



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

### **Publicidad 3.0: Marcas que sobreviven a la crisis**

*Descripción de la publicidad interactiva con Twitter como nuevo medio publicitario en el contexto de la Era Digital 3.0 y la crisis económica mundial*

Trabajo para optar al título de Licenciada en Comunicación Social

Janet Marilyn Hernández. Tutor: Alejandro Terenzani

Junio de 2010

**“La gente se reconoce como tal  
por el sonido de esta voz”**

*The Cluetrain Manifiesto.-*

**\*!**

## **PUBLICIDAD 3.0: MARCAS QUE SOBREVIVEN A LA CRISIS**

*Descripción de la publicidad interactiva con Twitter como nuevo medio publicitario en el contexto de la Era Digital 3.0 y la crisis económica mundial*

### **RESUMEN**

2009 es el año en que dos fenómenos globales que marcaron hitos en 2008 terminan de acomodarse para golpear con todas sus fuerzas: la crisis económica mundial y el *boom* de las redes sociales en Internet.

En este contexto, de la empatía con los usuarios/audiencias dependerá la supervivencia de las marcas en tiempos en que el presupuesto hace contraer la pirámide de Maslow para rendir el dinero y satisfacer sólo las necesidades básicas de los consumidores.

Si bien de 2004 a 2008 presenciamos a la Publicidad 2.0, aquella de *banners* y ventanas emergentes en los *blogs*, el *crack* financiero y el inicio de la conversación global obligan a las marcas a dejar de ser *para* las personas y pasar a *ser* personas que participan del diálogo virtual teniendo, además, una bien construida identidad digital. Bienvenida, pues, ésta que llamaremos **Publicidad 3.0** y cuya visión se ampliará en el devenir de este trabajo.

Considerando que la situación no alcanzará por ahora su punto máximo, esta investigación se centra en el análisis de lo que ha ocurrido para aventurar predicciones de lo que está por suceder en los próximos años en cuanto al comportamiento de las marcas en tiempos de contracción económica y revolución digital.

**PALABRAS CLAVE:** *Social Media*, Era Digital 3.0, Publicidad 3.0, [www.twitter.com](http://www.twitter.com), recesión mundial.

## **ADVERTISING 3.0: BRANDS THAT SURVIVE CRISIS**

*Description of interactive advertising considering Twitter as a new media within the realm of Digital Era 3.0 and worldwide economic crisis*

### **ABSTRACT**

In 2009 two global phenomena that left their marks in 2008 settle down to shape their definite impact: a worldwide economic crisis and the boom of social networking. In this context, empathy with users/audiences is vital for the brands in order to survive in this moment when Maslow's pyramid must be contracted to save money and satisfy the essential needs of consumers.

From 2004 to 2008 we experienced Advertising 2.0, that one of banners placed in blogs and pop-up windows. Now, the financial crack and the beginning of a global conversation are pushing brands to become a person rather than being just an accessory in a person's life, so they can, in fact, join the global talk. This is, in a few words, what we call Advertising 3.0. Further explanation will be found through the pages of this research.

Considering that this situation has not reached its climax so far, this research focuses on the analysis of what has been happening so we can presume what could happen in years to come in terms of brand behaviour in times of economic recession and digital revolution.

**KEY WORDS:** Social Media, Digital Age 3.0, Advertising 3.0, [Twitter.com](https://twitter.com), global recession.

# Lo que viene

Introducción.....	8
<b>PARTE I: ¿Qué se hizo?</b>	
Breve Planteamiento del problema.....	12
Justificación.....	12
Alcances y limitaciones de la investigación.....	13
Objetivos de la investigación.....	15
Metódica de la investigación.....	16
<b>PARTE II: Ejecución</b>	
Dos conceptos que cambiarán muy pronto.....	21
Lo dijo un pajarito..... (Una visión general del estudio de la Publicidad 3.0 en Twitter)	22
<b>Figura 1: Página de inicio de <a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>.....</b>	<b>25</b>
Más vale pájaro en mano..... (Bosquejo del contexto financiero en que surge la Publicidad 3.0)	36
<i>Casas Vs. Crisis</i> .....	37
<i>Bolsillos encogidos... por ahora</i> .....	39
Pájaro viejo... sí entra en jaula..... (Evolución de la publicidad en crisis anteriores y el reto actual)	45
<i>Instinto colectivo</i> .....	49
El que no arriesga un huevo..... (Razones para que las marcas apuesten a la Publicidad 3.0)	54
<b>Figura 2: Evolución de la Era Digital.....</b>	<b>55</b>
<i>Popularidad digital</i> .....	58
<i>Sin contar antes de nacer</i> .....	63
Se dice cantando..... (Descripción del funcionamiento general de Twitter)	66
<i>Paso a paso</i> .....	67

<b>Figura 3: Página de usuario de www.twitter.com.....</b>	<b>67</b>
<i>Compás de pajarillo.....</i>	68
Dos que piaron a tiempo.....	72
(Análisis de casos venezolanos: Unicasa y Farmatodo)	
<i>25 años alimentando a los venezolanos...     y unos meses twitteando.....</i>	72
<b>Figura 4: Página de usuario de Unicasa.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 5: Herramienta candado en el perfil de Unicasa.....</b>	<b>74</b>
<i>Figura 6: Pérdida de seguidores de Unicasa entre mayo y junio de 2010.....</i>	75
<i>Viviendo la experiencia.....</i>	76
<b>Figura 7: Página de usuario de Farmatodo.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 8: Aumento de seguidores de Farmatodo entre mayo y junio de 2010.....</b>	<b>79</b>
<i>600 por segundo.....</i>	81
Como pajarito en grama.....	84
(A modo de conclusiones y recomendaciones)	
<i>Al que escucha, Twitter lo ayuda.....</i>	87
<i>En buenas manos.....</i>	88
<i>Presente Vs. Omnipresente.....</i>	90
<i>¡Caducos desde ya!.....</i>	91
<i>Más allá de Twitter.....</i>	92
Una conclusión con visión empresarial.....	94
Cosas que leer.....	98
(Fuentes consultadas)	

# Introducción

Este trabajo nos sitúa como punto de partida en 2009, que es el año en que dos fenómenos globales que marcaron hitos en 2008 terminaron de acomodarse para golpear con todas sus fuerzas: la crisis económica y el *boom* de las redes sociales en Internet. Si se tiene en cuenta que tanto los contratiempos financieros como el surgimiento de nuevos medios de interacción, y con ello la evolución de las audiencias, son factores que obligan a la Publicidad a refrescarse para sobrevivir, nos encontramos en un contexto que viene a significar el más grande riesgo y al mismo tiempo la mayor oportunidad para el negocio de los anunciantes en lo que va de siglo.

Así se comprende que de la empatía con los usuarios/audiencias dependerá la supervivencia de las marcas en tiempos en que el presupuesto hace contraer la pirámide de Maslow<sup>1</sup> para rendir el dinero y satisfacer sólo las necesidades básicas de los consumidores.

Si bien de 2004 a 2008 fuimos testigos del auge de la Publicidad 2.0, aquella de *banners* y ventanas emergentes en los *blogs*, el *crack* financiero y el inicio de la conversación global obligan a las marcas a dejar de ser *para* las personas y pasar a *ser* personas que participan del diálogo virtual teniendo, además, una bien construida identidad digital. Bienvenida, pues, ésta que llamaremos **Publicidad 3.0**,

---

<sup>1</sup> En 1943, el psicólogo humanista estadounidense Abraham Maslow, desarrolló una teoría sobre la motivación basada en una pirámide, en cuya base se encuentran las necesidades fisiológicas básicas y en la cúspide los deseos de autorrealización, que sólo pueden desarrollarse y conseguirse en la medida en que se satisfagan los escalafones precedentes (MAESTRE, 2007).

que a lo largo del trabajo se irá descubriendo como un concepto que trasciende por mucho el mero hecho de interactuar con los usuarios, siendo éste uno de los hallazgos más importantes de la investigación: la intención inicial de describir algo que se creía comprendido se ve sorprendida por la deducción de un sinfín de elementos que convencen de la importancia de montar a las marcas en el crucero virtual.

En ocasiones es difícil situar la fecha en que ocurren los acontecimientos que cambian de algún u otro modo el mundo. En el caso de las redes sociales y la depresión financiera, se toma el año 2008 como origen obedeciendo a la mediatización de los hechos: fue en 2008 cuando se hicieron temas populares las redes sociales, que venían evolucionando a la calladita desde 2006, y el crac financiero, cuyo génesis se calcula menos en fechas específicas que en función del comportamiento cíclico propio del capitalismo; esto es, marcar el inicio de una contracción justo cuando la bonanza alcanza su punto máximo. Se conviene, pues, el año 2008 como punto de partida para los mencionados fenómenos afianzados, sin resolverse, en 2009.

Un ejemplo de este dinamismo es el cambio de la pregunta inicial de Twitter, “¿Qué estás haciendo?” al “¿Qué está pasando?” lanzado el 19 de noviembre de 2009. Este procedimiento, simple a primera vista, representa un salto cualitativo en la concepción de las audiencias: de usuarios libres de convertir sus sitios personales en meros anecdóticos, a informantes regidos por códigos de responsabilidad social, comprometidos con la labor de comunicar hechos pertinentes dentro de la esfera

pública, tal como lo comenta Biz Stone, fundador del *Site* al explicar en entrevista publicada por Informativos Telecinco (2009) que el mismo:

*“Ha traspasado largamente el concepto de actualizaciones personales del estado... Twitter te ayuda a compartir y descubrir qué está pasando entre todas las cosas, personas y eventos que te preocupan. ¿Qué estás haciendo? ya no es la pregunta indicada y, a partir de hoy, la hemos acortado en dos caracteres<sup>2</sup>. Twitter ahora pregunta ¿Qué está pasando?”.*

Este cambio repercute, por supuesto, en el comportamiento de las marcas en *Twitter*, que ya no sólo tendrán que ser personas, sino que además se enfrentan al reto de ser personas que cuentan cosas que llevan a la construcción de saberes colectivos y que tienen repercusiones indiscutibles en la conformación de la agenda de discusión pública de una aldea cada vez más global. Esto lo veremos en detalle a lo largo de cada sección.

Considerando que la situación no alcanzará por ahora su punto máximo, esta investigación se centró en el análisis de lo que ha ocurrido para aventurar predicciones de lo que está por suceder en los próximos años en cuanto al comportamiento de las marcas en tiempos de contracción económica y revolución digital.

Se tomaron como ejemplo dos casos venezolanos que, no obstante su carácter local, por su rubro y trayectoria podrían ilustrar un punto importante de la publicidad en tiempos de crisis: Unicasa y Farmatodo. Abordar el tema teniendo

---

<sup>2</sup> La mañana del 20 de noviembre de 2009, la comunidad de Twitter amaneció con algo distinto que responder en sus 140 caracteres de siempre: de *What are you doing?* Al *What's happening?* los “twitteros” se han visto en el compromiso de compartir –desde entonces más que nunca- contenidos de interés colectivo.

como sujetos a una cadena de supermercados y una de farmacias obedeció al hecho histórico de ser los alimentos y las medicinas los sectores sobre cuya publicidad ha recaído la mayor cantidad de estrategias y regulaciones durante los períodos de contracción económica.

## **PARTE I: ¿Qué se hizo?**

## **Breve planteamiento del problema**

La publicidad ha sido llamada una vez más a la innovación, esta vez con dos factores de presión: la primera crisis económica mundial del siglo XXI y el boom de las redes sociales protagonizado por *Twitter*. En tal sentido, para comprender lo que sucede con las marcas en estas circunstancias, conviene entender primero cómo funciona *Twitter* como medio de interacción para los usuarios comunes. De este modo, se podrá ver cómo se han adaptado las marcas en general, y las venezolanas Unicasa y Farmatodo en particular, a este nuevo escenario, a fin de teorizar sobre lo ocurrido y proyectar lo que podría suceder en una dinámica que lleva a “hacer marca” a partir de la función esencial de una plataforma digital: publicar mensajes de 140 caracteres.

## **Justificación de la investigación**

Las redes sociales y la contracción financiera han sido catalizadores y diseñadores de la manera en que la publicidad debe innovar en esta época. En ese sentido, si se toma como cierta la idea de que el desarrollo de las tecnologías de la información es el núcleo de la globalización por su capacidad para funcionar como unidad en tiempo real y a escala planetaria (Castells, 1996), llegaremos invariablemente a la conclusión de que la publicidad en su mayor sentido y en su mayor alcance está allí, en las plataformas de interacción horizontal entre usuarios, llamadas redes sociales, y en su capacidad para generar y compartir contenidos que estimulen la reciprocidad de los usuarios, odisea que sólo se logra con la práctica y

el conocimiento del entorno y que altera nominalmente las variables de éxito y fracaso en función de la tenencia y adecuado manejo de contenidos relevantes, separando en dos grupos: *Inferricos Vs. Infopobres* (Piscitelli, 2002).

De allí el sentido y la pertinencia de esta investigación: se trata de conocer cómo la publicidad de siempre –contando ahora con Twitter como nuevo medio- se ve primero motivada al cambio y luego obligada a éste por una sucesión de acontecimientos en el que la inquietud original de las marcas por ser las predilectas se convierte en un tema de supervivencia: ser las *únicas* dentro de las elegibles por parte de un universo de consumidores que luego de un período de bonanza aparente ve repentinamente reducido su poder adquisitivo.

Además de la comprensión del fenómeno desde una perspectiva global, es pertinente entender cómo se vive en Venezuela, por lo cual se han seleccionado Unicasa y Farmatodo, dos marcas representativas primero por estar posicionadas desde hace varias décadas en el mercado nacional y segundo, porque corresponden a dos rubros cuyo consumo no puede suprimirse ni siquiera en recesión: alimentos y medicinas, respectivamente.

## **Alcances y limitaciones de la investigación**

Esta investigación permitirá obtener un bosquejo del funcionamiento de la red social [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Luego de esto se estará en capacidad de comprender cómo se inicia, mantiene y resuelve la interacción entre usuarios de esta red social que es uno de los bastiones de la Era Digital 3.0. Asimismo, se resolverán las dudas

sobre el momento en que estamos en el acontecer de la Internet: cómo fue la sutil transición de la Era Digital 2.0 a las 3.0, de modo tal que algunos aún no han notado el cambio.

También se conocerá el comportamiento de las marcas en este nuevo medio, en un tiempo en que además se ven obligadas a fundirse con la audiencia, dada una situación que trasciende el mundo digital: la primera crisis económica del siglo XXI. Con esto llegaremos a una nueva visión de la publicidad: la Publicidad 3.0, tímidamente nombrada en algunos sitios Web especializados, pero aún por consolidar como concepto.

Adicional a ello se podrá reconocer el impacto real de Twitter para la Publicidad, al ser un contundente indicador de su mutación de la Publicidad 2.0 (anuncios por clic) a la Publicidad 3.0 logrando, además, una aproximación al caso venezolano a través de Unicasa y Farmatodo, la cual será útil para conocer la integración de las marcas nacionales a las nuevas formas de hacer publicidad y podría resultar, además, un estímulo para otras que aún duden de las bondades de anotarse a esta forma de comunicar desde la gente, *siendo* gente, superando los esquemas tradicionales.

Sin embargo, la dinámica del mundo virtual y el comportamiento impredecible de la economía hacen de esta investigación un retrato de la situación de la publicidad en un contexto bastante limitado y destinado a la pronta obsolescencia. Estamos, pues, construyendo un material que permitirá en un futuro cercano comprender lo que *pasaba* ahora y que servirá como documento de

consulta para predecir el comportamiento de las marcas a mediano y largo plazo, pero que está condenado a no ser un manual para ocasiones futuras, toda vez que se trata de una interminable carrera contra el tiempo en la que no ganaremos y *mañana* ya no seremos los mismos.

Además, el objeto de estudio no está controlado: pese a la tendencia general de incrementar la participación en las redes sociales y, específicamente, en *Twitter*, los casos tomados como ejemplo, Unicasa y Farmatodo, podrían eventualmente retirarse de la plataforma e incluso apartarse de la conversación global.

Por último, no es pretensión del presente trabajo determinar la eficacia de *Twitter* de acuerdo al sostenimiento, crecimiento o disminución de las ventas de las marcas participantes, ni siquiera de aquellas tomadas como ejemplo, toda vez que – entre otras razones- la permanencia de estas marcas en otros medios de difusión haría impreciso el análisis y convertiría las conclusiones en elementos meramente especulativos. Simplemente se trata de ver cómo las marcas se comportan como gente en un medio virtual, tomando dos casos locales de justificada pertinencia.

## Objetivos de la investigación

- **General**

Definir la Publicidad 3.0 a través de [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Casos venezolanos: Unicasa y Farmatodo.

- **Específicos**

1. Describir el funcionamiento general de Twitter.
2. Comprender cómo se desarrolla la Publicidad 3.0 en Twitter.
3. Analizar los casos venezolanos Unicasa y Farmatodo.

## Metódica de la investigación

Cuando se trata de una investigación cualitativa, el procedimiento acertado para llevarla a cabo es la observación. Podría acudirse a un sinnúmero de autores de metodología y ninguno alcanzaría para diseñar un plan que permita entender lo que pasa en un mundo sorprendido por una gran contracción económica y una revolución social-virtual en el que las marcas luchan por mantener sus liderazgos o, por lo menos, sobrevivir en el mercado.

