras ampliaciones, o actualizaciones.

Diseñador gráfico/interfaz:

Éste se encarga del aspecto visual de la aplicación, y de la usabilidad de ésta. Que sea bonita y guste utilizar.

Programador:

En la programación hay especialistas para cada plataforma, programadores de Iphone y programadores de Android por ejemplo. Debemos saber y es clave elegir un constructor con experiencia acorde al tipo de aplicación que queremos realizar.

Según el tipo de aplicación tendrá un coste u otro, ya que los trabajadores que entran en juego son unos u otros, veámoslo:

Aplicación para publicidad:

Estas aplicaciones se desarrollan para una campaña concreta, para una promoción de unos días o semanas como máximo. Para desarrollar estas aplicaciones no tiene sentido darle unos cimientos sólidos ni complicarnos en la construcción ya que en pocos días caerá en desuso. Para estas aplicaciones utilizaremos un buen diseño y a un programador generalista, no hay necesidad de recurrir a especialistas para este tipo. Con una buena apariencia y con la programación de alguien que tenga unos conocimientos mínimos en unos días estará lista. La plataforma nos costará unos 2000 euros.

Aplicación con funcionalidades nativas e integración de redes sociales, geoposicionamiento etc..y con carácter de permanencia:

En este caso queremos que nuestra aplicación perdure en los mercados durante un mayor tiempo que en el tipo anterior. Para el desarrollo de estas aplicaciones tendremos que implicar a las 3 categorías de trabajadores que hemos nombrado en mayor o en menor medida según las necesidades del cliente. El precio oscilará entre los 3.000 y 10.000 euros por plataforma según la magnitud de la aplicación. El programador que nos haga falta para este proyecto dependerá de la complejidad de la app, y de lo específico que sea.

Aplicación de gestión/red social:

Este tipo de aplicaciones son muy importantes, su coste y su dificultad si requieren de especialistas más cualificados y gente muy preparada, y si es posible con experiencia en proyectos similares. Las bases que las sustenten deben de ser mayores y estudiadas al milímetro. No se puede escatimar en estas app, para asegurar la estabilidad en el mercado de ésta. El coste de una aplicación de estas características irá por lo general de 10.000 a 50.000 euros por plataforma según la envergadura del proyecto.

¿Cómo se rentabiliza?

El objetivo de un proyecto que deseamos llevar a cabo es que perdure en el tiempo y que nos devuelva una rentabilidad por la inversión realizada, el criterio a la hora de encargarlo a un equipo de personas u otro no debe ser únicamente el coste de desarrollo de esa aplicación, sino que deben valorarse muchos otros factores como la planificación, diseño, experiencia y por supuesto las garantías. En el caso de no hacerlo podemos encontrarnos con errores, retrasos, sobrecostes, o incluso con una aplicación desarrollada que no nos agrada.

Después de esto debemos recuperar la inversión o sacarle un beneficio económico, aparte de nuestro objetivo anterior o paralelo a éste.

Existen varios **modelos de negocios** que adoptan las aplicaciones para móviles, aprovechando las diferentes ventajas que ofrece cada plataforma:

- **Microtransaction Pure Play:** La aplicación es gratuita y sin publicidad. Durante el desarrollo de la misma se venden elementos a muy bajo costo, con micro transacciones, para progresar en el curso de los niveles.

- **Free-to-Paid Pure Play:** Existe una versión gratuita de la aplicación (sin publicidad) y otra versión, con mayor cantidad de niveles y funcionalidades, que es paga (generalmente cuestan entre 0,70 y 3 euros)
- **Ad Supported Free Content:** Son aplicaciones gratuitas, sin versión comercial, que se mantienen gracias a las publicidad.
- **Ad Supported Free-to-Paid:** es exactamente igual que Free-to-Paid Pure Play , pero la versión gratuita sí contiene publicidad.
- **Ads + Microtransactions:** igual a Ad Supported Free Content , pero con microtransacciones en el juego o el desarrollo.
- **Diversified:** la estrategia más completa, con todos los componentes de Ads + Microtransactions , más una versión de pago de la aplicación.

¿Por qué las APPs..., será efectivo?

