



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA

Factores que motivan la transmisión de videos publicitarios de la industria
cosmética a través de redes sociales

AUTOR(ES):

Baptista Mariana

Lopes Marbellys

Rodríguez Cecilia

Caracas, Junio, 2012



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA

POSTGRADO MERCADEO



**FACTORES QUE MOTIVAN LA TRANSMISIÓN DE VIDEOS
PUBLICITARIOS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA A TRAVÉS
DE REDES SOCIALES**

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para
optar al título de Especialista en Mercadeo

TUTOR:

INGENIERO CIVIL LUIS MATURÉN

AUTOR(ES):

FARMACÉUTICO BAPTISTA, MARIANA. C.I: 16.556.172

SOCIÓLOGO LOPES, MARBELLYS. C.I: 14.143.816

FARMACÉUTICO RODRÍGUEZ, CECILIA. C.I: 17.879.937



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Farmacéutica **MARIANA BAPTISTA SANCHEZ C.I. V- 16.556.172**, bajo el título "**FACTORES QUE MOTIVAN LA TRANSMISIÓN DE VIDEOS PUBLICITARIOS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

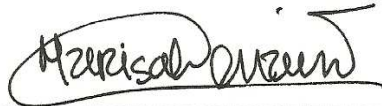
1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **12 de julio de 2012** a la **5:30 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el **aula 103**, del piso **1** de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO**, por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: Tiene la intención de alimentar una línea de investigación de un tema innovador con un gran potencial en el área de mercadeo.

Ho

En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **doce** días del mes de **julio** del año **2012**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutor Coordinador del jurado el Ingeniero Civil Luis Maturén



Esp. Marisol Benaim
C.I. V- 4.357.035
Facultad de Facultad de la U.C.V.



Esp. Angelica Guareñas
C.I. V- 14.455.886
Facultad de Farmacia U.C.V.



Ingeniero Civil Luis Maturén
C.I. V- 5.538.609
Tutor - Coordinador

ap. 12/07/2012.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

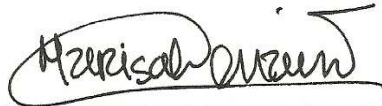
Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Licenciado en Sociología **MARBELLYS LOPES GRATEROL C.I. V- 14.143.816**, bajo el título "**FACTORES QUE MOTIVAN LA TRANSMISIÓN DE VIDEOS PUBLICITARIOS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **12 de julio de 2012** a la **5:30 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el **aula 103**, del piso **1** de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO**, por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: Tiene la intención de alimentar una línea de investigación de un tema innovador con un gran potencial en el área de mercadeo.

En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **doce** días del mes de **julio** del año **2012**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutor Coordinador del jurado el Ingeniero Civil Luis Maturén



Esp. Marisol Benaim
C.I. V- 4.357.035
Facultad de Facultad de la U.C.V.



Esp. Angelica Guarenas
C.I. V- 14.455.886
Facultad de Farmacia U.C.V.



Ingeniero Civil Luis Maturén
C.I. V- 5.538.609
Tutor - Coordinador

ap. 12/07/2012.



VEREDICTO

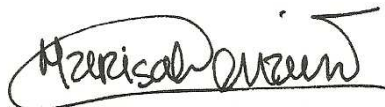
Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Farmacéutica **CECILIA RODRIGUEZ SCHUR C.I. V- 17.879.937**, bajo el título "**FACTORES QUE MOTIVAN LA TRANSMISIÓN DE VIDEOS PUBLICITARIOS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **12 de julio de 2012** a la **5:30 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el **aula 103**, del piso **1** de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO**, por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: tiene la intención de alimentar una línea de investigación de un tema innovador con un gran potencial en el área de mercadeo.

En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **doce** días del mes de **julio** del año **2012**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutor Coordinador del jurado el Ingeniero Civil Luis Maturén



Esp. Marisol Benaim
C.I. V- 4.357.035
Facultad de Facultad de la U.C.V.



Esp. Angélica Guareñas
C.I. V- 14.455.886
Facultad de Farmacia U.C.V.



Ingeniero Civil Luis Maturén
C.I. V- 5.538.609
Tutor - Coordinador

ap. 12/07/2012.

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza, voluntad y salud necesaria para alcanzar esta nueva meta.

A mis padres por todo lo que me han brindado en mi vida y especialmente por sus sabios consejos y apoyo en los momentos difíciles.

Mariana Baptista.

A Dios y a la Virgen, quienes están presentes en mí día a día.

A mi esposo, por ser mi mejor amigo y mi pilar fundamental en este camino que empezamos a construir.

A mi familia, por haberme dado las herramientas necesarias para ser la persona que soy hoy en día, gracias por sus consejos y por ser mis aliados.
¡Los amo!

A mis suegros, por haberme ayudado en este proceso de cambio.
¡Gracias por su apoyo!

A mis cuñados, quienes se han convertido en parte de mi familia.

A mis amigos, no tengo palabras para agradecerles su amistad incondicional.

A mis compañeras de Tesis, por compartir esta aventura juntas. ¡Gracias!

A Luis Maturén, por transmitirnos su amor por las redes sociales y por la investigación de mercados.

En fin, a todos los que de una u otra manera estuvieron presentes en nuestra carrera universitaria.

Marbellys Lopes.

En primer lugar, a Dios, por bendecirme con mucha salud y amor, por darme la fe y fortaleza necesaria para salir siempre adelante pese a las dificultades y por iluminar cada paso de mi vida colocándome en el mejor camino.

A mi padre por ser mi estímulo e impulso para llegar a donde estoy, por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

A mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas, paciencia, comprensión y amor. Por ser mi amiga y estar siempre a mi lado.

Cecilia Rodríguez.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Central de Venezuela y a la Facultad de Farmacia por habernos dado la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos en el área de mercadeo.

A nuestro tutor Luis Maturen y asesora metodológica Hermelinda Camirra, por sus receptividades y colaboraciones para el desarrollo de nuestro Trabajo Especial de Grado.

A todos nuestros profesores que durante los cinco trimestres que conformaron la Especialización en Mercadeo, nos impartieron sus conocimientos con el fin de promover mejoras en nuestras formaciones como profesionales.

A nuestras entrevistadas, quienes amablemente nos ofrecieron sus experiencias las cuales nos sirvieron para la realización de nuestro estudio.

Y a todas aquellas personas que influyeron directa e indirectamente de manera positiva a la realización de nuestro Trabajo Especial de Grado.

Gracias a todos.

Las Autoras.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA

POSTGRADO MERCADEO

FACTORES QUE MOTIVAN LA TRANSMISIÓN DE VIDEOS
PUBLICITARIOS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA A TRAVÉS DE REDES
SOCIALES

Autor(es): Baptista Mariana

Lopes Marbellys

Rodríguez Cecilia

Tutor: Maturén Luis

Fecha: Junio, 2012

RESUMEN

En la nueva era de la Web 2.0 las tecnologías facilitan la creación, distribución y manipulación de la información permitiendo a los usuarios participar activamente y dar opiniones acerca de diversos temas de interés. Por esta razón, las empresas han tenido que adaptarse a esta nueva tendencia, sobre todo en sus campañas publicitarias donde se busca principalmente la propagación del mensaje y por ende el posicionamiento de la marca en cuestión.

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar los factores que motivan la transmisión de videos publicitarios de la industria cosmética a través de redes sociales. El estudio utilizó un enfoque cualitativo de alcance exploratorio – descriptivo y se realizaron dieciocho (18) entrevistas a profundidad, a mujeres entre 18-24 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) C y D. Luego de hacer un análisis y síntesis de las entrevistas se observó que los principales hallazgos son que el reenvío de videos a través de redes sociales se basa en los siguientes motivadores: de afinidad, de interés y de aceptación. Específicamente para la industria cosmética el resultado obtenido fue que no se encontraron factores que influyeran en el reenvío de videos publicitarios de la misma en redes sociales.

Se determinó la importancia que le dan las entrevistadas al mensaje publicitario presente en dichos videos lo cual les permite clasificar a que persona o grupo de contactos reenviarlo, significando dicho mensaje para ellas, el contenido que pueda aplicar a su rutina y que por ende pueda aumentar su calidad de vida como son mensajes de superación o reforzamiento de la autoestima.

Palabras claves: Web 2.0, campañas publicitarias, videos publicitarios, redes sociales, mensajes, reforzamiento de autoestima.

ÍNDICE

	pp.
VEREDICTO	ii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTOS	xi
RESUMEN	xii
ÍNDICE GENERAL	xiii
LISTA DE TABLAS	xvii
LISTA DE FIGURAS	xviii
LISTA DE ABREVIATURAS	xix
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULOS	
I FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	03
1.1 Planteamiento del Problema	03
1.2 Formulación del Problema	04
1.3 Objetivos de la Investigación	05
1.3.1 Objetivo General	05
1.3.2 Objetivos Específicos	05
1.4 Justificación	05
II MARCO TEÓRICO	07
2.1 Reseña Histórica de Internet	07
2.1.1 Historia del Internet en Venezuela	10

2.2 Penetración de Internet	12
2.3 Web 2.0	15
2.3.1 La Empresa 2.0	17
2.4 Social Media	20
2.4.1 Tipos de Social Media	20
2.4.1.1 Social Sharing (Compartir Social)	20
2.4.1.2 Social Media Networks (Redes Sociales)	20
2.4.1.3 Social News (Noticias Sociales)	21
2.4.1.4 Social Bookmarking (Marcadores Sociales)	21
2.5 Redes Sociales	21
2.5.1 Evolución de las Redes Sociales	21
2.5.2 Clasificación de las Redes Sociales	25
2.5.2.1 En función de los Objetivos del Usuario	25
2.5.2.2 Basadas en el Modelo o Tipología de Acceso	25
2.5.2.3 En base a los datos que se pueden visualizar	25
2.5.2.4 Según los Propios Usuarios	26
2.5.3 Comportamiento de las Redes Sociales en Venezuela	31
2.5.4 Empresas en Redes Sociales: Caso Industria Cosmética en Redes Sociales	32
2.5.5 Propagación de Mensajes Publicitarios en las Redes Sociales	34
2.5.6 Publicidad en Redes Sociales/ Publicidad Viral	36
III MARCO METODOLÓGICO	39
3.1 Tipo de Estudio	39
3.2 Alcance de la Investigación	40
3.2.1 Alcance Exploratorio	40

3.2.2 Alcance Descriptivo	40
3.3 Población en Estudio	41
3.4 Consideraciones Muestrales	41
3.5 Técnica de Recolección y Análisis de Datos	42
3.6 Método de Investigación	46
IV DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
4.1 Hábitos Diarios	48
4.2 Interacción con la Tecnología	50
4.3 Navegación en Internet	51
4.4 Conexión a Redes Sociales	52
4.5 Transmisión de Videos Publicitarios de la Industria Cosmética en Redes Sociales	55
4.5.1 Evaluación de Videos Publicitarios de la Industria Cosméticas mostrados	56
4.5.2 Análisis de las Debilidades y Fortalezas de los Videos Publicitarios de la Industria Cosmética según las entrevistadas	59
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Conclusiones	62
5.2 Recomendaciones	65
BIBLIOGRAFÍA	66

ANEXOS	76
1 Instrumento filtro para NSE	76
2 Instrumento y/o gui3n de investigaci3n validado	80
3 Videos Publicitarios de la Industria Cosm3tica seg3n el n3mero de reproducciones en Youtube	83

LISTA DE TABLAS

TABLA		pp.
1	Aplicaciones de la Web 2.0	17
2	Diferencias entre La Empresa 1.0 y la Empresa 2.0	19
3	Redes Sociales más importantes en la Actualidad	27
4	Clasificación Videos Publicitarios de la Industria Cosmética según el números de reproducciones en Youtube	43
5	Orden de Rotación de Videos	45

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1	Prehistoria del Internet	9
2	Development and Future of Internet (Desarrollo y Futuro del Internet)	10
3	Servicio de Internet Indicadores años 1998 – 2011	11
4	Latin American Internet User (Uso de Internet en Latinoamérica)	13
5	Latin American Internet Penetration (Penetración de Internet en Latinoamérica)	13
6	Latin America – Top Internet Countries (Top Ciudades Internet – Latinoamérica)	14
7	Comportamiento de Edades	14
8	Lugar de Conexión	15
9	Fecha de Lanzamiento de Redes Sociales	24
10	Uso de Internet	31
11	Principales Actividades en Redes Sociales	32

LISTA DE ABREVIATURAS

- ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) Red Avanzada de Agencias para Proyectos de Investigación.
- BITNET (Because it's time NETwork) Porque es el momento de la red.
- bps (Bits por segundo).
- DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa.
- DNS (Domain Name System) Sistema de nombre de dominio.
- EUnet (European Unix Network) Red Europea Unix.
- InterNIC (Internet Network Information Center) Centro de Información de Internet.
- MILNET (Military Network) Red Militar.
- NSF (National Science Fundacion) Fundación Nacional de Ciencias.
- TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet).
- TIC (Tecnologías de Información y Comunicación).
- Unix (Sistema operativo multiplataforma, multitarea y multiusuario).
- UUCP (Unix to Unix Communication Protocol) Protocolo de Comunicaciones de Unix a Unix.
- WOM (boca a boca).
- WWW (World Wide Web).

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías en medios sociales han irrumpido en la comunidad con gran fuerza. En la actualidad se están creando, cada vez más, nuevas dinámicas de trabajo, nuevas interacciones sociales y éstas ya no solo informan sino que incluso influyen en decisiones de compra.

Las empresas han tenido que adaptarse a dichos cambios usando las herramientas de la Web 2.0 en sus planes de marketing, ya que las mismas permiten que los consumidores participen activamente en ellas, dar sus opiniones acerca de productos y/o servicios de manera muy sencilla. Desde una computadora o un celular cualquier persona puede conectarse a internet y por ende a redes sociales e incluso consultar la reputación de cualquier empresa.

Así mismo también las compañías incluyendo algunas de la industria cosmética, han adecuado sus campañas publicitarias en redes sociales con la finalidad de conseguir que dichos videos lleguen a muchas personas a través del reenvío a amistades o familiares.

Pero, ¿Las empresas están realizando correctamente dichas campañas publicitarias, según el público que los verá y el medio de comunicación utilizado? ¿Están logrando transmitir el mensaje indicado para lograr el reenvío por parte de los internautas? ¿Conocen estas empresas que factores motivan a las personas a reenviar videos publicitarios?

Ahora bien, para facilitar la comprensión del lector y aportar una clara visión del presente Trabajo Especial de Grado, el mismo ha sido estructurado por capítulos los cuales están compuestos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presentan los fundamentos de la investigación donde se describe el problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la misma.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico donde se detallan los antecedentes de la investigación en los que se sustenta el presente Trabajo Especial de Grado, partiendo desde los inicios del internet, Web 2.0, social media, redes sociales y publicidad en redes sociales.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico del proyecto que incluye el tipo de estudio, alcance de la investigación, método de investigación, población en estudio, consideraciones muestrales, y la técnica utilizada para la recolección y análisis de los datos.

En el cuarto capítulo se contempla el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad realizadas y la discusión de los mismos.

Por último, en el quinto capítulo se muestran las conclusiones de la investigación y recomendaciones, que en parte servirán de ayuda a la industria cosmética a la hora de realizar sus brief para las campañas publicitarias en redes sociales.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, las redes sociales son usadas con diferentes fines. Según Sánchez y Pintado (s.f.a), los usuarios de las distintas redes sociales a nivel mundial sin importar el rango de edad, realizan actividades ligadas a la comunicación, información y entretenimiento en mayor medida, seguidas por el desarrollo de nuevas amistades.

En Venezuela, los usuarios de redes sociales no distan de la tendencia global. Según la agencia de publicidad JWT (2010), entre los principales usos que le dan los venezolanos a las redes sociales se destacan aspectos relacionados a la comunicación (chateo, envío de mensajes, visualización de perfil de contactos), revisión de noticias e intercambio de fotos, videos y opiniones.

