



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

Publicidad 2.0 una nueva alternativa creativa

Estudio sobre el cambio que ha ocurrido dentro de las agencias de publicidad de Caracas a raíz de la aparición de las tecnologías digitales

Tesis para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social

Autores: Da Silva Yelsy, Pérez Mariana

Tutor: Atilio Romero

Caracas, Junio de 2011

“Toda enseñanza viene del corazón, y toda cultura de la vida”.

Hebbel.

Agradecimientos

- Por Mariana Pérez

Cuando uno se propone alcanzar una meta tal como llevar a cabo una tesis, muchas son las personas que intervienen con su enseñanza, información, experiencia, apoyo y consejo. A todas ellas quiero brindarle mi más reconocido agradecimiento, especialmente a:

Mis padres, Francisco Pérez y Mariana García, por su apoyo incondicional, por soportar mis cambios de ánimo y mi estrés, por quedarse hasta la madrugada doblando cuadros de entrevistas. Porque después de haber sufrido un infarto, lo que más les importaba era ayudarme y aún convaleciente tenían el detalle de preparar un café a las 4 de la madrugada. Por ser como son y haber logrado que terminara mi trabajo de grado. Esta tesis es su logro.

A mi hermano por ayudarme en lo que necesitara y siempre ser un pilar en el que me pude apoyar cuando las cosas se ponían grises.

A nuestro tutor, que a pesar de que siempre le enviábamos todo a última hora, siempre se mostró dispuesto a ayudarnos y a orientarnos. Por reírse con nosotras de nuestras experiencias en la entrevistas, por creer en nosotras. Por ser excelente en su área y aguantarse nuestro desorden.

A todos los entrevistados. Especialmente a aquellos que se destacaron por su colaboración. Virgilio Flores de Leo Burnett, que desde el primer día nos ofreció un pase libre dentro de la empresa y nos encontró todos los contactos necesario. A

Antonieta Boccardo, porque a pesar de todas las llamadas y los problemas de recursos humanos, siempre nos recibió con una sonrisa y nos ayudó como pudo. A Antonio Noguera por su increíble receptividad y contribución.

A alguien que considero casi como una hermana, Melania Gómez, por ayudarnos a cuadrar todos los cuadros y formatearlos para poder plotearlos y reírse de todos mis desastres en el recorrido de obtener las entrevistas.

A mi compañera de tesis, por tener la cualidad de ser una excelente persona. Por aguantarse mis bostezos escondidos en algunas entrevistas tempranas, por impulsarme e inspirarme a terminar este trabajo con orgullo, por celebrar cualquier detalle que termináramos de la tesis, por hacer bailes absurdos los días que nos iba bien, por cantar conmigo en tiempos de desesperación y por haberme hecho reír todos y cada uno de los días que trabajamos juntas.

A todos les agradezco, porque sin ustedes este trabajo no hubiese sido posible. Los guardo en mi corazón y sin más que decir, muchísimas gracias.

“Sólo un exceso es recomendable en el mundo: el exceso de gratitud”. Jean de la Bruyère.

Agradecimientos

Por Yelsy Da Silva

Les dedico esta Tesis a mis padres Fátima y Fernando.

“Porque este logro es de ustedes”

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí, por darme perseverancia y fuerza de continuar en cada momento difícil de mi carrera, en donde no sólo me formé como profesional, sino que aprendí que los obstáculos y miedos son sólo parte de un largo camino en donde siempre existirá una recompensa.

A mi madre por su amor y apoyo incondicional las 24 horas del día, los 365 días del año. Por tolerar mi mal genio y darme palabras de aliento en las noches de estudio. Porque aunque sé que no fue fácil, supo escuchar todas mis historias al final de día y compartir mi historia universitaria.

A mi padre por brindarme una mano de ayuda en cada día de mi carrera. Por estar ahí cada vez que lo necesité y por soñar junto a mí este logro. Pero sobre todo por su comprensión y tolerancia a largo de todos estos años.

A mis hermanos Yissel y Fernando que siempre estuvieron allí presentes, brindándome su apoyo y compañía incondicional. Por darme su amor y creer en mí.

A mis abuelos Águeda y José, por hacerme entender con su experiencia el valor de la vida. Por brindarme apoyo incondicional cada vez que iba estresada a su casa durante las horas libre de clases.

A mi abuela Teresa, que me consintió durante este largo tiempo.

A mis tías Mabel, Dora, y Cheli por el apoyo incondicional que me ofrecieron durante toda la carrera, porque sé que creen y confían en mí. A mi tío Pablo por buscarme muchas noches a la universidad y ayudarme cada vez que lo necesité.