- Mejor entrega de servicios de infraestructura.
- Implementación más rápida.
- Reducción en los costes de ciclo de vida ("lifecycle costs")
- Mayor responsabilidad e incentivos.
- Las APPs pueden ahorrar tiempo y dinero y aumentar la
- Eficiencia y efectividad de los servicios.

El Marketing para rentabilizar

El posicionamiento, interés, visibilidad....conceptos clave para que nuestra app triunfe:

A mayor interés y expectación sobre una aplicación en desarrollo mayores ventas cuando esté disponible ...por eso es tan importante empezar con el plan de marketing/promoción desde el primer día. Por ejemplo en un blog siempre podrás hablar de lo que estás haciendo y crear expectación.

¿Qué es un plan de marketing?

1. Competencia
2. Mercado
3. Objetivos de venta
4. Material promocional
5. Acciones de promoción y publicidad
6. Estrategia de precios
7. Calendario

Bibliografía

(2011, 27 de Septiembre). The App Date: radiografía de las aplicaciones en España. En marketing directo. El portal para el marketing, publicidad y los medios. En <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/the-app-date-radiografia-de-las-aplicaciones-en-espana/>

(2010, 18 de Octubre). La planificación de medios es cada vez más científica. En marketing directo. El portal para el marketing, publicidad y los medios. En <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-planificacion-de-medios-es-cada-vez-mas-cientifica/>

(2012, 29 de Febrero). El futuro del negocio de las aplicaciones móviles está en las compras "in-app". En marketing directo. El portal para el marketing, publicidad y los medios. En <http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/el-futuro-del-negocio-de-las-aplicaciones-esta-en-las-compras-in-app/>

(2012, 24 de Octubre). ¿Realmente necesita una aplicación móvil para su empresa? . En marketing directo. El portal para el marketing, publicidad y los medios. En http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/%C2%BFrealmente-necesita-una-aplicacion-movil-para-suempresa/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit

(2012, Febrero). Informe Apps primer trimestre 2012. En The APP date. Recuperado de <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>

Lucas, T. (2010, 9 de Noviembre). Las empresas empiezan a "geolocalizar"? O no ven las ventajas de segmentar de forma "local" En Mis apis por tus cookie. Reflexiones insustanciales de una pandilla 2.0. En <http://www.misapisportuscookies.com/2010/11/454/>

(S.f.). Marketing de aplicaciones móviles. En Slides Share. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2vNzcXcx5pUJ:www.slideshare.net/killsushi/marketing-para-aplicaciones-mviles&hl=es&gl=es&prmd=imvns&strip=0>

(S.f.). Cuanto cuesta hacer una aplicación para dispositivos móviles. En Start Capps. En <http://www.startcapps.com/blog/cuanto-cuesta-hacer-una-aplicacion-para-dispositivos-moviles/>

(2012, 23 de Enero). IDC Study Finds It Pays to Know Who Influences Mass Market App Trends. En Business Wire. A Berkshire Hathaway Company. En http://www.businesswire.com/news/home/20120123005232/en/IDC-Study-Finds-Pays-Influences-Mass-Market&usg=ALkJrhi_SeTrhZElinSFzjEoYU2P5sg4A

2011, 20 de Julio). El estudio Mobile Life de TNS desvela el incremento en la intención de compra de tabletas para los próximos meses. En El Economista. Tecnología en Canal PDA. En <http://www.eleconomista.es/CanalPDA/2011/12839/>

SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. (2011). Libro Blanco de las apps. Guía de apps móviles 2011. Recuperado de http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fmmaspain.com%2Flibro-blanco-apps%2FRecursos%2Flibroblanco.pdf&ei=cqKOUN7yG8_FswbysYAI&usq=AFQjCNEgdYZYeGZjIYTZlb4T87G4at5CTA&sig2=X-t4RZqjGz1qCTC-9o_6Q