Las redes sociales han demostrado ser herramientas de comunicación accesible a todos los usuarios donde cada internauta puede tomar un rol activo en la publicación de contenido, facilitando la transmisión de información boca a boca entre los internautas, logrando así llegar a más personas (Márquez, 2009).

Según Sánchez (2009), la facilidad en el reenvío de información en las redes sociales permite que la propagación de la misma sea rápida y llegue a un número ilimitado de personas. Dicha transmisión oportuna y rápida se denomina viralidad. El punto fuerte de dicha transmisión es la facilidad de contagio: mayor facilidad, mayor eficacia y mayor contagio.

La mayoría de las acciones tipo viral se basan en la creación y difusión de videos publicitarios realizados por una empresa acerca de una marca en particular, con el objetivo de que se propague de forma exponencial entre el mayor número posible de usuarios (Sánchez y Pintado, s.f.b).

Esta viralidad incrementa la popularidad y conocimiento que se puede tener en relación con la empresa y su(s) marca(s). Según Yomego (2011), dentro de las primeras 50 empresas más exitosas y populares en redes sociales, sólo 7 pertenecen a la industria cosmética. Dicha popularidad según Chauvin (2010), es generada por la creación de un fan page (página de seguidores) atractivo, videos publicitarios de impacto que permitan la fácil transmisión entre los distintos usuarios y la trayectoria que tenga la marca en el mercado.

Al analizar las características que dicha autora menciona, sólo la creación de videos publicitarios de impacto que logren la transmisión entre los internautas involucra de una manera más activa a los usuarios en las redes sociales con las empresas, ya que ellos son el factor clave para lograr la viralidad arriba mencionada.

Todo lo anteriormente descrito conlleva a estudiar ¿Cuáles son los factores que motivan la transmisión de videos publicitarios de la industria cosmética a través de redes sociales?

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que motivan la transmisión de videos publicitarios de la industria cosmética a través de redes sociales, en mujeres con edades comprendidas entre 18-24 años pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) C y D, Caracas, Distrito Capital?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

– Determinar los factores que motivan la transmisión de videos publicitarios de la industria cosmética a través de redes sociales.

1.3.2 Objetivos Específicos

– Determinar qué factores son los que impulsan el envío de videos a través de las redes sociales.

– Analizar si existen diferencias en los factores que motivan el envío de videos a través de las redes sociales entre las participantes de distintos niveles socioeconómicos.

– Especificar cuáles son las redes sociales utilizadas por el grupo objetivo para la transmisión de videos.

– Establecer la frecuencia con la que estas personas envían los videos seleccionados.

1.4 Justificación

Las herramientas Web 2.0 permiten a los consumidores expresarse libremente sin intermediarios, convirtiéndose en el medio idóneo, adicional a los medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión y radio), para obtener información y compartir opiniones sobre una empresa y sus productos.

Según Datos Latam (2009), el 50% de los usuarios de internet en Venezuela usan redes sociales, mientras que el 38% las conoce pero no las usa y sólo el 12% afirma no conocerlas. El segmento de edad donde se

encuentra la mayoría de usuarios de internet, está en los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 a 24 años. También se consiguió con dicho estudio que los usuarios dedican como promedio un tercio de su tiempo *online* (en línea) a estar en redes sociales.

Desde el punto de vista empresarial, según Tendencias Digitales (2009), un factor a considerar a la hora de planear una campaña publicitaria es que el costo de alcanzar una audiencia en la Web/redes sociales es 95% más económico que el de alcanzar la misma audiencia a través de un medio tradicional como la televisión. Internet alcanzó para 2009, 15% de exposición mediática superando al cine, las revistas y los periódicos colocándose a sólo un punto porcentual por debajo de la radio, lo que quiere decir que en cualquier momento en Venezuela el usuario promedio verá superada la exposición a internet versus medios tradicionales (ob. cit.).

Ahora bien, referente a las empresas cosméticas, los datos de participación en redes sociales descritos en el planteamiento del problema, indican la poca presencia que estas tienen en las mismas, razón por la cual se decide realizar el presente Trabajo Especial de Grado, a fin de obtener resultados útiles y aplicables a dicha industria.

Partiendo de estos hechos, la investigación planteada tiene una justificación teórica, debido a que aporta un conocimiento nuevo sobre publicidad de la industria cosmética en las redes sociales, cuyos resultados podrán sugerir ideas y/o recomendaciones para futuros estudios a realizarse en la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela. Así mismo dará un aporte al desarrollo de nuevas campañas publicitarias a la industria cosmética a través de las redes sociales, evitando así, cometer posibles errores en el enfoque de su estrategia empresarial en la red.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Reseña Histórica de Internet

Los inicios del internet se remontan a finales de los años 50 y comienzos de los 60, en plena guerra fría, cuando Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. La nueva red creada se consolidó con el nombre de DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), en cuyo seno nació posteriormente ARPANET en 1968 (*Dominalaweb*, 2010).

En principio, la red contaba con cuatro ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos cuarenta ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (ob. cit.).

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. Para comienzos de los años ochenta ARPANET se desmilitariza y aparece MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos (ob. cit.).

En 1981 comienza una red cooperativa en la Universidad de New York, conocida con el nombre de BITNET "Because it's time NETWORK" (La red "porque es el momento") la cual proveía correo electrónico y servidores que distribuían información así como también transferencia de archivos.

Posteriormente la NSF (National Science Foundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos. El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy se conoce como Internet (ob. cit.).

Según Discovery Communications, Inc. (2011), a mediados de los años ochenta se crea EUnet (European Unix Network) para brindar servicio de correo electrónico entre países europeos como los Países Bajos, Dinamarca, Suecia y el Reino Unido. Luego se introduce el sistema de nombre de dominio DNS (Domain Name System).

En los años noventa, en la Organización Europea para la Investigación Nuclear nace World Wide Web (www) o telaraña mundial, la cual permitía vincular información en forma lógica y a través de las redes. Después se produjo la primera versión del navegador "mosaic" con la que permitió acceder con mayor naturalidad a la www (*Dominalaweb*, 2010).

Posteriormente nace InterNIC a partir de NSFNET, para brindar servicios específicos de Internet, tales como servicios de directorio, bases de datos e información en general. A partir de entonces internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocen (ob. cit.).

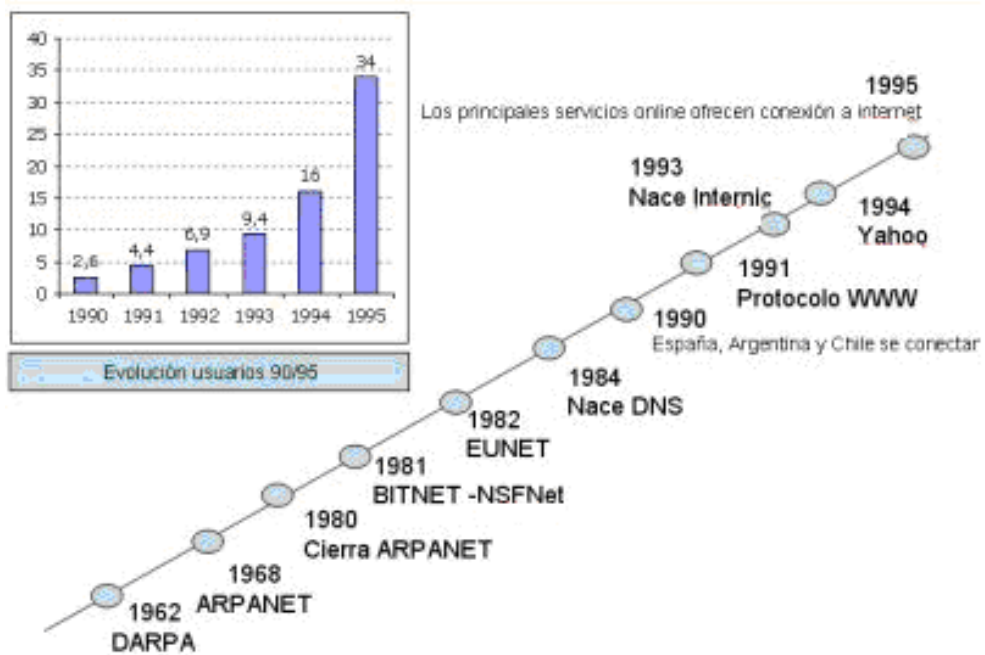


Figura 1. Prehistoria del Internet. Tomado de Noticiasdot.com por Noticias Digitales S.L., 2004.

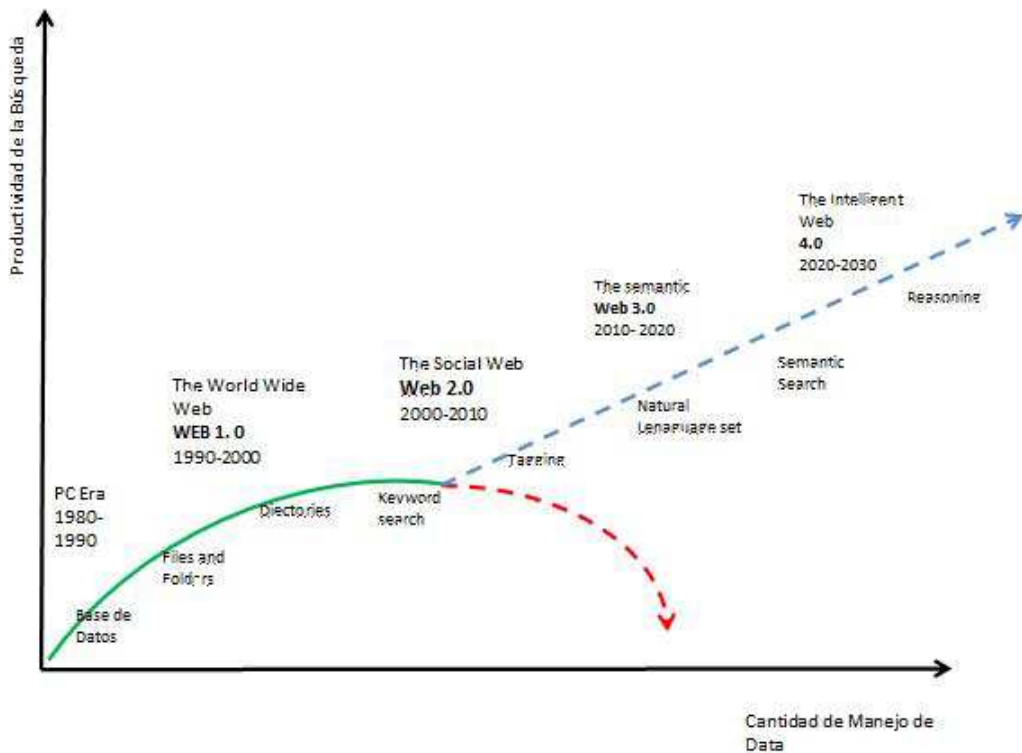


Figura 2. Development and Future of Internet (Desarrollo y Futuro del Internet). Tomado de GFK Corporate Communications, GKF Insite Magazine.

2.1.1 Historia del Internet en Venezuela

Zarate (2008), expresa que la historia del internet en Venezuela se podría resumir de la siguiente forma:

- 1980: La Universidad Simón Bolívar realizó interconexiones de máquinas bajo UUCP.
- 1989: Comenzó el desarrollo de servicios bajo plataforma TCP/IP.
- 1992: Se realizó la primera conexión de Venezuela a internet con un enlace de 19,200 bps.
- 1994: Se inició la explotación comercial del acceso a internet.

**SERVICIO DE INTERNET
INDICADORES
AÑOS 1998 - 2011**

Año	Trimestre	Suscriptores 1/	Usuarios 2/	Población 3/	Penetración (Usuarios)	Ingresos Operativos (Bs. F.)	Número de Empresas Operativas
1998	IV	161.122	322.244	23.304.838	1,38%	...	8
1999	IV	272.000	680.000	23.769.087	2,86%	...	7
2000	IV	273.537	820.022	24.238.894	3,38%	...	13
2001	I	254.793	788.418	24.361.704	3,24%	15.348.565	15
	II	266.259	838.534	24.478.928	3,43%	16.234.648	15
	III	284.291	1.005.466	24.602.515	4,09%	19.009.064	15
	IV	304.769	1.152.502	24.721.582	4,66%	19.458.700	17
2002	I	293.984	1.227.934	24.839.702	4,94%	19.129.207	18
	II	290.937	1.259.152	24.962.629	5,04%	22.192.338	19
	III	305.234	1.208.118	25.081.210	4,82%	25.285.627	19
	IV	315.564	1.243.520	25.204.105	4,93%	26.284.159	19
2003	I	277.346	1.126.997	25.368.304	4,44%	29.155.611	22
	II	293.657	1.681.348	25.443.312	6,61%	30.485.518	21
	III	306.790	1.784.673	25.564.357	6,98%	31.930.031	21
	IV	322.547	1.934.791	25.685.382	7,53%	34.244.018	21
2004	I	349.184	1.686.927	25.805.913	6,54%	39.035.582	26
	II	377.216	1.826.439	25.926.166	7,04%	43.597.071	25
	III	419.402	2.193.735	26.047.852	8,42%	46.257.853	25
	IV	459.471	2.207.136	26.176.994	8,43%	53.165.704	26
2005	I	489.973	2.537.729	26.326.659	9,64%	60.908.950	25
	II	525.613	2.740.498	26.407.151	10,38%	69.240.245	25
	III	569.795	3.008.392	26.591.256	11,31%	74.123.387	25
	IV	636.848	3.354.921	26.704.414	12,56%	81.128.927	25
2006	I	679.152	3.608.007	26.669.278	13,53%	86.171.158	25
	II	707.707	3.678.121	26.776.869	13,74%	101.252.931	25
	III	715.427	3.801.374	26.891.543	14,14%	107.743.751	25
	IV	759.785	4.139.765	27.004.676	15,33%	125.264.227	25

2007	I	760.534	4.333.703	27.125.345	15,98%	110.299.655	25
	II	839.573	4.864.133	27.229.562	17,86%	123.639.941	25
	III	928.150	5.297.798	27.341.443	19,38%	136.212.436	25
	IV	1.003.079	5.719.693	27.456.034	20,83%	146.606.288	25
2008	I	1.163.832	5.940.426	27.568.456	21,55%	173.944.101	25
	II	1.248.577	6.394.354	27.675.863	23,10%	187.644.710	25
	III	1.359.560	6.766.771	27.788.943	24,35%	192.989.794	25
	IV	1.472.991	7.221.870	27.902.532	25,88%	236.977.588	25
2009	I	1.585.112	7.615.255	28.017.400	27,18%	231.376.697	25
	II	1.718.797	7.916.632	28.124.476	28,15%	255.131.199	25
	III	1.827.713	8.293.734	28.238.432	29,37%	278.924.376	25
	IV	2.033.957	8.846.535	28.351.654	31,20%	326.073.696	25
2010 (*)	I	2.186.954	9.306.916	28.465.554	32,70%	391.815.600	25
	II	2.379.908	9.729.861	28.572.679	34,05%	439.960.523	25
	III	2.491.733	9.956.842	28.685.710	34,71%	634.100.358	24
	IV	2.608.445	10.272.944	28.797.518	35,67%	715.625.082	24
2011 (**)	I	2.741.223	10.421.557	28.909.977	36,05%	748.935.947	24
	II	2.903.112	10.627.248	29.058.078	36,57%	779.039.610	24

Fuente: Observatorio Estadístico, Conatel.

(*): Cifras Preliminares basadas en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector, Conatel.

1/ No se considera los suscriptores que tienen acceso al servicio de Internet desde equipos de telefonía móvil o teléfonos inteligentes.