A Juanpi y a Mari por aparecer en mi vida y hacerme sonreír con cada una de sus travesuras. A mis bellos primos que estuvieron pendientes de mis logros y me brindaron su amistad durante estos años.

A mi Fer, porque siempre estuvo allí apoyándome y escuchándome. Por tratarme con paciencia en los momentos de estrés. Por darme su amor y perseverancia durante este proyecto. Por regalarme su sonrisa y divertirme con sus elocuencias, que siempre lograban una sonrisa mía.

A Daniela por haber compartido conmigo locuras, trabajo, alegrías, tristezas y por enseñarme que la amistad puede llegar a convertirse en una hermandad.

A mis amigas Francis, Blanca, Eli por consolarme cada vez que lo necesitaba y brindarme su confianza durante todo este tiempo.

A Brigitte por alegrarme con sus locuras en aquellos días largos universitarios.

A Dayana por mostrar interés y entusiasmo en este proyecto. Por brindarme apoyo durante la investigación.

Al tutor Atilio Romero, por creer en nuestra investigación y aportar cada uno de sus conocimientos a la misma.

A mi compañera “Gochi” por compartir todos y cada uno de los largos días de investigación y por hacer de las entrevistas una divertida travesía.

A mis profesores de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, porque gracias a sus exigencias entendí que una carrera no era solo un título. Gracias por formarme profesionalmente.

A la familia de mi compañera tesista que siempre estuvo dispuesta a ayudarnos en cualquier labor que necesitásemos para terminar la tesis en la fecha de entrega estimada.

A Melania por ayudarnos en la tediosa labor de diagramar cada uno de los cuadros referentes a las entrevistas.

A todos los entrevistados que nos ayudaron con facilidad y a aquellos que no, también agradezco por enseñarme a no ser como ellos.

A Virgilio Flores, Director Creativo de Leo Burnett por sorprendernos con su amabilidad aquel día que entramos a su agencia. Agradezco su ayuda incondicional y sobre todo la pasión con la que creyó en nuestra investigación.

Gracias a Antonio Noguera por todos los contactos que nos suministró.

En fin, doy gracias a todas y cada una de las personas que estuvieron conmigo en una de las más hermosas etapas de mi vida.

Gracias...

Índice

Portada.....	1
Resumen.....	10
Introducción.....	12
Capítulo I.....	14
Formulación del problema.....	15
Objetivos.....	21
Justificación.....	22
Alcances.....	25
Limitaciones.....	25
Capítulo II.....	26
Antecedentes.....	27
1.- La comunicación publicitaria.....	30
1.1. Evolución.....	32
1.2. Tipos de publicidad.....	34
1.3. Medios publicitarios.....	35
1.4. Publicidad y sociedad.....	38
1.5. Audiencia del consumidor.....	39
1.6. Marketing.....	45
2.- Globalización.....	50
2.1. Desarrollo económico.....	50
2.2. Tecnologías digitales.....	54
2.3. La Era Digital.....	60
3.- Agencias de publicidad.....	63
3.1. Tipos de agencias.....	68
3.2. Agencias de publicidad en Caracas.....	70
4.- Iniciando sesión en las nuevas tecnologías.....	96

4.1. Importancia de las nuevas tecnologías en la publicidad.....	98
4.2. Concepto de <i>Social Media</i>	101
4.3. Abriendo cuenta en los Social Media.....	101
4.4 Creatividad en los Social Media.....	104
Bases Legales.....	109
Capítulo III.....	116
1.- Marco metodológico.....	117
2.- Diseño de la investigación.....	118
3.- Matriz de la entrevistas.....	120
Capítulo IV	128
1. Investigación.....	129
Conclusiones.....	154
Glosario.....	161
Bibliografía.....	166

Resumen

Este trabajo constituye una investigación de carácter exploratorio sobre el cambio que han generado las tecnologías digitales, en especial los “*Social Media*”, en el proceso de elaboración de una campaña publicitaria en las agencias de Caracas.

En dicho proyecto se tomaron tres puntos focales dentro de las agencias de publicidad de la Capital. En primer lugar, están las grandes agencias (J.W. Thompson, Leo Burnett y Publicis). El segundo punto focal son las medianas (Eliashev, Humo Group, Play Comunicación Creativa). Por último, las pequeñas agencias (Pulso Sociedad e Ideas, La Cocina y Creatia). Para lograr un mayor conocimiento del impacto de las tecnologías digitales en estos objetos de estudio, se realizaron entrevistas particulares a cinco departamentos: Gerencia general, Departamento de cuentas, de medios, creativo y de planificación y estrategia.