Componentes

Inmaculada Postigo Dovao

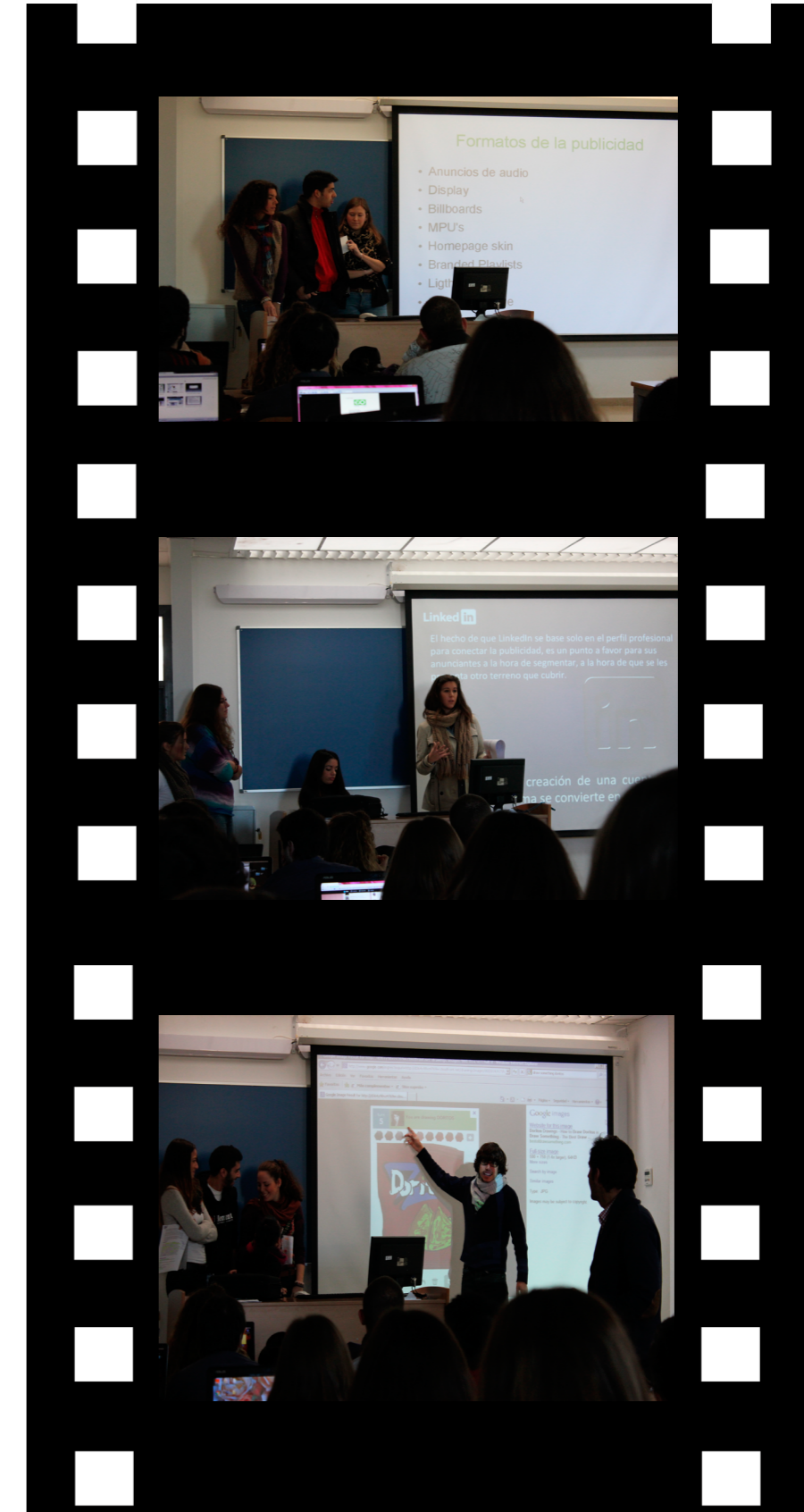
Jesús de Nazaret Rengel García

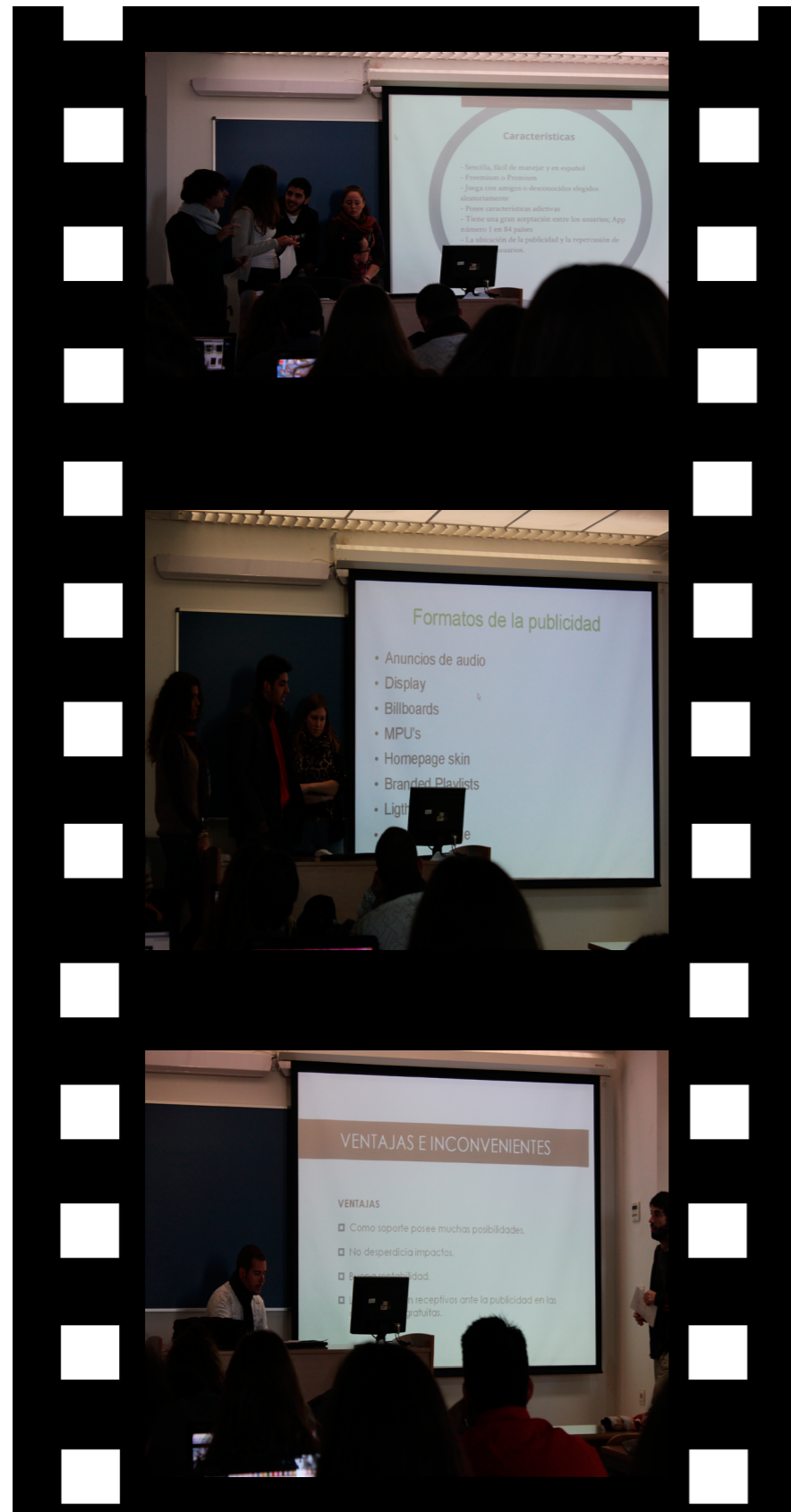
Borja Vazquez Salom

Rodrigo Melero Daza

Antonio Ambrosio Prats

Imágenes de las exposiciones.





2.4 Proceso/ Etapas del proyecto.

Proceso de creación en la aplicación Guía de Jerez.

Alberto Barrios.

Guía de Jerez , la ciudad en tu bolsillo.

La Guía de Jerez es una aplicación móvil diseñada para Android y para iPhone, con el objetivo de dar un salto tecnológico en cuanto a información sobre Jerez de la Frontera.