Así, en el caso de la Publicidad 3.0 hay que ir un paso más allá: no sólo se trata de observar, también hay que participar, pues es la práctica la que permite dar cuenta de las características reales del fenómeno. Así como las personas no quieren marcas de pedestal que les ofrezcan soluciones milagrosas, tampoco son susceptibles de ser tratadas como objetos de estudio. Hay que hacerse parte de la realidad para que ésta, que es autónoma y definitivamente poderosa, nos permita comprenderla.

La Publicidad 3.0 es un acontecimiento *sui generis* del cual es prácticamente inútil generar taxonomía alguna pues, para el momento mismo en que se haya terminado este párrafo, el hecho no será el mismo que fue cuando se empezó a leer. La vertiginosa dinámica de la Era Digital compromete cualquier tentativa de teorización y, más aún, cualquier esfuerzo por diseñar estrategias para su comprensión.

Sin embargo, podría asumirse el riesgo de tipificar la participación –que no observación, como ya se dijo anteriormente- en la Publicidad 3.0 y la idea de comprenderla a través de *Twitter* y en el escenario global de la recesión financiera, como una **investigación explicativa**, cuyo objetivo principal según Hurtado (1999) es detectar las relaciones entre eventos para generar ideas y teorías acerca de un hecho puntual.

Sobra decir que, en este caso, no se consideran poblaciones ni muestras, pues la idea es imbuirse en el universo de *Twitter* y dejar que la dinámica del sitio marque la ruta a seguir en la aventura de comprender cómo se obra para vender en tiempos de recesión y *Social Media*.

De aquí en adelante la lectura se estructura en capítulos que se refieren a diversos temas en los cuales se apoya la investigación, desde los orígenes de la publicidad tal y como la conocemos hasta las predicciones de los cambios que originará la incursión de las marcas en las redes sociales, pasando por análisis rápido de la situación financiera mundial.

## **PARTE II: Ejecución**

## ***Publicidad 3.0: Marcas que sobreviven crisis***

***“Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento. Una marca que llega a su corazón consigue un compromiso.”***

Scott Talgo.-

## Dos conceptos que cambiarán muy pronto

A continuación, los dos conceptos que más sonaron a lo largo de la investigación y que en su curso se modificaron: crecieron, se alteraron, se redefinieron conforme a los hallazgos que la participación en la conversación global y la observancia del desenvolvimiento de las marcas en esta dinámica permitieron asir. Se apuntan en esta página para tener un punto de partida conceptual y común y experimentar, como si hubiese estado en la piel del investigador, su evolución en las páginas sucesivas.

**Twitter:** Plataforma de *microblogging* (entradas de texto hiperbreves) de 140 caracteres con espacios, surgida en 2006 en los Estados Unidos y convertida en fenómeno mundial a partir de 2008. Como medio publicitario, *Twitter* representa una oportunidad de innovación, por cuanto no vende espacios para anunciar sino que obliga a las marcas a participar tal como lo hacen los usuarios comunes. Esta nueva jerarquía, completamente horizontal, se corresponde entre otras cosas con el cambio de las audiencias convertidas en productores de contenido y golpeadas por la crisis económica global.

**Publicidad 3.0:** Publicidad interactiva que se distingue de su sucesora, la Publicidad 2.0 o Publicidad por Clic al consistir en una dinámica de comunicación horizontal en la cual las marcas no gozan de espacios reservados para su comunicación, sino que están obligadas a participar en los medios tal como lo hacen los usuarios comunes. La interacción a través de redes sociales es un distintivo de esta forma de publicidad; no obstante, en lo sucesivo se verá que **Publicidad 3.0** es un reto completo y complejo de

innovación para las marcas, que trasciende de sus ejecuciones comunicacionales en los distintos medios.

## Lo dijo un pajarito

La publicidad ha cambiado para hacerse más querida y más longeva. Hoy por hoy es interactiva... es una persona interactiva. Y es que la crisis económica y el *boom* de las redes sociales en Internet hicieron de 2009 un año para recordar; año especialmente memorable para la publicidad, que se descubrió en un contexto cada vez más agobiante en la exigencia de innovación a causa de estos factores que obligan a refrescarse con un fin tan trascendental como la propia supervivencia, lo que da cuenta de un panorama que viene a significar el más grande riesgo y al mismo tiempo la mayor oportunidad para el negocio de los anunciantes en lo que va de siglo.

Esta mezcla detona la idea de que la mejor manera de estudiar la publicidad es de acuerdo a los factores de interés colectivo que rodean sus innovaciones, al comprender que la manera en que una comunicación se elabora para incitar a la compra de algún producto surte el efecto de una radiografía social donde se enfatiza la anatomía cultural y económica de determinado grupo humano y –en tiempos de Internet y globalización- de la humanidad en su conjunto, toda vez que el consumo – y su perversión, el consumismo- crece de acuerdo al dinamismo y los avances de la economía. Así, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse considerando en detalle el entorno político, económico y cultural de su zona de impacto (Russell, Lane, Whitehill King, 2005).

De esta manera se comprende que de la empatía con los usuarios/audiencias dependerá la supervivencia de las marcas en tiempos en que el presupuesto hace contraer la pirámide de Maslow<sup>3</sup> para rendir el dinero y satisfacer sólo las necesidades básicas de los consumidores.

Si bien de 2004 a 2008 fuimos testigos del auge de la Publicidad 2.0, aquella de *banners* y ventanas emergentes en los *blogs*, el crac financiero y el inicio de la conversación global obligan a las marcas a dejar de ser *para* las personas y pasar a *ser* personas que participan del diálogo virtual teniendo, además, una bien construida identidad digital. Bienvenida, pues, ésta que llamaremos **Publicidad 3.0**.

Considerando que la situación no alcanzará por ahora su punto máximo, ha de entenderse como posible el simple análisis de lo que ha ocurrido para aventurar predicciones de lo que está por suceder en los próximos años en cuanto al comportamiento de las marcas en tiempos de contracción económica y revoluciones tecnológicas.

Sobre la marcha de estas informaciones se tomaron como ejemplo dos casos venezolanos que, por su carácter local, podrían ilustrar un punto importante de la publicidad en tiempos de crisis al revestirlo de proximidad y agudizar el contexto, dada la existencia de un férreo control cambiario y altísimos niveles de inflación que disminuyen sobremanera el poder adquisitivo de la gente: las marcas

---

<sup>3</sup> En 1943, el psicólogo humanista estadounidense Abraham Maslow, desarrolló una teoría sobre la motivación basada en una pirámide, en cuya base se encuentran las necesidades fisiológicas básicas y en la cúspide los deseos de autorrealización, que sólo pueden desarrollarse y conseguirse en la medida en que se satisfagan los escalafones precedentes (MAESTRE, 2007).

Unicasa y Farmatodo, cadenas de supermercados y farmacias, respectivamente, sirvieron para llegar a algunas conclusiones con respecto a la Publicidad 3.0 en Venezuela.

La escogencia de marcas pertenecientes a los rubros alimentario y farmacéutico obedeció al hecho histórico de ser la comida y las medicinas ramos sobre cuya publicidad ha recaído la mayor cantidad de estrategias y regulaciones durante los períodos de contracción económica. Unicasa y Farmatodo son dos marcas de reconocida trayectoria y alta fidelidad en el mercado venezolano y ambas cuentan, además, con *targets* de numerosos puntos en común, destacando el hecho de pertenecer a segmentos sociales intermedios.

En cuanto al punto de partida temporal y su pertinencia para esta investigación, vale acotar que durante años se ha hablado de la necesidad de reinventar la publicidad para mantener su eficacia y, en términos concretos, podría decirse que éste es el tiempo para que esta frase tenga total sentido gracias al surgimiento de las redes sociales que marcó, a su vez, el inicio de la llamada conversación global. Estamos en la Era Digital 3.0, en que la Internet se presta para que los usuarios puedan convertir en un estilo de vida la opción de fascinarse con saber y transmitir qué pasa en cualquier lugar y momento.

Si a esto se suma la parálisis financiera que reventó en 2008<sup>4</sup>, encontraremos un escenario de marcas encandiladas con tal secuencia de

---

<sup>4</sup> Teniendo como origen la CríSis de las hipotecas “subprime” (créditos financieros con altas posibilidades de no poder ser saldados), se cree que este *crack* financiero se replicará en

acontecimientos, buscando la manera de imponerse ante los obstáculos inherentes a estos fenómenos y seducir a la nueva casta de usuarios para mantener sus lealtades.

Estamos, pues, en un momento histórico en que más que nunca se cuestiona la efectividad de la publicidad en sus esquemas tradicionales. Agoniza la idea de una comunicación masiva y unidireccional, de un ente que <<habla>> impulsando a la compra, como se diría en otros tiempos: *bien por función, bien por ilusión* en públicos pasivos, para dar crédito a la concepción de marcas capaces de enfrentar audiencias cada vez más informadas, más activas, más participativas, más exigentes y, ¿por qué no decirlo?, más desconfiadas.

En este caso se eligió *Twitter* para reflexionar acerca del nacimiento del *microblogging* y su mutación en medio publicitario, teniendo como punto de origen una mera tentación a la curiosidad humana al basarse casi exclusivamente en la pregunta “¿Qué estás haciendo?” , posteriormente desplazada por “¿Qué está pasando?”<sup>5</sup>, y obligando a los interesados a responderla en tan sólo 140 caracteres.

---

otros ámbitos (ecológico, energético, demográfico) y que podría extenderse hasta finales de siglo. (GINESTA, 2009).

<sup>5</sup> La mañana del 20 de noviembre de 2009, la gente Twitter amaneció con algo distinto que responder en sus 140 caracteres de siempre: del *What are you doing?* al *What's happening?* los “twitteros” se han visto en el compromiso de compartir –desde entonces más que nunca– contenidos de interés colectivo.



Fig. 1. Página de inicio de www.twitter.com

Así, la conversación global ha hecho que los anunciantes se dirijan en cualquier lugar y momento a grupos de *amigos* que superan por mucho los cuatro muchachos en el sofá, tan recurrentes en los comerciales de TV, pues se trata de cientos y hasta miles de personas de diversas edades, nacionalidades, segmentos sociales, preferencias políticas y religiosas, y un sinfín de rasgos diferenciadores más que, sin embargo, comparten el hecho de estar en permanente contacto.

De ese modo, la exigencia para las marcas va de encantar a un público evolucionado del pasivo al activo que es, además, un consumidor que no quiere ser consumista sino ser responsable. De ello se desprende la certeza de que las empresas y los artífices de su comunicación han de hacer algo más y algo distinto de lo que siempre se ha hecho y de lo que siempre se creyó que se debería hacer: poner las competencias como vendedores al servicio de fines socialmente responsables (Castellblanque, 2005).

Es menester tener en consideración que las condiciones económicas en las que viviremos por los próximos años afectarán profundamente nuestro contexto cultural abriendo paso a una nueva forma de publicidad, más social y más creativa, más honesta y realista que todas las vistas anteriormente. La supervivencia de las marcas después del crac se basa en comprender que estamos en un momento en que toca enumerar estrictamente las prioridades en función de qué es verdaderamente útil y significativo para todos, sabiendo que los grandes nombres como indicadores de estatus, éxito y distinción, habrán de reorientar su imagen a ser sujetos confidentes, seguros, edificantes, conectados, honestos y progresistas, que comprenden los hechos en tiempo real y con sus consecuencias reales.

Y si tomamos en cuenta que la nueva escala de valores que orienta el accionar del consumidor en tiempos de crisis involucra comportamientos como el cuidado del medio ambiente, el reciclaje, la austeridad y el ahorro, así como la privación de ciertos elementos considerados *normales* en la bonanza y *lujosos* en la recesión, terminaremos por definir que las audiencias posteriores al reciente crac financiero recibirán de mejor ánimo la comunicación que se muestre apegada a esos nuevos cánones de optimización de recursos y que, además, sabrán apreciar y recompensar a aquellas marcas que asuman roles conscientes y solidarios de cara a la afectación monetaria de la colectividad (Leo Burnett Group, 2008).

De acuerdo a lo anterior, a la relatividad espacio temporal que ofrece la *World Wide Web* se suma la economía de recursos, el reto que presenta el llamado "*microblogging*", entendido como el hecho de contar historias de la manera más sintética posible. Es así como *Twitter* ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) con su más bien banal

“¿Qué está pasando?”, entra a protagonizar uno de los fenómenos virales más sorprendentes de la Era Digital 3.0, al congregar a millones de usuarios a lo largo y ancho del planeta, con una determinación común: producir información útil y concisa para compartir.

Así, desafiando el mayor potencial de la Red que no es otro que el hecho de ser un soporte capaz de integrar elementos diversos haciéndose multimedia, en *Twitter* la palabra es la esencia vital por cuanto, si bien se ofrecen servicios adicionales -como blogs para escritos más extensos, *podcast*, chat, fotos y videos- y la posibilidad de compartirlos en su interfaz inicial, la de los estatus, el meollo del asunto es ser capaz de comunicar situaciones concretas con la menor cantidad de caracteres posible.

Resulta aparentemente sencilla la ecuación: Las personas usan *Twitter*, un servicio de conversación global que goza de asombrosa viralidad; las marcas se deben comportar como las personas para sobrevivir a la crisis económica mundial; ergo, las marcas se registran como participantes en [www.twitter.com](http://www.twitter.com) y establecen una dinámica de interacción fluida, honesta, llana y constante con sus seguidores (consumidores y consumidores potenciales) e, incluso, con aquellos usuarios a los que la marca decide seguir.

Pero en la práctica no es tan fácil: *Twitter* es un espacio de interacción permanente que se rige por códigos propios y en constante cambio. Tiene rango de odisea el hecho de poder discernir entre lo que es pertinente o no en el Sitio. Así, los tradicionales juicios de valor sobre marcas evolucionan peligrosamente: ya no

son *buenas* o *malas*, toda vez que los conceptos de *bien* y de *mal* se transforman en la peculiaridad de ser *interesantes* o *no interesantes*.

Con el cambio del “¿Qué estás haciendo?” al “¿Qué está pasando?”, procedimiento simple a primera vista, se ha dado un salto cualitativo en la concepción de las audiencias: de usuarios libres de convertir sus sitios personales en meros anecdotarios a informantes regidos por códigos de responsabilidad social, comprometidos con la labor de comunicar hechos pertinentes dentro de la esfera pública, tal como lo comenta Biz Stone, fundador del *Site* al explicar en entrevista publicada por Informativos Telecinco (2009) que *Twitter*:

*“Ha traspasado largamente el concepto de actualizaciones personales del estado... Twitter te ayuda a compartir y descubrir qué está pasando entre todas las cosas, personas y eventos que te preocupan. ¿Qué estás haciendo? ya no es la pregunta indicada y, a partir de hoy, la hemos acortado en dos caracteres. Twitter ahora pregunta ¿Qué está pasando?”.*

Este cambio repercute, por supuesto, en el comportamiento de las marcas en dicho *Website*, pues que ya no sólo tendrán que ser personas, sino que además se enfrentan al reto de ser personas que cuentan cosas que llevan a la construcción de saberes colectivos y que tienen repercusiones indiscutibles en la conformación de la agenda de discusión pública de una aldea cada vez más global.

En tal sentido conviene esforzarse en comprender la dinámica de *Twitter* como red social y como medio para la Publicidad 3.0 y por ello las preguntas que

han fungido de detonadores han sido las siguientes: ¿cómo se ha logrado esa “humanización” de las marcas en Venezuela en los casos de Unicasa y Farmatodo que –en plena crisis financiera mundial- oyeron consejo y se integraron a *Twitter* para interactuar en tiempo real con su público? ¿Qué conclusiones podemos apuntar acerca de la Publicidad 3.0 como medida para la supervivencia de las marcas en tiempos de crisis?

Ésa fue la meta: obtener un retrato más o menos fiel de la Publicidad 3.0 vía *Twitter* en el contexto del primer crac financiero del siglo XXI y ver el tránsito de Unicasa y Farmatodo como marcas venezolanas para -no sólo aventurarse a comportarse *como* las personas- sino *ser* personas que comparten con sus pares en el relativo mundo virtual.

Vale la pena apuntar, a modo de salvedad, que para este análisis no interesaron las posibilidades que *Twitter* ofrece a través de las diversas aplicaciones que constantemente aparecen para “envenenarle” con más y más prestaciones, sino la comprensión de la dinámica que lleva a “hacer marca” a partir de la función esencial: publicar entradas de 140 caracteres.

Asimismo, es importante considerar que, si bien el 12 de abril de 2010 fue lanzada la plataforma de publicidad *TweetUp*, a efectos de esta investigación no se tomó en cuenta la actividad de este cliente cuyo funcionamiento es el siguiente: las marcas pagan una alícuota que garantiza que *TweetUp* configure un algoritmo informático que haga aparecer la marca de primera en los resultados de las

búsquedas relacionadas con sus palabras clave o su negocio. De esta manera, las marcas aumentan la visibilidad de sus mensajes de *Twitter*.

Ahora bien, ¿por qué no interesó para nuestros fines el *TweetUp*? Sencillamente, porque su existencia no ha conllevado hasta ahora la prohibición de que marcas comerciales usen *Twitter* como si fueran usuarios comunes. En [www.twitter.com](http://www.twitter.com) además, se mantiene la estética habitual del *Site* que consta de entradas de *microblogging* y secciones de biografía, sin que se hayan incorporado anuncios u otros elementos de publicidad por clic, a lo cual se suma el hecho de que –aún contratando *TweetUp*– el trabajo de anunciar en la conversación global sigue dependiendo del ingenio de las marcas: así se repita muchas veces en la pantalla de su ordenador, difícilmente un usuario hará clic en un mensaje cuyo contenido no le resulta cercano, útil, interesante. Para que el algoritmo de *TweetUp* funciones, en cualquier caso hay que seducir y contar con una buena estrategia de ubicuidad mediante motores de búsqueda (SEO).