Después de realizar el trabajo de campo en las diferentes empresas publicitarias, se pudo concluir que las agencias de publicidad de Caracas continúan en un proceso de adaptación a estas TD y persiste una falta de conocimiento de cómo éstas son aplicables en una campaña publicitaria. En su mayoría se encuentran familiarizadas con los Social Media, que permiten una interacción directa con el consumidor y representan un costo menor en comparación con los medios ATL. Los medios sociales usados por excelencia son el Facebook y el Twitter. Éstos marcan una tendencia en la situación actual de la publicidad caraqueña. También se logró demostrar que la sociedad capitalina se ve fuertemente influenciada por esta interconexión de medios a través de plataformas digitales.

Para finalizar se recomienda que se continúen estudiando estas tecnologías digitales, ya que los pronósticos indican que estas herramientas seguirán evolucionando.

Palabras claves:

Internet, Social Media, Comunicación Social, interactividad, publicidad, Web 2.0, Blogs, Red Social, Microblogging, Communnity Manager, branding, engagement.

Abstract

This paper is an exploratory research on the change that generated the digital technologies, especially the "Social Media", in the process of developing an advertising campaign in Caracas agencies.

In this project were taking three focal points within advertising agencies in the capital. First, there were the large agencies (J.W Thompson, Leo Burnett and Publicis). The second focal point was the medium (Eliashev, Humo Group Play Comunicación Creativa). Finally, the small agencies (Pulso Sociedad e Ideas, La Cocina and Creatia). To gain a better understanding of the impact of digital technologies in these objects of study, there were made individual interviews with five departments: General Management, Accounts Department, media, creative, planning and strategy.

After conducting field work in various advertising firms of Caracas, could conclude that advertising agencies continue to be in a process of adaptation to these DT, and there remains a lack of knowledge of how they apply in an advertising campaign. Most are familiar with social media that allow direct interaction with consumers and represent a lower cost compared to ATL media. The Social media used by excellence are Facebook and Twitter. They mark a trend in the current state of advertising Caracas. Also failed to demonstrate that the capital's society is strongly influenced by the interconnection of media through digital platforms.

Finally it is recommended to continue studying these digital technologies, because the forecasts indicate that these tools will continue to evolve.

Keywords:

Internet, Social Media, social communications , interactivity, publicity, Web 2.0, Blogs, Social Network, Microblogging, Communnity Manager, branding, engagement.

Introducción

A medida que la sociedad ha ido evolucionando, se han creado nuevas actitudes y necesidades que se han ido manifestando en las personas; razón por la cual se han generado nuevos productos en el mercado. Con estas nuevas necesidades, las conductas de los consumidores ante los medios también han experimentado un cambio significativo.

Actualmente vivimos en la *Era digital*, por lo cual el mensaje publicitario ha tenido que adaptarse a las tecnologías digitales, que promueven un tipo de publicidad más personalizada, donde se llega a un grupo de consumidores más homogéneo. Este tipo de publicidad es el que se denominará “Publicidad 2.0”.

El Internet en este caso juega un papel importante en esta nueva publicidad 2.0. Sin embargo, son los diferentes canales de comunicación que se encuentran en el mismo, los que se destacan a la hora de crear y emitir el mensaje publicitario. Son estos nuevos canales los que denominaremos como las tecnologías digitales y cuya función explicaremos a lo largo de este proyecto de investigación.

Este trabajo ofrece un panorama general, a través de una investigación de carácter exploratorio, sobre qué cambios han ocurrido a raíz del surgimiento de estas tecnologías digitales, haciendo énfasis en los *Social Media*, dentro de las agencias de publicidad de la capital y cómo esto ha influenciado a al momento de crear una campaña.

Se expuso en tres grupos focales que fueron: las pequeñas, medianas y grandes empresas. De ahí se hizo una investigación de campo dentro de los grupos

de agencias y se realizaron entrevistas a la Gerencia General, al departamento de cuentas, de creativos, como también al departamento de medios y por último al departamento de planificación y estrategia.