La sociedad actual y sus pautas de consumo se dirigen hacia la utilización constante de nuevos medios de comunicación como Smartphones e Internet, es por ello, que como elemento diferenciador respecto a otros canales de comunicación sobre Jerez de la Frontera, hemos diseñado una aplicación que reúna toda la información posible sobre Jerez, una aplicación que se apoya en las redes sociales para su difusión.

Es una aplicación con dos partes diferenciadas, la primera, ofrecer información de todos los acontecimientos de Jerez, y la segunda una parte comercial que es la forma de financiar la aplicación. Como se aprecia en la imagen, hay distintos servicios, desde Agenda con las actividades que van a acontecer en la ciudad como las Farmacias de Guardia. Esta es una información útil para los jerezanos, puesto que su método de acceso a ella es inmediato, desde el propio móvil, por otra parte consideramos que aquella persona no residente en Jerez que esté aquí de paso también puede encontrar mucha utilidad en la información que proponemos, por lo tanto abrimos nuestro público.

Como la mayoría de páginas de internet, y de aplicaciones, esta se financia mediante publicidad, y como hemos mencionado antes apoyado por redes sociales (actualmente Facebook y Twitter), por lo tanto nuestro servicio se compone principalmente de una aparición en una sección determinada dependiendo del tipo de establecimiento.

Dicha aparición se compone de la imagen del negocio y enlaces de interés, para el usuario de la aplicación, como es su localización en Google Maps, la página web del comercio, y enlace a sus redes sociales, como hemos mencionado las redes sociales son el otro pilar del proyecto puesto, que a través de ellas, daremos difusión a todas aquellas actividades que realicen los comercios asociados, ofertas, nuevos productos etc, por lo tanto es vital que nuestra labor en redes sociales sea impecable, para ofrecer un contenido de calidad con el fin de ir ganando audiencia, y de paso provocar que los comercios sean conscientes cada vez más de la importancia de la publicidad a través de las redes sociales, puesto que consideramos que el futuro de la publicidad (o más bien presente casi) pasa por el buen uso de las redes sociales para promocionar tu negocio.



Para cimentar todo lo expuesto anteriormente, hemos recabado información acerca del uso de las nuevas tecnologías en Jerez, y del uso de las redes sociales y los datos que nos hemos encontrado es que en redes sociales unas 65.000 personas en Jerez usan Facebook, y unas 20.000 tienen cuenta en Twitter. Si nos vamos al campo de los Smartphones alrededor de 23.000 personas tienen un móvil con Android y unos 3.500 poseen iPhone, por lo tanto es un mercado amplio.



En base a esto hemos diseñado la aplicación para Android y iPhone, hay otras plataformas igual de interesantes como BB o Windows Phone, para aquellos que poseen estos terminales hemos creado una webmóvil, es decir una web solo accesible desde el navegador del móvil cuya URL es www.guiadejerez.com, por lo tanto abrimos más aún la audiencia de nuestra app. Actualmente hemos sobrepasado la barrera de las 1000 descargas de la aplicación, todo ello gracias a la difusión que hemos podido realizar de la misma en diferentes medios de comunicación, a continuación dejamos algunos enlaces de interés.

VIDEO PRESENTACION DE LA GUÍA

<http://www.youtube.com/watch?v=LhOn0U03MZE>

ENTREVISTA EN ONDA JEREZ

<http://www.youtube.com/watch?v=IRB9i6iv-M8>

ENTREVISTA EN CANAL SUR RADIO

<http://www.youtube.com/watch?v=412FE2TVdfw>



Actualmente estamos inmersos en la distribución de una serie de pegatinas, que vamos a repartir entre los comercios asociados, y en lugares de interés , como la Oficina de Turismo, Aeropuerto etc., al margen de colocar distintos expositores en hoteles, y lugares estratégicos como el Zoo de Jerez que anualmente recibe unas 150.000 visitas al año. También estamos cerrando acuerdos con diversas asociaciones de comerciantes del centro, para que se adhieran a nuestra app.

Dejamos los enlaces para seguir nuestro trabajo en redes sociales

TWITTER:

<https://twitter.com/GuiadeJerez>

FACEBOOK

<https://www.facebook.com/GuiaDeJerez>