Al comprender que el desarrollo de las tecnologías de la información es el núcleo de la globalización por su capacidad para funcionar como unidad en tiempo real y a escala planetaria, se concluye que la publicidad en su mayor sentido y en su mayor alcance está allí, en las plataformas de interacción horizontal entre usuarios, llamadas redes sociales, y en su capacidad para generar y compartir contenidos que estimulen la reciprocidad, odisea que sólo se logra con la práctica y el conocimiento del entorno y que altera nominalmente las variables de éxito y fracaso en función de la tenencia y adecuado manejo de contenidos relevantes,

separando a los sujetos en dos grupos: *Inferricos Vs. Infopobres* (Castells,1996 y Piscitelli, 2002).

De allí la pertinencia de reflexionar sobre cómo la publicidad de siempre – contando con Twitter como nuevo medio- se ha visto primero motivada al cambio y luego obligada a éste por una sucesión de acontecimientos en el que la inquietud original de las marcas por ser las predilectas se convierte en un tema de supervivencia: ser las *únicas* dentro de las elegibles por parte de un universo de consumidores que luego de un período de bonanza aparente ve repentinamente reducido su poder adquisitivo.

Además de comprender el fenómeno desde una perspectiva global, ha valido entender cómo se vive en Venezuela a través de Unicasa y Farmatodo, dos marcas representativas por estar bien posicionadas en el mercado nacional y por corresponder a dos rubros cuyo consumo no puede suprimirse ni siquiera en recesión: alimentos y medicinas, respectivamente.

Con esto se llega a una nueva visión de la publicidad: la Publicidad 3.0, tímidamente nombrada en algunos sitios Web especializados, pero aún por consolidar como concepto.

¿El reto? Reconocer –sin exageraciones- la relevancia de *Twitter* para la Publicidad al ser un contundente indicador de su mutación de la Publicidad 2.0 (anuncios por *clic*) a la Publicidad 3.0, como concreción de lo que a principios de

siglo se planteó en el Manifiesto *Cluetrain*<sup>6</sup>: los mercados son conversaciones y los hipervínculos derriban las jerarquías. La supervivencia de las compañías depende directamente de su habilidad para hablar con voz humana, conociendo y compartiendo las preocupaciones de las comunidades hasta hacerse parte de ellas (Levine, Locke, Searls, Weinberger, 1999).

Así, la aproximación al caso venezolano a través de Unicasa y Farmatodo da para conocer la integración de marcas nacionales a las nuevas formas de publicidad y resulta, además, un estímulo para otras que duden de las bondades de anotarse a esta forma de comunicar desde la gente, *siendo* gente, superando esquemas tradicionales.

No obstante, la dinámica del mundo virtual y el comportamiento “impredecible” de la economía han hecho de este intento un retrato de la situación de la publicidad en un contexto bastante limitado y destinado a la inmediata obsolescencia. Se ha estado, pues, construyendo un material que permitirá en un futuro cercano comprender lo que *pasaba* ahora, pero difícilmente servirá como documento de consulta para predecir el manejo de las marcas a mediano y largo plazo, por lo que está condenado a no ser un manual para ocasiones futuras, dado que se trata de una interminable carrera contra el tiempo en la que no ganaremos, toda vez que *mañana* ya no seremos los mismos.

---

<sup>6</sup> *The Cluetrain Manifiesto*, creado en [1999](#) por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, son 95 frases pioneras en analizar el impacto potencial de la Internet en la sociedad de consumo realizando, sin embargo, proyecciones aún sin contar con los *Social Media*, que comenzarían a formarse en 2006 y tendrían su boom en 2008.

Además, el objeto de observación nunca estuvo controlado: pese a la tendencia general de incrementar la participación en las redes sociales y, específicamente, en *Twitter*, Unicasa y Farmatodo mantuvieron un comportamiento fluctuante, apareciendo y desapareciendo, en constante amenaza de retirarse de la plataforma e incluso apartarse de la conversación global y, entonces, convertirse en mera anécdota y no en un sujeto observable de manera constante durante el desarrollo del análisis. No obstante, esta situación no arriesgó en ningún momento la obtención de conclusiones, por cuanto Unicasa y Farmatodo fungieron como meros ejemplos del fenómeno que realmente buscaba explicarse y cuya existencia y desenvolvimiento no les resultan exclusivos.

Por último, es menester aclarar que no ha sido pretensión del presente trabajo determinar la eficacia de *Twitter* de acuerdo al sostenimiento, crecimiento o disminución de las ventas de las marcas participantes, ni siquiera de Unicasa y Farmatodo, las tomadas como ejemplo, tomando en cuenta –entre otras razones– que la permanencia de estas marcas en otros medios de difusión habría hecho impreciso el análisis y convertido las conclusiones en elementos completamente especulativos. Simplemente se trató de ver cómo las marcas se comportan como gente en un medio virtual, tomando dos casos locales de justificada pertinencia.

*Twitter*, además, no puede entenderse bajo ninguna circunstancia como una manera para hacer exitosas marcas antes desconocidas y ausentes del resto de los medios. La supervivencia de una marca en tiempos de crisis está relacionada con su feliz participación en *Twitter* de manera directamente proporcional a su fortaleza en materia de identidad, imagen y posicionamiento, condiciones que se expondrán

en detalle más adelante. Se trata, pues, de una arista dentro de una estrategia global de medios y jamás de la estrategia en sí.

***“Dólares son esos imprudentes billetes americanos  
que tienen diverso valor y el mismo tamaño”***

*Jorge Luis Borges.-*

## **Más vale pájaro en mano...**

En ocasiones parece imprescindible conocer el punto de partida de los fenómenos de los cuales nos hacemos testigos, partícipes y –cada vez más a menudo- protagonistas. Sin embargo, cuando se trata de elementos tan cambiantes como el valor del dinero y la evolución de la Internet vistos a través de negocios como la Publicidad y devenidos indicadores de, precisamente, el dinamismo de la sociedad, vale la pena cuestionarse la pertinencia de conocer las fechas de surgimiento de los hechos, toda vez que cada factor está en permanente carrera contra la obsolescencia y el acto de pronosticar y prever se ve arrasado por el comportamiento natural de los distintos grupos humanos que hacen vida en el orbe y que, a paso más bien veloz, se homogenizan en pensamiento, charla y proceder hasta ganar –no en vano- el apodo de “aldea” y el calificativo de “global”, siendo hito de ello la nueva forma de concebir los temas de interés y construir el espacio público.

Así, las circunstancias parecen no dar su justo valor a la temporalidad. “Red semántica” y “conversación global” se convierten en dos términos a los cuales –sin prestar mayor atención- se va dando cabida en todos los ámbitos, destacando para los efectos de estas líneas el hecho cierto de ser pivotes de esta reflexión y, a largo plazo, para la comprensión de la agenda de discusión tanto en la Academia como en la cotidianidad, por tratarse –nada más y nada menos- de los ingredientes para una historia que, como todas, está siendo escrita por los vencedores que en este caso no son militares ni héroes patrios sino ciudadanos de a pie que, desde

cualquier parte del planeta, a pasos agigantados y muchas veces sin darse cuenta, se hacen de las nuevas tecnologías hasta convertirse en conquistadores de la distancia, del tiempo y de los relativismos culturales con todo y sus esfuerzos de sobrevivir a la indetenible Internet.

Se conviene, pues, que el año exacto en que comenzaron a darse los acontecimientos que levantan la curiosidad hasta verterla en el papel no es un asunto determinante para llegar a la resolución de las interrogantes, como sí viene a serlo el punto en que convergen dos fenómenos: el estallido de la primera crisis financiera mundial del siglo XXI y el surgimiento de los medios de comunicación digitales de jerarquía horizontal y construcción colectiva, conocidos como *Social Media*. El resultado de esa convergencia representa la reinención de la publicidad en aras de convencer a consumidores de presupuesto recortado y, al mismo tiempo, aprovechar las nuevas formas de comunicación a gran escala. Es ese punto en que el dinero y la innovación se tocan las pestañas lo que se va entendiendo como Publicidad 3.0.

### **Casas Vs. Crisis**

Conviene recordar que la red social *Twitter* como nuevo medio publicitario es el tema que ocupa en este trabajo. Así, el esmero de bosquejar el contexto en que aparecen las preguntas sobre las cuales reflexionar a este respecto está de cualquier forma orientado a entender la razón de ser y el éxito de *Twitter* como comunidad para los usuarios promedio y como plataforma para anunciar en el caso de las marcas.

Grosso modo puede decirse que la crisis económica mundial tuvo su origen en la mezcla comprensible entre la necesidad real y la aspiración. También conocida como “burbuja inmobiliaria”, se inició cuando la banca estadounidense en un afán -considerado primero innovador y posteriormente irresponsable- por conservar sus hitos de calidad de vida generó un sistema de créditos para dar a gente de escasos recursos la posibilidad de adquirir viviendas.

Estos financiamientos no se limitaban a ser funcionales, sino que recibieron el nombre de *subprime*, aludiendo a su condición “por debajo de los mejores”, apelativo que remitía a su cercanía con la cumbre de la inversión. A efectos de la bolsa, los paquetes de deudas hipotecarias de este tipo eran conocidos como “de alta gama”, lo cual parecía una compenetración perfecta entre la resolución de necesidades básicas y el estatus y hacían del sistema financiero y la seguridad social estadounidense una realidad modelo en que la moneda local se tenía a sí misma como garantía, con el hecho mismo de ser el respaldo de otras divisas a nivel mundial.

Los préstamos *subprime* tenían la particularidad de ser extremadamente sencillos de conseguir, aparentemente factibles a la hora de saldarse y definitivamente efectivos para la adquisición de inmuebles. No obstante, sus condiciones –comprometedoras tanto para la banca como para sus beneficiarios y para la cartera de clientes en general- hicieron que este nivel hipotecario colapsara las posibilidades de auto-respaldo del dólar y acabase por desmoronar el sistema capitalista tal como se había conocido desde tiempos posteriores a la recesión de los años '70 (Soros, 2008).

Hay que entender que el dólar es una moneda fiduciaria: no tiene respaldo en oro ni en ningún soporte material, sino que se respalda a sí misma mediante un sistema de “reputación” en que el mundo pone precio a sus recursos teniendo como referente al dólar, que a su vez no tiene recurso alguno para justificar su precio. El dólar en realidad no es una moneda, pues no acuña nada. Es, simplemente, una notación para comparar el valor de los distintos elementos que conforman las economías de los países.

Al no ser éste un estudio de pretensiones exhaustivas en materia económica, sino un sobrevuelo que permite aproximarse a las causas de la reducción del poder adquisitivo de los ciudadanos y con ello bosquejar una de las variables que conforman el contexto que empujó a las marcas a acercarse a los usuarios interesa, para los fines de la reflexión que arrojará las conclusiones de este trabajo, tener tan sólo someras referencias sobre la dinámica del dinero además de algunos elementos que dejen esbozar el futuro del bolsillo de la gente y, seguidamente, sus posibles actitudes con respecto a los gastos que asume en función de sus necesidades reales y la información que recibe, todo con la intención de abrir la oportunidad de comprender el comportamiento de las marcas, con las salvedades que una sociedad cada día más dinámica exige.

Más que el sustento académico, la explicación desde el humor podría surtir el efecto para comprender la situación. Durante 2008, John Bird y John Fortune aprovecharon su programa británico *La última carcajada* para referirse a la crisis, expresando en una ocasión que “los agentes de mercado no saben si comprar en el

rumor y vender en la noticia, hacer lo contrario, hacer ambas cosas o no hacer nada, dependiendo de la dirección en que vaya el viento”.

### ***Bolsillos encogidos... por ahora***

Es evidente que la gente ha visto cómo se le encogen los bolsillos y que esta rápida reducción del poder adquisitivo de las personas trajo consigo la parálisis del mercado. En el contexto actual, las marcas tienen cada vez menos salida de los anaqueles y la situación, agudizada a decir de los medios durante 2008, fue de tendencia ascendente durante 2009 y amenaza con no mejorar demasiado en los próximos años. Durante 2010, países que aparentemente habían soportado con astucia la debacle, se han visto sacudidos por ella, como es el caso de Grecia, cuyo desmoronamiento económico se está sintiendo en toda Europa. Es esto lo que hace difícil pensar en la pertinencia de hacer marca en un momento en que las personas no pueden comprar todo lo que se les ofrece, no compran casi nada por aspiración y cada vez se ven más privadas de adquirir los bienes y servicios que les representan necesidades ineludibles. Y resulta, por más, curioso, intentar comprender por qué la manera de hacer marca incluye –y, en ocasiones, se concentra- en la participación en redes sociales como *Twitter*.

Si bien el caso es global, dado que próximamente se tomarán dos ejemplos locales para entender el uso de *Twitter* como medio publicitario, vale acotar que en Venezuela la situación se agudiza por la existencia de siete años de un control cambiario que, lejos de mantener la armonía en el comportamiento de las divisas,

ampara la consolidación de un mercado negro de capitales que favorece una manía especulativa que en ocasiones llega a quintuplicar el costo de las cosas.

No obstante, si acaso fuera cierto que nos encontramos en los estertores del capitalismo, tanto a nivel mundial por la crisis como a nivel nacional por el avance de un modelo productivo antagónico al libre comercio, ¿qué sentido tendría intentar mantenerse en la mente de los otrora consumidores, hoy devenidos en fieles y cada vez más maniatados conocidos?

Lejos de los planteamientos apocalípticos sobre el fin del sistema neoliberal, y apartando momentáneamente la realidad venezolana, existe abundante teorización sobre el comportamiento cíclico del capitalismo y son estas bases conceptuales las que incitan a la sobrevivencia en los momentos de crisis. Es, pues, la certeza de que esta gripe financiera no es el fin la que hace que a las marcas les interese mantenerse en pie durante la tormenta y quedar para contarla en la calma.

Son los momentos de crisis los que hacen que la publicidad se vea obligada a buscar nuevas maneras de convencer. El comportamiento de las finanzas con respecto a las audiencias es paradigmático: cada vez que la economía cambia de vacas gordas a vacas flacas la gente reemplaza sus ideales de consumo con la intención de rendir su capital y al mismo tiempo satisfacer unas necesidades, que suelen ser aspiracionales en la riqueza y objetivas en la austeridad.

Así, la idea del sube y baja capitalista, postulada por Kondratiev<sup>7</sup>, se resume a que cada diez años se pasa de la bonanza a la contracción económica si se trata de un ciclo corto, pero si es el caso de un ciclo largo, tales fluctuaciones se producirán en intervalos de entre 48 y 60 años (Maitan, 1977).

El panorama podría, entonces, presentarse más o menos claro para el capitalismo considerando que la economía ya ha recorrido lo necesario para saber cómo superar tanto recesiones parciales, como grandes crisis generalizadas y consecuencias como el desempleo en momentos de contracción financiera. Sin embargo, para el ciudadano de a pie los intrínquilos del manejo del dinero en el mundo no son tema de manejo cotidiano. A la gente le preocupa no tener dinero en el ahora, en el instante en que necesita o desea consumirlo, entre otras cosas porque para una persona común resulta complicado adivinar cuándo pasará esa tormenta que se presenta lo suficientemente grave como para ocupar los grandes titulares (McCoy, 2008).

Así, en una sociedad que construye su propia información en general, y en un contexto particular como el venezolano en que los medios de comunicación se han desgastado enormemente en términos de credibilidad, el reto para las marcas se presenta mucho más cuesta arriba. En el llamado “primer mundo”, por ejemplo, no se lidia con piratería, con control cambiario o con mercado negro de la manera en que tales factores se padecen de este lado del planeta, donde se atraviesan

---

<sup>7</sup> Nicolai Kondratiev (1892-1938) fue un economista ruso que se hizo famoso, justamente, por su teoría del ciclo económico largo, entre 48 y 60 años, como forma predictiva del comportamiento de las economías capitalistas.

cambios significativos desde la perspectiva sociopolítica: en varios países latinoamericanos se han dispuesto los motores para avanzar en la sustitución del capitalismo por modelos de estado socialistas que, si bien se han votado en un sinnúmero de ocasiones y se han inmortalizado en no pocos acuerdos, parecen más bien lejanos en ejecución y abren la rueda para debatir sobre el poder real de las potencias mundiales y la imposibilidad de deponer el modelo capitalista en la práctica si se deja de lado la retórica recurrente en los discursos de algunos teóricos y jefes de Estado.

Se trata más bien de entender que, a despecho de la eterna lucha social – sea ésta genuina o fingida de acuerdo a los diversos escenarios-, las condiciones no están dadas para que se proyecten realidades más allá de los parámetros establecidos por el orden global, entendiendo como posibilidad que la historia particular de América Latina se haya quedado suspendida en las narraciones libertarias y democracias a medio constituir, recogidas en textos de escuela, y que ahora esta parte del continente –al igual que el resto del mundo- no tiene posibilidades de desatender la realidad que nos es cada vez más común en el orbe, desdibujándonos como naciones y redefiniéndonos como especie cada vez más homogénea (Arruda de Sampaio, 2009). Esto reafirma la pertinencia de entender la actualidad en el nuevo panorama general, tomando ejemplos nacionales como paisaje particular.