Con la información que nos proporcionó la presente investigación se estudió, analizó y se comprendió el impacto de las tecnologías digitales dentro de las agencias de publicidad y se comparó el alcance que poseen los medios ATL con las diferentes plataformas digitales que se aplican en la capital. Por medio de entrevistas dirigidas a cinco departamentos de las empresas (Gerencia general, Departamento de medios, cuentas, creativo y de planificación y estrategia), se pudo realizar un análisis profundo y exhaustivo acerca de esta nueva tendencia digital. La investigación se trabajó bajo el siguiente esquema:

Capitulo I: Planteamiento del problema, se describe el contexto publicitario para conocer cuál ha sido el impacto de estas nuevas plataformas en las agencias de publicidad de Caracas.

Capitulo II: Fundamentos Teóricos de la Investigación, se describen las variables que sirven de sustento teórico a la investigación.

Capitulo III: Metodología empleada.

Capitulo IV: Se muestran y analizan los resultados en la Investigación.

Finalmente se realizan las conclusiones generales del trabajo y se complementan con las respectivas entrevistas ubicadas en los anexos.

CAPÍTULO I

En este capítulo se explica la razón por la cual ha sido necesaria esta adaptación a las tecnologías digitales por parte de las agencias publicitarias de Caracas, y el por qué es necesario conocer a fondo estas herramientas para su aplicación correcta en el ámbito de la publicidad. Además, se expondrá la justificación de la investigación en conjunto con sus alcances y limitaciones.

Formulación del problema

La publicidad, así como la sociedad, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y se ha ido transformando de acuerdo a los nuevos avances en el campo de la ciencia y la tecnología. Como actualmente vivimos en la *Era digital*, las agencias de publicidad han tenido que adaptarse a las tecnologías digitales que promueven un tipo de publicidad más personalizada, donde se llega a un grupo de consumidores más homogéneo. Este tipo de publicidad es el que se denomina “Publicidad 2.0”.

“Vivimos, con aturdida incredulidad, en un tiempo de velocidad implacable, de urgencia deliberante. “¡Ve más rápido! ¡Los límites los ponés vos!” proclama la publicidad de Fibertel, un proveedor de Internet ADSL de Argentina”. (Dênis de Moraes, 2007: 21).

En esta afirmación el autor hace referencia a esta nueva *Era Digital (ED)* o *Sociedad del Conocimiento* en la que se desenvuelve actualmente la sociedad. De acuerdo con Pineda (1996), el ser humano se encuentra en la llamada Sociedad Digital, Era del Conocimiento o Sociedad de la Información, dónde el motor principal es la generación, procesamiento, almacenamiento e intercambio de información y conocimientos.

Esta ED representa una verdadera transformación, la más profunda desde la Revolución industrial. Los especialistas, de acuerdo con Marcano (2004 : 4), consideran que la “sociedad de la información es un eslabón de la revolución tecnológica, cuyo impacto superará a la Revolución Agraria e Industrial de los siglos precedentes”.

La Revolución Tecnológica conlleva un cambio radical en el campo publicitario, ya que produce necesidad de adaptarse a todas estas nuevas formas de comunicación y vías creativas proporcionadas por el Internet y sus usuarios.

La publicidad interactiva comienza a ganar espacio en el manejo del discurso publicitario de las empresas. Es decir, como exponen Crespo y García Martínez (2006) en su tesis, se han creado nuevas posibilidades comunicacionales que continuarán desarrollándose, las cuales generan contenidos y contribuyen con la búsqueda de la eficiencia para contactar al público *target*, donde los principales benefactores de estos avances son las agencias de publicidad, las centrales de medios y los anunciantes

A medida que la sociedad ha ido evolucionando, se han creado nuevas actitudes y necesidades que se han ido manifestando en las personas; razón por la cual se han generado nuevos productos en el mercado. Con estas nuevas necesidades, las conductas de los consumidores ante los medios también han experimentado un cambio significativo.

El desarrollo de las tecnologías digitales (TD) aplicadas al campo de la comunicación, específicamente en el área de la publicidad, ha despertado el interés

general de todos los profesionales; pues todas estas innovaciones apuntan a un cambio en la forma en como los seres humanos se interrelacionan. Como describe Sodré (2002 : 21-25) “En la frenética actualidad, las relaciones humanas tienden a *virtualizarse o telerrealizarse* en el escenario de la mediatización caracterizado por mediaciones e interacciones basadas en dispositivos *teleinformacionales*”.