2/ Valores estimados en función de los suscriptores.

3/ Se utilizó la población trimestral obtenido de la Encuesta de Hogares por Muestreo. Fuente Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.).

...: Información no disponible.

Nota: Para el II trimestre de 2011, se utilizó información de población del informe mensual de fuerza laboral publicado en la página web del I.N.E

Figura 3. Servicio de Internet Indicadores años 1998 – 2011. Tomado del Observatorio Estadístico de Conatel, 2011, Caracas.

2.2 Penetración de Internet

El número de los usuarios de internet varía significativamente según la región en donde habitan. A nivel mundial, en la actualidad y según Internet World Stats (2008), internet posee 1.802.330.457 de usuarios, siendo

aproximadamente un 10% usuarios pertenecientes a países latinoamericanos.

Latin American Internet Users

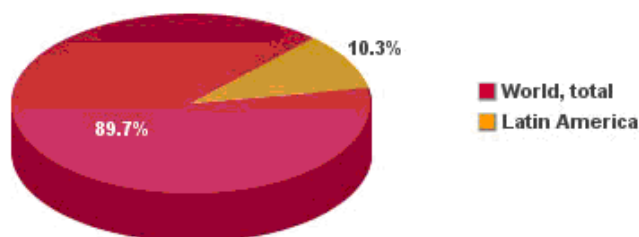


Figura 4. Latin American Internet User (Uso del Internet en Latinoamérica). Tomado de Internet World Stats de Miniwatts Marketing Group, 2008.

Al analizar la penetración de Internet por región, América Latina para el año 2008 superaba la penetración mundial de usuarios con acceso a internet.

Latin American Internet Penetration

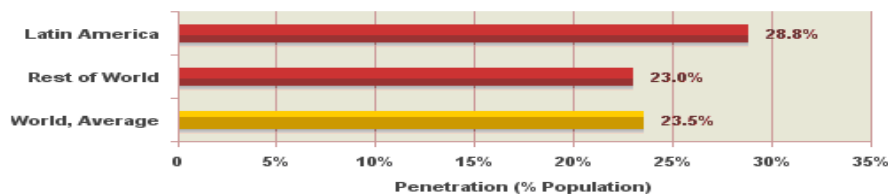


Figura 5. Latin American Internet Penetration (Penetración de Internet en Latinoamérica). Tomado de Internet World Stats de Miniwatts Marketing Group, 2008.

Según Internet World Stats (2008), el comportamiento de los países latinoamericanos presenta diferencias basadas en su composición y en el número de habitantes. Brasil es el país que tiene mayor número de personas utilizando internet, seguido por México y Argentina. Venezuela se encuentra en la séptima posición con aproximadamente 6,7 millones de usuarios de internet.

Latin America - Top 10 Internet Countries

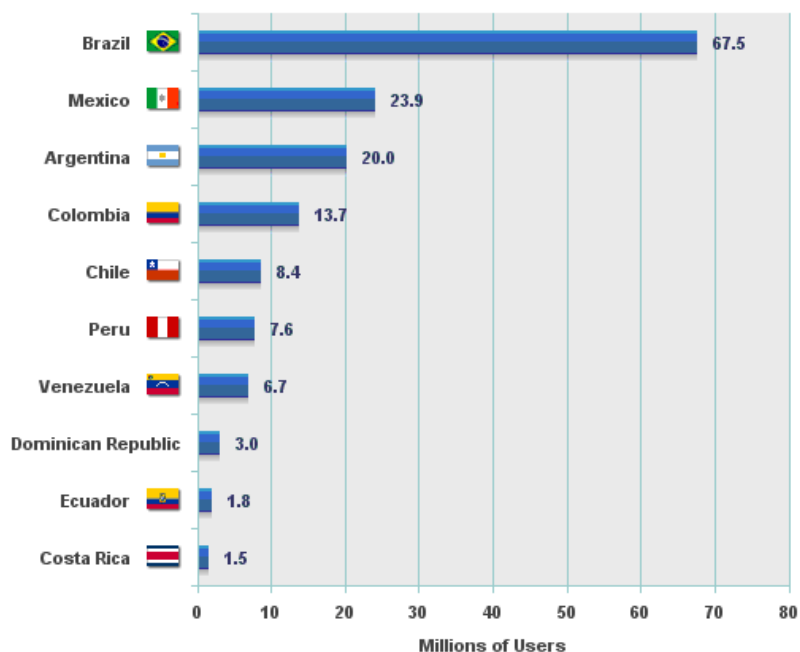


Figura 6. Latin America – Top Internet Countries (Top Ciudades Internet – Latinoamérica) . Tomado de Internet World Stats de Miniwatts Marketing Group, 2008.

En Venezuela y según Datos Latam (2009), al analizar el comportamiento por edades obtienen que, en su mayoría, los usuarios de internet son personas jóvenes, dinámicas, con acceso directo a internet, cuyos lugares de conexión preferidos son sus casas y cybercafés.

Edades	15-17	18 – 24	25-34	35-44	45-54	55-65
Si se conecta	70,7 %	57.6 %	43.7 %	31.8 %	15.9 %	13.8 %
No se conecta	29.3 %	42.2 %	55.8 %	66 %	82 %	85.2 %

Base 2100 personas

Figura 7. Comportamiento de Edades. Tomado de Datos Latam, 2009.

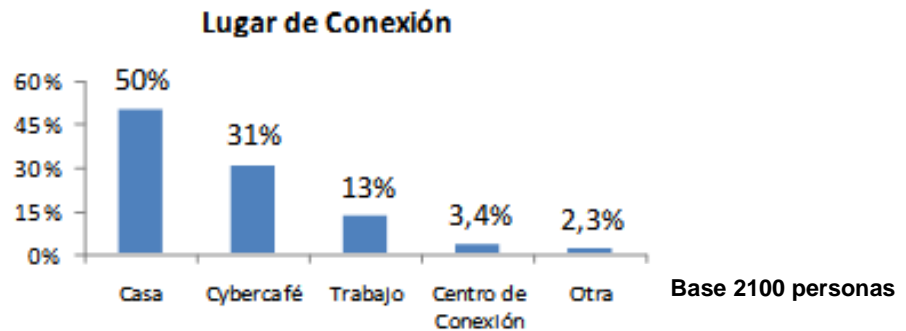


Figura 8. Lugar de Conexión. Tomado de Datos Latam, 2009.

Las actividades que realizan con mayor frecuencia son el envío o revisión de correos electrónicos, visitar alguna red social y buscar información.

2.3 Web 2.0

El término Web 2.0 aparece tras varias ideas entre los equipos de O'Reilly Media y MediaLive International a mediados de 2004, fortalecido por la primera conferencia Web 2.0 en octubre de ese mismo año. El término se refiere a una segunda generación de lo que se conoce como Web. Esta viene acompañada de multitud de herramientas como los blogs, redes sociales, entre otros (Cobo y Pardo, 2007).

Al indagar sobre las distintas definiciones que existen sobre Web 2.0, se consideraron como referencia los siguientes:

Ribes (citado en la Universidad de los Andes [ULA], s.f.), dice que la Web 2.0 es definida como:

Todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.

La Web 2.0 es mucho más que informática, ya que se están estableciendo múltiples procesos complejos, entre la relación de los seres humanos, la creación de conocimientos, la participación, colaboración, entre otras (Hernández y Olmos, 2012).

Según O'Reilly (citado en Cobo y Pardo, 2007), los principios constitutivos de la Web 2.0 son siete:

- 1.- La World Wide Web (www) como plataforma de trabajo.
- 2.- El fortalecimiento de la inteligencia colectiva.
- 3.- La gestión de las bases de datos como competencia básica.
- 4.- El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
- 5.- Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.
- 6.- El software no limitado a un solo dispositivo.
- 7.- Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

En esta nueva Web la red digital deja de mostrar simples contenidos multimedia para convertirse en un escenario abierto, basado en la participación abierta de los usuarios (ob. cit.).

Tabla I

Aplicaciones de la Web 2.0

BLOGS	Se trata de servicios en donde una única persona es quien la crea y alimenta con informes su blog, muchos sitios de este tipo son abiertos y permiten que otros usuarios con intereses similares publiquen sus propios informes o comenten otros.
FOROS	Constituyen el sistema más antiguo de todos. Nacieron como complemento de sitios Web temáticos. Brindan muchos servicios a los usuarios y los agrupan en base a gustos, conocimientos e intereses similares.
WIKIS	Son herramientas que permiten hacer Webs fáciles de crear y editar sin conocimientos de informática y sin ningún programa en especial. Esto posibilita la democratización en la creación y edición de páginas.
SISTEMAS DE ETIQUETADO SOCIAL	Permiten la búsqueda de afinidades en la red mediante la utilización de tags o etiquetas.
REDES SOCIALES	Se denominan así a los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente.
RSS	Es una forma muy sencilla para recibir, directamente en el ordenador o en una página Web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre páginas Web favoritas, sin necesidad de visitarlas una a una.

Nota: Tabla elaborada con datos tomados de *Web 2.0: Redes Sociales* por Prato, L. y Villoria, L., 2010, Argentina: Editorial Eduvim y de *Rss Explicado*, 2011.

2.3.1 La Empresa 2.0

Bustínduy (2010), explica que Andrew P. McAfee, profesor de Harvard Business School, fue quien introdujo el término Empresa 2.0 en el año 2006. La define como la implementación de los atributos y características de la Web 2.0 en las empresas y además afirma que las mismas deben desarrollar una nueva cultura receptiva y participativa, involucrando a todos los

elementos claves de la organización y promoviendo la innovación abierta y voluntaria que beneficiase la gestión del conocimiento. La empresa 2.0 debe ser una organización inteligente en la que sus trabajadores, proveedores y clientes, sean capaces de expandir su capacidad y de crear los resultados que realmente desean.

Andrew P. McAfee (citado en López, 2009), complementa su definición de esta base tecnológica, en torno a 6 elementos englobados bajo el acrónimo de SLATES, cuyas siglas provienen de: Search (búsqueda y enlaces estrechamente relacionados), Links (búsqueda de un recurso a otro), Authoring (trabajadores como autores de blogs y wikis), Tag (etiquetas que reflejan la información y relaciones de las personas), Extensions (recomendación por extensión), Signals (sindicación de contenidos RSS – fuente importante de conocimiento asociada a la empresa 2.0).

Andrew P. McAfee (citado en Bustínduy, 2010), señala que las empresas deben tener los siguientes valores paradigmáticos para que puedan lograr entrar a la nueva era de la Web 2.0:

- Transparencia.
- Autenticidad.
- Confianza.
- Apertura.
- Participación.
- Colaboración.
- Autogestión.
- Coherencia.

- Adaptabilidad.
- Aprendizaje continuo.
- Creatividad.
- Agilidad.

Según Miranda Lavarello (2009), las diferencias entre La Empresa 1.0 y la Empresa 2.0 se presentan en la siguiente tabla:

Tabla II

Diferencias entre La Empresa 1.0 y la Empresa 2.0

EMPRESA 1.0	EMPRESA 2.0
<ul style="list-style-type: none"> - Jerarquía - Fricción - Burocracia - Inflexibilidad - Poco control del usuario - De arriba hacia abajo - Centralizado - Restricciones - Necesidad de saber - Sistemas de información estructurados y dictados - Muy complejas - Cerradas / Estándares del propietario - Planificado - Ciclos de tiempos de mercado largos 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización plana - Flujo organizacional dinámico - Agilidad - Flexibilidad - Uso de tecnologías - De abajo hacia arriba - Distribuido - Equipos globales - Pocas restricciones / fronteras abiertas - Transparencia - Sistema de información emergente - Simple - Abierto - Ciclos de tiempos de mercado cortos - Publicidad Emergente. Mayor participación en Internet y redes sociales.

Nota: Tabla elaborada con datos tomados de *¿Que es la Empresa 2.0?* por Miranda Lavarello, F, 2009, Chile.

2.4 Social Media

A fines de esta investigación sobre las distintas definiciones que existen sobre social media, se consideraron como referencia las siguientes:

Según Burgos y Cortés (2009), social media podría definirse como el uso de soportes electrónicos y de internet con la finalidad de compartir información y experiencias con otros usuarios.

A su vez, *Qu-social media* (s.f.), dice que los medios sociales o social media son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios, convirtiéndolos en protagonistas, mediante el uso de tecnologías Web 2.0 que facilitan la interacción.

2.4.1 Tipos de Social Media

Jones (2009), dice que muchos sites de social media se encuentran bajo el formato de un blog, microblog, podcast, videocast y fórums. Según sea el fin del uso se pueden clasificar de la siguiente manera:

2.4.1.1 Social Sharing (Compartir Social)

Páginas como Flickr, Snapfish, YouTube y Jumpcut permiten crear, subir y compartir videos o fotos con otras personas.

2.4.1.2 Social Networks (Redes Sociales)

Páginas como Facebook, LinkedIn, MySpace y Twitter permiten conseguir y estar conectados con otras personas. Una vez que se desea mantener contacto con una persona o grupo, se comparte información esencial como información de contacto, intereses y publicaciones.

2.4.1.3 Social News (Noticias Sociales)

Sitios como Digg, Sphinn, Newsvine y BallHype permiten leer sobre temas de comunicación y luego votar y/o comentar sobre los artículos. Los artículos con más votos se ascienden a una posición más destacada.

2.4.1.4 Social Bookmarking (Marcadores Sociales)

Sitios como Delicious, StumbleUpon, Blogmarks y Diigo, le permiten encontrar y marcar los sitios e información de interés. Puede guardar sus marcadores en línea y acceder a ellos desde cualquier lugar o compartirlos con los demás.

Qualman (2009), afirma que gracias a la conexión existente entre los miembros del social media, la comunicación es constante y de fácil contagio extendiéndose mensajes positivos o negativos relacionados a productos y servicios.

2.5 Redes Sociales

Según Rosales (2010), las redes sociales son una estructura de relaciones abiertas cuyo único fin es el de agregar personas (o nodos) y así aumentar el número de interconexiones. Sin embargo estas personas interconectadas, deben poseer aspiraciones similares de modo de ganar sentido de pertenencia y lealtad al grupo.

2.5.1 Evolución de las Redes Sociales

En 1997 nace la página SixDegrees (seis grados). Esta Web surgió para conectar a personas mediante la creación de un perfil de usuario, listas de amigos y compartir contactos con los demás. Esta Web cerró 3 años más

tarde por fallas en el diseño de sus elementos así como fallas técnicas. A pesar de esto, según Alcázar, C. y Zamarriego, C. (2010), SixDegrees ayudó a establecer las principales características de los social media sites, que serían usados posteriormente: perfil público o semi-público para los usuarios, los miembros se conectan los unos con los otros porque comparten algún interés y además pueden verse y conectarse con otros usuarios (amigos de los amigos).

El siguiente sitio importante en las redes sociales fue Friendster en 2002, que ganó popularidad entre varios colectivos activos en la red, entre otros, los bloggers. En mayo de 2003 la Web tenía ya 300.000 usuarios, todos mediante WOM (boca a boca). Después empezó la cobertura en medios y su número de usuarios se disparó exponencialmente. Al mismo tiempo comenzaron a surgir otras comunidades para un público masivo, Microsoft desarrolló Windows Live Spaces y Google creó Orkut (ob. cit.).

En 2003, los social media y las redes sociales explotaron con la fundación de MySpace, el cual logró captar usuarios de las demás redes sociales y permitió migrar sus perfiles sin perder información (ob. cit.).

Paralelamente, en 2004 nace Facebook como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquél momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad, otorgándole la característica de servicio online a los tradicionales Facebooks o anuarios de las universidades americanas (*Historia de Facebook*, s.f).