***“La publicidad es el arte de convencer a gente para  
que gaste el dinero que no tiene  
en cosas que no necesita”***

*Will Rogers.-*

## **Pájaro viejo... sí entra en jaula**

En momentos de contracción económica el primer rubro en sufrir recortes es el publicitario: las compañías reducen la presencia de las marcas en los medios y en ocasiones hasta abandonan los productos a su suerte, esperando que la recordación lograda por las campañas lanzadas en épocas de bonanza rinda para mantener la fidelidad de los consumidores.

No obstante, la publicidad parece preparada para surfear en las crisis sin ahogarse en ellas, entre otras cosas porque es más veloz que la economía, está acostumbrada a morir y renacer conforme lo exijan las audiencias con mucha más alternancia de vacas gordas y flacas que el esquema de boom y depresión al que se apegó el capitalismo (Castellblanque, 2006).

De este modo se entiende que la publicidad puede enfrentar eventualmente dos tipos de crisis: las creativas y las económicas, siendo esta última categoría la que se deba considerar a efectos de lo que se ha tratado y está por tratarse en páginas sucesivas.

Es necesario aclarar que esto no va de un abordaje exhaustivo del comportamiento de la publicidad durante las altas y bajas del capitalismo, sino de la creación de una base teórica sobre la cual opinar sobre el tema que verdaderamente ocupa en este caso: la comprensión del uso de la red social *Twitter* como medio de una nueva era de la publicidad –la Publicidad 3.0- surgida en el

contexto de la crisis económica mundial y el auge de la conversación global a través de los *Social Media*.

Considerando que se toca el caso venezolano, vale acotar que en los países subdesarrollados es frecuente encontrar una percepción de la publicidad como gasto innecesario, en contraste con el primer mundo, donde se ha aprendido a acompañar el comportamiento cíclico del modelo capitalista con las etapas de innovación, consolidación y revisión de los procesos creativos y la publicidad es vista como una inversión (Martínez Terrero, 1991).

Lo cierto es que, desde principios del siglo pasado, durante los quebrantos financieros la publicidad ha sido controlada teniendo como base la existencia de productos cuyo consumo no puede evitarse ni siquiera en tiempos de crisis. Estos rubros son dos, principalmente: los alimentos y las medicinas. Por ello los ejemplos venezolanos que se han tomado corresponden a marcas de cadenas de tiendas abocadas a estos ramos.

La más famosa de las normas esgrimidas en este sentido fue la Enmienda Wheeler-Lea, en 1938, en la cual la *Federal Trade Commission* (FTC) establecía acciones contra la especulación y la publicidad engañosa con respecto a los rubros alimenticio, cosmético y farmacéutico, entendiendo que la demanda en estos sectores no sucumbe ante las crisis (Monle, Johnson, 2005).

Adicional a ello, el crac de 1929 generó un cambio positivo en la publicidad ya no como industria sino como oficio: los momentos previos y los inmediatamente sucesivos al quiebre bursátil obligaron a la configuración de agencias con personal

especializado en convencer a las marcas de dejarse guiar en la comunicación, además de unidades de investigación independientes de las áreas de creación, producción y distribución... cualquier parecido con términos como “ejecutivo de cuentas”, “investigación de mercado”, “*focus group*”, “creativos” y otros no son coincidencia: aquella crisis originó un esquema laboral bastante similar al que hoy en día existe en las grandes agencias de publicidad. De hecho, fue en 1930 cuando –en medio de la urgencia de levantar la economía- J. Walter Thompson (activa desde finales del siglo XIX) y McCann-Erickson pusieron oficinas en el extranjero con el fin de llevar la publicidad a una nueva dimensión: la global.

No obstante, es osado conformarse con la analogía casi automática entre la crisis económica de 1929 y la recesión de los últimos años, sobre todo si entendemos que la publicidad de entonces no es siquiera similar a la que existía justo antes del colapso de las hipotecas *subprime*. Recordemos, pues, que la intención no es aventurar predicciones basadas en el pasado y que, de acuerdo a ello, lo más responsable viene a ser una evaluación, aunque somera, de la realidad en las diferentes contracciones económicas a gran escala, para tener un paneo de los escenarios que hasta ahora han sido posibles.

Ello remite casi automáticamente al avalúo de la situación, daños y ganancias para la publicidad en el contexto de llamada Real Gran Depresión, en el siglo XIX, considerada hasta ahora la mayor en la historia de la Humanidad y que puede entenderse como el momento del surgimiento de la publicidad moderna.

Tal acontecimiento no fue independiente de la situación social, económica y política de entonces: siendo Europa el centro de la actividad financiera, el colapso de Austria-Hungría y Francia trajo consigo la reconfiguración de los mercados convirtiendo a los Estados Unidos de América en sede de la economía mundial. Como nueva potencia financiera, líder de producción y comercio, el país norteamericano tenía entre sus deberes la creación de fórmulas efectivas para vender. Fue así como las pregonas y carteles tradicionales se convirtieron en elaboradas campañas de comunicación que, si bien surgían en un país que aún tenía mucho por aprender en materias como la igualdad de las mujeres y los afrodescendientes, eran bien recibidas en una sociedad cuya educación pública estaba produciendo ciudadanos cultos que esperaban de sus élites de poder un apoyo descomunal a la prensa.

Fue en esa época cuando comenzaron a existir las marcas: de un sistema que consistía en la relación directa entre los fabricantes y los mayoristas, la imposibilidad de ajustar los precios de venta para dar con el mejor trato que pusiera unos productos y no otros en las estanterías derivó en la urgencia de diferenciarse a pesar de pertenecer a la misma categoría. Fue así como los fabricantes comenzaron a poner nombres y patentes a sus productos para hacerlos destacar entre el montón atribuyéndoles características en muchos casos subjetivas que motivaran a la compra. Así comenzó el fenómeno de la “elección de marca”, que no tardaría en convertirse en el espíritu de la publicidad. Esto da un punto más de comparación entre la Real Gran Depresión y la crisis de las hipotecas *subprime*: la preocupación de la publicidad se volcó, en ambos casos, a la construcción y

consolidación de las marcas más que de los productos y de ello la resaca no es otra que una batería de grandes nombres como Quaker, Gerber, Dr. Scholl, y Kodak (Russell et al, 2005).

Estos ejemplos veloces permiten presupuestar –gran cuota de fe mediante– que la publicidad toma nuevos aires con las crisis y que, por lo tanto, los momentos de dificultad no deben serle motivo de preocupación sino inspiración para nuevas búsquedas. Ahora bien, la pregunta que ocupa la vida entera de la publicidad no es *qué pasó* sino *qué pasará*. Si bien en cada crisis ha reducido sus ganancias inmediatas, es innegable que los colapsos han servido para que la publicidad adquiriera competencias que le han valido enriquecimientos a futuro, esto como una relación costo-beneficio genérica.

### ***Instinto colectivo***

El hito que diferencia las opciones de reinversión de la publicidad en la crisis vigente con respecto a las anteriores, radica en que hasta hace pocas décadas las comunicaciones podían entenderse en el esquema clásico emisor-receptor, esto debido a la existencia de públicos más bien pasivos que, lejos de sentirse motivados a buscar sus propios insumos para aprehender la realidad, se conformaban con tomar la información emitida por los periódicos y las estaciones de radio y televisión y a partir de allí formar su criterio sobre los acontecimientos.

Lo mismo ocurría con la publicidad: se ofrecían productos con promesas tanto funcionales como emocionales y los consumidores corrían a los anaqueles. Nótese que entonces el público pasivo simplemente observaba la contienda y se

decidía bien por la fidelidad a la marca líder o por seguir a aquel que asestara el mejor golpe creativo (Varela, J. s/f).

No obstante, como un nuevo cumplimiento del temor a que la máquina superase al hombre, llegó la Era Digital -Era Digital, a secas- que comenzó como la colocación de los periódicos impresos o de los titulares de radio y televisión en un soporte virtual. Estos nuevos medios se mantenían gracias a la publicidad que insertaban en sus interfaces, desde anuncios fijos en el cabezal o en los laterales (*banners*) hasta ventanas emergentes que mostraban la promoción y enseguida se ocultaban.

Pero la exigencia de los nuevos tiempos no tardó en tragarse tal práctica y conllevar a la producción de contenidos especialmente concebidos para la Internet. Entretanto, algunos usuarios se arriesgaban con páginas personales de pretensiones más bien intimistas -en nada parecidas a lo que estaba por llegar- y la publicidad por clic se iba a pique gracias a factores como, y esto por citar un ejemplo, las aplicaciones diseñadas para bloquear elementos emergentes en los ordenadores de uso doméstico. Esa etapa de autores espontáneos fue la Era Digital 2.0, una en que –si bien eran productores de contenido- los internautas no tenían, salvo excepciones, la resonancia necesaria para determinar la agenda de discusión pública a partir de sus entradas en sitios personales.

En tal dinámica el mundo globalizado exigió mucho más que esperar el noticiero de la noche o el rotativo de la mañana siguiente e incluso aguardar por las actualizaciones de los diarios y cadenas informativas digitales se convirtió en un

exabrupto en el inestable panorama que obligaba –y obliga- cada vez más a la inmediatez, a una instantaneidad que ningún medio tradicional, y ninguno de los que se esforzó por hacerse parte de la revolución en Internet, fue capaz de ofrecer y que obligó a los receptores de todos los rincones del orbe a agarrar el toro por los cuernos y convertirse así en productores, divulgadores, analistas y pronosticadores de los acontecimientos que les rodeaban, teniendo además que hacer un alto en su concepción habitual de las relaciones espaciotemporales para entender, finalmente, que su entorno no se limitaba a dos cuerdas a la redonda, ni siquiera a una localidad o a un país, sino a un planeta completo en el que los hechos se configuran para derivar en un efecto dominó: lo que pase en un lugar repercutirá en el resto y por lo tanto todos, absolutamente todos, los ciudadanos estén donde estén *deben* saber y entender qué está pasando y qué está por pasar.

Así se explica la sutil evolución del blog a la red social, de la Era Digital 2.0 a la Era Digital 3.0, entendida como el nacimiento de los infoc Ciudadanos, de personas comunes que se dedican a contar, para una audiencia indeterminada y en constante aumento, desde sus anécdotas personales hasta análisis de problemáticas políticas, económicas y socioculturales en sus países y en el mundo, generando así un flujo de información colosal, diverso e imparable en el que todos pueden participar en igualdad de condiciones y del cual, contraviniendo todo esquema tradicional, se sirven los grandes medios de comunicación, haciendo cambiar el cuarto poder de las manos de la prensa a las manos de la gente (Torio, 2005).

Si nos vamos aguas adentro casando el problema de la inmediatez con la reciente crisis financiera mundial, encontraremos que la situación de los periódicos y

otros medios informativos tradicionales es mucho más que *de riesgo* y, en el caso específico de la publicidad como un factor determinante para las vacas flacas de los impresos, se nota que el negocio de anunciar se está mudando hacia los sitios interactivos *online*, en donde la gente puede participar y hacer más rica la experiencia y la cercanía con las marcas (Cuscuela, 2008).

Se entiende, pues, que la gente ha desarrollado una especie de *instinto colectivo* que le ha llevado a confiar más en la generación de sus propios contenidos, se ha *empoderado* al punto de validar preferentemente aquello que viene de sus pares y no lo que dictan los grandes medios de difusión, los que otrora fueron los emisores por excelencia. Si a esto le sumamos que desde 2008 se trata de usuarios que han visto disminuir su poder adquisitivo, podemos dar por muy probable un cataclismo para las marcas que no se esmeren en acercarse a sus audiencias con un discurso honesto, interactivo, siempre dispuesto a cambiar y, sobre todo, humanizado al extremo de creerse a sí mismas personas.

***“Un pájaro no canta porque tiene una respuesta,  
canta porque tiene una canción”***

*Proverbio chino.-*

## El que no arriesga un huevo...

¿Por qué las marcas habrían de unirse a Twitter y *convertirse* en personas? Podría decirse de manera algo aventurada, que más allá que la idea de estar “in”, la participación en las redes sociales es un asunto de “fuerza mayor”, de las fuerzas mayores de la sociedad, que cada vez con más compromiso participa en la Internet y espera que a través de ella se cubran sus expectativas comunicacionales. No obstante, en muchas ocasiones se actúa desde el desconocimiento de los alcances reales de un fenómeno y, o se participa con ilusiones que rebasan por mucho las posibilidades reales del medio, o se deja de participar por no creer en la necesidad de ser parte de este llamado a la innovación (Rodríguez, 2010).

Y es que, cuando los temas se hacen tan cambiantes –como sucede en el caso de las comunicaciones multimedia- se vuelven susceptibles de mitificación: cuesta saber en qué parte del fenómeno se encuentra el hecho puntual que ha llamado la atención o si ese hecho es un fenómeno en sí mismo y, de cualquier forma, se dificulta involucrarse y más aún hablar de ello.

Sin embargo, hay importantes coincidencias de parte de quienes estudian el fenómeno de la Era Digital 3.0 al afirmar que el 2008 fue el año del inicio de la “conversación global”, un *todos contra todos* en la Red donde el objetivo es la divulgación eficaz de contenidos de interés público, que al mismo tiempo se convierte en un “metafenómeno”, por cuanto tiene la propiedad de dar ese carácter de *interés público* a toda clase de datos compartidos y compartibles, incluso a

aquellos que hace tan sólo un par de años se habrían tipificado como inherentes a la vida privada de las personas.

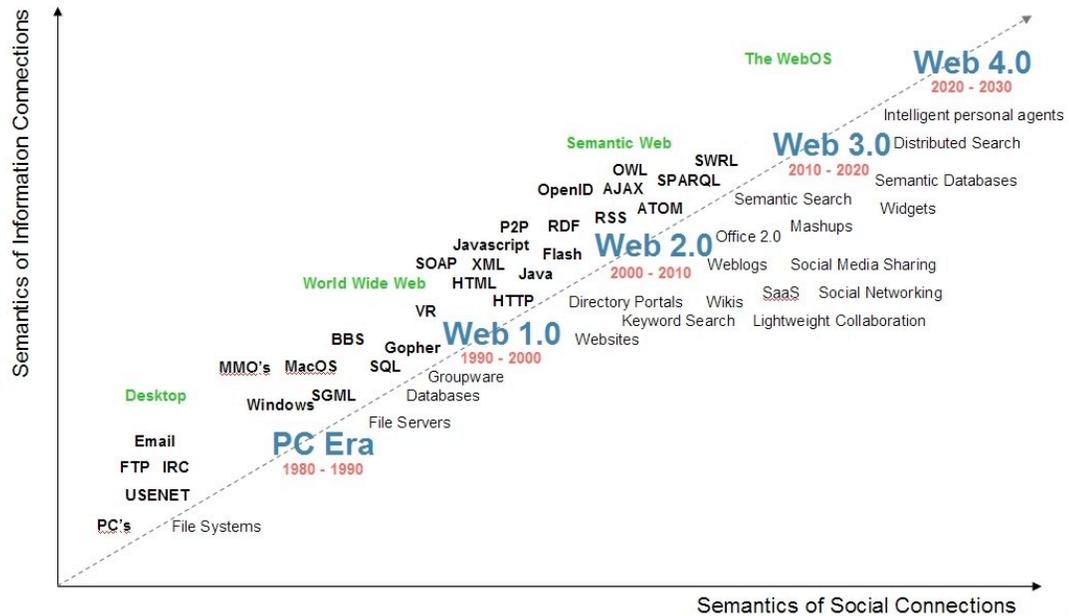


Fig. 2. Evolución de la Era Digital. Fuente: Radar Networks & Nova Spivack 2007.

Es importante hacer la siguiente salvedad: en la búsqueda de información relacionada con el tema de las redes sociales en la Internet será común verlas situadas en la Era Digital 2.0, momento del blog, y a veces incluso se les encuentra ya catalogadas como conversaciones globales que datan de, en su mayoría, 2005. A ratos pareciera que la velocidad con que cambian las cosas hace que muchos se queden “pegados” sin notar la evolución del mundo globalizado en términos de la Red. Se conviene en estas páginas que en 2009 se dio paso a la Era Digital 3.0, en la cual ya nos encontramos, teniendo como base un marcador de importancia

incuestionable: la pirámide que otrora pudo representar la construcción de lo público se ha invertido ruidosamente. Ahora no son las élites las que surten de información a los colectivos sino al revés, cosa que ha pasado desde y gracias a la Internet, pero ha permeado al ámbito de la “realidad real” (Mundo Binario, 2010).

Si se quiere taxonomizar la situación podría hacerse de la siguiente manera: la Era Digital –a secas- conserva la audiencia como pasiva; la Era Digital 2.0 involucra al usuario pero le hace respetar una verticalidad en la que los grandes nombres de medios de comunicación y líderes de opinión definen el nivel de participación en las plataformas. Por su parte, la Era Digital 3.0, la que nos interesa, vuelve las relaciones pares y circulares haciendo que la agenda de discusión pública pueda ser dictada por la gente desde cualquier escalafón social y académico y desde cualquier parte del mundo. En categorías: Era Digital 2.0 para usuarios que participan con respecto a la información generada jerárquicamente. Era Digital 3.0 para usuarios que generan el contenido participando de manera equitativa. Existe, pues, la opción de resumir todas las alegorías que intentan conceptualizar la Web 3.0 en el hecho de pensar en Internet con la misma naturalidad con la que se piensa en los hechos del mundo tangible, entendiendo las reglas comunicativas de la Red con la misma facilidad con que se entiende y administra la lengua materna (Calderón Blanco, 2010).

