



**UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE ARTES  
DISEÑO GRÁFICO**

**ENTRE AQUÍ Y ALLÁ**

Diseño de un BTL basado  
en la Familia Transnacional

**Autor:**

Anita Lucía Cabrera Ordóñez

**Tutor:**

Dis. Juan Pablo Dávila Zamora

Tesina del Curso de Graduación  
previo a la obtención del título de  
Diseñador Gráfico

Cuenca, 28 de Agosto de 2014



## **RESUMEN**

Este trabajo de graduación es comprendido como un proyecto de comunicación visual que se encierra dentro de la publicidad de guerrilla, la cual consiste en aprovechar el medio urbano o natural para difundir mensajes, sean comerciales o sociales, con alto impacto y la menor cantidad de recursos. El tema que se investiga es la Familia transnacional y su presencia en la sociedad cuencana; por lo que se proponen piezas publicitarias BTL que se complementan con el transeúnte, a fin de comunicar visualmente la estructura de este tipo de familia; en donde la clave de las relaciones interpersonales es la simbiosis de la virtualidad con la realidad física.

## **PALABRAS CLAVE**

Diseño Gráfico, Publicidad, BTL, Guerrilla, Comunicación Visual  
Redes Sociales, Familia Transnacional, Familia On-line, Internet.



## **ABSTRACT**

The present work is classified as a visual communication project encompassed within guerrilla advertising, which consist to harness the urban or natural environment to disseminate messages, whether commercial or social; with high impact and fewer resources. The issue under investigation is the transnational family and their presence in the Cuencana society. That is why, BTL advertising pieces that complement the passer are proposed in order to communicate visually the structure of this kind of family where the key of interpersonal relationships is the symbiosis of virtuality with the physical reality.

## **KEY WORDS**

Graphic design, Advertising, BTL, Guerrilla, Visual Communication  
Social Networking, Transnational Family, On-line Family, Internet.

# Indice

<b>Objetivos</b>	17
<b>Introducción</b>	19
<b>Capítulo I: Comunicación Visual</b>	21
<b>Capítulo II: Publicidad BTL</b>	29
2.1. Generalidades	31
2.2. Historia	32
2.3. BTL: Referentes	35
<b>Capítulo III: Familia Transnacional y Redes Sociales</b>	41
3.1. Familia Transnacional	43
3.1.1. Fenómeno Migratorio como causal de la Familia Transnacional	46
3.1.2. Migración en el Ecuador	48
3.2. Redes Sociales	52
3.2.1. Definición	55
3.2.2. Historia	57
3.2.3. Redes Sociales en Ecuador	59
<b>Capítulo IV: Propuesta</b>	63
4.1. Planificación	65
4.2. Proceso de Diseño	
4.2.1. Bocetos	72
4.2.2. Desarrollo de Piezas Gráficas	74
4.3. Simulación de Implementación.	79
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	85
<b>Bibliografía</b>	87





**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**Fundada en 1867**

Yo, Anita Lucía Cabrera Ordóñez, autor de la tesis  
***“ENTRE AQUÍ Y ALLÁ: Diseño de un BTL  
en base a la Familia Transnacional”***,  
reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en  
base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual,  
de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por  
conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de  
Diseñador Gráfico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere  
de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos  
morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 28/08/2014

---

Anita Lucía Cabrera Ordóñez  
0104289632



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**Fundada en 1867**

Yo, Anita Lucía Cabrera Ordóñez, autor de la tesis  
***“ENTRE AQUÍ Y ALLÁ: Diseño de un BTL  
en base a la Familia Transnacional”***,  
certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos  
en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad  
de su autor/a.

Cuenca, 28/08/2014

---

Anita Lucía Cabrera Ordóñez  
0104289632



# Dedicatoria

Para qué sirve la utopía?  
Para eso sirve: para caminar  
E. Galeano

A mi mamá, que siempre estuvo, está y estará  
empujándome a lograr mis metas, a no rendirme,  
a seguir... a pesar de todo.

# Agradecimiento

Quiero agradecer a mi familia por el apoyo  
y comprensión en los tiempos difíciles

A mis amigos por el aguante  
A mis compañeros por las enseñanzas

Al diseño por la pasión...

# Objetivo General

Diseñar un BTL en base al tema: Familia Transnacional, a fin de mostrarla como una estructura presente en la sociedad cuencana.

# Objetivos Específicos

Realizar un estudio de la estructura de la familia transnacional; sus características, patrones y canales de comunicación.

Diseñar piezas BTL en base al concepto que se defina tras la investigación bibliográfica y de campo.

Desarrollar una simulación gráfica de la implementación de la propuesta.



# Introducción

La Constitución de Ecuador reconoce diferentes tipos de familia, a más de la clásica nuclear, constituida por padre, madre e hijos; entre ellas la monoparental, en donde los niños conviven únicamente con el padre o la madre; e incluso, aquellas familias que se forman con abuelos, tíos u otros parientes en reemplazo de los padres.

Para desarrollar el tema se analizarán diversas modificaciones en la estructura familiar de migrantes, las cuales van más allá de la fragmentación y el desarraigo; ya que el desarrollo de las *Nuevas Tecnologías de Comunicación* y el creciente acceso a ellas en todos los estratos sociales, han dado lugar al surgimiento de nuevas estructuras en las que la familia se re-organiza y encuentra nuevos modelos de interacción, dando lugar a las llamadas familias online o transnacionales.

La inserción del concepto de diversidad contribuye a eliminar prejuicios sobre “el otro” diferente. En este caso puntual se trata de abordar la temática de los nuevos tipos de familia y más específicamente, la “familia transnacional”, ya que niños, adolescentes y adultos inmersos en ellas, necesitan sentirse incluidos, es decir, saber que el suyo no es un caso aislado, y que aunque de manera diferente, viven dentro de una estructura familiar.

A continuación se revisan conceptos básicos sobre comunicación visual y publicidad BTL que sirven de base para el desarrollo de la propuesta de diseño.

Se exponen y analizan elementos concernientes a la familia transnacional, tales como causas, consolidación de una estructura y patrones de comunicación; en donde se prioriza el estudio de la influencia de las nuevas tecnologías en este proceso. Aquí se establece la relevancia que tienen Internet y las comunidades virtuales en la conformación de estas familias, tocando el plano de virtualidad en tanto su oposición a la realidad, así como mediador en la creación de vínculos transnacionales.

Como resultado de esta investigación se plantea el desarrollo de una propuesta gráfica dentro del formato BTL para la difusión del concepto de familia transnacional, en la que es necesaria la interacción entre el sujeto y el objeto para el desarrollo del mensaje.

# **CAPITULO 1**

**Comunicación  
Visual**

# Comunicación Visual

El diseño gráfico es en principio y fin, diseño de comunicación, pues toda información que se transmite es un mensaje semiótico, es decir, es un sistema de signos cargado de significación, tanto semántica como estética, en donde el comunicador ordena estos signos de manera que sean portadores de sentido y contenido. De este modo, entender al diseño gráfico como lenguaje antes que como objeto se vuelve mucho más factible.

Ahora, si bien todo comunica en cuanto todo significa, todo mensaje gráfico está destinado a comunicar. *“Esta condición comunicativa es propia del Lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. Una propiedad específica que solo posee el diseño gráfico. Y ninguna otra disciplina de Diseño”.* (Costa, 2012)

Néstor García Canclini en Culturas Híbridas, encuentra en el arte como forma de comunicación visual, una fragmentación de este; en donde, desde un primer enfoque, el sociológico se engloba lo que él denomina *“culto”*, un conjunto de valores, dominantes en las sociedades desarrolladas, que se basa en la transmisión de conocimientos; y desde un segundo enfoque, el antropológico, se encierra lo que nombra *“popular”*, producción intelectual o material creada por las capas populares de una sociedad, en donde se encuentran el folclore, el mito, la leyenda, la fábula, el uso, las canciones y la música, la artesanía y la indumentaria. Esta divergencia, en tanto ambos enfoques son válidos y sobre todo necesarios al momento de planificar una campaña de comunicación visual, complementa lo señalado por Costa(2012) ya que evidencia todos los estratos de significación que contiene un mensaje, pues a diferencia de un objeto que simplemente es lo que es y eso significa, el mensaje puede decodificarse desde varias perspectivas según la percepción que el receptor tenga de este.



fig.1. Fragmentación del Arte; según Néstor García Canclini.



Al hablar de codificación y significación, se entra en el campo de la Semiótica, ciencia encargada del estudio de los signos, pues para que se dé la comunicación, es preciso que emisor y receptor compartan y entiendan un mismo código, a través del cual se transmite el mensaje visual. Aquí es necesario confrontar previamente las dos corrientes prioritarias del pensamiento semiótico encabezadas por Saussure y Peirce respectivamente; en donde, a rasgos generales se extrae como conclusión general que mientras *el signo de Saussure (significado/significante) necesita combinarse con otros signos para participar en la corriente del sentido, la versión de significación de Peirce posee un dinamismo incorporado... el interpretante es como otro signo o un "signo mental". Como tal, el interpretante tiene una importante función que cumplir en la tríada del signo* (Cobley & Litza, 2001).

Hacia los años 50, la teoría trídica de Peirce, tuvo gran acogida dentro de la comunicación en masa y la publicidad, dado que ésta explica no solo la forma de interpretar signos, sino también cómo llegar a generarlos, mediante tres elementos fundamentales: el signo, el objeto, y el interpretante. Éste esquema representa un pilar en el proceso de comunicación, en donde se da importancia al comportamiento de cada uno de los elementos integrantes. Sin embargo fue Charles Morris quien sentó las bases de la semiótica como una disciplina formal en 1971 con su *Teoría Formal de los Signos*; mientras que Humberto Eco la definió como el estudio de todo aquello que pueda significar una cosa diferente.

La Semiótica, al igual que otras ciencias de la comunicación, estudia tres tipos de sistemas de transmisión de mensajes: la comunicación verbal, escrita y visual; siendo esta última la que analizamos ahora y cuyo código es el lenguaje visual, es decir, un sistema de mensajes codificados visualmente.

El lenguaje visual posee recursos que le atribuyen la característica de poder ser asimilado de inmediato por el receptor sin que sea necesario un proceso consiente de decodificación, además de un carácter universal, por tanto puede ser entendido por individuos de diversas culturas, de lo cual se vale la publicidad para llegar a grandes masas sin distinción de género, edad o

cultura; sin embargo, de acuerdo a los signos que se introduzcan intencionalmente o no en el mensaje, este puede ser interpretado con más de una lectura, de acuerdo al contexto; de ahí la importancia que le da Pierce al interpretante o signo mental, en el proceso de significación.

Habitualmente a este proceso de esquematización y construcción del producto visual, se lo conoce también como *Sintaxis de la Imagen*, sin embargo, este término está previamente relacionado con la lingüística, la matemática y por supuesto con la semiótica.

En su definición primaria, respecto de la lingüística, la sintaxis es una sub disciplina que estudia “*la estructura de las palabras, las formas en que estas se enlazan y los significados a los que tales combinaciones dan lugar*” (RAE, 2010); mientras que etimológicamente el vocablo proviene del griego “*sin*” «con» y “*taxis*” «orden», por lo que se ha adoptado este concepto para hacer referencia a la estructura de los objetos. En el caso de la comunicación visual, a la estructura del mensaje o producto visual.



fig.2. Estructura Básica de la Comunicación Visual.

Todo lenguaje está compuesto por tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor. Esto aplicado al lenguaje visual se traduciría como codificador, signo e intérprete. De este modo, el diseñador gráfico, deberá construir el mensaje visual respetando una estructura o sintaxis por cuanto se configura como un código particular. El papel del diseñador gráfico es en este caso, comprender lo que se quiere comunicar, determinar los rasgos estructurales para la composición de un producto visual y ensamblarlo de tal manera que, utilizando símbolos y referentes gráficos y textuales, capte la atención del receptor y transmita la información de forma inequívoca y directa; es decir “*crear mensajes estéticamente atractivos que conecten con el público intelectual y emocionalmente y que le transmitan algún tipo de información*” (Hembree, 2008). Así, el diseñador cumple la función de “*traductor e intérprete de mensajes*” (Hembree, 2008).

La sintaxis entonces, “*se refiere a todos los aspectos estructurales que permiten establecer los parámetros de viabilidad para la composición de un mensaje*” (Núñez Torres, 2013).