Según Varsavky (2007), el éxito marcó el desarrollo de esta idea inicial. En su primer mes de funcionamiento, Facebook contaba con más de la mitad de los estudiantes de Harvard inscritos y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos, convirtiéndose en un servicio que con el transcurrir de los años pasó a ser de uso global.

Luego en febrero de 2005 fue creado YouTube, por tres ex empleados de PayPal (eBay) Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, el cual se basaba en un portal para colocar videos caseros de gran tamaño, los cuales no podían ser reenviados con facilidad por los correos electrónicos. YouTube aloja una variedad de video clips de películas y programas de televisión, videos musicales, videos caseros y es un portal de comunicación independiente de los medios tradicionales (*Historia de Youtube*, s.f).

Posteriormente nace Twitter en el año 2006, con una serie de jóvenes que trabajaban para la compañía de PodcastsOdeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos. Twitter estalló al gran público en 2007, y pasó de 20.000 tweets al día a 60.000 tweets. El servicio rápidamente comenzó a ganar seguidores y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Award en la categoría de blog (Grefling, 2011).

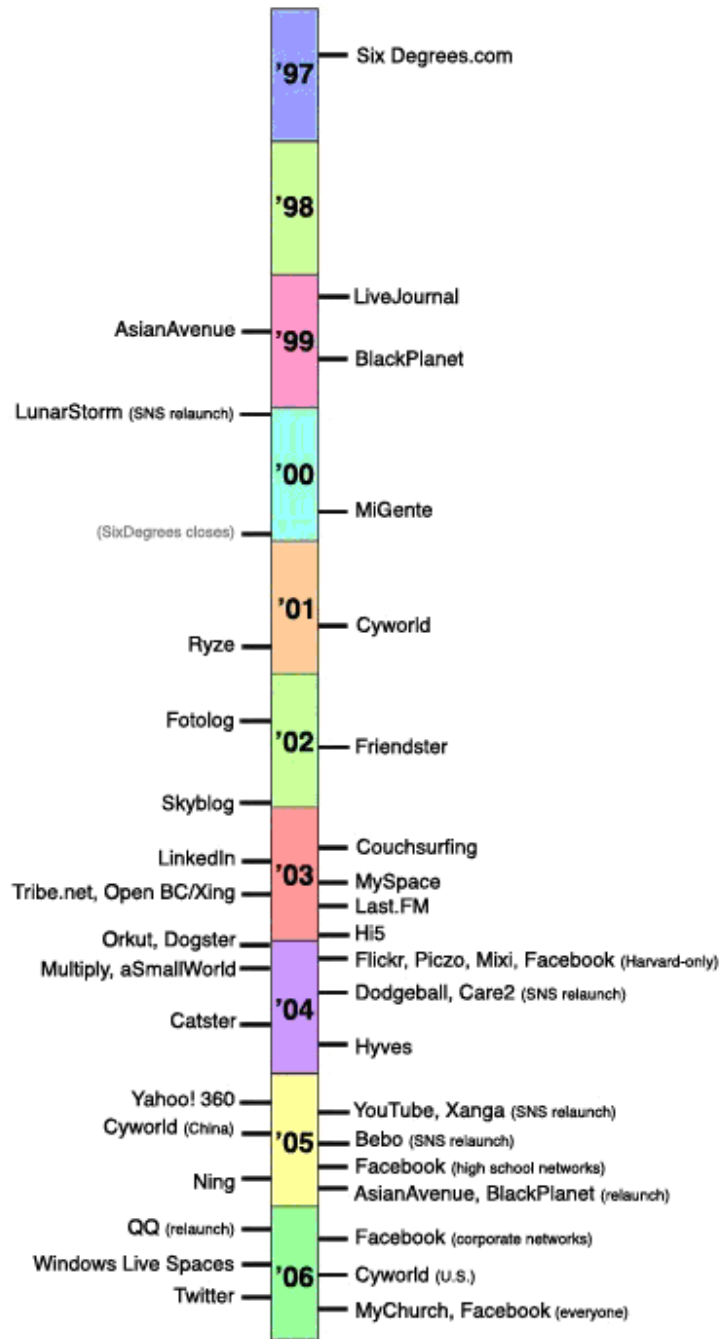


Figura 9. Fecha de Lanzamiento de Redes Sociales. Tomado de Wikitaur, 2009.

2.5.2 Clasificación de las Redes Sociales

Según Burgos y Cortés (2009), las redes sociales se clasifican de la siguiente manera:

2.5.2.1 En función de los Objetivos del Usuario

- *Redes Sociales para hacer Amigos*: se trata de espacios en los que su uso principal es social, centrandó su actividad en conocer gente con gustos afines, intercambiar fotografías y/o compartir experiencias.
- *Redes Sociales Profesionales*: son espacios en los que la finalidad principal es establecer contactos con un claro interés empresarial o profesional. En este grupo se distinguen las redes horizontales o generalistas y las verticales, especializadas en sectores o temáticas. Ejemplo: LinkedIn.

2.5.2.2 Basadas en el Modelo o Tipología de Acceso

- *Redes de Acceso Ilimitado*: son aquellas en las que cualquier persona puede darse de alta y participar en la misma, por ejemplo: Facebook.
- *Acceso por Invitación o por Tipología de Clientes*: son aquellas cuyo acceso está restringido a disponer de una invitación o a formar parte de un colectivo concreto, por ejemplo: Tuenti y Secretariasplus.

2.5.2.3 En base a los datos que se pueden visualizar

- *Redes de Acceso Libre*: en las que cualquier persona aún sin ser miembro de esa red social puede acceder a ver toda la información de la misma, ejemplo: Twitter.


- *Redes de Acceso Cerrado*: donde se precisa estar registrado para poder ver cualquier tipo de dato, Ejemplos: Facebook y Tuenti.
- *Redes Mixtas*: en las que sin estar registrado o identificado se puede acceder sólo a una parte de la información. Ejemplo: LinkedIn y Xing.

2.5.2.4 Según los Propios Usuarios

- *Redes de Exposición*: Se incluyen las redes cuya finalidad es establecer, mantener y ampliar los contactos o conocidos de los usuarios. Entre estas están Facebook, Tuenti, Hi5.
- *Comunidades de Contenidos*: estas tienen una función claramente definida que es compartir contenidos como fotos, videos, música. Entre ellas MySpace y Flickr.
- *Redes de Comunicación Inmediata*: su función principal es la comunicación. El ejemplo más claro sería Twitter.

Tabla III

Redes Sociales más importantes en la Actualidad

REDES SOCIALES	ANTECEDENTES	CARACTERÍSTICAS	PENETRACIÓN
	<p>Creadores: Chris DeWolfe y Tom Anderson.</p> <p>Fecha de lanzamiento: 2003.</p> <p>Detalles: Es un sitio Web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.</p>	<p>Ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan el servicio con diversos y diferentes fines, entre ellos el comunicarse con amigos o familiares, el conocer gente, por motivos de trabajo, como ha servido para que grupos musicales se den a conocer, así todos tienen un perfil en la página, siendo a veces más visitada que la verdadera página oficial.</p>	<p>3 millones de usuarios en Venezuela.</p>

facebook

Creador: Mark Zuckerberg.

Fundadores: Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskowitz, Mark Zuckerberg.

Fecha de lanzamiento: Febrero 2004.

Detalles: Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero

actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

Posee una lista de amigos en la cual el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada.

Grupos y páginas que son una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes.

El muro que es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea.

Diversas aplicaciones, regalos (gifts), juegos, y otros.

5 millones de usuarios en Venezuela.

700 millones de usuarios a nivel mundial.



Creadores: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.

Fecha de lanzamiento: Febrero 2005.

Detalles: Es un sitio Web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005

En noviembre de 2006 Google Inc. lo adquirió y ahora opera como una de sus filiales.

Usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales y otros.

A pesar de las reglas de YouTube contra subir videos con derechos de autor, este material existe en abundancia.

Los enlaces a videos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios electrónicos personales usando código HTML.

100 millones de usuarios a nivel mundial.



Creadores: Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone.

Fecha de lanzamiento: Julio 2006.

Detalles: es una red social basada en el microblogging (enviar y publicar mensajes breves), creada originalmente en California y bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y ha sido apodado como el "SMS de internet".

La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios (a esto se le llama "seguir") y a los suscriptores se les llaman "seguidores" o tweeps. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la Web del servicio a través de conexiones a laptops o PC, desde aplicaciones oficiales externas (como los desarrollados para teléfonos inteligentes y tabletas), o mediante el servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

300 mil usuarios en Venezuela.

Más de 50 millones de tweets a nivel mundial.

Nota: Tabla elaborada con datos tomados de *dominalaweb*, 2010, Europa Press Comunicación, S.A., 2011, *masadelante.com* y *Habboowen*.

2.5.3 Comportamiento de las Redes Sociales en Venezuela

El comportamiento de los usuarios en las redes sociales pareciera estar relacionada al contacto entre sus amigos o seguidores. Según la agencia de publicidad JWT (2010), el 82% de los entrevistados mencionan que el chat es la principal actividad que realizan cuando entran en alguna red social, seguida muy de cerca por enviar o recibir mensajes privados, leer noticias y un 48% de los mismos intercambian música, videos y fotos a través de dichas redes sociales.

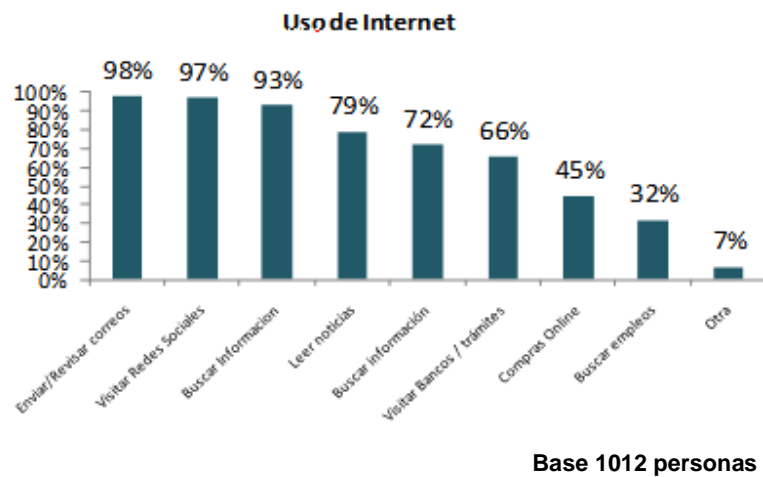


Figura 10. Uso de Internet. Tomado de agencia de publicidad JWT (J. Walter Thompson de Venezuela), 2010.

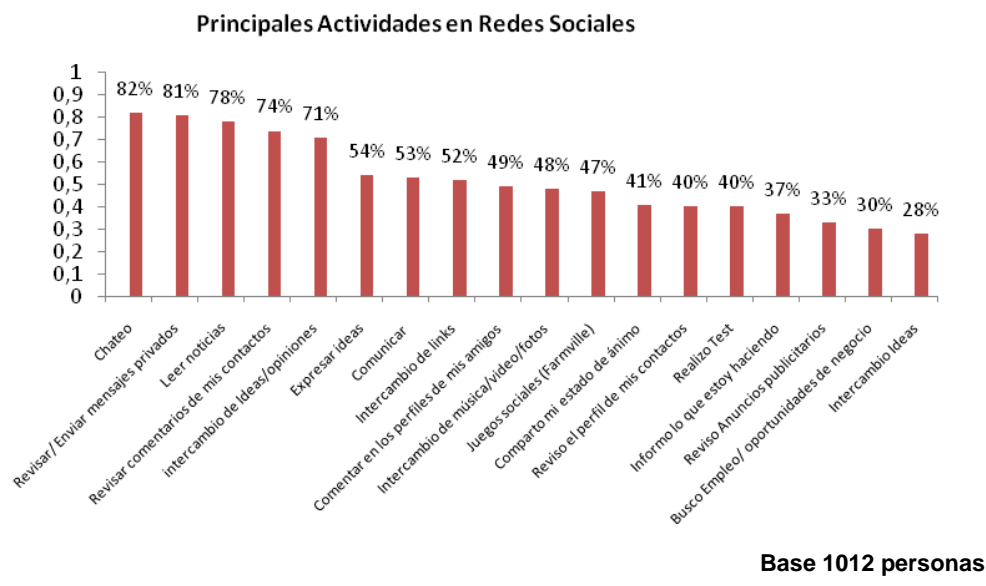


Figura 11. Principales Actividades en Redes Sociales. Tomado de agencia de publicidad JWT (J. Walter Thompson de Venezuela), 2010.

2.5.4 Empresas en Redes Sociales: Caso Industria Cosmética en Redes Sociales

Según Banca y Negocios (2012), las redes sociales son herramientas que mejoran las relaciones entre compañías y clientes. Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas interactúan y se comunican, y este fenómeno no es ajeno a las empresas. Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+, entre otros, son canales de comunicación que aglutinan a un sinnúmero de potenciales consumidores, y que cada vez son más importantes dentro de las estructuras y estrategias empresariales.

Las redes sociales son vistas por las empresas como un medio para la presentación de productos y servicios a los clientes, recibiendo retroalimentación en tiempo real y acercando a sus posibles consumidores (ob. cit.).

La industria cosmética no difiere de la tendencia mundial. No es sorprendente que los nombres más importantes de la industria cosmética como Maybelline (Unidad de Negocio L’Oreal), L’Oreal, Revlon, Dolce & Gabbana y otros, están acumulando seguidores en las principales redes sociales. Esta participación en el social media ha traído un gran crecimiento económico en una industria que actualmente alcanza 250 billones de dólares anuales (Sociable Blog, 2012).

Entre las 10 principales empresas de la industria cosmética en la red social Facebook se encuentran (en orden de importancia) (ob. cit.):

1. Dolce & Gabbana.
2. M.A.C Cosmetics.
3. Sephora.
4. Maybelline.
5. L’Oreal Paris (USA).
6. Michelle Phan.
7. Mary Kay.
8. Bare Escentuals Cosmetics.
9. Estée Lauder.
10. Revlon.

Así mismo, en la red social Twitter se encuentran las siguientes empresas de la industria cosmética (en orden de importancia) (ob. cit.):

1. Sephora.
2. Dolce & Gabbana.
3. Michel Phan.
4. Kandee Johnson.
5. Maybelline.
6. L’Oreal Paris (USA).

7. Revlon.
8. Bare Escentuals Cosmetics.
9. M.A.C Cosmetics.
10. Estée Lauder.

2.5.5 Propagación de Mensajes Publicitarios en las Redes Sociales

Las redes sociales como medio de comunicación han supuesto un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria. La publicidad en el social media, es sin duda el mejor camino para llegar a los clientes potenciales de las empresas en internet (*Web 2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*, 2008).

En el social media el creador cuelga su obra y ésta puede ser comentada, modificada por los usuarios y éstos a su vez se convierten en creadores. Los consumidores se sienten implicados en los portales en los que participan, buscan información en la red y se confían de lo que opinan otros usuarios a los que ven como iguales. En esta nueva era se debe estar más atento a los gustos y preferencias de los internautas a la hora de plantear alguna publicidad (ob. cit.).

Desde el punto de vista estratégico, la publicidad en el social media implica un cambio trascendental en la forma en que la marca se comunica con los internautas. Este cambio debe darse siguiendo los siguientes valores fundamentales de la comunicación corporativa en social media (ob. cit.):

- *Conversaciones*: la marca debe aprender a relacionarse directamente con los internautas, como un usuario más.
- *Participación*: es la razón de la existencia de muchos de los nuevos servicios de internet.