Este cambio de los medios de “masivos” a “sociales” es el más notorio por cuanto significa incluso un cambio de conciencia: todo ocurre con una horizontalidad tal que, en el caso que nos atañe específicamente, el de Twitter, no hay manera de

anunciar por click, sino que las marcas y los informativos interesados en pertenecer tienen que hacerlo bajo las mismas reglas que la gente común.

No obstante el apunte anterior, habrá espacio para seguirse preguntando ¿qué son exactamente los *Social Media*? Si en los paradigmas ya rotos de la comunicación para emisores pasivos hablábamos de *Mass Media* para identificar a los medios que conseguían, procesaban y difundían contenidos de forma unilateral, podemos entender que los *Social Media* son exactamente lo contrario: el conjunto de nuevas interacciones entre los productores y consumidores de información, considerando de antemano la alternancia de estos roles (Álvarez, 2010).

Pero el potencial de los *Social Media* supera la concepción simple de compartir información y esto se ve en la manera como la publicidad poco a poco deja de ser un elemento interruptivo (que aparece en ventanas emergentes o banners) y se convierte en una experiencia colectiva en la que las marcas hablan con usuarios comunes y en que lo realmente importante es la conversación que puede darse entre todas las personas de una compañía y sus clientes y consumidores finales, toda vez que -en momentos de austeridad, cuando las marcas podrían hacerse impagables y las audiencias desconfiadas- es imprescindible encontrar y afinar la auténtica “voz” de la marca, para establecer un diálogo cada vez más cercano, más genuino, que permita que sea la amistad con los consumidores la que mejore su capacidad de influencia (Cortés, 2009).

En esta situación vale agregar el tema económico para procurar una visión completa del reto que enfrentan las marcas al momento de escribir estas líneas: el

declive financiero. Una vía para responder a la inquietud “¿por qué las marcas deberían participar de la conversación global?” es, sin duda, la conciencia de que los consumidores se han visto obligados a contraer sus necesidades aspiracionales para poder satisfacer las básicas. Si bien es cierto que muchas personas son leales a sus marcas de siempre, es natural pensar que la falta de dinero podría hacer que se prefiriesen marcas estrictamente funcionales sobre aquellas que incluyen en sus promesas la autorrealización o bien, marcas que luzcan comprensivas ante las circunstancias. Así, pudiera parecer que en el contexto de los *Social Media* los usuarios/audiencias/consumidores estarán más prestos a relacionarse en el mundo “real” con aquellas marcas con las que simpaticen en el mundo contributivo que se han creado a través de las redes sociales.

En ese sentido, todas las marcas que pretendan surfear sin traumatismos fatales la constipación financiera han de ser necesariamente sociales en el sentido más amplio de la palabra, desde comprender que sus mensajes –en cualquier medio- deben ajustarse a las inquietudes de las personas teniendo como núcleo de sus temas a las personas mismas, hasta tomar para sí el ideal de desenvolvimiento grupal sobre el cual se sustentan las comunidades virtuales, pactando con todo razonamiento pragmático que amenace con distanciamientos entre “desconocidos”, “conocidos” y “amigos”, para dejarse creer que son parte de una gran aldea. De acuerdo a ello, la idea de que las marcas tienen que ser cada vez más integracionistas tiene como asidero –allende las complejidades comentadas- el hecho simple de van a tener que adaptarse a una nueva realidad social (Leo Burnett Group, 2008).

### ***Popularidad digital***

Si algo está claro es que, sean cuales sean los riesgos de atreverse a participar, las marcas deberían hacerlo. No obstante, este menester tiene sus condiciones: Una vez comprendida la necesidad de hacer de la marca un hecho social, es necesario afinar lo inherente a su identidad, imagen y posicionamiento. Una marca débil en sus comunicaciones difícilmente saldría airosa de las dinámicas del *Social Media*, por cuanto resultará prácticamente imposible darle una voz coherente a su presencia en la Red.

Se debe, entonces, entender el comportamiento de marca como una relación “interpersonal” cuyo ideal es perdurar en el tiempo. Al igual que un ciudadano común, una marca tiene su propia cultura, pensamientos, emociones y creencias. La meta de todas es estar siempre en el mercado, desaparecer –esto en el peor de los casos- quedando como amiga en la mente de sus consumidores y tener siempre la oportunidad de volver repotenciada por las nostalgias acumuladas en su ausencia.

Si se echa mano de la teoría se puede decir que tal cosa se logra, generalmente, con la adjudicación de valores universales a la marca en general y a sus productos en particular, a fin de lograr la asociación de estos con momentos especiales en la vida de cada consumidor (Giaccone, 2008).

No obstante, si tal constructo se lleva al contexto de la contracción financiera presente y del auge de los *Social Media*, la cuestión gana en complejidad: el reto para las marcas deja de ser la consecución de un comportamiento suficientemente

convinciente y se convierte en la urgencia de desarrollar la habilidad para adaptarse a los continuos cambios del medio digital en un momento histórico en el que falta el dinero. A este esfuerzo por ser sociales en un contexto de dos variables poderosísimas se le puede explicar mediante la comprensión de lo que lo implica hacerse de una “identidad digital”, que no es sino la creación de perfiles en redes sociales y otros ámbitos de la Web 3.0 que, sin embargo, trasciende el hecho simple de completar formularios para pertenecer a directorios de usuarios en línea y se convierte en una verdadera necesidad de tener presencia y hacerse familiar en los sitios que se visitan.

Así, cada persona en la Red debería esforzarse por convertirse en una personalidad reconocible y respetada en todos los sitios sociales que frecuente e incluso hacerse ubicable por los robots de búsqueda *online*. Esta suerte de reputación virtual es la más trabajosa empresa y por ello la meta de muchos usuarios, toda vez que el truco de los *Social Media* es, precisamente, el establecimiento de relaciones interpersonales en línea. No en vano a la creación exitosa de la identidad digital se le conoce también como *Social Media Optimization* (SMO). Esto, por supuesto, salpica a las marcas, ¡y vaya que las salpica! Mientras que para un usuario común tener 200 amigos en Facebook o 100 seguidores en Twitter es un verdadero éxito, las marcas deberían ir más allá. Si bien es cierto que amasar seguidores virtuales no debe ser la meta única de las marcas, sino una táctica más dentro de las estrategias de mercado, también lo es que ser “querido” por la gente en la Internet es, sin lugar a dudas, un buen presagio, sobre todo si se

tiene en cuenta que es desde las redes sociales que se está definiendo de qué se habla en el mundo (Gigli, 2009).

No obstante, sería un error considerar que la aventura de una marca ante la gente comienza en la Internet. Como se apuntó en párrafos precedentes, el *Social Media* es beneficioso si y sólo si la marca es fuerte en identidad e imagen y tiene claro su posicionamiento para todos los medios de difusión. Ninguna marca pueda lanzarse a través de una red social. Ninguna marca puede intentar cambiar los valores por los cuales es reconocida valiéndose para ello de una herramienta como *Twitter*. Las redes sociales son tan sólo una manera de estar cerca de las audiencias pero no son, de ningún modo, bases para la construcción de una relación duradera entre el anunciante y su consumidor. Si la marca no está fuertemente definida, vale más no participar: la incoherencia del discurso digital con respecto a las apariciones de la marca en otros ámbitos la dejaría inmediatamente en ridículo.

Ahora bien, si recordamos la premisa ya apuntada en páginas anteriores de que “las marcas se deben comportar como las personas”, nos encontraremos que la regla de oro para una acertada creación de identidad en la Era Digital 3.0 tiene que ver con la honestidad y espontaneidad de los comentarios con los cuales se participe en la Red. La recompensa estará dada en términos de popularidad y la estrategia, en gran medida, dependerá de la habilidad de las marcas para mantener su personalidad pública al tiempo que se suman a los temas de la conversación global.

En este punto es necesario apuntar que existe –a pesar de la horizontalidad– una sutil diferencia entre el accionar de una persona común y de una marca en la Internet. Mientras que para la gente se habla del *Social Media Optimization* como el hecho de ser reconocible y reconocido en la Red, para las marcas el asunto va un paso más allá. Se trata del *Social **Marketing** Optimization*, en el cual el reto es doble ya que hay que tener una excelente reputación virtual, pero hay que mantener los atributos de marca de siempre; es decir, no se puede pretender crear perfiles y ascender a costa de engañar a la gente y tampoco servirá a las marcas hablar siempre de sí mismas en términos publicitarios tradicionales: Incurrir en el error de anunciarse compulsivamente generaría asombrosas y lamentables posibilidades de contaminar las redes sociales y generar repulsión en los usuarios (Amartino, 2009).

Esto de ser marcas que sobreviven crisis participando en las extravagancias de la Red podría interpretarse como un asunto de “maña y no fuerza”. Todo esto requiere paciencia y es, a la larga, cuando se coge el hilo, un asunto más bien sencillo que tiene su asidero en el conocimiento de los valores de la marca, en sus objetivos estratégicos y en la observancia del mundo real: las personas hacen el mismo comentario en contenido, pero no en forma, en los distintos medios en los que participan; no se habla igual sobre fútbol en el estadio, en la casa, en la oficina y en una consulta médica. Aunque el tópico sea el mismo, la forma de elaborar los mensajes de acuerdo al contexto varía significativamente. Entonces, las variaciones de un concepto creativo de un medio a otro persiguen, en esencia, el parecido del comportamiento de las marcas con el comportamiento humano (Russell et al; 2005).

Así, es notable la necesidad de las marcas primero, de fortalecer los elementos que componen su personalidad pública y segundo, de participar en las redes sociales, dado que se trata de un modo bastante eficaz de generar o consolidar empatías. Las redes sociales tienen la particularidad de ser empleadas por grupos de personas, pero ser conocidas y comentadas por todo el mundo: aun quienes no tienen cuentas en *Facebook*, *Twitter*, ni ninguna otra comunidad digital, saben de la existencia de las mismas y son capaces incluso de establecer sentimientos de amor-odio hacia ellas. En consecuencia, las marcas que se arrimen a la sombra de los árboles acerca de los cuales la gente hace comentarios tendrán más opción de ser comentadas; es causa y efecto. Ésta es, quizás, la más pesada de las razones para que toda marca con intenciones de surfear efectivamente la crisis económica refuerce sus estrategias tradicionales con una pronta y acertada incursión en la Publicidad 3.0.

### ***Sin contar antes de nacer***

El núcleo argumentativo referido a la importancia de la Internet como medio de difusión podría ser su rápido crecimiento. Si bien las frases que terminan por convencer a los escépticos tienen mucho que ver con las experiencias de los usuarios, también es cierto que los números suelen causar fascinación. Así, la data dura sobre el crecimiento vertiginoso del tráfico en la súper autopista de la información es óptima para dejar a más de uno boquiabierto, toda vez que pasa por saber que anualmente se producen más de 532.897 tetrabytes (medida propia del glosario técnico informático) y que si esa cantidad de contenido se vaciara en papel estaríamos frente a un gasto aproximado de 25 millones de árboles, eso sin contar

que con los programas mundiales de alfabetización tecnológica, paquetes de datos y telefonía inteligente, la cifra estaría lista para crecer exponencialmente en cualquier momento (Tejedor, 2008).

En ese sentido, las aspiraciones de una marca al participar en los booms de la *World Wide Web* podrían ser muy altas y, por ello, para evitar decepciones se hace necesario comprender que el poder del mundo digital y, en el caso que nos ocupa, de la llamada “twittosfera” está dado por las dinámicas casi intuitivas que las han lanzado al estrellato y de las cuales resalta el hecho de crear y compartir información entre usuarios a gran velocidad, aumentando su poder de difusión de manera exponencial a despecho de toda barrera espacial, temporal y cultural, haciendo que los temas y la vida en general se tornen verdaderamente globales. No obstante, no todas las marcas que decidan participar en los medios dispuestos por la Era Digital 3.0, haciendo Publicidad 3.0 están destinadas a obtener los mismos resultados. El posicionamiento, la astucia y una gran cuota de suerte jugarán en el éxito o fracaso que un nombre –grande, mediano o pequeño en el “mundo real”- consiga en la realidad digital (Torio, 2005).

Por eso lo más sano es no contar los pollos antes de nacer: *Twitter* es, por mucho, un medio que podría producir importantes motivaciones en las audiencias, pero no es de ninguna manera milagroso y está, como todo boom tecnológico, destinado a perecer. Una marca que no goce de buena estima entre el público que la ha conocido por medios tradicionales o, más aún, por uso, difícilmente logrará calar a punta de *tweets* en la emocionalidad y preferencia de la gente. En la medida en que exista una identidad fuerte, un posicionamiento sólido y una imagen bien

manejada, así como la más completa conciencia posible sobre el alcance real de *Twitter* y otras redes sociales, se harán mayores las oportunidades de consolidar una identidad digital apropiada.

***“¿El pájaro? ¿Los pájaros?  
¿Hay un solo pájaro en el mundo  
que vuela con mil alas y que canta  
con incontables trinos, siempre solo?”***

*Pedro Salinas.-*

## Se dice cantando

Este apartado es bueno para hacer un recuento que nos permita tener fresco qué es *Twitter* y por qué se ha convertido en un medio emblemático para la emergente Publicidad 3.0: *Twitter* –nacido en 2006 en San Francisco, Estados Unidos y conocido en Venezuela desde principios de 2007- es, pues, una plataforma que integra *nanoblogging* (mensajes de extensión limitada, 140 caracteres en este caso) con perfiles de usuario que permiten la rápida identificación de los autores de los contenidos que se muestran en la interfaz. *Twitter* es también una red social, porque permite que sus participantes establezcan vínculos duraderos dentro de la lógica de lo virtual: una vez que sigues y te siguen siempre verás lo que tus seguidos publican y tus seguidores leerán lo que tú expones.

El carácter de “red social” implica una horizontalidad que no sólo constituye una característica fundamental de este medio, sino un completo cambio de paradigma en cuanto a la producción y distribución de contenidos de interés colectivo: ahora la gente no recibe pasivamente la información emanada de las cadenas de difusión masiva; ahora la gente genera informaciones de las cuales las cadenas informativas se sirven como multiplicadoras. Esta horizontalidad aplica para la publicidad y la convierte en 3.0: nos encontramos en la apoteosis de la interactividad, de la ausencia de jerarquías e, incluso, de la democracia en su sentido más simple, el etimológico: “poder en manos del pueblo”.

Ahora bien, *Twitter* permite, a través de aplicaciones desarrolladas por distintas vías, compartir contenidos multimedia: es posible cargar fotografías, videos y textos largos y enlazarlos en el sitio para vista de los participantes. No obstante, por tratarse de un sistema basado en direcciones de Internet que son, al fin y al cabo, texto inserto en los 140 caracteres que se permiten en el medio, en lo sucesivo conservaremos la palabra y su extensión límite como objeto de observación: la idea va de ver cómo se comportan las marcas en *Twitter* a través de sus publicaciones limitadas a 140 caracteres con espacios.

### ***Paso a paso***



Fig. 3. Página de usuario de [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Fuente: Twitter

Una página en *Twitter* está compuesta de elementos que permiten a los usuarios ejecutar varias acciones. Lo primero es la identificación del “twitterero”

mediante su nombre destacado y una foto de perfil, que le hace reconocible por el resto de la comunidad en términos de nombre, ubicación, sitio *Web*, biografía, número de usuarios a los que sigue, números de usuarios que le siguen y listas a las cuales pertenece. Esto confiere a las marcas la opción de conservar sus vías de comunicación independientes (tales como logo, eslogan y color de fuente) al participar en la red social.

Hay distintas maneras de participar en *Twitter*. La más sencilla, la que la mayoría de los usuarios sigue al iniciarse y pocos conservan en el devenir de su participación, va de escribir lo que deseen en la cajita correspondiente y pulsar el botón para publicar. El texto es en principio plano y sólo se hace visible para quienes sigan a su autor. Con el tiempo llega la primera gran lección del *Social Media Optimization*: una identidad digital es producto de una red de relaciones digitales; por tanto, es necesario seguir a un número importante de usuarios y esperar a que ellos te sigan, de manera que pueda existir diálogo. Aunado a ello, es preciso que los temas que se toquen sean de interés común: en el caso de las marcas, es importante que no hablen sólo de sí mismas y que no hablen en términos publicitarios; una marca óptima socialmente desde el punto de vista de la Red 3.0 es aquella capaz de involucrarse con las personas al tratar temas que a éstas les resultan importantes (Chapman, 2010).

### ***Compás de pajarillo***

En Venezuela, *Twitter* se ha convertido en una herramienta de combate partidista mediante una rueda abierta por la oposición al gobierno de Hugo Chávez,

situación agudizada por la incursión de éste en el *Site*. Sin embargo, en la “criollosfera” hay cabida para tópicos ajenos a la política como las actualizaciones personales de estado y la publicidad. Si bien Venezuela no se caracteriza por innovar en materia de anuncios, eso no significa que no haya casos de Publicidad 3.0 gestándose en nuestro país, así sean simples coqueteos con lo que está por llegar. Dos de ellos son los de la red de farmacias Farmatodo y la cadena de supermercados Unicasa.