Una vez establecidos los elementos presentes en el fenómeno del lenguaje visual, se deben anotar también las etapas dentro del proceso de comunicación visual. La primera, es la fase de construcción, en la cual el diseñador representa la realidad<sup>1</sup> o estructura el mensaje. Aquí entran en juego varios factores, desde la idiosincrasia del creador, el contexto, hasta la connotación que se le quiera atribuir al mensaje. *“Una imagen no es la realidad (...) la representación implica transformación, por lo que la realidad desaparece en el acto de representación”* (Acaso, 2006).

La segunda fase es la de interpretación, en la que el receptor da un significado a la representación visual, pues él consume el mensaje condicionado por su contexto y su experiencia personal. En esta etapa, *“la representación en sí desaparece; al interpretar, el espectador realiza un acto de significación y da un nuevo sentido a lo representado”* (Acaso, 2006). El intérprete se convierte en co-creador del mensaje, pues incorporando su experiencia personal y conocimientos adquiridos previamente, hace una lectura propia del lenguaje que se le presenta.

Una tercera fase se da cuando la realidad representada mediante el lenguaje visual es sustituida por la imagen y las nuevas connotaciones que ésta tenga. En esta etapa se da un proceso de interpretación por parte del lector de la imagen, que le atribuye un nuevo significado desde su comprensión. En esta etapa el ámbito cultural influye de manera determinante, puesto que las implicaciones que el individuo tenga respecto al objeto representado contribuirán en gran medida a la re-significación y lectura de la imagen



**fig.3.** Fase1 del Proceso de Comunicación Visual: Representación de la Realidad.



**fig.4.** Fase2 del Proceso de Comunicación Visual: Interpretación de la Realidad.



**fig.5.** Fase3 del Proceso de Comunicación Visual: Reinterpretación.

---

1. Roland Barthes (1970) llamó efecto realidad a la sensación que producen las representaciones visuales.

Una vez analizadas todas las fases implícitas en el proceso de comunicación, así como los elementos que influyen tanto en la creación, transmisión y sobre todo, en la recepción del mensaje visual, cabe señalar que una de las características más importante de las imágenes, es que *éstas no se limitan a sustituir la realidad sino que muchas veces la crean* (Vitta, 2003), en función de cómo el interpretante las perciba.

Más profundamente, todo aquello que percibimos mediante la vista, creado o no para ser percibido como tal, es lenguaje visual. Así pues *“la ciudad es esencialmente comunicación”* (Goita, 1979). Toda expresión sobre la que se produzca un discurso urbano, será un texto de la ciudad; y *“su lectura es idéntica a sus percepciones. Percepción de lo físico, del futuro, del pasado, de lo necesario, de lo superfluo, de lo sagrado, de lo profano”* (Goita, 1979); percepciones que se encuentran arraigadas en el imaginario de la ciudad; y que influye de modo importante en la interpretación que se dé a las representaciones que se haga de ella, como a aquellas con las que se tapiza la ciudad; así que no se trata de escribir sobre la ciudad, sino de asumir que ella misma se produce como texto; asumir que *“todo lo que en ella ocurre tiene razón de ser, y va cobrando lugar, referencia y sentido, justamente por la reciprocidad de los eventos, por las relaciones de mutualidad de todo lo que en ella ocurre y el sedimento que, a modo de memoria viva y activa, todo ello va dejando”* (Brea, 2000). De modo que todo producto visual que se cree, debe ser consecuente con el espacio en el que será publicado.

# **CAPITULO 2**

**Publicidad BTL**

# Publicidad BTL

## 2.1. Generalidades.

El BTL ante todo es publicidad, y su función es comunicar, orientar y persuadir al público a adquirir un bien o servicio, o tomar una posición frente a un mensaje determinado.

Las siglas BTL se derivan de la expresión en inglés “Bellow The Line”, que significa bajo la línea, y se define como una serie de técnicas y estrategias creativas que buscan, a más de dar valor a la marca, crear conexiones y canales de comunicación entre la marca y el consumidor alejados de los medios convencionales. Además, hace referencia al empleo de las nuevas tecnologías en el campo de la publicidad y se aleja de la práctica masiva de comunicación, con lo que puede dirigirse a segmentos claramente definidos y específicos del mercado. La publicidad BTL utiliza elementos que conjugan creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, con lo que generan alto impacto visual.

Allan E. Hernández<sup>2</sup> define el BTL como creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, mediante piezas de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto.

Su aparición se da como consecuencia de la saturación de publicidad en los medios de comunicación masivos, que hace que ésta pase desapercibida y no genere el impacto deseado en el público objetivo. El BTL en cambio, *“tiene la capacidad para sorprender a los consumidores, ya que dichas acciones publicitarias están en lugares insólitos en los que las personas no esperan ver un anuncio publicitario”*. (García, 2009)

---

2. Allan E. Hernández Chávez: Director de Cuentas en “Consulta. Consulta de Mercados S.A.”, Comunicador con mención en Publicidad en Medios de la University of Texas at El Paso, Diplomado en Mercadotecnia ITESM.

Entre las ventajas que la publicidad BTL ofrece están la efectividad que ésta garantiza al tener contacto directo con el grupo de mercado al que se pretende llegar; la interactividad con el público que genera retroalimentación inmediata; el voz a voz llevando la marca que ocasiona el impacto de la campaña; y sobre todo, genera recordación de marca.

Según Juan Carlos Contreras<sup>3</sup>, expositor invitado al primer foro de la revista Marketing News realizado el 15 de julio de 2008 en Bogotá DC, titulado El ROI del BTL: *¿Cómo medir la efectividad?, las marcas buscan penetración (branding) desde el ATL en medios masivos... sin embargo, estos no son suficientes... porque hay fragmentación de medios y una nueva composición de las audiencias, lo que hace que surja la activación de medios, que es la construcción creativa de actividades no convencionales*". (Revista Marketing News, 2008)

A partir de esta necesidad introducir la marca en la vida del público consumidor, actualmente se habla de publicidad TTL, -siglas del inglés Trough The Line, que en español se traduce como a través de la línea-, la cual se refiere al desarrollo de campañas en donde, tanto los medios tradicionales (ATL) que le dan presencia a la marca, como los alternativos (BTL) que aportan con impacto y experiencia de marca, coexisten en un mismo proyecto y se complementan entre sí a fin de potenciar la eficacia de la campaña.

## 2.2. Historia

Según Juan Carlos Labbé, el concepto BTL no es algo novedoso si no que por el contrario se remonta a décadas atrás, puesto que ha estado presente desde el inicio de la actividad publicitaria e incluso antes del denominado ATL, ya que en épocas anteriores no existían los medios masivos de comunicación que son los principales difusores de este tipo de publicidad (Labbé, 2006).

---

3. Presidente de Glue. (Agencia de Marketing Experimental y activaciones de marca del grupo JWT en Colombia).

Hacia el final del siglo XIX la publicidad tuvo su principal escenario en los medios gráficos, ya que periódicos tanto como revistas se volvieron asequibles a las masas por la corriente alfabetizadora de la época. Ya para los primeros años del siglo XX, el cartel cobró vital importancia como objeto publicitario y contó en sus filas con grandes artistas que lo desarrollaron. Más tarde el cine se sumó a los medios utilizados por la publicidad y posteriormente la radio se convirtió en uno de los medios de difusión masiva más importantes de la época. Pero fue la televisión la que realmente revolucionó la publicidad del siglo XX. *“Por primera vez se conjugaba la imagen con el sonido, y el resultado fue asombroso. Si antes la publicidad tenía importancia, después de la televisión, se convirtió en un medio poderoso”* (Erickson, 1974).

Sin embargo, al fin del siglo XX y comienzo del siglo XXI; los medios masivos se vieron saturados de anuncios; por lo que se empiezan a considerar alternativas de comunicación directa que permitan llegar al consumidor de manera eficiente y por canales aún no explorados. Como expresa Mike Chelton, Director General Estratégico de Delfin Group:

*Hemos pasado años persiguiendo a nuestros consumidores: les hemos acosado en los espacios publicitarios, en su vida diaria, ubicando producto dentro de sus series y películas favoritas, con interminables spots en el cine, con llamadas telefónicas... en definitiva hemos saturado su entorno con mensajes no buscados y con productos y servicios no deseados (...). Pero ahora tenemos la oportunidad de cambiar las reglas: en un ambiente de hastío y apatía hacia la publicidad tradicional debemos reinventar nuestra manera de comunicarnos y resultar más participativos y menos intrusivos.* (Chelton, 2008).

Así surgieron actividades de marketing que no se difundían a través de los medios tradicionales, causando gran efecto visual en el público receptor.

Durante la década del 90, las agencias publicitarias cobraban regularmente el 15% de lo invertido por el anunciante en medios masivos como comisión por su trabajo de elaboración de las distintas piezas publicitarias; sin embargo, aquellas acciones



emprendidas por la agencia que no se difundía en estos medios tradicionales, no era cobrada al cliente y se lo catalogaba como un aporte a la campaña. Por eso, el departamento de contabilidad de las agencias, separaba gráficamente con una línea, las actividades que representaban comisión para la empresa de aquellas que no lo hacían. (Pérez Paredes, 2011)

De este hecho surgen los términos ATL y BTL, que fueron acuñados por la empresa Procter & Gamble (Jefkins, 2000), dado que en la elaboración de su presupuesto ubicaban sobre la línea las comunicaciones correspondientes a medios tradicionales, que en origen fueron radio, televisión, prensa, soportes exteriores y cine; y bajo la línea aquellas que contemplaban medios alternativos.

El BTL es conocido en EEUU como Marketing de Guerrilla, y fue llamado así por Jay Levinson, quien usa esta analogía dado que este tipo de publicidad se basa en el ingenio para conquistar al cliente y competir con poderosas transnacionales que gastan sumas astronómicas en publicidad tradicional.

Pese a que la publicidad BTL integra las nuevas tecnologías a la práctica publicitaria como herramienta, no depende de ellas; por lo que no participa directamente de la Sociedad de la Información, no obstante si se quisiera encontrar alguna relación entre estas dos, puede establecérsela en cuanto es común entre los usuarios de internet difundir su experiencia frente a un BTL a través de sus perfiles en redes sociales, con lo que la marca llega hacia un público más amplio.

Dentro de la publicidad BTL, se ha configurado un sub tipo denominado contextual, caracterizada por anuncios de grandes formatos y su ubicación en lugares cada vez más intrusivos, por lo que éstos impactan al transeúnte sin que pueda evitarlo. Esto no quiere decir de ningún modo que los espacios públicos deban ser invadidos. Para que un anuncio contextual funcione, este debe ser coherente y obedecer a una lógica creativa. “La clave está en que el anuncio tenga un mensaje o formato adecuado según el contexto” (Himpe, 2008). Cuanto más relacionados estén el mensaje y el entorno mayores serán el impacto y la oportunidad de comunicar la marca.

## 2.3 BTL: Referentes.

En esta sección se muestran piezas BTL a nivel internacional de alto impacto tanto para el consumidor, en el caso de anunciantes comerciales, como en la concientización del público frente a problemas sociales que han planteado diferentes organizaciones de defensa de los derechos humanos.



Fotografía 1. Fuente: Publicidad de Guerrilla (pág.37)

**Título:**

Otra opinión, otra religión, otro color de piel.

**Cliente:**

Amnistía Internacional

**Agencia:**

Michael Conrad & Leo Burnett

**País:**

Alemania

**Concepto:**

La sociedad es testigo ciego de Crímenes de odio, como la privación de libertad, cometidos contra quien se manifiesta diferente.



Fotografía 2. Fuente: Publicidad de Guerrilla (pág.36 - 37)



Fotografía 3. Fuente: Publicidad de Vanguardia (pág.61)

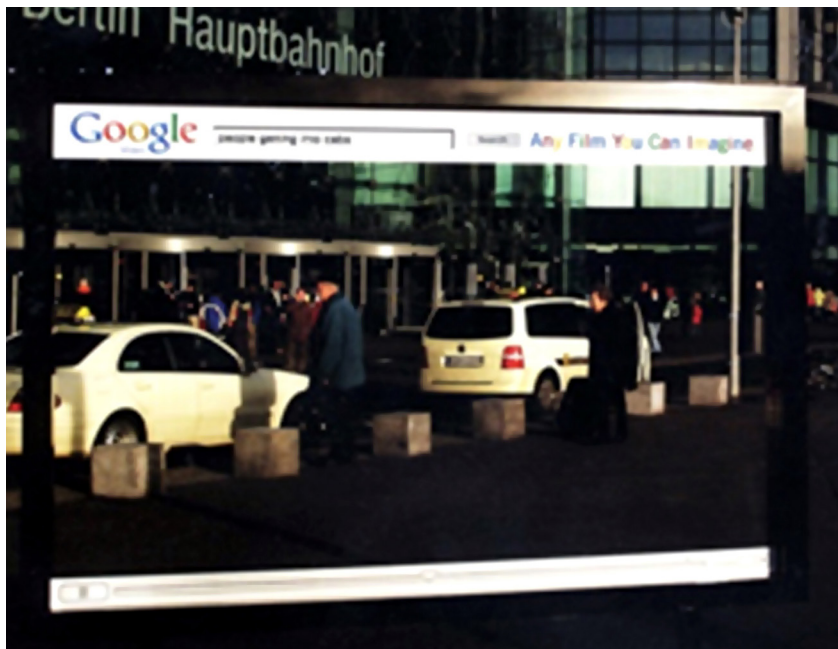
**Cliente:**  
Google

**Agencia:**  
Kolle Rebbe

**País:**  
Alemania

**Año:**  
2006

**Concepto:**  
La herramienta de búsqueda Google es capaz de encontrar lo que sea que sea que te propongas; incluso a ti.