- *Reputación/Confianza*: la participación provoca la creación de una determinada reputación y aporta confianza.
- *Recomendación*: los usuarios hablan de sus experiencias, de sus compras, de las marcas. Si su experiencia es positiva, las recomendarán y la gente se fiará de ellos mucho más que de cualquier anuncio gráfico, sobre todo si los recomendadores tienen una buena reputación acumulada.
- *Transparencia*: las mentiras, los falsos usuarios son rápidamente detectados y provocan muy mala reputación.
- *Ofrece información*: hay que aportar algo, dar un motivo para ser leído o visitado. No tiene que ser algo muy técnico ni extenso. De hecho, se valora más la regularidad, la síntesis y la claridad.
- *Hazlo divertido*: no es una conferencia, es una conversación. Si les interesa, invitarán a otros a visitarlo.
- *Software social*: facilita que los contenidos viajen. Botones para enviar los contenidos a redes sociales, afiliarse a RSS o para enviarlos por correo electrónico.
- *Fomenta la conversación*: permite que dejen sus comentarios o, por lo menos, que puedan comunicarse con otros vía correo electrónico.

En definitiva, la publicidad en el social media no es otra cosa que orientar el marketing empresarial al pleno cumplimiento de lo que en su momento se conoció como las 4 F's del marketing interactivo (ob. cit.):

- *Flujo*: que la información exista, se mueva, que el portal sea navegable.
- *Feedback*: que exista retroalimentación, posibilidad de respuesta del cliente potencial.
- *Fidelización*: se debe hacer que el internauta vuelva, que sepa que encontrará nuevos contenidos que le interesen.

- *Funcionalidad*: si la pagina tarda demasiado en cargar, los usuarios se irán antes de caer prendados de su contenido. Tiene que haber un equilibrio, que la Web sea funcional.

2.5.6 Publicidad en Redes Sociales/ Publicidad Viral

A su vez, dentro de la publicidad en el social media se encuentra la publicidad viral, la cual es un tipo de marketing utilizado por las empresas para dar un mayor reconocimiento a su marca en las redes sociales a través de mensajes, entendiéndose por estos, el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea y cuya finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente dicha idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca (Estrategia Magazine, 2007; Muñoz, s.f.).

Según Muñoz (s.f.), existen varios tipos de publicidad viral:

- *Publicidad Encubierta*: Un mensaje aparentemente no publicitario que se oculta a través de un blog o alguna actividad o acontecimiento que parece ajena a la campaña de marketing.
- *Publicidad de Reenvío*: Un mensaje que insta a reenviarlo al resto de contactos. El uso más conocido es a través del teléfono móvil, por correo electrónico y por las redes sociales.
- *Clubes de Seguidores*: Se crea por la propia empresa con el objetivo de centralizar las críticas y recomendaciones de los seguidores así como para enfocar el lanzamiento de campañas de publicidad por esta vía.
- *Publicidad del Rumor*: Se lanzan mensajes controvertidos que generan debate y por tanto boca a boca de una marca o producto.

La publicidad viral ofrece un número importante de beneficios descritos sobre el panorama de la comunicación los cuales se indican a continuación (Jiménez, 2008):

- *Costes mínimos:* La inversión económica por parte del anunciante resulta inferior en comparación a otros medios de comunicación publicitarios.
- *Impacto máximo:* La inversión presupuestaria inicial para una campaña viral no es directamente proporcional al éxito de la misma. A menudo un coste mínimo podría implicar un máximo impacto, todo dependerá de la creatividad y de la capacidad de conexión con el público al cual va dirigida la campaña.
- *Atemporalidad:* La existencia de portales como Youtube ha eternizado la presencia de determinados videos publicitarios en la red, actuando como un verdadero archivo histórico de las mismas y haciendo de ellos documentos atemporales que, cada cierto tiempo, vuelven a recorrer los buzones electrónicos de miles de usuarios en una especie de resurgimiento cibernético.
- *Ausencia de fronteras:* La publicidad viral no conoce fronteras y, a menudo, no se limita al target para el cual fue ideada, permitiendo la fácil transmisión del mensaje publicitario entre un gran número de usuarios.

Según Gladwell (2000), para que un mensaje se convierta en epidemia y así lograr su amplia propagación entre el grupo objetivo debe contar con conectores, mavens y vendedores.

Los conectores, son personas de fácil acceso, a las cuales se puede llegar de manera fácil y su personalidad curiosa, segura de sí misma, sociable y enérgica les brinda la capacidad de llegar a diferentes mundos.

Los conectores son las personas que sin ser su objetivo marcan tendencia e impulsan el uso o propagación de ideas (ob. cit.).

Los mavens, son personas con alto conocimiento del mercado tales como una gran cantidad de sitios, productos, precios y lugares. Los mavens no persuaden a comprar o seguir cierta tendencia. Son los que informan de las ventajas o beneficios que dicho producto/mensaje/lugar ofrecen a los consumidores (ob. cit.).

Los vendedores, son las personas que persuaden y logran vender una idea/producto el cual logra satisfacer una necesidad que muchas veces no estaba concientizada (ob. cit.).

Los conectores, mavens y vendedores son piezas fundamentales a la hora de crear epidemias boca a boca (ob. cit.).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se indica el tipo de estudio y método de investigación utilizado, de igual forma la técnica empleada para la recolección y análisis de datos, población en estudio, selección de la muestra y las fuentes secundarias y primarias que fundamentan el presente Trabajo Especial de Grado.

3.1 Tipo de Estudio

En la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo, el cual según Lerma (2004), se refiere a los estudios sobre el quehacer cotidiano de los entrevistados o de pequeños grupos de ellos, donde lo relevante es lo que ellos piensan, dicen, sienten o hacen, así como, el proceso de sus relaciones interpersonales y el medio que los rodea.

Por otro lado de acuerdo a Sampieri (2010), en el enfoque cualitativo “la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)”. Por esta razón suele ser utilizado para evaluar comerciales, detectar motivaciones y sentimientos como técnicas de publicidad y mercadeo (ob. cit.).

Debido a las características descritas dicho enfoque fue el indicado para lograr los objetivos planteados en la presente investigación debido a que permitió a las investigadoras abordar la realidad que, aplicada a la

conducta de cada entrevistada, otorgó conocimientos para entender en profundidad las motivaciones y emociones asociadas en el reenvío de videos publicitarios de la industria cosmética a través de redes sociales.

3.2 Alcance de la Investigación

3.2.1 Alcance Exploratorio

El estudio exploratorio representa el primer nivel de conocimiento, tiene como fin aumentar la familiaridad con el objeto de estudio, aclarar conceptos y establecer preferencias para posteriores investigaciones (Méndez, 2009).

Se puede decir que para definir el carácter exploratorio del estudio han de tenerse en cuenta consideraciones importantes: el conocimiento previo que tiene el investigador sobre el problema planteado, los trabajos realizados por otros investigadores, la información no escrita que poseen personas que por su relato pueden ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias. (Méndez, 2009, p. 229).

Este alcance permitió a las investigadoras indagar sobre el tema de investigación y aclarar las dudas que estuvieron presentes inicialmente.

3.2.2 Alcance Descriptivo

Según Méndez (2009), el estudio descriptivo representa el segundo nivel de conocimiento. Tiene como propósito delimitar los hechos que conforman el objeto de estudio, entre ellos establecer las características demográficas de unidades investigadas (distribución por edades, nivel socioeconómico), identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación y establecer comportamientos concretos. Este estudio asiste a técnicas específicas en la

recolección de información como lo son: la observación, entrevistas y cuestionarios.

Este alcance fue el más apropiado a los fines de la presente investigación, ya que el mismo tiene como objetivo describir fenómenos, procurando medir u obtener información de manera independiente sobre las variables a las que se refiere la investigación (Sampieri, 2010). Específicamente se buscaba detallar las motivaciones de las entrevistadas para reenviar videos publicitarios de la industria cosmética a través de las redes sociales.

Por las razones descritas, el presente Trabajo Especial de Grado usó un alcance exploratorio – descriptivo.

3.3 Población en Estudio

- Demográfico: Mujeres en edades comprendidas entre 18-24 años pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) C y D.
- Geográfico: Caracas, Distrito Capital.
- Tiempo: Actualidad.

3.4 Consideraciones Muestrales

La presente investigación utilizó un muestreo no probabilístico ya que se buscaban informantes que estuvieran dispuestas a hablar ampliamente con el entrevistador y que contaran con el tiempo disponible para ello. Se emplearon los diseños de muestreo por conveniencia (voluntarios) y muestreo por avalancha o nominado (informantes que recomiendan a posibles participantes).

Según el capítulo II de la presente investigación (pág.14) el rango de edad seleccionado está basado en el alcance que tiene internet en los diferentes rangos de edades, el cual es mayor entre las personas de 18 a 24 años.

Los niveles socioeconómicos escogidos (NSE C y D) son aquellos que poseen mayor penetración en internet según el estudio realizado por Datos Latam (2009).

Referente al tamaño de la muestra no existen criterios sólidamente establecidos, por ende se determina basándose en las necesidades de información. Debido a esto uno de los principios que guía el muestreo es la saturación de datos, esto es, hasta el punto en que ya no se obtiene nueva información y ésta comienza a ser redundante.

Basándose en esta información se realizaron 18 entrevistas a profundidad a mujeres en edades comprendidas entre 18-24 años pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) C y D, residentes en Caracas y que hayan enviado o reenviado algún video a través de redes sociales en el último mes.

3.5 Técnica de Recolección y Análisis de Datos

El procedimiento realizado para la recolección de datos en la presente investigación fue el siguiente:

- Se realizó un guion de moderación tomando como referencia los objetivos de la investigación, el mismo sirvió como referencia al entrevistador para abarcar los diferentes puntos relevantes y evitar una posible omisión de alguno.

- Se realizó la selección de los videos publicitarios de la industria cosmética basándose en el nivel de popularidad, el cual se determinó a través del número de reproducciones en la red social Youtube (ver anexo 3).

Tabla IV

Clasificación Videos Publicitarios de la Industria Cosmética según el número de reproducciones en Youtube.

	Video	Número de Reproducciones en Youtube	Nivel de Popularidad
A	PRETTY POLLY - LOVE LEGS	Desde 10.000 hasta 100.000	Baja
B	HERBAL ESSENCES – BIKER	Desde 100.000 hasta 1.000.000	Baja – Media
C	EXTRAORDINARY PANTENE COMMERCIAL	Desde 1.000.000 hasta 10.000.000	Media – Alta
D	DOVE EVOLUTION	A partir de 10.000.000	Alta

Nota: Tabla elaborada por las autoras.

Dicha clasificación se hizo con el fin de garantizar la representatividad del universo de videos de la industria cosmética.

- Una vez encontrado el lugar idóneo se iniciaron las entrevistas a profundidad, entendiéndose por entrevista a profundidad aquella conversación flexible y dinámica entre dos iguales (entrevistador/entrevistado) donde el propio investigador es el instrumento de la investigación y cuyo objetivo es la comprensión de las perspectivas que tienen las entrevistadas respecto a sus

vidas, experiencias, motivaciones o situaciones tal como las expresan con sus propias palabras (Taylor y Bogdan, 1984/1987).

- Se utilizó un filtro de selección, el cual permitió garantizar que la muestra cumpliera con los objetivos de la investigación para determinar el NSE (nivel socioeconómico) de cada entrevistada (Huerta, s.f.). Dicho filtro siguió la metodología Graffar Mendez Castellanos, la cual consiste en un escala de evaluaciones sumarias (Likert) con valores del 1 al 5 (1 para muy bueno y 5 para muy malo). El puntaje obtenido en cada variable se suma y se obtiene un total, que puede ir desde 4 (clase alta) hasta 20 (pobreza crítica). Dicha escala se enfoca exclusivamente en grado educativo del jefe del hogar, de la ama de casa, condiciones de la vivienda y la principal fuente de ingreso familiar (Ver Anexo 1).

- Luego se procedió a indagar sobre los hábitos diarios de cada entrevistada por separado, su interacción con la tecnología, navegación en internet y redes sociales. Dichas entrevistas fueron grabadas para su análisis a fin de no pasar por alto ningún hallazgo relevante relacionado a los objetivos del estudio.

- Posteriormente se mostraron a las entrevistadas tres de los cuatros videos publicitarios de la industria cosmética seleccionados, cumpliendo con la siguiente rotación:

Tabla V

Orden de Rotación de Videos

ROTACIÓN
A-B-C
B-C-D
C-D-A
D-A-B

Nota: Tabla elaborada por las autoras.

Esto se elaboró con la finalidad de evitar el sesgo de preferencia, garantizando así que cada video se encontrase en la misma posición ante la entrevistada.

- Se midieron las preferencias de las entrevistadas por cada uno de los videos ya nombrados a través de una serie de preguntas basadas en el instrumento y/o guión de investigación validado (Ver anexo 2).

- Una vez culminadas las 18 entrevistas a profundidad, se procedió a la recolección de los datos obtenidos con el fin de analizarlos y comprenderlos. De esta forma se logró responder a los objetivos planteados en la investigación y en base a ello se generaron conocimientos y/o información de los factores que motivan el reenvío de videos publicitarios de la industria cosmética a través de redes sociales. Dicho análisis se basó en la técnica de análisis de contenido de herramientas cualitativas, el cual es definido como la lectura textual (o visual) sistemática, objetiva y válida combinando intrínsecamente la observación, producción de los datos,

interpretación y análisis de los mismos (Andréu, s.f.). Para lograr dicho análisis se procedió a transcribir las entrevistas realizadas, a leerlas en su totalidad e identificar patrones similares de conducta. Una vez realizado esto, se procedió a la descripción de dichos hallazgos relacionados a los objetivos de la investigación.

3.6 Método de Investigación

Los métodos de investigación utilizados fueron: de análisis y de síntesis. El método de análisis trata de entender las situaciones en términos de sus componentes, intenta descubrir los elementos que conforman cada totalidad y las interconexiones que explican su integración. Requiere una síntesis posterior a lo analizado. Por otro lado, el método de síntesis presenta la reconstrucción de todo lo descompuesto por el análisis, se inicia con los elementos más simples y fáciles de conocer para ascender poco a poco al conocimiento de lo más complejo (Méndez, 2009).

Por lo tanto, los métodos de análisis y síntesis son dos procesos que se complementan en uno, el análisis descompone el todo en sus partes y las identifica mientras que la síntesis relaciona los elementos del problema y crea explicaciones a partir de su estudio (ob. cit.).

Entonces, para lograr determinar los factores que motivan la transmisión de videos publicitarios de la industria cosmética a través de redes sociales se realizó una separación en partes del fenómeno en estudio para una mejor evaluación (análisis), dichas partes en el presente estudio corresponden a los antecedentes, conceptos generales (alcance exploratorio), así mismo las delimitaciones demográficas y geográficas (alcance descriptivo) y los resultados de las entrevistas a profundidad

realizadas. Posteriormente se unieron de nuevo las partes del todo para llegar a las conclusiones (síntesis).

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se detallan los hallazgos obtenidos luego de haber implementado la metodología de investigación descrita en el capítulo III.

Para la mejor comprensión del mismo, dichos hallazgos se presentan en el mismo orden establecido en el guión validado utilizado para realizar las entrevistas a profundidad.

4.1 Hábitos Diarios

Gran parte de las entrevistadas estudian en la universidad y/o trabajan. Aquellas que solamente estudian ven con ansias su futuro próximo y se preparan en su totalidad para destacarse en sus respectivas áreas laborales. Aquellas que ya han comenzado a trabajar tienen entre sus principales objetivos lograr el mejor empleo posible para lograr una estabilidad económica y así poder establecer una familia.

Entre sus sueños y esperanzas está el contar con los mayores recursos económicos posibles para que sus hijos tengan lo que ellas no pudieron tener y lograr un ascenso en la escala social.

“Mi sueño es que mis hijos tengan las cosas que yo no tuve”.

Yelitza, 19 años, NSE D.

Se consideran a sí mismas como mujeres tranquilas, de buenos principios, catalogándose como inteligentes, organizadas, serias y responsables.