Y es que, no obstante su timidez, la participación de la audiencia criolla en la conversación global a través de *Twitter* es de tendencia ascendente, en parte por el escándalo que ha significado su conversión en arena política para la diatriba venezolana y en otro orden por el boom de los teléfonos inteligentes en nuestro país: en Venezuela, según el diario regional El Informador ([www.elinformador.com.ve](http://www.elinformador.com.ve)) se venden en promedio 5 equipos Blackberry por día, eso sin contar otros dispositivos con conectividad como el iPhone, Android o las nuevas generaciones de marcas como Nokia, Samsung y LG. Los juicios más optimistas dan para taxonomizar a los participantes nacionales como políticos, estudiantes o periodistas y llegan, incluso, a afirmaciones tan arrojadas como que “los venezolanos se han apropiado del *Twitter*” (Tabuas, 2010).

Seamos, a despecho de lo anterior, cautelosos. La “tuitosfera” venezolana aun usa pañales, está creciendo, cómo no, y ya balbucea palabras conocidas como “re-tweet” (repetición de una actualización de estado de otro usuario), “follower” (seguidor de un perfil en particular) o “avatar” (imagen, generalmente una fotografía

del rostro, de quien escribe en el *Site*). Con el empujón por parte de los políticos es bastante probable que dentro de algunos meses la población venezolana en *Twitter* siga crecido exponencialmente.

Es pertinente considerar, además, que no es igual el impacto de una red social en su lugar de origen (generalmente surgen en países anglosajones) que al calor del trópico, en lugares como Venezuela, sobre todo cuando se trata de motivar a la compra de algo, momento en que los criollos son capaces, incluso, de dejar de lado sus pesares y dar verosimilitud a frases como que “a pesar de todos los problemas que pueda tener este país, el mercado venezolano es el paraíso para un publicitario”, toda vez que cuenta con audiencias altamente consumistas, que compran en muchos casos guiados por la emoción (Coimbra, 2009).

Así, con respecto a los vínculos que se generan en *Twitter*, la apuesta puede ser bastante alta en términos de afectividad, entendiendo que una actualización de estado en dicho *Site* no es trivialidad, sino una reunión de miles de frases que se traducen en sentimientos reiterados, simpatías y antipatías que conforman un clima de opinión comprensible como expresión genuina de la sociedad (Pino Iturrieta, 2010).

Lo anterior introduce un nuevo elemento de reflexión: la conversación global es, justamente, global, pero no está exenta de colores locales. Si bien la Internet desafía las barreras espaciotemporales y pone en jaque los relativismos culturales, es innegable que lo dicho –así sea sobre temas comunes- por cada usuario a nivel

mundial, tendrá su impronta local. Nuestra gente *twittea* venezolano, *twittea* –si se juegan guiños a la “criollez” y a la metáfora del ave- en compás de pajarillo.

***“El publicista que no entienda el mundo digital está  
condenado a desaparecer”.***

*Roberto “Bobby” Coimbra  
(Presidente de Ogilvy & Mather para la Región Andina)*

## **Dos que piaron a tiempo**

Quienes nacimos en Venezuela o hemos vivido mucho tiempo en este país conocemos a Unicasa y Farmatodo, así sea de nombre, así alguien pueda decir que jamás ha entrado a alguna de sus sucursales en busca de algún comestible o de alguna medicina. Se trata de cadenas de tiendas con tradición en nuestro país, cadenas que, además, se han esmerado en comercializar más que sus rubros originales poniendo a disposición del público productos diversos y hasta líneas propias. Sabemos, pues, de su existencia y ahora la Red los reconoce como parte de la conversación global: Unicasa y Farmatodo piaron a tiempo; son “twitteros”.

### ***25 años alimentando a los venezolanos... y unos meses twitteando***

Unicasa nació en los años ochenta teniendo una expansión sorprendentemente veloz, pues para 1984 ya existían cinco sucursales: Caracas, Santa Teresa del Tuy, Charallave y La Victoria. Hoy por hoy existen más de cincuenta sedes de esta cadena de supermercados que, además, cuenta con uno de los mayores centros de distribución de productos en Latinoamérica. La presencia de Supermercados Unicasa en los medios de difusión es significativa: suelen aparecer piezas de radio, prensa y televisión, así como encartados que anuncian las ofertas más notables de la semana. Unicasa está en la Internet a través de su propio sitio Web y de una cuenta en *Twitter*, siendo éste último detalle el que la concreta como caso de estudio: empresa venezolana, de amplio target, dedicada a

la venta de productos de primera necesidad y parte del fenómeno del *Social Marketing Optimization* ([www.unicasa.com.ve](http://www.unicasa.com.ve), 2010).



Fig. 4. Página de usuario de Unicasa. Fuente: Twitter.

Unicasa está, pues, en *Twitter* desde el 5 de marzo de 2009 ([www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)). Ha escrito menos de 2 mil estatus que han sido recibidos por más de 600 seguidores y que la ubican en el puesto 197.638 (ranking siempre impreciso, pues fluctúa a diario) del listado de usuarios. Pero, ¿cómo se conduce Unicasa en *Twitter*?

Lo primero que un “twitterero” que desee seguir a Unicasa en la popular red social se encuentra es un obstáculo: la alternancia en el uso de la protección de contenidos a través de la herramienta candado, que condiciona la posibilidad de leer sus entradas al hecho de que la propia Unicasa lo autorice. En general, cuando los

twitteros se topan con cuentas protegidas desisten de hacer la solicitud: se supone que una red social es, precisamente, social, no segregacionista.

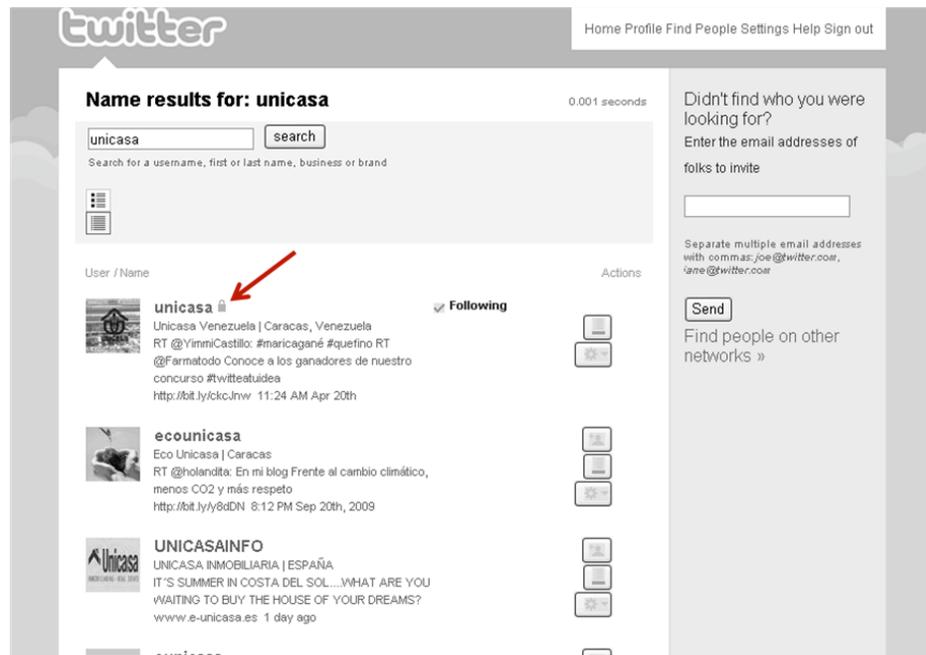


Fig. 5. Herramienta candado en el perfil de Unicasa. Fuente: Twitter.

Lo segundo que se observa en cuanto a la dinámica Web es la mala ejecución en términos de inmediatez. El 19 de octubre de 2009 Unicasa anunció a través de *Twitter* que su cuenta en dicho medio estaba en fase de “reestructuración” y desde entonces se agudizaron los largos períodos de silencio que han caracterizado –para mal- a esta cadena de supermercados como participante de la conversación global. Un promedio de dos días separa una actualización de otra. Un corte al azar podría elevar el problema a distancias entre estatus que llegan a superar los dos meses.

Sin embargo, cuando Unicasa escribe en *Twitter* lo hace de manera bastante acertada: los comentarios, generalmente gastronómicos, no se limitan a la oferta de productos y servicios de esta red de tiendas, sino que trascienden hasta hacerse interesantes para apasionados de la cocina, de los vinos y hasta del fútbol. Desde gritos de guerra deportivos hasta consultas a especialistas en vinos, Unicasa ha apostado a establecer relaciones tan humanas que incluso, en un par de ocasiones, han desembocado en conflictos con otros usuarios a través de *Twitter*, un error frecuente cuando se establecen vínculos tan, pero tan cercanos que dan “permiso” a la confrontación. Aún así, no puede decirse que el manejo de la marca desde la perspectiva de la Publicidad 3.0 es, siquiera, cercano a “óptimo”.

De este modo, Unicasa se presenta como una marca que podría esforzarse mucho más en generar una participación efectiva en *Twitter*. No basta con registrarse y usar al mismo tiempo el sitio corporativo para llamar a gente a seguirle en la red social y viceversa. Lo ideal sería prescindir casi totalmente de los medios de la conversación global para difundir promociones y notas corporativas y, sobre todo, es necesario que la personalidad pública de marca se haga más y más fuerte en general para que esto se refleje en los espacios de interacción digital, siempre desde una perspectiva optimista (Rattinger, 2010).



Unicasa Venezuela

Bio: Unicasa: 25 años alimentando generaciones. Somos parte de tu familia.

Follow

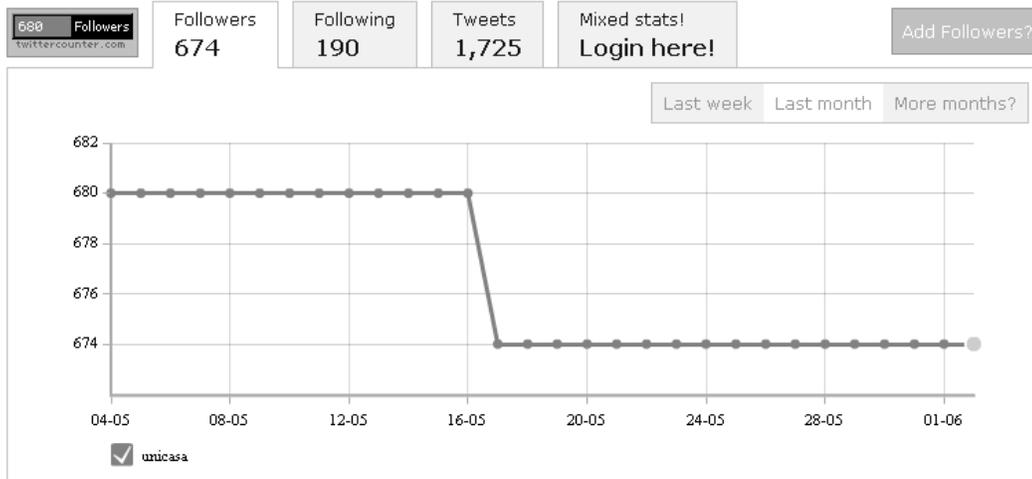


Fig. 6. Pérdida de seguidores de Unicasa entre mayo y junio de 2010. Fuente: www.twittercounter.com

Así, si hubiese la posibilidad de “aconsejar” a Unicasa, la premisa sería la siguiente: estar en una red social como *Twitter* es mucho más que registrarse; es mantenerse activo, hacer amigos, comprender qué cosas son interesantes para la gente más allá de los temas inherentes a los productos y servicios ofrecidos por la marca. La aventura comienza por hacer marca en la “realidad real”: si se preguntase a las personas en la calle cómo sería Unicasa si fuese una persona, los encuestados probablemente tardarían en responder. Y es que Unicasa no cuenta con un posicionamiento claro, dadas sus debilidades en materia de imagen e identidad: cuando se piensa en supermercados, difícilmente se piensa en Unicasa en primera instancia. Otro hándicap de esta marca es que –no obstante la diversidad de tópicos abordados en *Twitter*- generalmente funge de iniciadora de las conversaciones, como si se estuviese desgastando en un intento poco útil por

mantener cierta jerarquía como emisora en vez de “pegarse” a los temas ya iniciados por otros usuarios.

Es fundamental, si se quiere hacer marca a través de una comunidad virtual de características 3.0, comprender que en el mundo del *Social Marketing Optimization* se maneja algo conocido como “regla 90-10”, según la cual el 90% de los contenidos generados por una marca deberían ser de interés colectivo y tan sólo el 10% debería estar orientado a la promoción (Panigazzi, citado por Fernández Mendy, 2010).

### ***Viviendo la experiencia***

Parada obligada para muchísimas personas, la red de farmacias Farmatodo resuelve más que los requerimientos médicos de sus visitantes. Se trata de una de las cadenas de tiendas de más diversificado contenido: desde acetaminofén hasta medias de algodón, pasando por cosméticos y golosinas, repartidos en sucursales que abarcan gran parte del territorio nacional, Farmatodo se caracteriza por la constancia de sus comunicaciones a través de cuñas de televisión, avisos de prensa y encartados con ofertas semanales. Está en la Internet a través de un sitio propio, de una página con pretensiones corporativas en Facebook y un puñado de éstas iniciadas por “fanáticos” de la marca, además de una cuenta en *Twitter* ([www.farmatodo.com](http://www.farmatodo.com), 2010).



Fig. 7. Página de usuario de Farmatodo. Fuente: Twitter.

Farmatodo es parte de *Twitter* desde el 6 de marzo de 2009 ([www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)), casualmente un día después de que Unicasa se iniciara en dicho medio. Farmatodo ha escrito más de 800 actualizaciones de estatus que han sido leídas por casi 6mil seguidores y que le ubican en el puesto 42.739 (impreciso debido a su constante cambio), cifra que se traduce en el hecho de ser Farmatodo casi cinco veces más popular que Unicasa en *Twitter*.

Cuando se sigue a Farmatodo, usuario de perfil abierto a todo público, se da cuenta de un dinamismo que cumple con cierto éxito con lo requerido por las audiencias del 3.0: Farmatodo actualiza sus estatus diariamente –salvo excepciones- y a razón de varios mensajes por día, lo que garantiza estar bastante cerca de sus seguidores.

No obstante, para Farmatodo los temas de sus intervenciones juegan en contra. Podría decirse, sin mayor rigurosidad que el hecho de “convivir” con la marca en *Twitter*, que la gran mayoría de sus comentarios tienen que ver consigo misma. Desde descuentos en productos hasta concursos, pasando por anuncios de jornadas de salud, Farmatodo habla de Farmatodo, regla que se valida con algunas excepciones constituidas por *tips* sobre maquillaje y otros tópicos similares, siempre relacionados con los productos y servicios ofrecidos por esta reconocida red de farmacias.

Uno de los mayores problemas de Farmatodo como marca en *Twitter*, intentando hacer Publicidad 3.0, es la reciprocidad. Mientras que Farmatodo cuenta con casi 5mil seguidores, sigue tan sólo a unas 40 personas a las cuales, además, no se dirige en sus actualizaciones de estado. De este modo, la cadena de farmacias establece jerarquías propias de los medios de difusión masivos en las que asume el rol de emisora y no da a los usuarios la opción de una construcción colectiva. En la medida en que Farmatodo no dé poder a sus audiencias al seguir usuarios, comentarles cosas y compartir sus comentarios, estará fracasando en términos de conversación global y comunicación horizontal e interactiva.

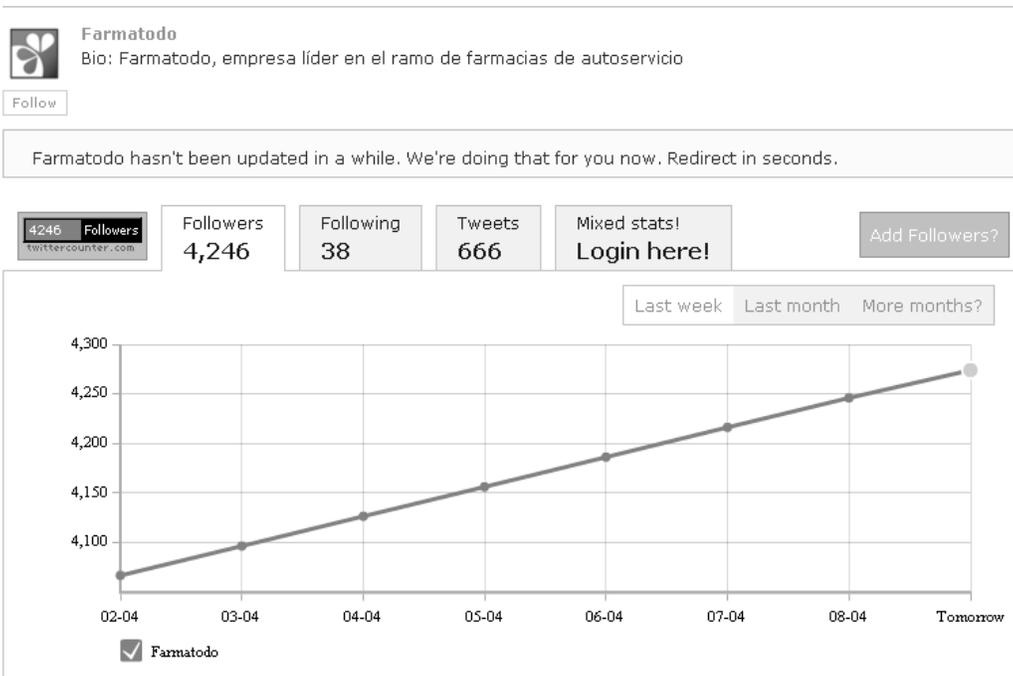


Fig. 7. Aumento de seguidores de Farmatodo entre mayo y junio de 2010. Fuente: www.twittercounter.com

Ante tal panorama, la “seña” para Farmatodo va de lo siguiente: el mundo de *Twitter* es un mundo especial, un mundo distinto al de la televisión o la gran prensa. Los monólogos no están permitidos y no generan sólo indiferencia: también pueden crear animadversión. La clave para sobrevivir en una red social y, más que eso, destacarse como marca está en saber escuchar antes que saber producir contenidos. Un buen participante de la conversación global no se planta en una comunidad digital a esperar que otros lean lo que tiene que decir. Por el contrario, aparece con la disposición de aprender cómo se maneja la gente en un medio que por novedoso hace que todos por igual estemos apenas aprendiendo y busca por todos los mecanismos posibles comprender la dinámica y satisfacer las expectativas de la cada vez más crítica y exigente audiencia.