Fotografía 4. Fuente: Publicidad de Vanguardia (pág.60)





**Ciente:**  
Amnistía Internacional

**Agencia:**  
Walker

**País:**  
Suiza

**Año:**  
2006

**Concepto:**  
Diariamente se violan abiertamente los derechos humanos en todos los contextos y estratos sociales. Es preciso evidenciar estos actos para combatirlos.



Fotografía 5 y 6. Fuente: Publicidad de Vanguardia (pág.55)

**Título:**

Si no puedes hablar de malos tratos habla con nosotros

**Cliente:**

NSPCC

**Agencia:**

Seatchi & Saatchi.

**Concepto:**

Las víctimas de abuso por lo general son silenciadas por el miedo. Es necesario que se escuchen sus voces.



Fotografía 7. Fuente: Trucos Publicitarios (pág.189)



Fotografía 8. Fuente: Publicidad de Guerrilla. (pag.28)

**Título:**

Zona reservada para fumadores.

**Cliente:**

Asociación contra el cáncer de Singapur.

**Agencia:**

Dentsu Young & Rubicami.

**País:**

Singapur

**Concepto:**

El destino inevitable para un fumador, es la muerte.





Fotografía 9. Fuente: [www.sostav.ru/columns/cannes/2009/0022/](http://www.sostav.ru/columns/cannes/2009/0022/)

**Título:**  
The Sensory Light Box

**Cliente:**  
Nikon

**Agencia:**  
Adholik Creative

**País:**  
Suiza

**Concepto:**  
Nikon es la cámara ideal para capturar las mejores fotografías de una superestrella como tú.



**Título:**  
Dark is Deadly.

**Cliente:**  
XBOX 360

**Agencia:**  
MacLaren McCann

**Concepto:**  
En la oscuridad nada es lo que parece.



Fotografías 10 y 11. Fuente: [www.sostav.ru/columns/cannes/2009/0022/](http://www.sostav.ru/columns/cannes/2009/0022/)

# **CAPITULO 3**

**Familia  
Transnacional  
y Redes Sociales**

# Familia Transnacional y Redes Sociales

## 3.1. Familia Transnacional

Antes de abordar la cuestión de la Familia Transnacional se deben definir algunos términos básicos en el desarrollo del tema, tales como: Familia, Migración, Globalización, Transnacional.

### Familia

Según el Diccionario de la Real Academia Española, (me permito transcribir las definiciones más cercanas al tema que se desarrolla) familia se define como:

*(Del lat. familia). 1. f. Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas. 2. f. Conjunto de ascendientes, descendientes, colaterales y afines de un linaje. 3. f. Hijos o descendencia. 4. f. Conjunto de personas que tienen alguna condición, opinión o tendencia común. (RAE, 2001)*

La Constitución del Ecuador, en su Art. 67 reconoce a la familia como el “núcleo fundamental de la sociedad” (2008), sobre el cual se desarrolla todo el engranaje social; en tanto se refiere a “individuos que comparten vínculos de sangre, adopción y matrimonio; (...) un conjunto de personas que se reconocen parte de una red de descendencia culturalmente reconocida” (Acosta, 2003). Esta concepción coincide con la que aporta la Declaración Universal de Derechos Humanos, que en su Art. 16 numeral 13, señala a la familia como “el elemento natural y fundamental de la sociedad que tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado” (1948).



## **Migración**

Según el Diccionario de la Real Academia Española, migración se define como: *“4. f. Desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente por causas económicas o sociales”* (RAE, 2001).

La Organización Internacional para las Migraciones considera la migración como el *“movimiento de población hacia el territorio de otro Estado o dentro del mismo que abarca todo movimiento de personas sea cual fuere su tamaño, su composición o sus causas; incluye migración de refugiados, personas desplazadas, personas desarraigadas, migrantes económicos”* (OIM, 2006).

Desde otro enfoque, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe describe como migración al *“ejercicio del derecho individual en la búsqueda de oportunidades en el exterior, lo que teje una intensa actividad transnacional que enriquece experiencias y propicia la interculturalidad”* (CEPAL, 2008).

Estas definiciones coinciden en cuanto se refieren a la movilidad humana, tal como se encuentra titulada la Sección 3, del capítulo 3 de la Constitución del Ecuador (2008) que reconoce como un derecho de las personas el migrar siendo que éstas son libres para movilizarse de su lugar de origen hacia cualquier lugar del planeta en búsqueda de un mejoramiento en su status de vida individual y familiar.

## **Globalización**

Según el Diccionario de la Real Academia Española, globalización se define como la *“tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”* (RAE, 2001).

Anthony Giddens (2008) por su parte, describe el concepto de globalización como una dinámica de movimiento y permanente tránsito de recursos materiales e inmateriales en la que la relación espacio-tiempo tiende a desaparecer.

## **Transnacional**

Según el Diccionario de la Real Academia Española, transnacional se define como: “1. *adj.* Que se extiende a través de varias naciones. *Empresa, cultura transnacional.* 2. *f.* multinacional” (RAE, 2001).

Se considera transnacional a las redes, estructuras y fenómenos que se desarrollan entre puntos separados del planeta. Lo transnacional ocurre independientemente de fronteras nacionales, pues las supera. Esto determina que la cultura deje de considerarse contenida dentro de un determinado país o región, pues esta, como se ha dicho, tiene la capacidad para sobrepasar límites territoriales.

La transnacionalidad se constituye “sobre la base de prácticas, actividades e intercambios que traspasan continuamente las fronteras políticas, geográficas y culturales que tradicionalmente habían enmarcado y separado las comunidades de origen y las de asentamiento de los migrantes” (Canales & Zlotniski, 2001) conformando redes sociales virtuales entre sus actores y su cotidianidad.

## **Familia Transnacional**

Una vez consideradas las significaciones de Familia, Migración, Globalización y Transnacional, como elementos constitutivos y propulsores de la denominada Familia Transnacional, es posible enfocarla conceptualmente y definirla.

El concepto de familia transnacional va más allá de referirse a un nuevo tipo de familia. Es en sentido más amplio, una nueva forma de comprender la familia que abre el debate sobre la importancia de la presencialidad y la co-residencia de los miembros de la unidad familiar en un mundo digital en el que se han trascendido las fronteras físicas.

Esta nueva familia surge como producto de la migración, que disemina a sus integrantes por el espacio transnacional sin que esto desencadene en desintegración familiar, y se consolida gracias a la propagación de las TIC's; pues estas constituyen su instrumento de comunicación y vinculación. Se trata de un modelo de familia “*que se extienden a través de varias naciones*” (RAE, 2001). Una familia que se desarrolla entre aquí y allá.

Se puede establecer entonces, que el factor determinante para que una familia sea considerada transnacional, es que ésta sufra la ausencia de uno o varios de sus integrantes a causa de la migración, en tanto que la unidad doméstica se mantiene en el lugar de origen. Sin embargo, esto no la define completamente, pues para que exista transnacionalidad es necesaria la generación de *“vínculos que permiten que sus miembros -de la familia- se sientan parte de una unidad y perciban su bienestar desde una dimensión colectiva, a pesar de la distancia física”* (Bryceson & Vuorela, 2002) citado por (Zapata Martínez, 2009).

Por tanto, resulta más incluyente referirse a este fenómeno, como *“familias estructuradas en hogares localizados tanto en las comunidades de origen como en las de destino...”* (Canales, El papel de las remesas en la configuración de las, 2005) que han superado las barreras de espacialidad y temporalidad, a través de la generación de vínculos virtuales que las mantiene unidas emocionalmente. De ahí que existen tres pilares fundamentales sobre los que se asienta la transnacionalidad y que a su vez propician que en ella pueda hablarse de vida cotidiana: la construcción de estrategias de comunicación, la consolidación de redes familiares y el envío de remesas sociales y económicas.

La paternidad y maternidad transnacional establecen nuevas formas de ser “padre” y “madre”, pues la separación física conlleva a buscar la manera de preservar los vínculos afectivos que sustituyen la convivencia o relación *face to face*, a través de intercambios comunicacionales que manifiestan la presencia emocional del padre o la madre ausentes.

### **3.1.1. Fenómeno Migratorio como causa de la Familia Transnacional.**

La Migración como tal ha generado grandes cambios sociales, políticos y económicos en el orden mundial, haciendo que las naciones y organizaciones internacionales fomenten políticas diversas, tanto en favor de la misma como un derecho humano; como propiciando restricciones al libre tránsito por su territorio nacional.

El hombre se ha desplazado a través de diversos territorios a lo largo de toda su historia, siendo estos procesos más o menos intensos de acuerdo al contexto histórico y natural de la época. Este migrar ha sido marcado siempre por factores de índole ambiental, económica, sociopolítica, cultural, religiosa y demográfica. De este modo, se formaron naciones, estados e imperios.

La migración ha afectado todas las estructuras sociales, y su núcleo mismo, la familia, no ha quedado exento de este fenómeno. Las familias recurren a la migración como principal o única fuente de ingresos, dejando de ser una unidad económica de producción para convertirse en una unidad de consumo, lo que genera una creciente dependencia de la migración.

La profundización de las diferencias sociales, las crisis económicas en los países de origen o en otros casos proyectos para la migración controlada temporal como el Programa Bracero<sup>4</sup> hizo que familias con un doble asentamiento surjan a raíz de ello.

El proceso de integración global que experimenta el mundo contemporáneo, caracterizado por la apertura de fronteras para el libre tránsito de mercancías y capitales, genera también movimiento de personas. El intercambio cultural que la movilidad humana supone ha propiciado que las migraciones internacionales incrementen considerablemente su volumen desde los años 90's, donde se estimaban alrededor de 80 millones de personas en calidad de migrantes (IOM, 1990) hacia el años 2000, cuando se calcularon aproximadamente 150 millones de personas viviendo fuera de sus naciones de origen. (IOM, 2000).

Según datos de la CEPAL(2002), se calcula que casi 20 millones de nativos de Latinoamérica y El Caribe residen fuera de su país de nacimiento, mayoritariamente en América del Norte; lo que supone cerca de 20 millones de familias fraccionadas, tejiendo redes entre dos puntos del planeta que les permita mantener vínculos entre sí.

---

4. Programa Bracero: Convenio binacional de trabajadores huéspedes, firmado entre México y Estados Unidos en 1942. Su objetivo fue solventar el abandono de los campos agrícolas estadounidenses como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial. Se desarrolló en dos etapas, la primera de 1942 a 1947 y la segunda de 1951 a 1964.

Frente a la migración, los roles tradicionales deben ajustarse, por lo que la unidad doméstica sufre un proceso de re-organización. Generalmente, las mujeres asumen la jefatura del hogar. Son ellas quienes administran los recursos e incorporan a sus obligaciones como esposa y madre la responsabilidad de tomar decisiones unilateralmente, a menos que se trate de asuntos considerados más relevantes para la familia.

En el caso opuesto, cuando es la madre quien está ausente, el padre continúa en su rol de proveedor y la madre se suma a éste. Aquí, la figura materna la ejerce comúnmente una abuela, tía o hermana mayor, y el jefe de hogar sigue siendo el hombre.

Mientras que cuando se ausentan padre y madre, la unidad doméstica se reformula casi en su totalidad, pues normalmente los hijos son dejados a cuidado de abuelos, tíos o conocidos; siendo estos quienes asumen el rol de jefes de hogar en representación de los padres ausentes, pero que necesitan autorización para la toma de decisiones respecto a los niños.

Dentro de la estructura de este tipo de familia, los medios de comunicación toman un papel protagónico en la conservación de vínculos familiares.