Dênis de Moraes (2007: 21) afirma que “La sociedad muestra indicios de no poder sobrevivir sin las máquinas, que actualizan la existencia en fracciones de segundos. Todo se diluye y se reestablece sin derecho a intervalos...”. Actualmente el escenario caraqueño, tratado en este estudio, se ve inundado por el uso constante de *Smartphones*, tabletas inteligentes y evidentemente de computadoras. Todos estos dispositivos forman parte de su rutina y cotidianidad. Una forma de poder comprender mejor este impacto digital, como expresa Marcano (2004), es la transformación del lenguaje cotidiano, con el uso de palabras como: Internet, Intranet, correo electrónico, páginas web, módem, formatos de archivo, velocidad de conexión, servidor, Webcams, Interfaz, proveedores de acceso, foros de discusión, chats, cybercomunidades, hipertextos, portales, etc,

Es por esta razón de constante actualización de información, a través de las tecnologías digitales, que se prevé un cambio de mentalidad radical en los publicistas; porque si bien los mensajes publicitarios que estamos acostumbrados a realizar adolecen de la posibilidad de retroalimentación inmediata, estas TD permiten conversar simultáneamente con quienes elegirán los productos. En este aspecto se destacan los Social Media (Microbloggings, Redes Sociales, etc), ya que se

entabla una conversación o interacción directa con el público *target* de la marca o el producto.

Además del aspecto comunicacional de estas TD también causan impacto en el ámbito presupuestario, porque mientras los medios tradicionales representan un alto costo para el anunciante, este nuevo medio es de bajo costo y en muchos casos todavía no está perfectamente definida la forma de cobrar por estos servicios. Personajes como *Community Managers* o *Socializers* son una empresa en crecimiento y es difícil de cuantificar el trabajo de los mismos.

Es importante destacar que la publicidad en Internet, aunque es un tema nuevo para los anunciantes, es una industria en crecimiento. Éstos la ven como una alternativa de bajo costo a los medios de publicidad habitual. Dicho razonamiento se sustenta con la afirmación de Russel y Lane (2001) de que el costo de los medios es lo que representa el mayor gasto para la mayoría de los anunciantes, y que hay una relación entre su alto costo y carácter masivo que no permite llegar a un público cada vez más segmentado.

El presente trabajo analiza de qué manera las tecnologías digitales, específicamente los "*Social Media*", han incidido en el proceso de elaboración de una campaña en las agencias de publicidad de Caracas. Esta investigación exploratoria, contiene tres puntos focales de estudio, en los cuáles existen tres núcleos o grupos: las grandes (Publicis, Leo Burnett y J. Walter Thompson), medianas (Eliashev, Play Comunicación Creativa Y Humo Group) y pequeñas agencias (Pulso Sociedad e Ideas, La Cocina y Creatia). En este caso, se dio respuesta a las siguientes

interrogantes: ¿Cómo las agencias de publicidad en Caracas han tenido que enfrentar las tecnologías digitales? ¿La tecnología ha cambiado la mediación de la publicidad en las agencias? ¿Cómo la agencia genera nueva publicidad con el avance de la tecnología? ¿Cómo es esta nueva agencia *digital*? ¿Qué ha ocurrido con el discurso multimodal de dichas agencias? y ¿De qué manera se han incorporado los “Social Media” al mundo de la publicidad?

Se comenzó por hacer una breve referencia de los medios convencionales (televisión, radio y prensa e Internet), analizando su impacto y alcance en los usuarios, para lograr una comparación efectiva entre éstos y las tecnologías digitales y su uso en las agencias de publicidad caraqueñas.

Todos estos adelantos tecnológicos y nuevas tendencias de mercadeo y publicidad, obligan a los publicistas y a las agencias a incursionar en este nuevo mundo de la información con la capacidad técnica y humana para manejar estos recursos de forma exitosa.

Cabrera Mendoza (1999 : 54) en su tesis defiende que “estos programas fraccionarán a la audiencia en una forma sin precedentes, donde los publicistas podrán alcanzar nichos de audiencia especializados, permitiendo alcanzar a los verdaderos consumidores de un producto”. Esta fragmentación, permitirá mayor eficiencia en la medida en que la audiencia alcanzada sea más precisa. De acuerdo con este autor “el futuro de cómo pueda evolucionar esta tecnología es incierto, lo que sí es verídico, es que ante un nuevo medio, nuevos serán los códigos a emplear” (1999 : 40). Inimaginable es el número de opciones y aplicaciones de los medios

interactivos, las cuales se manifestarán en la medida en que aparezcan nuevas necesidades humanas. Nicholas Negroponte, autor de *“El mundo digital”* (1996), expresó en una conferencia dictada en Londres en agosto del 2000, que en los próximos años veremos aplicaciones de la tecnología que ahora mismo son impensables.