Aunado a ello, cuando la gente tiene poco dinero –que es el caso, considerando el reciente quebranto financiero mundial y, nacionalmente, la devaluación de la moneda- se vuelve más cautelosa con respecto a la publicidad. El reto de la marca es hacerse confiable y eso se logra, en principio, desde la “humildad”, desde las ganas de saber qué quieren las personas no para vendérselo, sino para hablar de ello. Por eso, es fundamental para marcas que estén utilizando el *Twitter* de la manera en que lo ha estado haciendo Farmatodo permitirse una vuelta de tuerca en su relación con los demás usuarios de modo que pueda aportar cosas interesantes a la conversación teniendo como condición *sine qua non* la reciprocidad: si eres una marca y te siguen, síguelos, aunque los dejes de seguir después; la idea es que –en principio- la gente sepa que la tomas en cuenta.

Farmatodo, a diferencia de Unicasa, tiene algo muy importante a su favor: un posicionamiento claro. La gente asocia a esta marca con el gusto femenino por las compras, con la posibilidad de resolver emergencias farmacéuticas y con su funcionamiento 24 horas. La identidad y la imagen de Farmatodo son un buen respaldo para que esta marca asuma el riesgo de hablar de cosas que puedan relacionarse al tiempo que distanciarse de sí misma.

Es importante, además, saber distinguir a los seguidores que construyen relaciones de aquellos que sólo “abultan” el perfil de la marca. El corazón de *Twitter* no está –contrario a lo que en principio se piensa- en el número de seguidores sino en el nivel de la interacción con ellos. De nada vale ser “seguido” por cuentas dedicadas al *spam* o por personas que nunca dicen nada ni se hacen eco de lo que

dice. Para las marcas lo más importante debe ser contar con seguidores que le cuenten cosas, porque sólo así se podrá tener una manera cierta de saber qué piensan las personas y cómo ganarse su lealtad (López Mesa citado por Fernández Mendy, 2009).

En este caso podría decirse, con bastantes puntos para confiar, que Farmatodo tiene todos los juguetes; sólo le falta empezar a jugar.

### **600 por segundo**

La atracción entra por los ojos y Farmatodo lo tiene claro: su fondo de pantalla está casado con su línea gráfica, a diferencia de Unicasa, cuyo *background* de motivos florales en tonos vino está lejos de su imagen en otros medios. Es menester, pues, que la página de usuario de *Twitter* de las marcas esté relacionada con sus vías de comunicación gráfica habituales.

Con respecto a la frecuencia de los *tweets*, en principio pudiera parecer fácil la decisión de publicar o no un mensaje en *Twitter*: si Unicasa está reestructurando su cuenta desde diciembre de 2009 y Farmatodo participa a saltos a lo largo de cada semana, sería posible inferir que cada marca está en posición de definir sus intervalos entre participaciones.

No obstante, la realidad impulsa –y probablemente obliga– a otras determinaciones, considerando que el flujo de *Twitter* supera los 600 mensajes por segundo, equivalentes a 50 millones de mensajes por día, lo cual convierte la participación frecuente en un asunto de supervivencia: si no envías mensajes con

alta frecuencia, serás inevitablemente invisibilizado por el resto de las entradas en la plataforma. Cada *tweet* viene a ser una brazada para no ahogarse en el mar de contenidos a partir del cual se construye nuestra realidad (Guembe, 2010).

Una vez comprendidas esas dos consideraciones básicas, el reto es que ese gran flujo de mensajes sea interesante, para mantener la atención de los seguidores. La dificultad en las redes sociales va justamente de ello: ser consecuente sin agobiar y ser perenne y al mismo tiempo pertinente. La clave está en seguir el curso de ese río siempre cambiante llamado conversación global: los temas definidos por los usuarios son una vía segura para llegar a su simpatía. La máxima para las marcas aventuradas a la publicidad 3.0 es evidente: sigan la corriente, la voz de la gente es la voz líder.

***“El pájaro, hasta cuando anda,  
se nota que tiene alas”.***

*Antonio Marino Lemiere*

## Como pajarito en grama

Cuando se intenta conseguir algún conocimiento concreto sobre temas en pleno desarrollo es frecuente que se dificulte dar con datos específicos perdurables a largo plazo. Esto se agudiza si se trata de algo tan efímero como la dinámica de la Internet, considerando que los usuarios jamás se darán por saciados en materia de información y que, más temprano que tarde, con su puja constante por encontrar más y mejores maneras de saber las cosas, harán que las reglas de juego cambien y que lo que hoy parece una innovación insuperable pase a ser una práctica obsoleta.

Una idea clave para que la publicidad 3.0, publicidad interactiva en general y en redes sociales en particular, funcione adecuadamente tiene que ver con la frase que abre esta sección: “El pájaro, hasta cuando anda, se nota que tiene alas”; es decir, que por mucho que una marca quiera parecer una persona, debe conservar los rasgos de su personalidad pública y pujar por que su desenvolvimiento se corresponda con su estrategia global, con el cúmulo de mensajes que ha enviado, envía y pretende difundir a corto plazo a través de otros medios. Esto coloca una condición *sine qua non*: definir y fortalecer la imagen, identidad y posicionamiento de una marca antes de lanzarla al ruedo de la interacción. Una marca débil en su forma de comunicarse con la gente y en la manera en que la gente se refiere a ella, es una marca que no cuenta con los requisitos fundamentales para el *Social Marketing* y es mejor, por prudencia, que no trate de participar porque el resultado podría ser contraproducente.

Así, la clave para que una marca tenga éxito en la red de redes es la solidez en el “mundo real” y la intuición en el “mundo virtual”: una mezcla de lo expresado en el párrafo anterior y el hecho de esforzarse por comprender e incluso predecir qué quieren las personas o cuáles son esas cosas que les generan preocupación, para atacarlas no sólo desde la propuesta comercial sino también desde la mano amiga. El “hombro” de la marca puesto a disposición de su audiencia jamás dejará de ser una buena forma de acercarse reafirmando posicionamientos para construir compromisos.

Pero ese “hombro” ni se adivina ni se crea a punta de la fe de las personas, sino que se esculpe mediante demostraciones y comprobaciones frecuentes, por lo cual la experiencia del usuario (el hecho de visitar el perfil de e interactuar con la marca en la página principal de *Twitter*) se convierte en una procura de la excelencia en términos de constancia y pertinencia.

A todas estas, ¿quién escribe el *Twitter* de una marca? Lo ideal sería contar con un equipo creativo dedicado a esta tarea pero, ¿qué hacer si una empresa no está en condiciones de financiar a un personal que se encargue de colocar la marca en sitios como *Twitter*, atendiendo sus condiciones? En términos de constancia, el mensaje para una marca que quiere sobrevivir a una crisis financiera a través de la publicidad llevada a niveles interactivos y horizontales, ésa llamada publicidad 3.0, es claro: sea honesta. Si puede dedicarse a tener contacto directo con un número considerable de sus seguidores, hágalo; si no, dígalo. Más vale que una marca ingrese en *Twitter* ofreciendo limitarse a publicar una que otra información cada

cierto tiempo, que dejar abiertas las expectativas y defraudar a sus seguidores. En este caso, tal vez, convendría pensar en otros esquemas: un boletín por suscripción (RSS) probablemente podría funcionar mejor que la presencia en una red social que exige participación más que diaria, por cuanto canalizaría las expectativas de los usuarios al acostumbrarle a una periodicidad definida para cada caso: semanal, quincenal y hasta mensual.

En cuanto a la pertinencia hay otras cosas que apuntar: Si la empresa posee varios públicos objetivos imposibles de conciliar, es mejor que cree cuentas distintas en *Twitter*: a los consumidores no les interesan convocatorias de formación para fuerzas de venta; a los proveedores no les importa si hay o no descuento en tales o cuales productos asociados. Las marcas, como las personas, se desenvuelven en distintos escenarios sociales: mezclar el entorno laboral con la familia no ha de ser una muy buena experiencia, ¿no? A las marcas es muy posible que les suceda lo mismo. Más vale que exista un *@UnicasaRRHH* bajo candado y exclusivo para los trabajadores de la empresa y sus temas laborales y un *@Unicasa* abierto al público, para temas de interés colectivo.

Aunado a ello, es menester que las marcas den cuenta de su necesidad de reconocerse a sí mismas como lo que son de acuerdo a su personalidad pública: ajústense al público, ajústense al medio y ajústense a los temas de discusión vigentes pero, siempre, y esto es innegociable, respeten sus códigos, sus vías de comunicación independientes, la forma en la que han sido introducidas y consolidadas en el imaginario colectivo (Interactive Advertising Bureau, 2010).

### ***Al que escucha, Twitter lo ayuda...***

El éxito de la Publicidad 3.0 se traduce en un éxito de identidad, imagen y posicionamiento: si una marca logra la amistad de las audiencias a través del *Social Media* significará que está lista para generar estrategias efectivas en medios tradicionales de dos formas: primero, motivando a la compra; segundo, consiguiendo empatías que, por encima de las posibilidades reales de concretar ventas, activen el boca a boca a su favor. Ha de recordarse en todo momento que esta manera de comunicar con base en la interacción es una vía para sobrellevar de la manera menos traumática la primera crisis económica del siglo XXI, por cuanto va de comprender la realidad de un público de presupuesto restringido y, al mismo tiempo, mantenerse vigente ante él sin invertir grandes sumas de dinero. Esta crisis de características inéditas por coincidir con un tiempo en que las comunicaciones son completamente distintas a lo que eran durante otros colapsos es una oportunidad de oro para las marcas que quieran probar algo más allá de los planes de medios tradicionales. Por ello, es fundamental que las marcas no pierdan de vista su objetivo de estar más y más cerca de sus consumidores potenciales, esos que se mantendrán fieles aun con el presupuesto recortado o, por lo menos, ofrecerán la garantía de volver a comprar cuando las cosas mejoren.

El *Social Media* y *Social Marketing* consiste en “parecer” o “ser” personas y, como en toda relación “humana”, la amistad entre las marcas y la gente a través de *Twitter* debería parecerse lo más que se pueda a la vida real: las marcas han de participar de los temas que las personas determinen como interesantes, cosa que

se consigue prestando atención al menú de etiquetas con que se están identificando los temas de agenda y a los mensajes publicados por los usuarios. Aunque algunos temas no tengan que ver con la misión y visión de la marca en sí, de vez en cuando es bueno uno que otro “sacrificio” en pos de demostrarle a la gente que, efectivamente, estás ahí (Rumford, 2010).

### ***En buenas manos***

No todas las personas que usan la Internet son expertas en el manejo de sus reglas y contenidos. Hacer marca a través de las redes sociales es por demás complicado: un aviso de prensa pasa por un sinfín de filtros antes de publicar y por ello cuando se muestra lo hace con algunas garantías de ser exitoso; un “tweet”, en cambio, es algo que requiere inmediatez y astucia, sentido de la oportunidad y una gran sensibilidad con respecto a las audiencias: la decisión sobre escribir o no un mensaje para la Red es cuestión de segundos y también en segundos debe completarse la redacción, corrección y publicación del mismo. Se trata de un proceso casi automático de conceptualización, ejecución y exhibición que –si bien puede resultar inofensivo- podría llegar a dos extremos: la genialidad o el error, cosas que para bien o para mal tendrían altísimo costo para la marca. Entiéndase, además, que todo contenido debe guardar un espíritu publicitario, por muy humanizadas que estén las comunicaciones.

Por ello es necesario que el encargado de “tuitear” una marca sea experto en el área. En secciones anteriores se habló de un equipo creativo dedicado a tal labor pero, ¿quién dirigiría la estrategia de mercado en redes sociales de una marca que

quisiera y tuviese los recursos para llegar a la conversación global por la puerta grande?

Aquí entra el incipiente rol de “Director de *Social Media*” que a pasos seguros ha comenzado a insinuarse en el mundo de la publicidad, tomando forma como un creador de estrategias de comunicación en redes y medios sociales, capaz de conocer en profundidad la dinámica de las comunidades en las cuales inserta la marca y estando listo para manejar eficazmente las eventuales crisis que el contacto constante con la audiencia pueda generar. El Director de *Social Media* tiene mucho de publicista y de estratega, pero también necesita desarrollar un componente casi mágico: leer al público en términos de sus expectativas, para discernir adecuadamente los momentos en los cuales hacerse ver en la red social, con qué intensidad comunicarse e, incluso, cuando una mención por parte de algún usuario amerita o no una respuesta de la marca. Y es que, así como no puede obviarse todo lo que aparece, tampoco es bueno responderlo todo... la marca tiene otras ocupaciones y tiene criterio, ¿cierto? Contestar a todas las entradas en una comunidad digital sería como saludar a todas las personas que uno se topa en la calle. A decir de los estudiosos del fenómeno, cualquier error, cualquier palabra de menos o de más en sitios como *Facebook* y *Twitter* es capaz de hacer perder unos 30 clientes por intervención (Fuentes, 2010).

Igualmente, si una marca reconoce que necesita más de una cuenta, sería bueno darle rostro y nombre a quien maneja cada una. Mantenerlo en general podría dar la sensación de que la marca experimenta personalidades múltiples: en

un momento habla como solución en productos y servicios, en otro como empleador y en otro como institución socialmente responsable. Lo ideal es que cada nombre de usuario denote de qué van los *tweets* que se publicarán desde esa cuenta y quién es el humano detrás de cada una: “Pedro Suárez, Gerente de Asuntos Públicos de Unicasa”, por ejemplo, pues la relevancia de estas personas dentro de la organización y la opinión pública repercutirá notablemente en la acogida que la marca tenga en sus públicos meta dentro de la comunidad.

### ***Presente Vs. Omnipresente***

En el momento en que una marca se interesa por formar parte del *Social Media* debe tomarse el tiempo prudencial para pensar en cuáles redes participar, si está lista para enfrentar esa dinámica en específico o si, por el contrario, le conviene más pensar en comunidades distintas a las que la mayoría refiere... ¿Qué tal un breve período de prueba en las ligas menores antes de lanzarse a por *Twitter*?

Y es que la participación en una red social con la magnitud del sitio del pajarito es un asunto delicado: pertenecer no es una moda, es –como lo expresa el título de este trabajo- un mecanismo para que la marca enriquezca sus estrategias comunicacionales habituales y con ello sobreviva con mayor tranquilidad a la primera contracción financiera de este siglo, un pasmo económico cuyas pérdidas definitivas, tal como se explicó en secciones anteriores, aún no se conocen y sobre el cual ha llegado a decirse que la afectación durará el siglo entero.

Una vez tomada la decisión de abrir una cuenta con el nombre de la marca, es necesario tener calma: los miles de seguidores no llegan en un día y no tiene sentido agregar gente al azar para intentar estimular el seguimiento por parte de otros. Asimismo, es importantísimo evitar la tentación de inundar los espacios con enlaces y eslóganes para hacerse notar. Los consumidores potenciales llegarán a la página del mismo modo como han llegado a los anaqueles; si se los fuerza, posiblemente terminen espantándose y huyendo (Castellanos, 2010).

### ***¡Caducos desde ya!***

Para las marcas es necesarísimo tener claridad con respecto a la vigencia de sus conocimientos. En términos operativos, de los conocimientos de su director de mercadeo en redes sociales. El *know how* en la Internet está condenado a perecer siempre temprano: lo que hoy es rompedor, mañana no le servirá a nadie. Toda certeza adquirida en el camino de una marca en redes sociales como *Twitter* tiene una única función: servir mientras se halla nuevo conocimiento. Creer que se sabe todo e, incluso, que lo que se sabe durará por “algún tiempo” es la sentencia de muerte para la identidad digital de la marca.

Asimismo, hay que tener en claro que el uso del *Social Media* no es un ahorro de costos de publicidad. La publicidad 3.0 es una forma de entender la relación con los clientes y no una vía de escape a las estrategias tradicionales: no se puede lanzar una marca exclusivamente a través de la Red. Los casos de Unicasa y Farmatodo, vistos en secciones anteriores, son muestra de ello: se trata de marcas ya posicionadas en busca de compromisos con audiencias que han visto

coyunturalmente reducido su poder adquisitivo. Ningún producto puede lanzarse y promoverse solamente por redes sociales intentando ser exitoso como caso de publicidad 3.0, simplemente porque si esto va de ser amigos de la audiencia, ¿para qué querría la audiencia hacer amistad con desconocidos?