### **3.1.2. Migración en el Ecuador.**

Si bien en Ecuador la migración que más presencia histórica ha tenido es la interna; la migración internacional tampoco es un fenómeno nuevo, pues se registra ya desde inicios del siglo pasado, aunque se acentúa a mediados del mismo; siendo en la década del cincuenta y del sesenta cuando se da el primer flujo migratorio importante hacia Estados Unidos, como respuesta a la recesión en la producción de la paja toquilla.

La crisis de “la deuda” de los años 80’s, que afectó a toda Latinoamérica y El Caribe, da inicio a un segundo capítulo de la migración internacional ecuatoriana, cuya característica es la incorporación de mujeres provenientes de áreas urbanas y semi-urbanas al contingente masculino que había migrado años antes.

Durante el período 1996-2003, Ecuador sufrió el empobrecimiento más acelerado en la historia de América Latina. Factores como el conflicto bélico con Perú en el 95, el Fenómeno del Niño en el 97-98,

sumados a la caída del precio del petróleo y la inestabilidad política que atravesaba el país, dieron como resultado el desplome de la economía nacional. Esto trajo consigo el quiebre de empresas, desempleo, subempleo e informalidad, detrimento de salarios, retención de fondos bancarios, reducción del gasto público, en fin, el deterioro en la calidad de vida; que sumado a la creciente inseguridad ciudadana y la pérdida de confianza en el país, desencadenó en un éxodo masivo de la población ecuatoriana.

España se convierte en el nuevo destino de los migrantes ecuatorianos, no solo por la dificultad de ingreso a los Estados Unidos, sino porque el país europeo ofrece ciertas ventajas como el idioma, la similitud cultural y un ingreso mucho más fácil, lo que reduce el riesgo del viaje. En este momento de la migración internacional ecuatoriana, la mujer se integra a las estadísticas con porcentajes muy altos.

Ahora bien, el proceso migratorio que se dio en el país, y particularmente en la ciudad de Cuenca a partir de la década del 90 en busca del llamado *sueño americano* y más actualmente *sueño europeo*, no solo trajo consigo un estímulo económico al país, ya que las remesas de los migrantes se han convertido en un componente fundamental de la economía ecuatoriana; también ha generado un fenómeno que, transcurridos alrededor de 20 años, es más o menos estable y se puede evidenciar cómo ha provocado la modificación de patrones y estructuras familiares. *“Estos no son generalmente reconocidos a nivel de las representaciones y discursos sobre la familia, pero están innegablemente presentes en las prácticas sociales” (Herrera, 2004) y han configurado la Familia Transnacional.*

### **3.1.3. Conformación y Consolidación de la Familia Transnacional**

Al hablar de procesos migratorios, es común relacionarlos con desarraigo y fragmentación, sin embargo, cuando se supera la barrera de la distancia, las dimensiones de espacio-tiempo se recodifican, en tanto los avances tecnológicos le dan la posibilidad de simultaneidad. La espacio-temporalidad se equipara a pesar de la distancia, pues con la virtualidad *“la sincronización reemplaza la unidad de lugar, y la interconexión sustituye a la unidad de tiempo” (Lévy, 1999)*

El espacio transnacional no es un lugar físico, sino una plataforma virtual que engloba las redes tejidas entre los individuos través de diferentes Estados-naciones.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación posibilitan al migrante reformular su rol con respecto a su familia y a la vez crear nuevos vínculos –virtuales- que les permite multi-localizarse a través de conexiones inmediatas. De este modo, ya no se habla de separación, sino al contrario, de una nueva forma de integración, en donde la comunicación fluye con naturalidad, lo que propicia la cotidianidad.

Es aquí, cuando al referirse a relaciones y procesos familiares que se desarrollan desde distintas naciones, y que han encontrado los medios adecuados para vincularse y fortalecer sus lazos afectivos; y en donde la ausencia física se compensa con una presencia imaginada, que paradójicamente se vuelve concreta; hablamos de conformación de Familias transnacionales, construidas entre aquí y allá.

*La transnacionalidad se alimenta de conexiones simbólicas, que en relación con la memoria conciben pinturas mentales (Aristóteles), por tanto no es posible hablar de hogares en situación de co-residencia o convivencia física. Un hogar transnacional supera la separación física y utiliza estas conexiones para fortalecer sus lazos de afecto y cuidado cotidiano, propiciando cercanía y cotidianidad entre sus integrantes.*

### **3.1.4. Patrones de Comunicación en la Familia Transnacional**

La comunicación dentro de la familia transnacional es un elemento fundamental para mantener su cohesión. Puesto que la migración crea distancia física, como se ha dicho, los conductos que se encuentren para establecer dicha comunicación, son de vital importancia.

Mantenerse en contacto es una forma de compensar la ausencia física del migrante y de conservar una relación continua entre los integrantes de la familia. Por esto los padres encuentran en las “*remesas sociales, -entendidas así- cartas, fotos, llamadas telefónicas, comunicación vía Internet*” (Reist & Ivonne, 2008), el principal canal de comunicación con sus hijos. Ahora, es preciso mencionar que se considera también

dentro de las remesas sociales, cualquier tipo de bien material que se envía, en tanto “*simbolizan afecto y mantienen los lazos familiares en la distancia*” (Zapata Martínez, 2009).

Estas remesas sociales no son entendidas como unidireccionales, pues, a diferencia de las económicas, no solo se reciben; se intercambian. A través de ellas se establecen diálogos sobre las experiencias del migrante, las diferencias entre “aquí” y “allá”, proyectos familiares, cuestionamientos de los hijos; es decir, por medio de este intercambio de información, se sienta la base de la vida cotidiana en la transnacionalidad.

En cuanto a la comunicación misma como tal, la forma en que se desarrolla actualmente dista mucho de como se daba cuando el proceso migratorio empezó, en la última década del siglo anterior; esto debido al avance tecnológico que ha experimentado la comunicación en los últimos años.

El carácter de inmediatez que le imprime Internet o la conexión telefónica al proceso de comunicación, es lo que en definitiva hace que estos hayan reemplazado al sistema de correo tradicional, en el cual se necesitaba un periodo de tiempo considerable para que la carta o encomienda llegue del país de origen a su destino y otro similar para su respuesta. Si bien se ha perdido el carácter personal que le daba la escritura a mano, la posibilidad que brindan las nuevas tecnologías de establecer contacto en tiempo real contribuye en cambio a afianzar el sentido de cotidianidad en la vida familiar.

Por todo esto, son justamente Internet y la telefonía celular los medios con mayor incidencia en los procesos de comunicación familiar transnacional. Gracias a ellos, padres e hijos mantienen sus vínculos “*a través del intercambio de mensajes verbales (orales y escritos) -y visuales- que expresan afecto, cariño y apoyo*” (Zapata Martínez, 2009).

Internet aporta una innovación en el sistema de mensajes, que supera incluso al correo electrónico, en cuanto a la velocidad de la comunicación. Se trata del chat. Cuando dos o más personas están conectadas simultáneamente, es posible una conversación en tiempo real. Inicialmente se trató del intercambio de textos sin formato, pero poco a poco se han incrementado elementos que permiten expresar emociones. Los *emoticonos* remarcan el sentimiento que se trasmite en el mensaje, sea representando alegría, tristeza, sorpresa, ira, etc.



El sistema chat actualmente no precisa un ordenador, pues los Smartphone han integrado Internet y telefonía celular, en lo que se conoce como conectividad móvil.

El intercambio de fotos y videos, *charla contextual* (Reist & Ivonne, 2008), se distingue como un elemento importante dentro de los patrones de comunicación transnacional. Estos permiten transmitir información visual sobre el entorno en que se desenvuelve el migrante, así es que los temas más frecuentes de dicho material audiovisual son los sitios de trabajo, lugares de residencia, áreas de esparcimiento: centros comerciales, bares y parques, cuestiones típicas de la región: comida, festividades, etc., y personas que constituyen su nuevo entorno social. En sentido inverso, los hijos hacen partícipes a los padres ausentes de sus actividades diarias y acontecimientos importantes. Así, son frecuentes fotografías y videos de reuniones familiares, paseos, cumpleaños, actividades artísticas y deportivas, grados, premiaciones, etc.

El referente visual que este canal de comunicación aporta a la relación familiar supera por mucho a la palabra escrita, pues contribuye a la creación de un imaginario más fiel a la realidad.

La visualización del otro que permite la cámara Web, significa un aporte determinante al propósito de lograr su presencia virtual y su integración en la cotidianidad. *“Nos podemos ver por la cámara, y eso es como si ella estuviera aquí conmigo. Yo hago mis tareas mientras hablamos y para mi es más fácil así porque cuando quiero la miro a los ojos y eso me da más confianza.”*<sup>5</sup>

Una novísima pieza en el engranaje de la comunicación transnacional lo constituyen las redes sociales en internet. La forma en que éstas se han integrado de manera simbiótica a la cotidianidad del espectro más joven de la población, se debe a que crecieron de la mano de la tecnología; por tanto, lo que para los padres supone un esfuerzo aprender su metodología y adaptarse, a ellos les resulta natural y familiar.

---

5. Tomado de Investigación de Campo: Cristina Ordóñez, 12 años. Madre migrante/ Cuenca, diciembre 2013.

Así, es común ver cómo, casi literalmente, la vida de los adolescentes hoy en día transcurre en las redes sociales. Permanecen siempre conectados; pero en un sentido mucho más amplio que el estar “*on-line*”<sup>6</sup>, se encuentran en actividad constante dentro la red; por lo que estas redes sociales se convierten en un canal directo de comunicación.

Los padre e hijos de una familia transnacional utilizan estas redes como una vía que les posibilita el contacto permanente, pues si bien no hay comunicación constante, en el sentido de conversación; esta se manifiesta en tanto ambas partes obtienen información del otro, ya sea, intereses, actividades, estados de ánimo y sus relaciones de amistad, a través de las publicaciones hechas en la red social.

De este modo, el uso de las TIC’s se convierte en una de las prácticas transnacionales más utilizadas para integrar a la cotidianidad familiar a quienes se encuentran lejos.

### **3.2. Redes Sociales**

En el ocaso del siglo XX se empieza a sentir el impacto que las nuevas tecnologías de la información, que tiene como su máximo exponente a la red Internet, producen en la sociedad. Esta, logra romper la barrera espacio/tiempo que separa un lugar de otro en el planeta al crear conexiones y vínculos inmediatos que posibilitan ver y sentir en directo, lo que ocurre a miles de kilómetros de distancia. Este fenómeno provoca el surgimiento de un entorno virtual en donde las relaciones interpersonales encuentran un nuevo nicho para desarrollarse.

Una de los más importantes estudiosos de la comunicación, especialmente de medios electrónicos, Marshall McLuhan<sup>7</sup>, sin haber llegado a conocer lo que es hasta hoy la mayor revolución tecnológica en el campo de la información; Internet, a partir de su experiencia y análisis

---

6. Hace referencia a tener acceso a una conexión de internet.

7. Marshall McLuhan (1911-1980). Filósofo, profesor y teórico canadiense que influyó en la cultura contemporánea por sus estudios sobre la naturaleza y efectos de los medios de comunicación en los procesos sociales, el arte y la literatura.

enfocado en el rol que la televisión tuvo durante siglo pasado, definió de cierto modo el rumbo que tendrían las nuevas tecnologías de la comunicación y cómo éstas influirían en el comportamiento de las personas, al acuñar en los años 70's, el término *Aldea Global*<sup>8</sup>, cuyo concepto describe una sociedad futura interactiva en la que los individuos se encuentran conectados mediante una red invisible creada por herramientas tecnológicas.

Esta sociedad inter-comunicada, empieza a configurarse a partir de la masificación de Internet; sin embargo, tan solo una vez que todas las personas tengan acceso a la red, la aldea global se verá totalmente desarrollada.

Según Javier Echeverría<sup>9</sup>, este escenario virtual se configura como una nueva plataforma; diferente al entorno natural y urbano en los que se desarrolla la vida humana. A este contexto lo considera el tercer entorno; un nuevo orden social cuya característica definitoria es la capacidad de relacionarse e interactuar a distancia de forma inmediata a través de redes digitales.