La principal diferencia con respecto a la forma de realizar publicidad y la forma incluso de considerar al consumidor, de acuerdo con Cabrera Mendoza en su tesis, es que ya no se maneja el mensaje publicitario de forma aislada creando piezas publicitarias forzosas para la audiencia. En cambio, se genera un nuevo esquema de comunicación comercial, que contiene mucha más información y que provee de nuevas herramientas creativas, y el cual debe ser estructurado pensando en la interacción.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto de las tecnologías digitales, haciendo énfasis en los “*Social Media*”, en el proceso de elaboración de una campaña en las agencias de publicidad de Caracas. Para dicho estudio se clasificarán las empresas de publicidad en tres grupos focales: grandes, medianas y pequeñas.

Objetivos específicos

1. Ofrecer una breve explicación sobre la historia de la publicidad moderna y hacer énfasis en el caso de la publicidad interactiva. Explicar acerca de los beneficios de esta publicidad interactiva.
2. Identificar las ventajas y desventajas de los medios de comunicación convencionales y de las tecnologías digitales de la comunicación.
3. Explicar el papel de las agencias de publicidad y servicios de medios.
4. Identificar a la audiencia del consumidor en la *Era digital*.
5. Analizar cada una de las ventajas que proporcionan las tecnologías digitales para las marcas y clientes.
6. Estudiar el cambio que sufren las agencias de publicidad caraqueñas ante las tecnologías digitales.
7. Analizar el impacto de las tecnologías digitales al realizar una campaña en los departamentos previamente planteados en este estudio, de la agencias publicitarias de la Capital.

Justificación

La implementación de las tecnologías digitales en la difusión del mensaje publicitario, es necesaria en las agencias de publicidad de Caracas.

En la *Era digital* en la que estamos viviendo, de acuerdo con la tesis de Crespo y García Martínez (2006) las comunicaciones están expuestas a nuevos retos; ya que con el fenómeno de segmentación de audiencias, en conjunto con los avances que se producen en la tecnología ocurre un exceso de ruido comunicacional. Es por esta razón que Marcano (2004: 14), afirma que “la interactividad rompe con el esquema monolítico de comunicación de los medios tradicionales”. Por lo tanto, es importante redimensionar las maneras tradicionales de crear y emitir los mensajes publicitarios, factor donde entra en juego las tecnologías digitales.

Los medios digitales, de acuerdo con Marcano (2004), multiplican los canales de información disponibles para el público; ya que en la Red no hay límites en la cantidad de medios que pueden existir, ni sobre el volumen de información y los costos son muy bajos.

De acuerdo con Treviño (2005), la publicidad en la red ofrece a los anunciantes una mayor capacidad de dirigir sus mensajes a la gente que sabe que compra. En este caso, también podemos destacar los casos de *Narrowcasting*, dónde a través de Internet puedes investigar los intereses y motivaciones del público objetivo. Wells, Moriarty y Burnett (2007) coinciden con estas afirmaciones, ya que según estos autores, una de las ventajas del Internet es que el anunciante desarrolle

mensajes especializados y personalizados, debido a que a través de una base de datos se puede obtener datos demográficos variables de comportamiento que logran que el cliente sienta que el anuncio es sólo para él.

La publicidad en línea, de acuerdo con Wells, Moriarty y Burnett (2007) cumple con tres propósitos fundamentales. En primer lugar, se encarga de dar un mensaje de recordación de marca a quienes visitan una página Web. En segundo lugar, sirve como un anuncio y transmite un mensaje informativo o persuasivo. Por último, constituye una forma de atraer personas a visitar la página del anunciante al presionar en el título o botón en los *Social Media*.

Una razón por la que la publicidad en Internet ha crecido en popularidad es su bajo costo relativo. Es por esto que, de acuerdo con Wells, Moriarty y Burnett (2007), el Internet ayuda a nivelar el campo de juego entre las pequeñas y medianas empresas contra las grandes corporaciones. El problema es que al ser un medio tan accesible ocurre lo mismo que en otros medios, la saturación de mensajes publicitarios. En este caso, coincide Tom Vassos (1996), quien dice que existe un nivel exagerado de publicidad en la Web y esto ha llevado a creer que todo lanzamiento de un producto tendrá éxito, cuando no es cierto.

Es por esta saturación de mensajes, que las tecnologías digitales han aparecido como una solución; aún cuando incluyen los clásicos *banners* publicitarios, éstas humanizan de cierto modo el producto en promoción ya que se le crea una imagen y una identidad.