De lunes a viernes manifestaron trabajar y/o estudiar dedicándoles la mayoría de su tiempo. Los fines de semana les gusta salir con sus amigos y conocidos a alguna discoteca de moda o a algún café. Acuden cada vez que pueden a la playa y/o el cine como manera de escapar del stress cotidiano. Les gusta salir al aire libre, pero cuando se les imposibilita recurren a centros comerciales como espacios recreativos. A la hora de consentirse, acuden a la peluquería o se compran alguna pieza de ropa especial que les haga sentir bien. Mencionaron que, como actividad predilecta, van de compras cada vez que pueden, ya sea solas o acompañadas.

Se definieron a sí mismas como mujeres modernas, que están al tanto de las últimas tendencias de moda y de cuidado personal. A pesar que no son clientas frecuentes de centros estéticos mencionaron estar al tanto de su apariencia y de vez en cuando cambian sus hábitos alimenticios especialmente cuando se acerca algún evento importante en el cual desean verse bien.

El cabello, la piel (rostro y cuerpo) y las uñas son las partes predilectas de su cuerpo, destinándoles un alto porcentaje de sus ingresos. Aquellas que no trabajan, reciben de sus padres una asignación de dinero mensual para sus gastos personales y académicos.

A la hora de hablar de su círculo social mencionaron estar compuesto por compañeros de clases, de la universidad, del trabajo y conocidos. Algunas mencionaron tener parejas sentimentales. Aquellas que se encuentran solteras consideraron que aún tienen tiempo suficiente para conseguir una pareja y fundar una familia.

Mencionaron que su rutina diaria no escapa de las vicisitudes que enfrentan los caraqueños. Afirmaron salir muy temprano en la mañana para evitar cualquier inconveniente relacionado con el tráfico en la ciudad o con el Metro de Caracas. Para aquellas que estudian, llegan a sus casas al mediodía, dándole oportunidad para realizar cualquier otra actividad o trabajar medio tiempo. Para aquellas que se encuentran trabajando, al salir del trabajo realizan cualquier diligencia pendiente o hacen actividades para evitar el tráfico.

Al llegar a sus casas, las entrevistadas indicaron que se desestresan viendo series, novelas o navegando por internet. Entre sus series favoritas, aquellas que son cómicas y románticas son las que acaparan su atención. En las noches dedican un corto tiempo a realizar pequeñas rutinas de belleza y a planificar su agenda del día siguiente.

4.2 Interacción con la Tecnología

Al hablar de tecnología, mencionaron que aunque no son adictas a la misma, tienen lo mínimo indispensable, siendo las computadoras de escritorios, laptops, ipods y celulares inteligentes los más mencionados. En su día a día, los aparatos tecnológicos juegan un rol importante considerándolos parte esencial de su rutina diaria.

Afirmaron que las computadoras las utilizan para trabajar o como medio predilecto para acceder a internet, sin embargo, según el plan de telefonía que tengan afiliado a su celular inteligente, también pueden acceder a internet a través del mismo pero afirmaron que los usos son limitados ya que poseen una cantidad establecida de megabytes de navegación.

“La laptop la uso como medio de entretenimiento en mi casa, para comunicarme con mi familia, con mis amigos y como herramienta de trabajo,

obviamente en mi trabajo. El celular este para estar en contacto con mis amigos y mi familia y mis compañeros de trabajo, este el MP3 para entretenerme mientras me dirijo a mi trabajo y mientras hago ejercicio”.

Laura Bendayán. 24 años, NSE C.

Mencionaron que sus celulares son los aliados de su día a día, siendo estos los canales a través de los cuales las entrevistadas se conectan a redes sociales por la facilidad de acceso y tiempo de conexión, de esta forma se comunican con personas que no se encuentran en el país y con aquellos que si lo están.

“Con el celular todos los días, con la computadora también por los estudios y con el Mp5 a veces”.

Yusneydi, 21 años, NSE D.

Se conectan a internet desde sus casas y/o trabajos. En aquellos momentos donde no poseen conexión, recurren a un cibercafé cercano para revisar correos electrónicos o información puntual y conectarse a redes sociales.

4.3 Navegación en Internet

Al preguntarles sobre su navegación en internet, todas mencionaron conectarse con una frecuencia diaria y con un tiempo de conexión de al menos una hora diaria, dándole tres principales usos:

- *Búsqueda de Información*

Aquellas que estudian en la universidad, mencionaron que utilizan internet como herramienta para obtener información para sus clases, tareas y/o ensayos, mientras que aquellas que trabajan lo utilizan básicamente para

buscar información relacionados a su trabajo y al acontecer diario nacional. Todas las entrevistadas coinciden en que internet es una herramienta para buscar cualquier tipo de información desde la académica o laboral hasta la más sencilla como recetas de cocinas, dietas, consejos de belleza, entre otros.

- *Como Canal de Comunicación*

Al indagar acerca de los usos de internet como medio de comunicación, las entrevistadas mencionaron que es un excelente canal para estar en contacto con sus amigos y familiares, ya sea porque viven en el extranjero o porque desean transmitirles alguna información.

- *Como Medio para Desestresarse/Ocio*

Las entrevistadas manifestaron que utilizan internet para pasar la mayoría de sus ratos de ocio, realizando alguna búsqueda específica, como videos de música, cómicos, entre otros, así como también conectarse a redes sociales.

4.4 Conexión a Redes Sociales

Las entrevistadas no lograron diferenciar páginas de internet de redes sociales y al indagar sobre sus páginas favoritas mencionaron Facebook como la que más utilizan, seguida por portales de búsqueda como Google y de noticias como Noticias 24.

“A mí me gusta leer las noticias online, puedo acceder a un mayor número de periódicos, gratis”

Rosalba Martínez, 22 años, NSE D”

Al profundizar sobre las redes sociales, además de poseer una cuenta personal en Facebook poseen cuentas en Twitter y algunas en Youtube, conectándose a dichas redes sociales al menos una vez al día. Al preguntar sobre los usos que le dan a cada red social se obtuvo la siguiente información:

- *Facebook*: es la red social favorita de las entrevistadas. Afirmaron que la misma las acerca a sus conocidos con quienes perdieron el contacto por vivir en el extranjero o por algún otro cambio en sus vidas y la perciben como dinámica ya que les permite subir fotos, cambiar de status, revisar el perfil de sus contactos y compartir videos de interés.
- *Twitter*: es utilizado principalmente por las entrevistadas como vehículo para obtener información inmediata. Siendo las cuentas @Noticias24, @EIUniversal, @Caracasmetro, las que la mayoría de las entrevistadas afirmaron seguir.
- *Youtube*: es utilizado principalmente por las entrevistadas como canal para ver, descargar y/o compartir videos musicales, cómicos o que despierten su interés. Mencionaron buscarlos con sólo colocar el nombre en la barra de búsqueda.
- *MySpace*: las entrevistadas mencionaron haberla utilizado en el pasado, mas en la actualidad, no la frecuentan.

¿Cuál es la actividad que realizas con más frecuencia cuando revisas el Facebook?

R: Este... más que todo comentar las fotos, ver los videos y a veces chatear cuando hay alguien que tengo tiempo que no hablo con él.

Marielbys Lopes, 24 años, NSE C.

¿Has enviado o compartido algo a través de estas redes? ¿A través del Correo o del Facebook?

R: He enviado fotos y videos. Me gusta compartirlos con mis amigos.

Vivian Ochoa, 21 años, NSE C.

“En verdad Twitter me ayuda mucho a estar informada (...) yo utilizo mucho el metro y me informa acerca de retrasos o de problemas”.

Lesli Santana, 23 años, NSE D.

A la hora de reenviar o compartir alguna información a través de las redes sociales, mencionaron que las utilizan en mayor medida por los siguientes aspectos:

- *Mayor rapidez:* sólo agregan la dirección de ubicación del video a reenviar o compartir.
- *Mayor alcance:* pueden dirigirlo a un grupo de amigos y/o compartirlo con todos sus contactos.
- *Mayor facilidad de reenvío.*

Al inquirir acerca de los posibles motivadores que les lleva a compartir dichos videos, se identificaron tres grandes grupos catalogándolos de la siguiente manera:

- *Motivadores de Afinidad:* son aquellos que determinan la transmisión de un video basados en el gusto que genere el mismo.

“A un chico con el que salía le envié el video”.

Laura Bendayán, 24 años, NSE C.

- *Motivadores de Interés*: se refieren a aquellas situaciones que impulsan a reenviar un video que pueda interesarle a otra(s) persona(s) en específico relacionadas directamente con una situación o con un humor en particular.

“Yo sólo comparto los videos de humor con mi grupo de amigos de la Universidad, sé que tenemos el mismo tipo de humor”.

Marielbys Lopes. 24 años, NSE C.

- *Motivadores de Aceptación*: son aquellos que buscan la notoriedad dentro del colectivo inmediato a fin de esperar comentarios positivos o negativos de lo compartido.

“A mí me gusta colocarlos en mi perfil y esperar las respuestas de mis amigos que vean mi profile”

Laura Useche, 22 años, NSE C.

“El último video que reenvié es del viaje de hace dos semanas. Grabé al grupo en un momento cómico y lo puse en mi perfil de Facebook (...) al compartirlo pudimos recordar el momento...Les encantó.

Carolina Sulbarán, 19 años, NSE D.

4.5 Transmisión de Videos Publicitarios de la Industria Cosmética en Redes Sociales

Acerca del conocimiento de las entrevistadas sobre videos de la industria cosmética, se encontró que aquellos relacionados con la venta de productos como labiales, esmaltes de uñas, tintes capilares y shampoos fueron los que acapararon el mayor número de menciones. Los recuerdan a

través de medios convencionales como televisión, radio y/o prensa, sin aparecer en redes sociales.

Al ahondar acerca de la presencia de videos de la industria cosmética en redes sociales las entrevistadas no fueron precisas en recordar videos del área.

4.5.1 Evaluación de Videos Publicitarios de la Industria Cosmética mostrados

Luego de mostrarles a las entrevistadas los videos seleccionados según el orden de rotación correspondiente descrito en el capítulo III de la presente investigación, se obtuvo la siguiente información:

- Dove Evolution

Las entrevistadas que vieron el video de Dove Evolution, mostraron mayor aceptación y mayor afinidad por el mismo, valorando la belleza interior y haciendo ver claramente que los patrones de belleza establecidos en la actualidad son producto de modificaciones tecnológicas. Varias de ellas mencionaron haberlo visto con anterioridad. Al preguntarles si transmitirían el video a través de las redes sociales, se mostraron interesadas en compartirlo con sus conocidos por la importancia y relevancia del mensaje publicitario basado en el reforzamiento de la autoestima.

A la hora de indagar acerca de la marca, relacionaron completamente el comercial a la marca de cuidado personal Dove, sintiéndose conformes con la misma y valorándola de manera positiva. Dicha relación conllevó a que conectaran el video con la industria cosmética.

“Ese video yo lo vi y en verdad me impresionó... lo que vemos en la calle muchas veces difiere de la realidad... Esas modelos todas están arregladas”

Ma. Lucía García, 23 años, NSE C.

– Extraordinary Pantene Commercial

Aquellas entrevistadas que visualizaron el video de Extraordinary Pantene Commercial, manifestaron que es un video con un mensaje muy profundo, donde la protagonista refleja la superación de un obstáculo físico obteniendo el reconocimiento social. Mencionaron no encontrar relación entre el comercial y la marca salvo al final del mismo, dificultando su relación con la industria cosmética. La mayoría comentó que es un video extenso para transmitirlo en redes sociales, razón por la cual no lo reenviarían a sus contactos.

“Pero no entendí el video... es muy inspirador, pero que tiene que ver con un shampoo? No entiendo...”

Laura Useche, 22 años, NSE C.

– Herbal Essences-Biker

Aquellas entrevistadas que se les mostró el video de Herbal Essences Biker, mencionaron que es un video publicitario de un tono humorístico, el cual es usado para realzar los beneficios del producto. Al preguntarles si lo transmitirían, la mayoría mencionó que no lo harían ya que el mismo a pesar de su naturaleza humorística no contiene un mensaje adicional a la venta del producto. Relacionaron de inmediato el comercial con la industria cosmética.

*“Me dio demasiada risa ver el tipo actuar como una mujer... pero no sé
no lo reenviaría”*

Laura Useche, 22 años, NSE C.

– Pretty Polly-Love Legs

Las entrevistadas que vieron el video de Pretty Polly-Love Legs mostraron rechazo hacia el mismo por la presencia de la modelo tradicional y el uso de tomas publicitarias de naturaleza sexual, enfocándose solo ciertas partes del cuerpo de la modelo, ocultando el rostro de la misma, lo que causó entre las entrevistadas poca identificación con el producto y la marca. La mayoría no entendió el contenido del video ni lo relacionó con la industria cosmética ya que no está claro el tipo de producto publicitado, por estas razones no reenviarían a sus contactos videos con características similares.

No entiendo este comercial... ¿es de piernas? ¿O del vestido? ¿O de adelgazar? No enviaría esto a mis contactos... para nada...

Vivian Ochoa, 21 años, NSE C.

4.5.2 Análisis de las Debilidades y Fortalezas de los Videos Publicitarios de la Industria Cosmética según las entrevistadas

Tabla VI

Comercial Dove Evolution

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Alto nivel de agrado.• Modelo real.• Duración corta.• Mensaje congruente y relacionado a una realidad.• Reforzamiento de la autoestima.• Realce de la belleza interior.• Mayor predisposición de parte de las entrevistadas para reenviarlo a través de redes sociales.• Alta identificación con la industria cosmética.	<ul style="list-style-type: none">• Ninguna.

Nota: Tabla elaborada por las autoras.

Tabla VII

Comercial Extraordinary Pantene Commercial

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Modelos reales.• Mensaje relacionado a la superación de obstáculos físicos y alcance de reconocimiento social.	<ul style="list-style-type: none">• Larga duración (aproximadamente 10 minutos).• Menor intención de reenvío debido a la duración del mismo.• Poca relación de la marca con el comercial.• Poca identificación con la industria cosmética.

Nota: Tabla elaborada por las autoras.

Tabla VIII

Comercial Herbal Essences- Biker

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Modelo tradicional.• Tono humorístico.• Relación del comercial con el producto publicitado.• Alta correlación con la industria cosmética.• Duración corta del video.	<ul style="list-style-type: none">• Poca intención de reenvío a través de redes sociales.• Enfocado únicamente en la venta del producto.• No hay mensaje de impacto dirigido a las consumidoras.

Nota: Tabla elaborada por las autoras.

Tabla IX

Comercial Pretty Polly - Love Legs

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Duración corta del video.	<ul style="list-style-type: none">• Poca intención de reenvío en redes sociales.• Poca claridad en el mensaje publicitario.• Mensaje asociado únicamente a la venta del producto.• Enfoque hacia temas sexuales.• No hay relación de la marca con el comercial.• Poca asociación a la industria cosmética porque no está claro el tipo de producto cosmético publicitado.

Nota: Tabla elaborada por las autoras.

Se profundizó acerca de lo que entienden por mensajes y la mayoría afirmó que los mensajes son aquellos contenidos con los cuales pueden cambiar o tomarlos en cuenta para aplicar en su vida. Son aquellas situaciones donde obtienen herramientas para incorporarlas en su día a día para así mejorar su calidad de vida y convertirse en mejores personas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La nueva era de la Web 2.0 ha cambiado los conceptos habituales de interactividad y comunicación, permitiendo ampliar las conexiones tanto personales como profesionales. Como parte de la Web 2.0 se encuentra el social media que ofrece a las empresas la ventaja de promocionar y potenciar su marca y además dirigir el mensaje publicitario a clientes potenciales y audiencias segmentadas. A diferencia de las estrategias de mercadeo y publicidad tradicionales, en el social media estas acciones pueden resultar una tarea que requiera de tiempo, dedicación y esfuerzo, sin embargo, sus resultados son positivos.