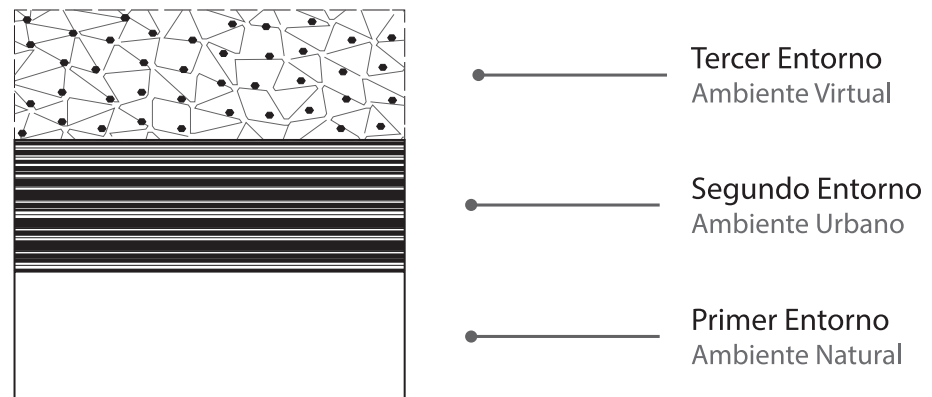


fig.6. Diagrama de los Tres Entornos propuestos por Javier Echeverría.

---

8. Para un estudio más amplio ver: McLuhan, Marshall; Powers Bruce R. (1989). La aldea global.

9. Licenciado en Matemáticas y Doctor en Filosofía y Letras y en Ciencias Humanas. Profesor en universidades de París, País Vasco, Madrid. En su obra ensayística destaca: *Telópolis* (1994), *Cosmopolitas Domésticas* (19950), *Los Señores del Aire: Telópolis y el Tercer Entorno* (1999), *Ciencia y Valores* (2002), *La revolución Tecnocientífica* (2003), *Ciencia del Bien y del Mal* (2007.)

Echeverría llama a este entorno *Telópolis*<sup>10</sup>, retomando el concepto de aldea global, en donde esta nueva plataforma abarca a todo el planeta; sin embargo, puede hablarse también del tercer entorno en el marco de aldeas locales al referirse a casas, universidades, empresas e incluso ciudades conectadas.

*“En este nuevo escenario vital tienen lugar muchas actividades humanas (trabajo, ciencia e investigación, medicina, aprendizaje, ocio, arte y cultura, periodismo...), pero la incorporación de las nuevas tecnologías ha modificado sustancialmente estas relaciones”* (Echeverría, 1999), pues a diferencia de lo que ocurre en los entornos natural y urbano, en donde la comunicación es posible únicamente mediante la presencia física; en el tercer entorno se establece la tele-comunicación, que se basa en la *tele-voz* y la *tele-visión*; lo cual es posible ya que en el tercer entorno *“prácticamente ninguna de las experiencias que tienen lugar pide la presencia física de sus actores, objetos e instrumentos, sino que se llevan a cabo a través de representaciones construidas mediante la tecnología”* (Echeverría, 1999).

### 3.2.1. Definición Redes Sociales Digitales

En el marco del tercer entorno, las nuevas tecnologías cumplen el rol de herramientas de enlace, pues la verdadera revolución informática se concentra en el manejo de la información y el conocimiento.

De este modo nacen las *redes sociales digitales*; definidas como *“servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto (...) [espacios que] permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos”* (Orihuela, 2008)

---

<sup>10</sup>. Para un estudio más amplio ver: Echeverría, Javier. (1994). *Telópolis*. Barcelona: Destino

Otro criterio, en el que coinciden varios autores, define la red social “una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Urueña, Ferrarie, Blanco, & Valdecasa, 2011).

Una red social debe ser entendida como un “*Súper-organismo*” (Fowler, 2011) que abarca y conecta a personas de todo el planeta. Estas conexiones se desarrollan y ejercen influencia en los usuarios en varios niveles, de modo que la información compartida se difunde en el círculo de amistades y por el efecto onda expansiva, se transmite a los amigos de sus amigos, a los amigos de los amigos de sus amigos, etc.; con lo que se reafirma el concepto de entidades vivas, dinámicas y complejas que se construyen constantemente con cada nuevo usuario registrado y se transforman en función de la interacción de sus miembros, siendo ellos quienes redefinen la red y la retroalimentan.

Las redes sociales en Internet permiten reconstruir en el plano virtual, las relaciones constituidas en el mundo físico; y además crear un nuevo tipo de lazo que nace y se desarrolla en la virtualidad. Por esto, el valor más importante que aporta las RSI, es la capacidad de vinculación. De ahí que la motivación para formar parte de ellas se fundamenta en la naturaleza gregaria<sup>11</sup> del hombre. Internet posibilita que pluralidad y comunidad se conjuguen en estas redes y más aún, permite que hoy se pueda hablar de cotidianidad dentro de la virtualidad. Los usuarios de redes sociales han trasladado el concepto del “diario personal” en el que se narraban las actividades y particularidades cotidianas, cuyo receptor era el propio emisor, al plano del tercer entorno, en donde, la información deja de ser privada y se comparte a través del muro del usuario.

Todos tenemos pantallas y las usamos. De ahí que puede describirse a las RSI representaciones digitales de la sociedad análoga que se desarrolla en el primer y segundo entorno; pues gracias a la posibilidad de “*diseñar, a plena conciencia, la imagen de sí mismo que el sujeto quiere proyectar*” (Aguilar Rodríguez & Said Hung, 2010)

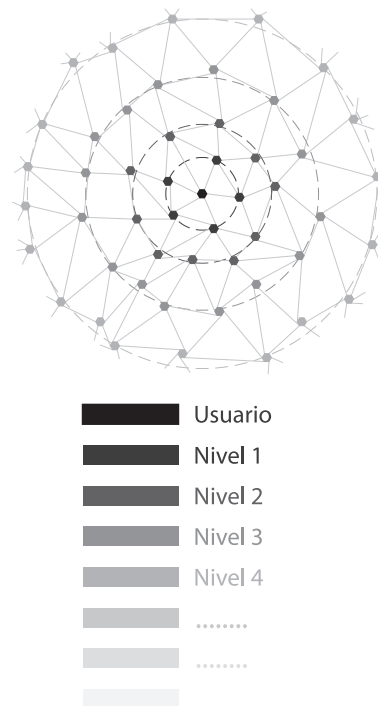


fig.7. Representación de niveles de influencia en Redes Sociales.

---

10. Que sigue una tendencia a agruparse en manadas o colonias, en el caso de los animales, o en grupos sociales, en el caso de las personas.

el proceso de construcción de identidad en el ciberespacio retoma la noción del Segundo Ser (Turkle, 1984), un autorretrato perfeccionado del individuo que se cuelga en la red para interrelacionarse con otros similares.

Ahora bien, esta sociedad digital no se desarrolla desvinculada de la análoga. Más bien coexisten, una ligada a la otra; ya que si bien la primera es una plataforma en la que se genera y comparte información, toda acción que en ella se realice, repercute en el rumbo de la sociedad “real”, pues influye en el comportamiento económico, cívico y política, la convocatoria social, e incluso en procesos culturales y religiosos.

### **3.2.2. Historia de las Redes Sociales Digitales**

Dibujar una línea de tiempo de las redes sociales resulta complejo debido a que su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social y al parecer su historia se escribe diariamente desde todas las latitudes del planeta.

Sus inicios al parecer son más remotos de lo que en primera instancia puede pensarse, pues las primeras experiencias de comunicación mediante Internet establecen ya redes y cimentan lo que hoy se conoce como red social. En 1971 se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro, dando inicio a la carrera de la comunicación digital. En 1994 se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido. En 1995 La Web alcanza el millón de sitios y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar la experiencia on-line, a través de la publicación de su propio contenido. Durante este año, Randy Conrads crea Classmates con la finalidad de contactar antiguos compañeros de estudios. Ésta es considerada por muchos el primer servicio de red social, esencialmente, porque en ella se percibe la semilla de Facebook y otras redes sociales. Durante los años siguientes surgieron sitios como AOL Instant Messenger, que presta a sus usuarios el servicio de chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google.

En 1997 se inaugura la que por muchos es considerada la primera red social digital, Sixdegrees, que permite crear un perfil personal y listado de amigos, sin embargo subsiste solo hasta el 2000; año en el que la cifra de ordenadores conectados a la Red alcanza los setenta millones.

Hacia 2002, la web 2.0 revoluciona Internet. Este nuevo concepto se basa en el flujo multidireccional de la información, es decir la interactividad. La web se nutre de los contenidos generados por los usuarios, así como de sus respuestas, opiniones, búsquedas y cuestionamientos. En este marco, surge Friendster, que fomenta la conexión “on-line” de amigos y consiguió 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

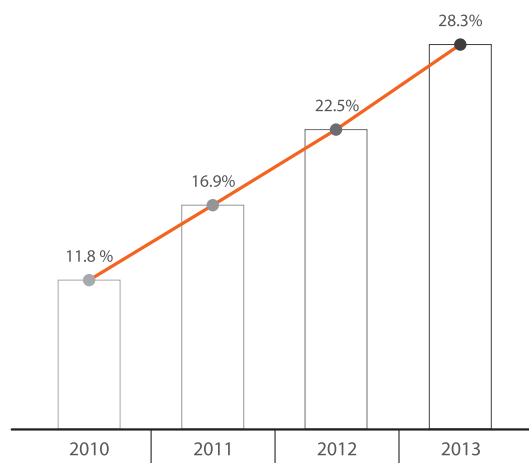
En 2003 nacen Hi5, MySpace y LinkedIn. En 2004 se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma universitaria, además de Digg, como portal de noticias sociales, Bebo, y Orkut. En 2005 Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos. En 2006 se lanza Twitter, una red social de microblogging y Badoo.

En 2008 Facebook supero los 200 millones de usuarios y nace Tumblr. En 2010 Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail y surge Pinterest. En 2011 MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter.

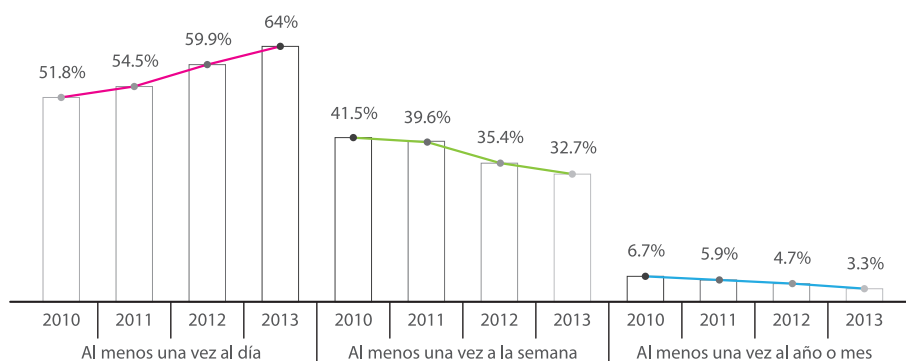
Actualmente, Facebook es la red social con mayor número de seguidores a nivel mundial, alcanzando 1.200 millones de usuarios registrados.

### 3.2.3. Redes Sociales en Ecuador

El acceso a Internet en Ecuador se ha incrementado considerablemente en el periodo 2010-13, de acuerdo a datos oficiales presentados por el INEC, según los cuales, a diciembre de 2013, el 28,3% de los hogares dispone de Internet. Así mismo, revela que la frecuencia con la que los usuarios se conectan a la red también se ha elevado, teniendo que el 64% lo hace por lo menos una vez al día.



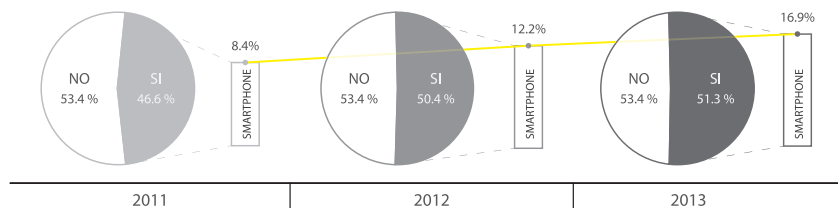
**Gráfico1.** Acceso a Internet: Ecuador (2010-2013).  
**Fuente:** INEC . Encuesta Nacional de Empleo Subempleo y Desempleo (2010-2013)



**Gráfico2.** Frecuencia de Uso de Internet: Ecuador (2010-2013).  
**Fuente:** INEC. Encuesta Nacional de Empleo Subempleo y Desempleo (2010-2013)



Si se comparan datos entre 2011 y 2013, se puede observar que dentro del universo de ecuatorianos que cuentan con acceso a celular, el porcentaje de uso de Smartphone se incrementó del 8,4% al 16,9%, es decir, se duplicó en el lapso de apenas dos años. Dentro de este grupo de usuarios, el 85,6% accede redes sociales desde su celular.