Marcano (2004) expresa que la principal problemática con el Internet es que tiene un carácter muy volátil y todo pierde vigencia si no es lo suficientemente eficiente. Por esta razón, se han creado las figuras actuales de *Community managers* y *Socializers* que son los encargados de mantener actualizada la campaña.

Por último, se puede decir que el Internet es el nuevo medio por excelencia para la difusión del mensaje publicitario, después de la televisión abierta. Varios autores afirman que es necesaria la adaptación de los medios convencionales al Internet. Es por esto, que se han creado canales de televisión y radio en línea, así como la prensa digital. En este caso sería entonces un complemento más a la publicidad, ya que la que se utiliza en los medios ATL podrá ser reutilizada en línea. Con la excepción de las campañas interactivas y que buscan generar conversación con el consumidor porque su estrategia se maneja de forma distinta ya que los medios ATL manejan un discurso unidireccional.

Alcances

El estudio del impacto de las tecnologías digitales en el discurso publicitario en las agencias de publicidad en Caracas, servirá como una plataforma, para generar formas más creativas de publicidad y para promover la publicidad interactiva en la Web. Esta se llevará a cabo sólo en la ciudad de Caracas, debido a que existe un sinnúmero de agencias publicitarias en el país; pero para crear una relación más estrecha entre los tres puntos focales a investigar utilizaremos sólo los ubicados en la capital. Por otra parte, se busca generar un cambio a nivel corporativo en el manejo de la publicidad en Internet para reducir la saturación de mensajes publicitarios ineficaces y complementar la estrategia comunicacional por parte de las agencias dentro de los Social Media.

Limitaciones

Al ser las tecnologías digitales un tema novedoso, se hace más difícil encontrar material bibliográfico que lo sustente, porque la mayor parte de la información sobre éstas, está en la Web.

Otro factor limitante fue la disposición del tiempo por parte de las empresas a entrevistar, al igual que el proceso burocrático dentro de las grandes agencias para lograr conseguir la aprobación de el departamento de Recursos Humanos para la realización de dichas entrevistas.

Por último, la dificultad del transporte de llegar a todas las citas puntual con el tráfico caraqueño y todas sus inconveniencias.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se exponen los trabajos que se han realizado previamente, que contienen relación con nuestro proyecto de investigación. Primero se muestran los trabajos de grado y luego algunos libros y publicaciones importantes.

Luego se explican las bases teóricas de la investigación. En primer lugar se habla de la comunicación publicitaria, donde se muestra el concepto de publicidad, su evolución, sus tipos y su relación con la sociedad. Además se comenta acerca de la audiencia del consumidor y el marketing viral. En segundo lugar, se explica de manera general acerca de la globalización, la sociedad de la información, las tecnologías digitales y por último la Era Digital. Después se muestran cómo son las agencias, cómo se dividen y cuáles son las que fueron tomadas en este estudio. Por último, se expone qué son las tecnologías digitales, y se hace una explicación exhaustiva de los Social Media y su aplicación en el área de la publicidad.

Antecedentes

- Trabajos de grado

En primer lugar tenemos el trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello, en la mención de comunicaciones publicitarias, de las tesis Laura Crespo y Andreína García Martínez, cuyo tutor fue Mauro Arincibia, Caracas septiembre de 2006. Este trabajo trata acerca de cómo actualmente, la tecnología es el elemento clave para aportar nuevas formas creativas de transmitir el mensaje publicitario. Explica que existe una creciente ola de nuevas posibilidades comunicacionales, las cuales en el campo de la publicidad aportan mucho en la generación de contenidos. El objetivo principal de este trabajo fue analizar el papel

de las nuevas tecnologías de Información y Comunicación, en función a la publicidad interactiva, dentro del contexto venezolano.

Por otra parte, la Tesis de Alejandro Hidalgo Aponte sobre el “Estudio de implantación de un departamento de desarrollo de la World Wide Web para una agencia de publicidad” ofreció grandes aportes en cuestión de la historia de la publicidad a partir del surgimiento del Internet. A la vez que esclareció algunos puntos acerca de la audiencia en la Era Digital y explicó acerca de los diferentes usos de la autopista de la información.

Luego tenemos el Trabajo de Grado de Sara Abadi “Diferencias en el enfoque creativo en épocas de bonanza y crisis económica”, donde se expone de forma breve el trabajo de los creativos y la relación que tiene el ámbito publicitario con la economía del país donde se desarrolla, en este caso, Venezuela.

Otra Tesis importante como apoyo previo a este proyecto de investigación fue la de Álvaro Parra y Xavier Landa, que se denomina “Creativo, de dónde salen las ideas” la cual explica de forma detallada el papel del departamento de creativos y sus funciones.