Dentro del social media se encuentran las redes sociales, las cuales han alcanzado un alto nivel de agrado entre las personas, originando distintos usos de acuerdo a necesidades no satisfechas por los canales habituales (televisión, prensa y radio), por lo que se han incrementado permitiéndoles llegar a un mayor número de contactos con distintos gustos y/o intereses. Estos usuarios han comenzado a utilizarlas con un fin distinto al que fueron inicialmente creadas, lo cual les otorga mayor credibilidad como medio para la trasmisión de información o de ideas entre un grupo, la colectividad o pares similares (amigos o familiares) creando así un fenómeno de contagio (viralidad). Esta es la razón por la cual las empresas las han observado como una herramienta esencial para su publicidad, sin embargo en el caso específico de la industria cosmética no aplica en su totalidad, debido a la poca participación que la misma tiene en redes sociales.

El objetivo principal de dicha viralidad es mejorar la imagen de la marca aumentando su presencia en la red. Para ello los videos publicitarios de la industria cosmética en redes sociales, según los resultados de la presente investigación deben contar con varios aspectos claves como:

- ✓ Corta duración.
- ✓ Mensaje publicitario definido y conciso.
- ✓ Protagonizado por modelos reales (sin estándares de belleza establecidos).
- ✓ Reflejo de la rutina diaria.
- ✓ Clara relación con la naturaleza del producto.
- ✓ Transmisión de mensajes de superación o reforzamiento de autoestima que permita mejorar la calidad de vida.

Todos estos aspectos permitirán motivar a la audiencia e informarla adecuadamente de los productos cosméticos con el fin de generar demanda de los mismos, utilizando varios elementos diferenciadores para así lograr la transmisión, lo cual representa una oportunidad para la industria cosmética de crecer en redes sociales ya que actualmente no se encontraron videos publicitarios de la misma, susceptibles a ser reenviados y por ende no se encontraron motivadores relacionados a ello.

Esto no necesariamente implica que deba existir una frecuencia estipulada en el reenvío de videos publicitarios, ya que una vez que el usuario recibe un video interesante o lo encuentra por YouTube lo reenviará sin tener una periodicidad establecida.

Por otro lado, el nivel socioeconómico de los usuarios no discrimina la posible viralidad de un video publicitario, ya que lo importante es que las personas conectadas en dichas redes sociales compartan una misma

necesidad y un mismo comportamiento en relación a la transmisión de videos.

Basándose en esto, Facebook se convierte en la red social más indicada a escoger por las empresas para publicitar sus marcas siendo ésta la de mayor impacto. Por ser una herramienta de contacto directo con los clientes, les permite conocerlos de una manera más cercana, a fin de ajustar sus estrategias de mercadeo implantadas para cubrir sus preferencias y necesidades. Así mismo los clientes pueden llegar a desarrollar una relación de mayor confianza, al poder interactuar directamente con la empresa, creando un sentido de pertenencia e identificación con la marca que garantiza beneficios a largo plazo como la fidelidad.

5.2 Recomendaciones

A través de la presente investigación se recomienda a la industria cosmética utilizar las redes sociales como canal de comunicación de alta penetración en edades juveniles. A su vez realizar campañas publicitarias en redes sociales guiándose por los aspectos claves descritos anteriormente en las conclusiones, como parte de los puntos claves a tomar en cuenta.

Por otro lado utilizar personas con alta capacidad de retransmisión y que cuenten con un número importante de seguidores, para poder llegar a un mayor número de personas.

Otro aspecto interesante sería analizar el caso de campañas publicitarias de la industria cosmética exitosas en redes sociales y tomar de ellas puntos claves aplicables para elaborar un plan de acción e implementarlo en campañas publicitarias de la industria cosmética en Venezuela.

A futuros Trabajos Especiales de Grado se recomienda extender la presente investigación a otros segmentos de edad y al sexo masculino y tomar en cuenta los resultados de la misma para la elaboración de planes de mercadeo en redes sociales para la industria cosmética en Venezuela.

Se sugiere a la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela incluir en el pensum del Postgrado de Mercadeo materias académicas relacionadas a la aplicación de estrategias de mercadeo en redes sociales. Así como también realizar congresos, simposios, charlas y/o talleres relacionados con redes sociales a fin de ofrecer a los estudiantes y al personal docente actualizaciones sobre el tema como canal de transmisión de información.

BIBLIOGRAFÍA

Areitio, G. A. (2009). *Información, Informática e Internet: del ordenador personal a la Empresa 2.0*. España: Editorial Visión Libros.

Burgos, G., E y Cortés, R., M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. España: Editorial Netbiblio.

Bustínduy, I. (2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. España: Editorial UOC.

Castelló, M., A. (s.f). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. España: Editorial Club Universitario.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. (s.l). Editorial Planeta-De Agostini, Profesional y Formación, S.L.

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

Datos Latam. (2009). *El pulso del consumidor*. Caracas: Autor.

Development and Future of Internet. (2010). *GFK Corporate Communications, GKF Insite Magazine*.

Giner de la Fuente, F. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. España: Editorial Esic.

Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How little things can make a big difference*. Estados Unidos: Editorial National Bestseller.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, L., Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Décima edición. México: Editorial McGraw-Hill.

Kotler, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. México: Editorial Pearson.

Lerma, H. (2004). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y Proyecto*. Segunda edición. Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE.

Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. (2006). Cuarta Edición. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Méndez A., C. E. (2009). *Metodología*. Cuarta edición. México: Editorial Limusa.

Montero, M. y Hochman, E. (2005). *Investigación Documental*. Venezuela: Editorial Panapo.

Pelayo, N. y Cabrera, A. (2001, Mayo 17). Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación. *El Nacional*, p. 21 – 25.

Prato, L. B. y L. Villoria. (2010). *Web 2.0: Redes Sociales*. Primera edición. Argentina: Editorial Eduvim.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*. (s.e) Canadá.

Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. España: Editorial Netbiblio.

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital. Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. España: Editorial del Centro Libros PAPP, S.L.U.

Sánchez, J., Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., Cruz, X. de la, Garolera, E., Gil, J., Godoy, J., Guardiola, J., Jiménez, R., Martínez, C., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J., Revuelta, J., Sanagustín, E. y Tejedor, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. España: Editorial Creative Commons.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México: Editorial Mc Graw Hill.

Taylor, S y Bogdan, R. (1984/ 1987). *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. España: Ediciones Paidós Ibérica. S.A

Zarrela, Z. (2009, Noviembre 25). *The social media marketing book*. Primera Edición. Nueva York, EEUU: Editorial O'Reilly Media.

Bibliografía Electrónica

Agencia publicitaria JWT. (2011). *Uso de Internet y Actividad en Redes Sociales 2011*. [Datos en línea]. Disponible: <http://preguntamevenezuela.com/members> [Consulta: Mayo 30, 2011]

Alcázar, C. y Zamarrigo, C. (2010, Enero 20). *MarketinAdBlog*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.marketingadblog.com/2010/01/20/origen-de-los-social-media/> [Consulta: 2010, Octubre 09]

Andréu, J. (s.f). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. [Documento en línea]. Disponible: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> [Consulta: 2012, Marzo 25]

Banca y Negocios. (2012). *Redes sociales y mercadeo, una mezcla exitosa para empresas*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.bancaynegocios.com/gerencia-al-dia/item/22268-redes-sociales-y-mercadeo-una-mezcla-exitosa-para-empresas> [Consulta: 2012, Abril 21]

Bustínduy, I. (Mayo, 2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. [Libro Web en línea]. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=imyM6_3Zke0C&pg=PA30&lpg=PA30&dq=Andrew+P.+McAfee,+profesor+de+Harvard+Business+School,+fue+quien+introdujo+el+t%C3%A9rmino+Empresa+2.0+en+el+a%C3%B1o+2006.&source=bl&ots=KqwyWWvg_r&sig=IE2Q61TGBW2LiBzYmeikOahmQ2U&hl=es&sa=X&ei=NsSBT-

[_AEafI0AGek93TBw&ved=0CCwQ6AEwAQ#v=onepage&q=Andrew%20P.%20McAfee%2C%20profesor%20de%20Harvard%20Business%20School%2C%20fue%20quien%20introdujo%20el%20t%C3%A9rmino%20Empresa%202.0%20en%20el%20a%C3%B1o%202006.&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=imyM6_3Zke0C&pg=PA30&lpg=PA30&dq=Andrew+P.+McAfee,+profesor+de+Harvard+Business+School,+fue+quien+introdujo+el+t%C3%A9rmino+Empresa+2.0+en+el+a%C3%B1o+2006.&source=bl&ots=KqwyWWvg_r&sig=IE2Q61TGBW2LiBzYmeikOahmQ2U&hl=es&sa=X&ei=NsSBT-_AEafI0AGek93TBw&ved=0CCwQ6AEwAQ#v=onepage&q=Andrew%20P.%20McAfee%2C%20profesor%20de%20Harvard%20Business%20School%2C%20fue%20quien%20introdujo%20el%20t%C3%A9rmino%20Empresa%202.0%20en%20el%20a%C3%B1o%202006.&f=false) [Consulta: 2012, Marzo 29]

Chauvin, S. (Julio, 2010). *Facebook Fan Pages: Características de Una Página Exitosa*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/100704-facebook-fan-pages-caracteristicas-de-una-pagina-exitosa.asp> [Consulta: 2012, Abril 8]

Conatel. (2011). *Servicio de Internet, indicadores años 1998-2011*. [Datos en línea]. Disponible: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2011_trimestral/internetII.pdf [Consulta: 2011, Noviembre 16]

Cuenca, C. (s.f). *Métodos Cualitativos*. [Documento en línea]. Disponible: https://www.ucursos.cl/medicina/2009/2/ENFMETIN12/1/material_docente/bajar?id_material=251997 [Consulta: 2012, Enero 20]

Discovery Communications, Inc. (2011). *La Internet*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.tudiscovery.com/internet/interactivo.shtml> [Consulta: 2011, Noviembre 5]

Dominalaweb. (2010). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.slideshare.net/dominalared/domina-la-web-2-0> [Consulta: 2011, Abril 20]

Estr@tegia Magazine. (2007). *El mensaje publicitario.* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-mensaje-publicitario.htm#mas-autor> [Consulta: 2012, Abril 20]

Europapress. (2011, Mayo 31). *Facebook suma casi 700 millones de usuarios.* [Datos en línea]. Disponible: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-facebook-suma-casi-700-millones-usuarios-20110531141915.html> [Consulta: 2011, Mayo 17]

Fundacredesa. (2005). *Método Graffar-Méndez Castellano.* [Documento en línea]. Disponible: <http://cyberpediatria.com/graffarmendezcastellano.pdf> [Consulta: 2012, Marzo 11]

Grefling, P. (Abril, 2011). *Historia de Twitter.* [Documento en línea]. Disponible: http://pedrogrefling.blogspot.com/2011_04_01_archive.html [Consulta: 2011, Noviembre 20]

Habboowen. (Abril, 2011). *Historia de Myspace.* [Documento en línea]. Disponible: <http://habboowen.foromx.net/t6-historia-de-myspace> [Consulta: 2012, Abril 8]

Hernández, A. y Olmos, S. (2012). *Metodologías de aprendizaje colaborativo a través de las tecnologías.* [Libro en línea]. Ediciones Universidad de Salamanca. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=-2LBfJggSBAC&pg=PA108&dq=web+2.0+definicion&hl=es&sa=X&ei=hR-UT8fHBce_6AHI7fGEBA&ved=0CDcQ6AEwAjqK#v=onepage&q=web%202.0%20definicion&f=false [Consulta: 2012, Abril 19]

Historia de Facebook. (s.f). [Documento en línea]. Disponible: http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm [Consulta: 2012, Marzo 24]

Historia de Youtube. (s.f). [Documento en línea]. Disponible: http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm [Consulta: 2012, Marzo 27]

Huerta, J. (s.f.) *Principales indicadores de pobreza.* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.josebhuerta.com/indicadores.htm#graffar> [Consulta: 2012, Abril 20]

Internet World Stats. (Diciembre, 2008). *Usos, penetración, Top ciudades.* [Datos en línea]. Disponible: <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm> [Consulta: 2011, Mayo 24]

Jiménez, J. C. (Febrero 2008). *Beneficios que brindan las "Redes Sociales".* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.internetips.com/articulos/detalle.php?iid=138> [Consulta: 2011, Mayo 19]

Jiménez, M. (2008). *Publicidad viral: La comunicación por contagio.* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad-viral.html> [Consulta: 2012, Abril 21]

Jones, R. (2009, Febrero 16). *SearchEngineWatch* [Documento en línea]. Disponible: <http://searchenginewatch.com/article/2064413/Social-Media-Marketing-101-Part-1> [Consulta: 2010, Octubre 09]

López, E. (Octubre, 2009). *Uso de las herramientas de la Web 2.0 en la empresa: Situación actual y tendencias* [Versión completa en línea]. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible: <http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf> [Consulta: 2012, Marzo 28]

Marketing Directo. (Marzo 2012). *La edad dorada de la publicidad se vive hoy y no al estilo "Mad Men" precisamente*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-edad-dorada-de-la-publicidad-se-vive-hoy-y-no-al-estilo-mad-med-precisamente/> [Consulta: 2012, Abril 8]

Márquez, E. (Abril, 2009). *Las redes sociales y el marketing online*. [Documento en línea]. Disponible: <http://emiliomarquez.com/2009/04/26/las-redes-sociales-y-el-marketing-online/> [Consulta: 2012, Abril 7]

Masadelante.com (s.f). *¿Cómo funciona MySpace? - ¿Qué es MySpace?* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.masadelante.com/faqs/myspace> [Consulta: 2012, Abril 1]

McAfee, A. (2006, April 1). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *MITSloan Management Review*. [Revista en línea], 47. Disponible: <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2006-spring/47306/enterprise-the-dawn-of-emergent-collaboration/> [Consulta: 2011, Noviembre 14]

Miranda Lavarello, F. (2009). *¿Que es la Empresa 2.0?* [Documento en línea]. Pullcolab, Chile. Disponible: <http://www.slideshare.net/felmiranda/que-es-la-empresa-20> [Consulta: 2011, Noviembre 12]

Muñoz, O. (s.f.) *¿Qué es la publicidad viral? Conceptos básicos y ejemplos*. [Documento en línea]. Disponible: http://es.overblog.com/Que_es_la_publicidad_viral_Conceptos_basicos_y_ejemplos-1228321767-art260860.html [Consulta: 2012, Abril 21]

Noticiasdot.com. (Septiembre, 2004). *Historia de Internet en pocas palabras y gráficamente*. [Datos en línea]. Disponible: <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0904/0109/noticias010904/noticias010904-19.htm> [Consulta: 2011, Septiembre 24]

Pérez, A. (s.f.). *Mitos y realidades en la cosmética*. [Documento en línea]. Disponible:

[http://www.portalfarma.com/pfarma/taxonomia/general/gp000029.nsf/voDocumentos/AB1B577A387665FDC1256CFC00362759/\\$File/mitos_cosmetica.htm](http://www.portalfarma.com/pfarma/taxonomia/general/gp000029.nsf/voDocumentos/AB1B577A387665FDC1256CFC00362759/$File/mitos_cosmetica.htm) [Consulta: 2012, Abril 2]

Qu-social media. (s.f.). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.qu-socialmedia.com/qu%C3%A9-es-social-media/> [Consulta: 2012, Abril 20]

Rivera, J. de. (2010, Marzo 16). *Sociología y Redes Sociales*. [Documento en línea]. Disponible:

<http://www.sociologiayredessociales.com/2010/03/definicion-redes-sociales-social-media/> [Consulta: 2010, Octubre 10]

Rss Explicado. (2011). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.rss.nom.es/> [Consulta: 2011, Octubre 25]