**Gráfico 3.** Acceso a Telefonía Celular-Smartphone: Ecuador (2011-2013).

**Fuente:** INEC. Encuesta Nacional de Empleo Subempleo y Desempleo (2010-2013)

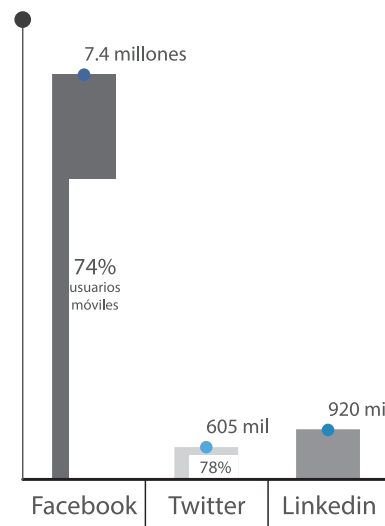
El uso de redes sociales en Ecuador ha crecido simultáneamente al acceso a internet y la integración de las nuevas tecnologías en la población; y del mismo modo que ha significado un cambio en los patrones de comportamiento social a nivel mundial, lo ha hecho también en el país. Según datos revelados por el INEC, el porcentaje de usuarios de redes sociales se duplica al comparar las cifras entre 2011 y 2013.

Actualmente, en el Ecuador existen 8,4 millones de usuarios de internet, de los cuales 7,4 millones son captados por la Red Social Facebook. De este universo de usuarios, según *facebook.com/advertising* el 74% corresponde a aquellos que se conectan desde dispositivos móviles. (Del Alcázar Ponce, 2014).

Estas cifras la posicionan como líder en el país, frente a redes como Twitter, que genera gran interacción con visitas recurrentes e intenso consumo de información y su promedio de usuarios en el país es de 605.000, de los cuales el 78% ingresa desde dispositivos móviles según *twitter.com/advertising*. Así mismo, LinkedIn se afianza en Ecuador como la principal red social enfocada a búsqueda de empleo y contactos profesionales con 920.000 usuarios registrados. (Del Alcázar Ponce, 2014).

8.4 millones

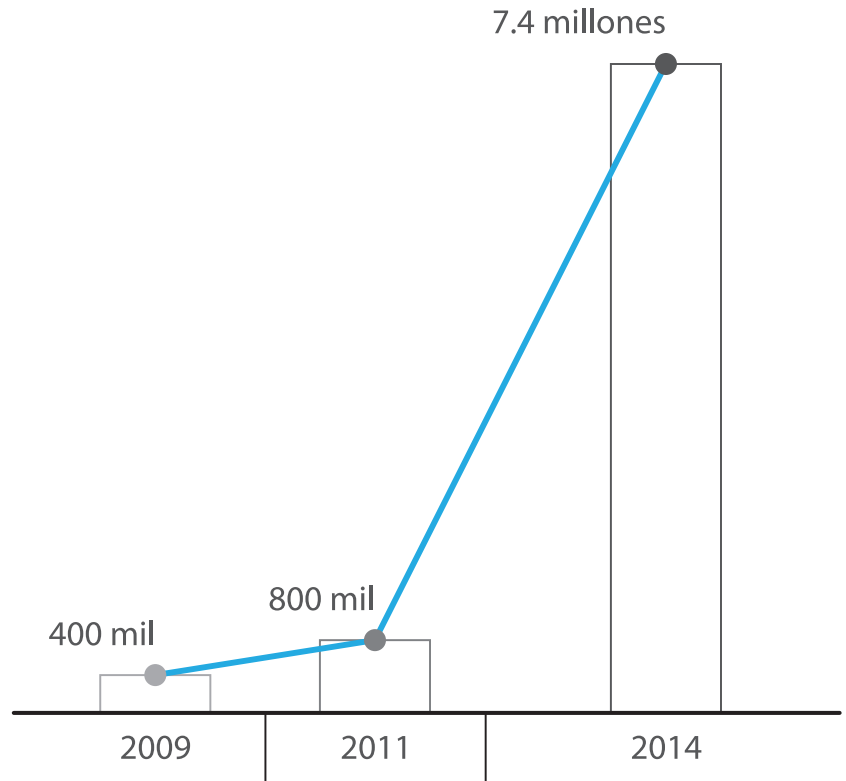
Usuarios de Internet en Ecuador



**Gráfico 4.** Redes Sociales en Ecuador (2014)

**Fuente:** Del Alcázar Ponce, 2014 y Diario El Norte, 2014

De vuelta en el caso Facebook; al comparar las cifras del año 2014 con datos de diciembre de 2009, cuando Facebook apenas contaba con 400 mil usuarios (Diario El Norte, 2014); se evidencia un incremento acelerado de usuarios correspondiente al 1750% en tan solo 5 años.



**Gráfico 5.** Crecimiento de Facebook en Ecuador (2009-2014).  
**Fuente:** Del Alcázar Ponce, 2014 y Diario El Norte, 2014

# **CAPITULO4**

**Propuesta**

# Desarrollo de Propuesta

## 4.1. Planificación

### Objetivo

Visibilizar la experiencia de la cotidianidad virtual que vive una familia transnacional a partir de la conexión que las redes sociales permiten establecer entre uno y otro, superando la distancia física.

### Público Objetivo

**Target:** Hombres y mujeres entre 15 y 18 años, estudiantes, usuarios frecuentes de redes sociales.

Las piezas publicitarias están diseñadas para ser entendidas por el público en general, sin limitaciones de target; sin embargo, la investigación se centró en el público objetivo que se establece anteriormente, por lo tanto la propuesta nace desde la información que este sector brindó y se plantea para que ellos a su vez retroalimenten la campaña y la difundan a través de redes sociales mediante fotografías y videos.

### Estudio de Campo

**Modelo de Encuesta:** Aplicado a 285 estudiantes entre 15 y 18 años, pertenecientes a los cursos de bachillerato de tres colegios de la ciudad de Cuenca: Herlinda Toral - Sudamericano - Liceo Americano Católico.

SEXO: H\_\_\_ M\_\_\_  
EDAD: \_\_\_\_\_

1. **Tiene Ud. acceso a internet?**

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

2. **Según su criterio. Qué es una Red Social?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. **Tiene Ud. cuentas en alguna Red Social? Enumere:**

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

Enumere según la frecuencia de visita:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. **Con qué frecuencia revisa su cuenta en Facebook?**

Una vez por semana \_\_\_\_\_

Una vez al día \_\_\_\_\_

Más Tres veces al día \_\_\_\_\_

5. **Con qué frecuencia publica en Facebook?**

Una vez por semana \_\_\_\_\_

Una vez al día \_\_\_\_\_

Más Tres veces al día \_\_\_\_\_

6. **Señale los contenidos que Ud. publica en Facebook.**

Actividades: \_\_\_\_\_ Videos: \_\_\_\_\_

Fotografías: \_\_\_\_\_ Lugares que Visita: \_\_\_\_\_

Amistades: \_\_\_\_\_ Opiniones: \_\_\_\_\_

7. **Desde qué dispositivo se conecta?**

Ordenador: \_\_\_\_\_ Laptop: \_\_\_\_\_

Smartphone: \_\_\_\_\_ Tablet: \_\_\_\_\_

8. **Tiene familiares o amigos en el extranjero?**

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

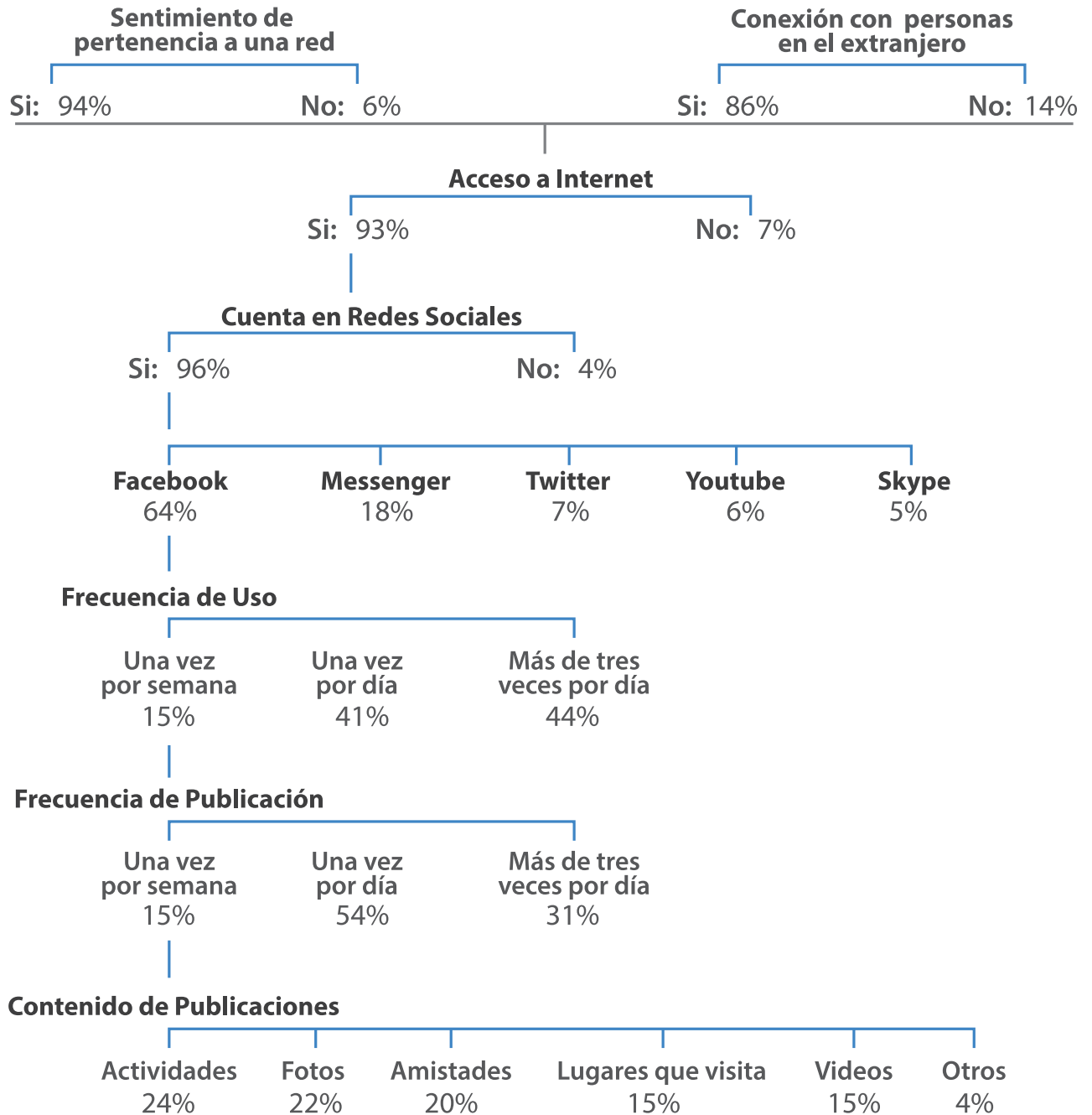
9. **Se siente conectado con sus familiares en el extranjero a través de redes sociales?**

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

10. **Se siente Ud. parte de una red?**

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

## Levamtamiento Estadístico de Resultados



## **Análisis de Resultados**

Tamaño de la Muestra: 285

El 93% del grupo consultado tiene acceso a internet, del cual el 94% siente pertenecer a una gran red conectada gracias a internet. Así mismo el 82% manifiesta tener familiares en el extranjero, con quienes se comunica a través de este medio.

Entre los usuarios de internet, el 96% tiene una cuenta en alguna red social; siendo Facebook la principal con el 64%, seguida por Messenger con 18%, Twitter 7%, Youtube 6% y Skype 5%.

Los usuarios de Facebook acceden con una frecuencia de tres veces o más al día en un 44%, casi empatado con el 41% de usuarios que dicen acceder a la red social una vez por día; mientras que tan solo el 15% declara acceder a la página tan solo una vez por semana.

La frecuencia con la que los usuarios de Facebook publican en la red es mayoritariamente una vez al día con el 54%, tres o más veces al día 31% y una vez por semana 15%.

Los usuarios de la red social publican mayoritariamente las Actividades que realiza con el 24%, seguida muy de cerca por Fotos con el 22% y Amistades 20%. Los lugares que visitan y videos siguen con el 15% respectivamente y otros contenidos con el 4%.

## Conceptualización

El concepto primario que rige la propuesta es la virtualidad.