### ***Más allá de Twitter***

¿El tema del *Social Media* se limita a la Publicidad? La verdad es que no. Es cada vez más frecuente que los grandes medios de difusión se esmeren por participar de la Era Digital 3.0 afianzando sus audiencias –devenidas en interlocutores- para mantenerse vivos en el mapa mental de voceros que maneja la gente en el mundo. En Venezuela ya nos estamos acostumbrando a leer artículos sobre la “criollosfera”; es decir, los venezolanos que hacen vida en *Twitter* hablando de temas que van desde la política hasta diarios personales en la Red, esto es, desde el mejor hasta el más inadecuado uso del medio conformando, no obstante, un cúmulo atento a lo que sucede *online* y, más importante aún, una legión de productores de contenido.

Así, no resulta en demasía osado creer que el futuro de las comunicaciones en general está en el *Social Media*: allí estamos y hacia allá vamos pues, aunque el entorno digital tal como lo conocemos hoy está destinado a pasar en muy poco tiempo, lo que venga tendrá el antecedente del blog y del microblog y tenderá a ser bastante más ambicioso en términos de la autonomía del usuario: desde que la gente se supo capaz de generar información no habrá vuelta atrás. Las “voces

autorizadas” quedarán para el análisis pero las voces “de a pie” no soltarán el poder –en ocasiones “placer”- de ser autoras de primicias.

En ese sentido, el reto es bastante mayor de lo que pudiera pensarse: en un mundo sacudido por dificultades económicas, amenazado por angustias ecológicas y “acontecido” en términos políticos y culturales, no basta con generar plataformas capaces de sorprender en cuanto a posibilidades tecnológicas. Es necesario ir un paso más allá: generar conciencia con relación a la responsabilidad que cada voz en el mundo asume cuando se atreve a compartir un contenido, será el contrapeso para que el rumor no se instale hasta aplastarnos. Alguna vez se leyó en un *tweet* que “*Twitter*, en las manos equivocadas, puede significar el fin del mundo como lo conocemos”, frase en principio extremista y fatalista que -si se toma en su justa dimensión de metáfora- funciona como advertencia acerca del poder del *Social Media* y que se contrapone a la creencia –expresada en un sinfín de artículos de opinión y en el propio sitio del pajarito- de que *Twitter* podría representar el punto de partida para una sociedad más democrática, por cuanto equivale a una suerte de soberanía informativa que desprende la tenencia de información de los intereses de los medios tradicionales y transfiere el poder de comunicar a todas y cada una de las personas que en el mundo tengan las herramientas para conectarse a la Internet.

## Una conclusión con visión empresarial

Una vez comprendido el tema del *Social Media* como futuro de la práctica comunicacional, la siguiente pregunta es: La Publicidad 3.0, ¿es *Twitter*?

En realidad, no. La Publicidad 3.0 es mucho más que una actualización de estatus en 140 caracteres e, incluso, mucho más que la búsqueda de empatías añadiendo a las formas tradicionales las prácticas que se posibilitan a través de soportes digitales en un tiempo en que la gente tiene poco dinero y, por lo tanto, accede casi exclusivamente a los productos y servicios que le son imprescindibles.

La Publicidad 3.0 debe ser comprendida con criterio, más que comunicacional, organizacional, por cuanto representa un cuestionamiento a las políticas empresariales, uno que bien pudiera partir de las agencias de publicidad y comunicación hacia sus clientes, acompañado de una gama de posibles soluciones: ¿Están realmente claros la Misión, Visión, Valores y Principios de su Empresa? ¿Estos fundamentos se expresan correctamente a través de la imagen e identidad de su marca? ¿La imagen e identidad de su marca producen el posicionamiento deseado?

Las respuestas podrían decepcionar, pero le harían un bien a la organización cuya marca hubiese pretendido saltar a la arena del *Social Marketing* y se hubiese estrellado con la realidad de sus gazapos institucionales. Si una empresa, al ser consultada sobre las preguntas anteriores con intención de colocar su marca en *Twitter* responde negativamente a alguna de las interrogantes, se habrá producido un hallazgo de dimensiones multifactoriales cuya solución pasaría por generar sinergias entre unidades de Recursos Humanos y departamentos de Comunicación. Aquí la verdadera importancia de la Publicidad 3.0 como elemento de acción para que una marca supere una crisis económica. Quizás, más de una necesita comenzar por recuperar la alegría de sus trabajadores para que esa satisfacción traspase sus paredes y se convierta en clima de opinión. Quizás, más de una

empresa necesita refrescar su identidad y su imagen para lograr verdaderos y beneficiosos posicionamientos en sus públicos internos y externos.

Aquí entra el dinamismo de quienes quieren salir airoso de las dificultades de un entorno con poco dinero que gastar: La Publicidad 3.0 trasciende el hecho de ser una práctica y se convierte en un cambio de actitud: es hora de proponer estudios de mercado, análisis de los competidores, posibilidades de mejoras para los trabajadores, en fin, de repensar las empresas y sus productos para dar con la mejor estrategia de contingencia.

La Publicidad 3.0 no es, pues, un hecho restringido a la aparición de *Twitter*, sino una solución más –la que por ahora está vigente- a un proceso que la industria de los anunciantes y los esquemas de gerencia han venido experimentando a lo largo de su existencia: la búsqueda de la innovación.

La Publicidad 3.0 es, pues, un nuevo tiempo para las marcas que, desde una perspectiva reduccionista plantea como resultado una publicidad interactiva que se desenvuelve con indiscutible importancia de la Internet, pero que entraña lo anteriormente expresado y –seguramente- muchas cosas más.

Ahora bien, si una vez solventado lo ya descrito, una marca que esté preparada para el *Social Marketing* decide lanzar su propio sitio de *microblogging* y se considera capaz de aglutinar usuarios con la misma audacia que lo hace *Twitter*, ¡enhorabuena!, ésa marca tendrá su propio bastión y el hecho interactivo dará para pensar que se trata de Publicidad 3.0, mas pondrá en entredicho el tema de la horizontalidad al convertirse en proveedora del espacio: “yo, la marca, te permito

conversar”. Estas sutilezas permiten amplitud o indefinición de la idea de Publicidad 3.0, según el cristal con que se mire, por lo cual la recomendación sigue siendo la misma que se ha machacado a lo largo de las secciones que preceden a estas conclusiones: es mejor ser parte del hito del que todos están hablando que intentar triunfar con una hazaña propia.

De cualquier modo es innegable que la Web 3.0 es la tercera revolución de la Internet y su coletazo para el negocio publicitario equivale a su nueva tabla de surf: la era de la conversación global hará –y ya lo está haciendo- repensar cada día más a las marcas y a la Internet, percibir la red de redes (y lo que en ella se maneja, incluyendo por supuesto a las marcas) de un modo distinto a como lo hemos venido haciendo: estar *online* ya no significa estar sentados frente a un monitor. Hoy por hoy se está *online* a cualquier hora y en cualquier parte gracias a los dispositivos de comunicación inteligente. Si la publicidad sabe montarse en este suceso, en menos de lo que pensamos y casi sin darnos cuenta estaremos llevando marcas que nos hablen -y se vinculen afectivamente con nosotros- a casi cualquier escenario y objeto cotidiano.

Larga vida a las marcas que sepan, pues,  
adueñarse de Internet... y robar el corazón.

***“Y yo me iré y estaré solo, sin hogar;  
Sin árbol verde, sin pozo blanco,  
sin cielo azul y plácido...  
Y se quedarán los pájaros cantando...”***

*Juan Ramón Jiménez.-*

## Cosas que leer

### *Impresos*

BISHOP, F. (1949): El fundamento económico de la publicidad. México: Aguilar de Ediciones.

CASTELLBLANQUE, M. (2005): Manual del Redactor Publicitario. Madrid: ESIC Editorial.

CASTELLBLANQUE, M. (2006): Perfiles profesionales de Publicidad. Madrid: Editorial UOC.

CONTINI, C. (1967): Establecimiento y control del presupuesto de publicidad. Barcelona: Oikus-Tau Ediciones.

CROW INFORMATION DESIGN (2009): Twitter for beginners. Estados Unidos: Crow Communications LLC.

DÍAZ RANGEL, E. (s/f): La caída de los Estados Unidos y sus consecuencias internacionales. Caracas: Consejo de Profesores Universitarios Jubilados UCV.

Does the Advertising Benefit the Consumer? (1930). Advertising Association (Folleto). Estados Unidos.

HERNÁNDEZ, R. (1998): Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.

HOYUELA, P. (2003): Diccionario J. Walter Thompson: comunicación, marketing y nuevas tecnologías. España: Ediciones de las Ciencias Sociales.

HURTADO, J. (1999): Metodología de la investigación holística. Caracas: Editorial Tecniciencia Libros.

LORENTE, J. (1986): Casi todo lo que sé de publicidad. España: Ediciones FOLIO.

MAITAN, L. (1977): La gran depresión (1929-1932) y la recesión de los años '70. Bogotá: Editorial Pluma.

MARTÍNEZ TERRERO, J. (1991): La publicidad en Venezuela. Valencia: Vadell Hermanos Editores.

MONLE, L. y Carla Johnson (2005): Principles of Advertising: A Global Perspective. EUA: Haworth Press.

NICOSIA, F. (1974): La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad. Barcelona: Editorial Ariel.

RUSSELL, J; W. Ronald Lane y Karen Whitehill King (2005): Kleppner Publicidad. México: Pearson Educación de México.

SÁNCHEZ, J. (1986): Introducción a la Teoría de la Publicidad. Madrid: Editorial Tecnos.

SOROS, G. (2008): El nuevo paradigma de los mercados financieros. Para entender la crisis económica actual. Madrid: Taurus.

UPEL. (2005): Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y de Tesis Doctorales. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (Fedupel).

WELLS, W; John Burnett y Sandra Moriarty (1996): Publicidad. Principios y prácticas. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

### *Digitales*

About the Federal Trade Commission. (s/f). Obtenida el 10/07/2009. Federal Trade Commission. Disponible en: <http://www.ftc.gov/ftc/about.shtm>

ÁLVAREZ, J. (2010): Recuperación y Organización de Información. Web 3.0. Obtenida el 12/04/2010. Disponible en: <http://recuperacionweb30.bravehost.com/>.

ARCE, L. (2009): Crisis mundial azota a Latinoamérica. Obtenida el 07/07/2009. World Socialist Web Site. Disponible en: <http://www.wsws.org/es/articles/2009/mar2009/span-m26.shtml>

BEELEN, P. (2006): Publicidad 2.0. Obtenida el 25/06/2009. Whitepaper Publicidad 2.0. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/>

CALDERÓN BLANCO, M. (2010): Web 3.0. En: Recuperación y Acceso a la Información. Obtenida el 12/04/2010. Disponible en: <http://web30websemantica.comuf.com/>.

CASTELLANOS, G. (2010): Errores y mentiras en Social Media. Obtenida el 12/04/2010. Disponible en: <http://www.gabycastellanos.com/errores-mentiras-en-social-media/>.

CHAPMAN, C. (2010): Marketing benefits of running a social business. En: www.twitip.com. Obtenida el 12/04/2010. Disponible en: <http://www.twitip.com/marketing-benefits-of-running-a-social-business/>.

Crisis impacta Venezuela. (2008). Obtenida el 07/07/2009. AFP. Disponible en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/29288>

“El mercado venezolano es el paraíso para un publicitario”. Entrevista a Bobby Coimbra. Obtenida el 21/03/2010. En: [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com).

FERNÁNDEZ MENDY, M. (2009): Las marcas y Twitter, ¿el comienzo de una nueva relación con los consumidores?. En: BGL Marketing Digital. Obtenida el 23/03/2010. Disponible en: <http://blog.grupobgl.com/las-marcas-y-twitter/>.

FUENTES, M. (2010): “La gente ignora la publicidad tradicional cada vez más”. En: Consumer Eroski. Obtenida el 12/04/2010. Disponible en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2010/03/04/191338.php>

GINESTA, J. (2009): La actual crisis económica mundial y algunas de sus consecuencias políticas. Obtenida el 16/06/2009. Disponible en: <http://www.cedep.ifch.ufrgs.br/actual.pdf>

GUEMBE, J. (2010): 50 millones de tweets por día, 600 por segundo: Estadísticas oficiales de Twitter. En: Es Twitter. Obtenida el 12/04/2010. Disponible en: <http://estwitter.com/2010/02/22/50-millones-tweets-por-dia-600-por-segundo-estadisticas-oficiales-de-twitter/>.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2009): 7 errores de marketing que evitar en Twitter. Obtenida el 12/04/2010. Disponible en: <http://iabperu.blogspot.com/2009/10/7-errores-de-marketing-que-evitar-en.html>

KATZ, C. (2008): El fin de una época. Obtenida el 07/07/2009. Disponible en: <http://blog.tni.org/?p=134>

LAFUENTE, J. (2008): Latinoamérica, ¿vacunada contra la crisis? Obtenida el 07/07/2009. El País, España. Disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/internacional/Latinoamerica/vacunada/crisis/elpepuint/20080717elpepuint\\_18/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/Latinoamerica/vacunada/crisis/elpepuint/20080717elpepuint_18/Tes)

Latinoamérica está mejor preparada para afrontar crisis financiera (2008). Obtenida el 07/07/2009. EFE. Disponible en: <http://www.abc.com.py/2008-12-05/articulos/476001/latinoamerica-esta-mejor-preparada-para-afrontar-crisis-financiera>

LEO BURNETT GROUP (2008): Leo Burnett Group's Prediction for 2009. Obtenida el 16/06/2009. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=LfMfOU84Xeo>

LÓPEZ, Luis y José López. (2008): Las consecuencias económicas para Latinoamérica de la crisis financiera Estados Unidos 2008. Obtenida el 07/07/2009. Disponible en: <http://www.morochos.org/2008/10/las-consecuencias-econmicas-para.html>

LOVERA, A. (2008): La crisis económica-financiera mundial. Obtenida el 07/07/2009. Asamblea Popular Revolucionaria. Disponible en: <http://www.aporrea.org/tiburon/a64833.html>

MARTÍNEZ, D. (2008): Latinoamérica capeará la crisis. Obtenida el 07/07/2009. Disponible en: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3757332,00.html>

MAESTRE, D. (2007): Pirámide de Maslow. Obtenida el 27/06/2009. Disponible en: <http://davidmaestre.com/2007/07/piramide-de-maslow.html>

MCCOY, S. (2008): Un debate clave y olvidado: ¿Volverá el proteccionismo?. Obtenida el 07/07/2009. Disponible en: [http://www.cotizalia.com/cache/2008/10/08/opinion\\_43\\_debate\\_clave\\_olvidado\\_volvera\\_proteccionismo.html](http://www.cotizalia.com/cache/2008/10/08/opinion_43_debate_clave_olvidado_volvera_proteccionismo.html)

MERINO, B. (2008): La crisis de crédito reducirá el brillo de Latinoamérica en 2008: México será el país más preparado. Obtenida el 07/07/2009. Diario El Economista. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/344032/01/08/La-crisis-de-credito-reducira-el-brillo-de-Latinoamerica-en-2008-Mexico-sera-el-pais-mas-preparado.html>

Octubre 1929-Octubre 2008. Las semejanzas. (2008). Obtenida el 07/07/2009. Todo Productividad. Disponible en: <http://todoproductividad.blogspot.com/search?q=crisis+1929>

PEREIRA, M. (2009): Entendiendo el comportamiento del consumidor. Obtenida el 17/06/2009. Disponible en: [http://www.theslogan.com/es\\_content/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7433&Itemid=1](http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=7433&Itemid=1).

Proyecto Ellerdale: Analizando la conversación global. En: Mundo Binario. Obtenida el 12/04/2010. Disponible: <http://mundo-binario.com.ar/tecnologia/proyecto-ellerdale-analizando-la-conversacion-global/>

RATTINGER, A. (2010): Estar por estar, marcas en Twitter que no hacen mucho. Obtenida el 23/03/2010. Disponible en: <http://www.merca20.com/estar-por-estar-marcas-en-twitter-que-no-hacen-nada/>.

RUMFORD, R. (2010): 7 Twitter Marketing Mistakes to Avoid. Obtenida el 12/04/2010. Disponible en: <http://www.slideshare.net/GravitySummit/7-twitter-mistakes-rumford>

TEJEDOR, S. (2008): De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. Obtenida el 04/04/2008. Disponible en: <http://www.campusred.net/TELOS/articulotribuna.asp?idarticulo=1&rev=73>

TORIO, J. (2005): Blogs: A Global Conversation. Obtenida el 17/03/2010. Disponible en: <http://www.brickmeetsbyte.com/images/uploads/theses8.12.low.pdf>.

Twitter is not for teens, Morgan Stanley told by 15-years-old expert. (2009). En: Guardian. Obtenida el 13/07/2009. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/business/2009/jul/13/twitter-teenage-media-habits>

VALDIVIESO, A. (2008): Analogía de las crisis. Obtenida el 07/07/2009. Diario Hoy de Ecuador (versión electrónica). Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/analogia-de-las-crisis-326272.html>

VARELA, V. (2009): El desafío de crear marca en la Era Digital. Obtenida el 02/07/2009. Disponible en: <http://marketing.bligoo.com/content/view/469251/El-desafio-de-crear-marca-en-la-era-digital.html>