Salamanca Castro, A. y Martín-Crespo Blanco, C. (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.fuden.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/F_Metodologica_27.pdf [Consulta: 2012, Enero 17]

Sanchez, J. y Pintado, T. (s.f. a). *Estrategias de Marketing para grupos sociales*. [Libro en línea]. Disponible:

<http://books.google.co.ve/books?id=2rToTJRWS04C&pg=PA313&dq=principal+uso+de+las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=u8aBT424OYeJgwfoemOBw&ved=0CEoQ6AEwBQ#v=onepage&q=principal%20uso%20de%20las%20redes%20sociales&f=false> [Consulta: 2012, Abril 7]

Sanchez, J. y Pintado, T. (s.f.b). *Nuevas tendencias en comunicación*. [Libro en línea]. Disponible:

<http://books.google.co.ve/books?id=0Zwwlmj10PAC&pg=PA107&dq=viralida>

d+y+exito+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&ei=-
TuQT4L0Nsm_6AG2y7SwBA&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=viralida
d%20y%20exito%20de%20la%20publicidad&f=false [Consulta: 2012, Abril
19]

Sociable Blog. (2012). *¿How The Beauty Industry is Using Social Media?*.
[Documento en línea]. Disponible:
<http://www.sociableblog.com/2012/03/09/beauty-industry-using-social-media/>
[Consulta: 2012, Abril 21]

Tendencias Digitales. (2009). *Publicidad Web venezolana: Guerra avisada,
no mata soldado.* [Datos en línea]. Disponible:
<http://www.tendenciasdigitales.com/416/publicidad-web-venezolana-guerra-avisada-no-mata-soldado/> [Consulta: 2012, Abril 18]

Tobin, J. (Agosto, 2010). *Top 50 Branded Facebook Pages*. [Documento en
línea]. Disponible: <http://www.ignitesocialmedia.com/facebook-marketing/top-50-branded-facebook-pages/> [Consulta: 2012, Abril 7]

Universidad de los Andes. (s.f.). *Web del profesor*. [Documento en línea].
Disponible: <http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/sanrey/web2.pdf> [Consulta:
2012, Abril 19]

Universidad del Rosario, Programa de Psicología, Facultad de Medicina.
(2011). *Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de
aplicación.* [Documento en línea]. Disponible:
http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?pid=S1794-47242008000200013&script=sci_arttext [Mayo 30, 2011]

Varsavsky, M. (2009). *Martin Varsavsky*. [Documento en línea]. Disponible:
<http://spanish.martinvarsavsky.net/> [Consulta: 2010, Octubre 10]

Web 2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos. (2008,
Mayo 7). [Libro Web en línea]. Disponible: <http://www.a->

nei.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf [Consulta: 2011, Noviembre 20]

Wikitahur. (2009). *Fecha de Lanzamientos de Redes Sociales*. [Datos en línea]. Disponible: <http://loretahur.wikispaces.com/Redes+ Sociales> [Consulta: 2011, Octubre 2]

Yomego. (2011). *Top 50 Brands in Social Media (SMR)*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=193&year=279> [Consulta: 2012, Abril 19]

ANEXOS

[ANEXO 1]

[Instrumento filtro para determinar NSE]

Buenos días / Buenas tardes.

Por favor indíqueme su nombre y apellido: _____

C.I. N°: _____

¿Cuál es la dirección donde vive?: _____

Encuestador: Solicite C.I. y marque año de nacimiento en el cuadro inferior.			EDAD EXACTA
Menor a 18 años			
De 18 a 24 años	1	1	
De 25 a 31 años	2	AGRADECER Y TERMINAR AGRADECER Y TERMINAR	
De 32 a 38 años	3		
De 39 a 45 años	4		

1.- Profesión del jefe de familia	1	Profesión universitaria, financistas, banqueros, comerciantes, todos de alta productividad, oficiales de las fuerzas armadas (si tienen un rango de educación superior)
	2	Profesión técnica superior, medianos comerciantes o productores
	3	Empleados sin profesión universitaria, con técnica media, pequeños comerciantes o productores
	4	Obreros especializados y parte de los trabajadores del sector informal (con primaria completa)
	5	Obreros no especializados y otra parte del sector informal de la economía sin primaria completa
2.- Nivel de instrucción de la madre	1	Enseñanza universitaria o su equivalente
	2	Técnica superior completa, enseñanza secundaria completa, técnica media
	3	Enseñanza secundaria incompleta, técnica inferior
	4	Enseñanza primaria, o alfabeto (con algún grado de instrucción primaria)

	5	Analfabeta
3.-Principal fuente de ingreso de la familia	1	Fortuna heredada o adquirida
	2	Ganancias o beneficios, honorarios profesionales
	3	Sueldo mensual
	4	Salario semanal, por día, entrada a destajo
	5	Donaciones de origen público o privado
4.-Condiciones de alojamiento	1	Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo
	2	Viviendas con óptimas condiciones sanitarias en ambientes con lujo sin exceso y suficientes espacios
	3	Viviendas con buenas condiciones sanitarias en espacios reducidos o no, pero siempre menores que en las viviendas 1 y 2
	4	Viviendas con ambientes espaciosos o reducidos y/o con deficiencias en algunas condiciones sanitarias
	5	Rancho o vivienda con condiciones sanitarias marcadamente inadecuadas
Estrato Total de Puntaje Obtenido		Estrato I (NSE AB) 4,5,6
		Estrato II (NSE C+ C) 7,8,9
		Estrato III (NSE C-/ D+) 10,11,12
		Estrato IV (NSE D) 13,14,15,16
		Estrato V (NSE E) 17,18,19,20

¿Usted posee?

Internet	
PC o Laptop	
Televisor (es)	
Lavadora	
TV por Cable	
Horno microondas	
Aire acondicionado	
Celular inteligente	

Normalmente, ¿Cuál es el medio de transporte que usted utiliza con mayor frecuencia?

Carrito por puesto	1
Metro	2
Carro privado	3

¿Cuál es su nivel de instrucción, es decir, cuál es el último grado, año o semestre aprobado de sus estudios?

UNIVERSITARIA COMPLETA	1
UNIVERSITARIA INCOMPLETA	2
TÉCNICA SUPERIOR COMPLETA	3
TÉCNICA SUPERIOR INCOMPLETA	4
BACHILLERATO/ TÉCNICA MEDIA COMPLETO	5
BACHILLERATO/ TÉCNICA MEDIA INCOMPLETO	6
PRIMARIA COMPLETA	7
PRIMARIA INCOMPLETA	8
ANALFABETA/ SIN ESTUDIOS	9
NS/NR	0

¿Cuál es el ingreso mensual en su casa? (sumatoria de todos los ingresos de los miembros de la familia)

Menor al salario mínimo	01
Salario Mínimo (1780 Bs)	02
Entre 1781 Bs y 3560 Bs	03
3561 Bs a 5340 Bs	04
5341 Bs a 7120 Bs	05
Entre 7121Bs a 8900Bs	06
Más de 8900 Bs	07

¿Cómo percibe el jefe del hogar el salario?

Salario diario	01
Semanal	02
Quincenal	03
Mensual	04

¿Cuántas personas viven en su casa?

Una persona	
Dos personas (usted y otra)	
Tres personas	
Cuatro personas	
Cinco personas	
Más de cinco personas	

¿Ha reenviado algún video a través de las redes sociales?

Sí	01
No	02

¿Cuál?

(Datos tomados de Fundacredesa, 2005, pág. 2).

[ANEXO 2]

[Instrumento y/o guión de investigación validado]

Buenos días/tardes.

Mi nombre es _____ y estamos realizando esta conversación a fin de obtener información para nuestro Trabajo Especial de Grado del Postgrado de la UCV. Los datos que obtengamos de esta conversación se utilizarán únicamente con fines académicos.

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Un poco para comenzar me gustaría que me contara como es su día a día.

Explorar:

HABITOS DIARIOS

- ¿Con quienes vive? Padres, Hijos Pareja.
- Hábitos diarios.
- ¿Cómo es su día a día?
- ¿Tiene hobbies?
- ¿En qué área trabaja?
- ¿Cómo es su relación con sus compañeros de trabajo?

INTERACCIÓN CON LA TECNOLOGÍA

- ¿Tiene algún producto tecnológico? ¿Cuáles? ¿Por qué tienes dichos productos?
- Interacción diaria. ¿Cómo interactúas con dichos aparatos en tu día a día?
- ¿Cómo te sientes con la tecnología?
- ¿Qué papel juega la tecnología en tu comunicación diaria?

NAVEGACIÓN EN INTERNET: REDES SOCIALES

- ¿Te conectas a Internet?
- ¿Por lo general desde que parte (casa, trabajo) te conectas con mayor frecuencia?
- ¿Posee alguna red social? ¿Conoce o tiene cuenta en Facebook – Twitter?
- ¿Cuándo se conecta a dichas redes? ¿A través de qué medios?

- ¿Cuáles son las actividades que realiza con mayor frecuencia en dichas redes sociales?
- ¿Qué actividades realizas con mayor frecuencia por internet? Indagar enviar correos, información, otros.
- ¿Has enviado o compartido alguna vez algún video por correo o alguna red social? ¿A través de qué medio?
- ¿Cómo te has enterado de la existencia de dicho video?
- Recientemente, ¿Cuál video (os) has reenviado? ¿Dónde lo obtuviste?
- ¿A quiénes les has reenviado dichos comerciales?
- ¿Qué te motiva a reenviar dicho correo?
- ¿Qué característica del video te motiva o te impulsa a transmitirlo?
- ¿Se los envía a todos sus contactos o a un grupo específico? ¿Por qué?
- ¿Por qué compartió dichos videos? ¿Qué lo motiva a reenviar esos videos? **PROFUNDIZAR.**
- ¿Cómo te sentiste al compartir dichos videos?

TRANSMISIÓN DE VIDEOS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA

- ¿Has enviado videos pertenecientes a la industria cosmética? (videos relacionados con maquillaje, productos de cuidado personal, realizados por empresas de cuidado personal)
- ¿Recuerdas algún video de este tipo? ¿Lo reenviaste? ¿A quién lo reenviaste?

AHORA LES VOY A MOSTRAR DOS VIDEOS DE PUBLICIDAD LES VOY A PEDIR QUE LE PRESTEN ATENCIÓN.

- ¿Qué les pareció? ¿Habían visto estos videos anteriormente? ¿Cuál fue el mensaje que les llegó?
- ¿Reenviarían a sus contactos dichos videos? A quienes de sus contactos o amigos se los reenviarían? ¿Por qué?

AHORA LES VOY A MOSTRAR UN VIDEO DE PUBLICIDAD

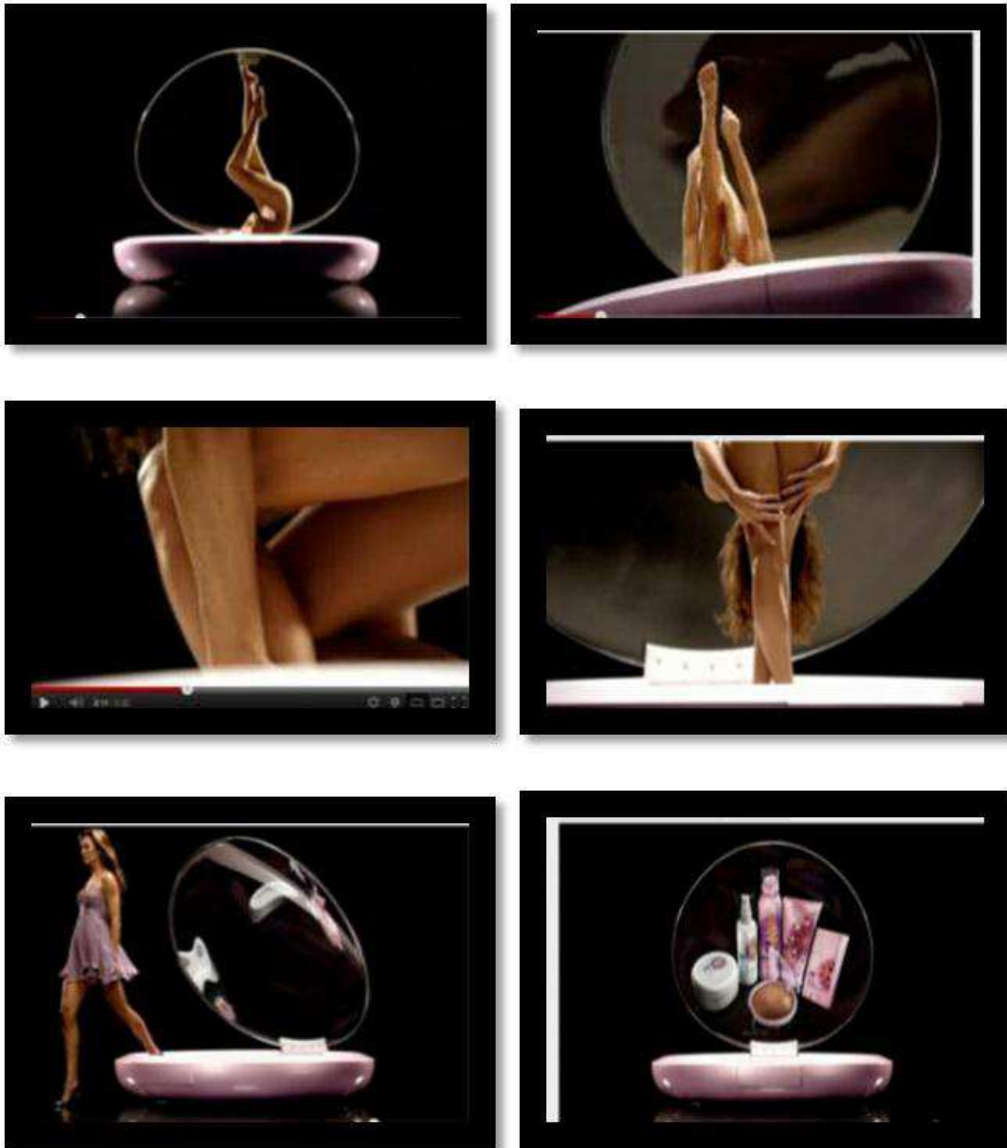
LES VOY A PEDIR QUE LE PRESTEN ATENCIÓN.

- ¿Qué les pareció? ¿Habían visto este video anteriormente?
¿Cuál fue el mensaje que les llegó?
- ¿Reenviarían a sus contactos dicho video? A quienes de sus contactos o amigos se los reenviarían? ¿Por qué?
- Entre este video que acaban de ver y los que se seleccionaron anteriormente ¿Cuál prefieren? ¿Por qué?
- Reenviarían videos de la industria cosmética a sus contactos?
- Consideran que las redes sociales son un mecanismo para la transmisión de videos publicitarios de la industria cosmética?
¿Por qué?

[ANEXO 3]

[Videos Publicitarios de la Industria Cosmética seleccionados según el número de reproducciones en Youtube]

A. PRETTY POLLY- LOVE LEGS



Tiempo de duración: 1 minuto.

B. HERBAL ESSENCES – BIKER



Tiempo de duración: 1 minuto.

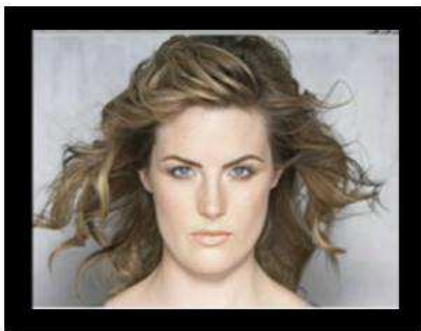
C. EXTRAORDINARY PANTENE COMMERCIAL





Tiempo de duración: 10 minutos.

D. DOVE EVOLUTION



No wonder our perception
of beauty is distorted.

Tiempo de duración: 1 minuto.