A través de redes sociales, principalmente, se origina un fenómeno de presencia a pesar de la ausencia, basado no solo en la comunicación en tiempo real, sino además en el intercambio de la información que se sube a la red, lo que permite que se construya una cotidianidad virtual [*algo que Baudrillard definiría como propio de la era de lo simulado*]; es decir, estar presente en la vida del otro desde el plano hiperreal. Simular esta cotidianidad. Esto, no solo crea un vínculo entre las personas a través de la distancia, sino además, entre los dos estratos de la realidad.

A través de una pantalla es que estos niveles de realidad co-existen y se enlazan; y es la pantalla, el medio físico que en última instancia, permite la conexión virtual entre los miembros de la familia transnacional.

## Copy Publicitario

Familia Transnacional: entre aquí y allá.

## Descripción de la Propuesta

La propuesta se plantea como una intervención gráfica urbana que requiere de la interacción del individuo (tal como en la familia transnacional es precisa una conexión entre ambos sujetos para que se generen los vínculos de esta estructura); para ser entendida como un todo por quien observa la escena.

Las piezas interactúan con el público en tanto que la composición final se complementa con él.

Por sí solas, estas piezas representan virtualidad, por el estilo gráfico, pero están diseñadas para que se unifiquen con los transeúntes, de modo que en conjunto crean la representación gráfica de unión entre lo virtual y lo real.



Se plantean tres piezas finales.

Estas consisten en dibujos abstractos de personajes, contenidas en el marco de una pantalla y en donde se distingue además el símbolo de la conexión a internet.

La pieza se considera completa al unir la representación virtual con la realidad física.

**Pieza 1.** En esta gráfica se representa una personaje caminando de frente, como en otra dimensión, con rasgos poco definidos, pues representa virtualidad. Al unirse con otra persona que camina en la misma dirección, simboliza un padre, hermano, amigo, que camina acompañando a sus seres queridos desde la distancia, gracias a los nuevos medios de comunicación.

**Pieza 2.** En esta se muestra una mujer alejándose, con rasgos poco definidos. La dirección de su rostro indica interacción con quien camine a su lado en el plano real.

**Pieza 3.** En esta pieza se representa una mujer, al igual que los casos anteriores, con rasgos difusos, sentada en la estación de bus, aguardando a quien se siente en la banqueta de la estación para acompañarlo.

## Estrategia de implementación

Las piezas están diseñadas para ser colocadas sobre la pared en los dos primeros casos, y en estaciones de bus de la ciudad.

La pieza uno requiere una pared esquinera, pues de este modo se produce el efecto de profundidad buscado.

La pieza dos requiere una pared frontal.

La pieza tres en cambio, requiere el espaldar de las estaciones de bus de la ciudad.

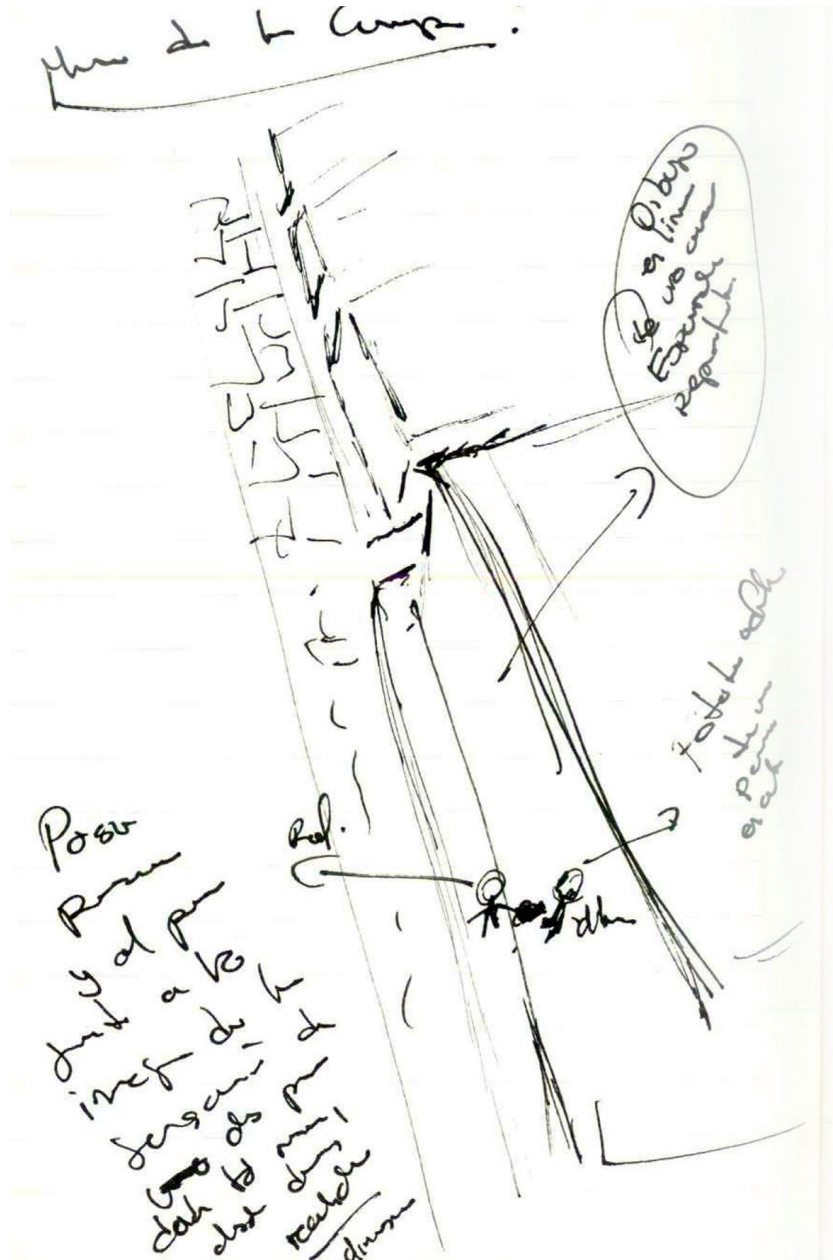
Las piezas deberán ser elaboradas en vinil adhesivo, el cual será colocado sobre las paredes y el respaldo de la estación de bus. Se elige este material dada la facilidad que ofrece para ser retirado una vez la campaña haya concluído, por las restricciones que supone una intervención en el centro histórico.

Se pide que la campañas se implemente en lugares que cuenten con WiFi gratuito, tal como sucede en las plazas de la ciudad. Esto a fin de que mediante la creación de un QR puedan acceder a un sitio web en donde se consigue e intercambia información de la campaña.

Así mismo, al tener acceso a internet en el lugar de la implementación, se facilita que quienes fotografíen o graben las piezas gráficas puedan subir estos archivos de inmediato a internet a través de redes sociales, con lo que se potencia la difusión de la campaña.

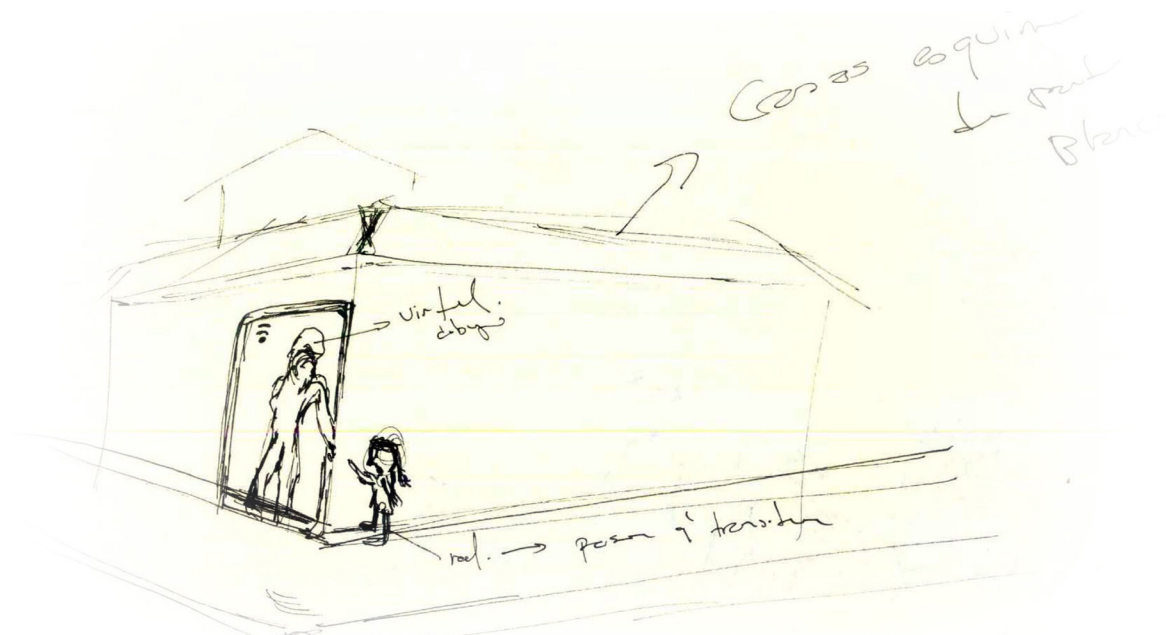
## 4.2 Proceso de Diseño

### Bocetos



**Boceto 1.**  
Representa la idea general de interacción entre el público y la pieza gráfica.

Símbolo de conexión a internet



**Boceto 2.**  
Conexión entre realidad y virtualidad.



**Boceto 3.**  
Ausencia física. Presencia Virtual. Compañía en la cotidianidad.

## Desarrollo de Piezas Gráficas

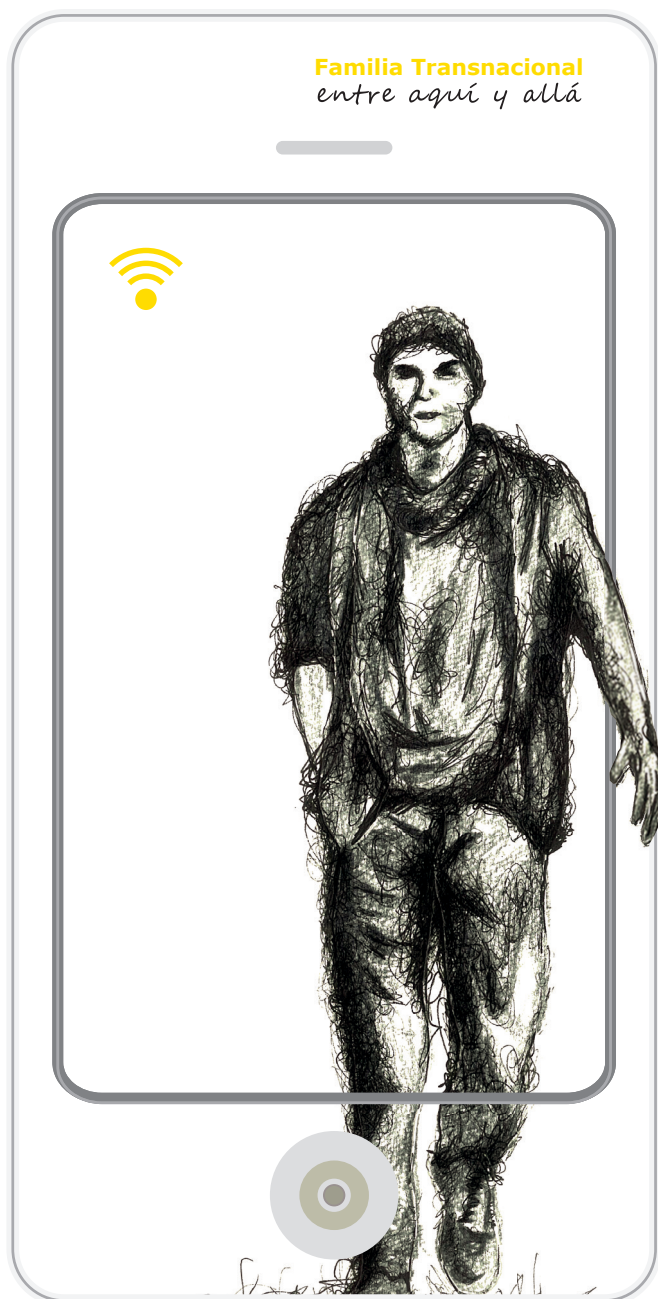
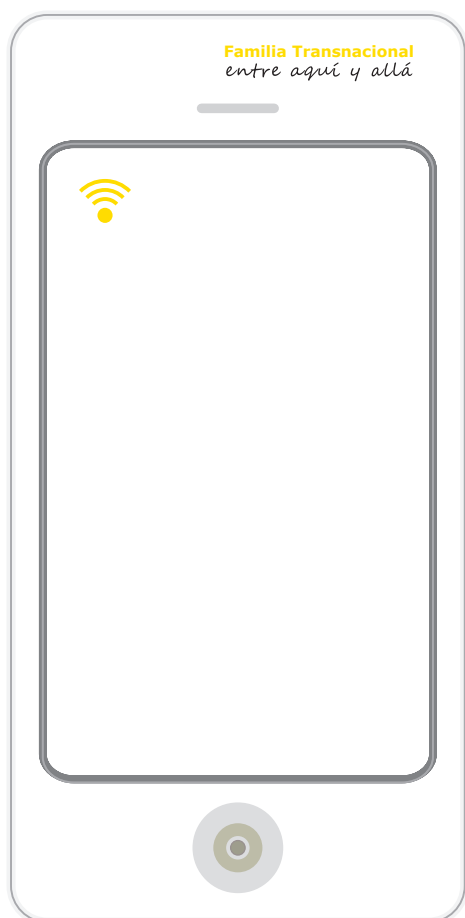
### Ilustraciones



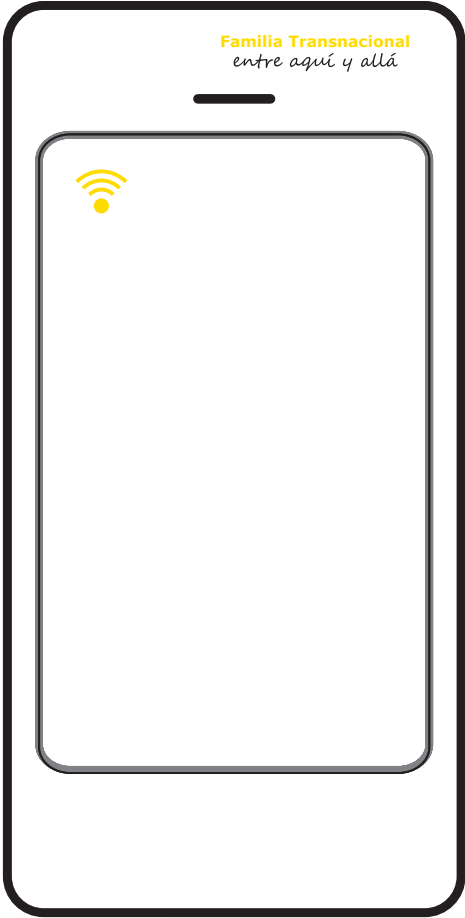




## Piezas Gráficas



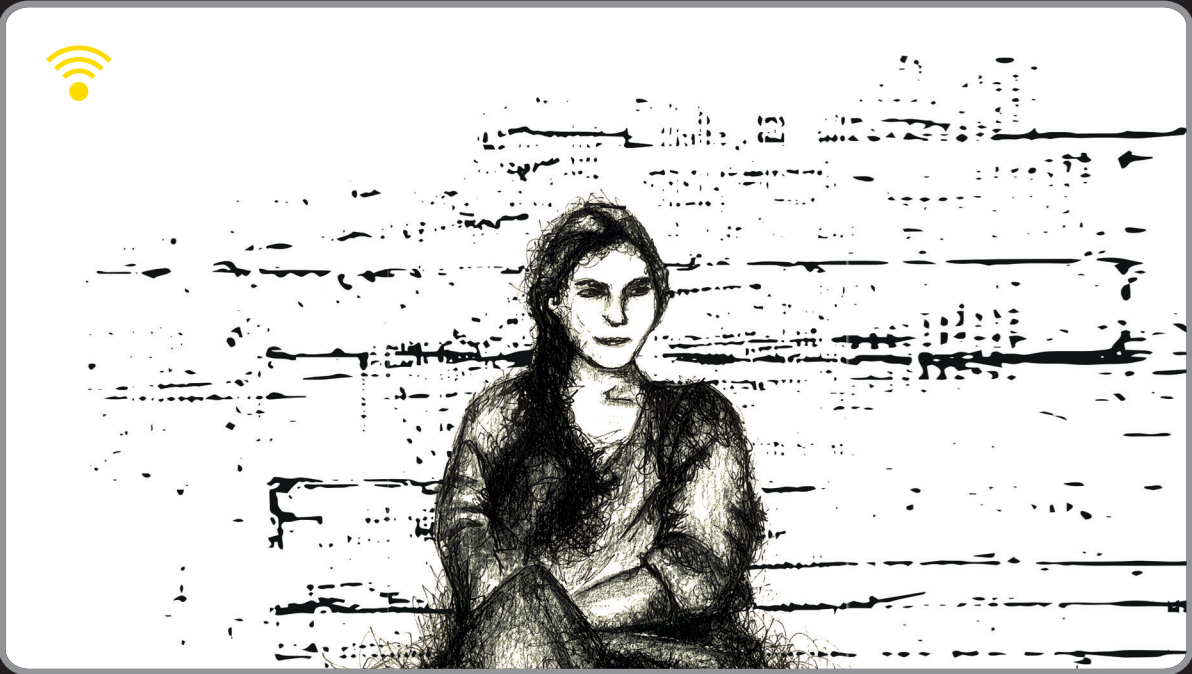
**Pieza 1**



**Pieza 2**



**Familia Transnacional**  
*entre aquí y allá*



**Familia Transnacional**  
*entre aquí y allá*



**Pieza 3**

### 4.3 Simulación Gráfica de Implementación



**Pieza 1**





Familia Transnacional  
*entre aquí y allá*



## Pieza 2









# Pieza 3



# Conclusiones y Recomendaciones

Una vez finalizado el proyecto, concluyo señalando que si bien la investigación se basó en la familia transnacional, para lo cual he aportado una aproximación a los patrones de comportamiento y sobre todo de comunicación que se desarrollan al interior de este tipo de familia; no solo es esta estructura de la sociedad la que se ve inmersa en el estrato de la virtualidad. Diariamente todos mantenemos relaciones interpersonales que fluctúan entre el plano de la realidad y la hiperrealidad, lo que nos configura como la primera generación en esta nueva sociedad digital.

El diseño, la publicidad y todo aquello comprendido en el campo de la comunicación visual retoma fuerza como una herramienta de difusión de estos nuevos patrones de interacción. Así mismo, el diseño en la era digital es una clave para el intercambio de información, pues es el encargado de codificar el lenguaje gráfico, en el cual se basa esta nueva era de la comunicación.

Planteo como recomendación que el proyecto que se ha diseñado pueda llevarse a cabo con una implementación real.

Tal cual como está conceptualizado, este puede ser ejecutado desde varias herramientas del diseño, tales como proyecciones mapping, realidad aumentada, animación interactiva, hiperrealidad, etc.

En el punto que termina este trabajo se dejan sentadas las bases del proyecto, su conceptualización, para que puede ser desarrollado y ampliado hacia diversas aristas.

# Bibliografía

## Libros:

Acaso, M. (2006). El lenguaje visual. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Aristóteles. (s.f.). Del Sentido y lo Sensible, de la Memoria y el Recuerdo. (F. De Samaranch, Trad.) Madrid: Aguilar.

Asamblea General de la ONU. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. Génova: Publicaciones de las Naciones Unidas.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. Montecristi.

Brea, J. L. (2000). La ciudad como texto - o el paseante de sus pasiones. Catálogo Rirkrit Tiravanija. Evento Continuo: Propuestas de Arte público para Madrid. Madrid: Galería Salvador Díaz.

Bryceson, D., & Vuorela, U. (. (2002). The transnational family new European frontiers and global networks. Oxford: University Pres.

Cobley, P., & Litza, J. (2001). Introducción a la Semiótica. Reino Unido: National Book Network.

CEPAL. (2008). América Latina y el Caribe: migración internacional, derechos humanos y desarrollo. (J. M. Pizarro, Ed.) Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.

Echeverría, J. (1999). Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona: Destino.

Erickson, B. F. (1974). Como Dominar la Publicidad: Introducción a la. Madrid, España: Editorial Norma.

García, R. (18 de Septiembre de 2009). Análisis de la aplicación de tácticas BTL de; Telmex, Éxito, Kool en el periodo 2006 al 2008 en colombia. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente



Giddens, A. (2008). Consecuencias de la Modernidad. Madrid: Alianza Editorial.

Goita, F. (1979). Breve Historia del Urbanismo. Madrid: Alianza Editorial.

Goita, F. (1979). Breve Historia del Urbanismo. Madrid: Alianza Editorial.

Hembree, R. (2008). The Complete Graphic Designer. Barcelona: Blume.

Herrera, G. (2004). Elementos para una comprensión de las familias transnacionales desde la experiencia migratoria del sur del Ecuador. En I. L. Sociales, Migraciones. Un juego con cartas marcadas (págs. 215-232). Quito: Abya-Yala.

Himpe, T. (2008). La Publicidad de Vanguardia: 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones. Barcelona: Art Blume, S.L.

IOM. (1990). "Background Document" presented to the IOM Seminar on Migration. Génova.

IOM. (2000). World Migration Report.

Jefkins, F. W. (2000). Advertising. Nueva Delhi: Pearson Educación.

Lévy, P. (1999). ¿Qué es lo virtual? Barcelona: Ediciones Paidós Iberoamérica S.A.

OIM. (2006). Derecho Internacional sobre Migración: Glosario sobre Migración. Ginebra: Organización Internacional para las Migraciones.

Pérez Paredes, Y. (2011). La efectividad del marketing BTL en las empresas de la ciudad de Tarapoto. I CONGRESO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN – IASD . Lima, Perú.

RAE. (2001). Diccionario de la Lengua Española (DRAE). Madrid: Real Academia Española.

RAE, R. A. (2010). Nueva Gramática de la lengua española. Buenos Aires: Espasa.

Reist, D., & Ivonne, R. (2008). Hablando de aquí y de allá: patrones de comunicación transnacional entre migrantes y sus familiares. En FLACSO, M. d. Ecuador, G. Herrera, & R. Jacques (Edits.), América Latina migrante: Estado, familias, identidades (págs. 303-324). Quito.

Turkle, S. (1984). The second self: computers and the human spirit. New York: Simon & Schuster.

Vitta, M. (2003). El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas. Barcelona: Paidós Arte y Educación.

### Artículos:

Acosta, F. (2003). La familia en los estudios de población en América Latina: estado del conocimiento y necesidades de investigación. Papeles de Población(37), 5-50.

Aguilar Rodríguez, D. E., & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. Zona Próxima(12), 190-207.

Canales, A. (2005). El papel de las remesas en la configuración de las. Notas de Población, 149-172.

Canales, A., & Zlotniski, C. (2001). Comunidades Transnacionales y Migración en la Era de la Globalización. Notas de Población N° 73, 235.

Orihuela, J. L. (2008). Internet: La hora de las redes sociales. Nueva Revista(119), 57-62.

Revista Marketing News. (2008). ¿Medir el BTL? Marketing News(16), 16-21.

Zapata Martínez, A. (2009). Familia transnacional y remesas: padres y madres migrantes. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 1749-1769.

## Accesos en la Red:

Chelton, M. (11 de Noviembre de 2008). ConceptoBtl. Recuperado el 5 de 09 de 2013, de CONCEPTOBTL.com: <http://www.conceptobtl.com/2008/11/yes-we-can%E2%80%A6/>

Costa, J. (27 de 11 de 2012). Recuperado el 2 de 08 de 2013, de ForoAlfa: <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

Del Alcázar Ponce, J. P. (16 de 05 de 2014). Formación Gerencial Internacional. Recuperado el 18 de 05 de 2014, de sitio web de Formación Gerencial Internacional: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Diario El Norte. (22 de 01 de 2014). El Norte.ec. Recuperado el 2014 de 05 de 19, de sito web de Grupo Corporativo del Norte: <http://www.elnorte.ec/tecnologia/45291-en-ecuador-hay-siete-millones-de-usuarios-de-facebook.html>

Labbé, J. C. (Octubre de 2006). ConceptoBtl. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de CONCEPTOBTL.com: <http://www.conceptobtl.com/btl/>

Núñez Torres, F. (18 de 04 de 2013). Recuperado el 10 de 09 de 2013, de ForoAlfa: <http://foroalfa.org/articulos/la-sintaxis-del-diseno-grafico>

Urueña, A., Ferrarie, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (Diciembre de 2011). Observatorio de Sociedad de la Información y Modernización de Galicia. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de sitio web de Observatorio de Sociedad de la Información y Modernización de Galicia: [http://www.osimga.org//export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.org//export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf)

## Entrevistas:

Fowler, J. (22 de Enero de 2011). El poder de las redes sociales. (E. Punset, Entrevistador) RTVE.