Las Nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad de Eduardo Cabrera Mendoza, es un trabajo de grado de gran relevancia para nuestro estudio, ya que abarca un amplio estudio sobre las nuevas tecnologías y de qué forma se pueden aplicar a la publicidad, bajo la tutoría de Javier Salas.. El autor aclara que nos encontramos ante un futuro incierto, pero si debemos tomar en cuenta que la sociedad se encuentra ante un nuevo medio publicitario. Es por esto, que es

necesario la capacitación y gerencia de cada una de las agencias para adaptarse a esta nueva herramienta. Además, las agencias de publicidad, ante estos adelantos tecnológicos, se ven en la obligación de estudiar dicha herramienta para lograr cualquier campaña o trabajo publicitario de una forma eficaz.

Por último en lo que respecta a trabajos de grado que guarden relación con nuestro proyecto está el de Ana María Gibens y Marlene Marin “Los departamentos creativos de las principales agencias de publicidad de Caracas”. El cual explica cómo es el manejo de dichos departamentos, su funcionamiento y varias características muy importantes para la elaboración de esta investigación.

- Publicaciones

Las publicaciones que mantienen una relación estrecha con este trabajo de investigación son las siguientes:

De Burson – Masteller el “*Estudio de presencia corporativa en redes sociales en Latinoamérica*” (2010). En este estudio, el equipo mundial de investigación exploró cómo 160 compañías de alto nivel de ingresos, en ocho países de Latinoamérica, utilizan las redes sociales. Como resultado obtuvieron que la mayoría de las empresas le dan varios usos a Twitter, Facebook, YouTube y blogs corporativos para comunicarse con sus audiencias.

Además, se utilizaron varias publicaciones de la revista PRODUCTO, así como también PUBLICIDAD & MERCADEO dónde se tocan temas sobre la nueva era de la publicidad, las agencias publicitarias de Caracas y la creatividad rentable.

1.- Comunicación publicitaria

La publicidad, de acuerdo con Wells, Moriarty y Burnett (2007 : 5), se define como la “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”.

Otros autores la definen como un componente de las diferentes actividades de mercadotecnia, donde a través de la promoción se comunica un mensaje, de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

En ambos casos definen la publicidad como un proceso de comunicación o como una forma de comunicación masiva. En realidad, el proceso de comunicación se adapta a la actividad publicitaria, de acuerdo con la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1988), cambiando la denominación de ciertos componentes que intervienen en dicho proceso. El emisor en este caso, es la empresa o la organización que genera y costea el mensaje, el objetivo del mensaje es el objetivo publicitario, el mensaje se llama anuncio, el medio son los BTL (below the line) o ATL (above the line), el receptor es el público objetivo, el efecto es la persuasión y por último se encuentra la retroalimentación.

La publicidad de acuerdo con Russell, Lane y Whitehill (2005), es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Es por esto, que sólo puede estudiarse

desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país, en este caso Venezuela.

Con el tiempo la práctica de la publicidad ha evolucionado, ha tenido muchas funciones diferentes y nuevos roles que cumplir. La urgencia por promocionarse, de acuerdo con Russell, Lane y Whitehill (2005), ha formado parte de la naturaleza humana desde la antigüedad. Desde el 3000 a.C en una tablilla de barro en Babilonia se promocionaban un distribuidor de ungüentos, un escriba y un zapatero.

De acuerdo con Wells, Moriarty y Burnett (2007), dentro de la publicidad existen cuatro factores claves para el estudio y comprensión de la misma. El primer elemento tiene por nombre *Estrategia de publicidad*, que se relaciona con la forma de planeación de la campaña que se vaya a realizar, y así direccionar la campaña publicitaria. Dentro de la estrategia el anunciante debe estudiar cuales con los objetivos del cliente para desarrollar un mensaje a cierta audiencia, para luego ser colocados en los medios de comunicación adecuados para llegar eficazmente a la audiencia objetivo, propuesta por el cliente.

Como segundo elemento, se encuentra la *Idea creativa*, que una vez que se tiene estrategia se debe pensar en el mensaje, o idea central del anuncio para que éste capte la atención de los consumidores. Según Moriarty y Burnett (2007 : 6), “los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos y la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo”.

En el mismo orden de ideas, la forma en que se lleve a cabo la idea creativa, formará parte del tercer elemento, llamado *Ejecución Creativa*, se evidencia en la

forma en cómo se lleva a cabo la actuación, el ambiente, los colores, el diseño, en fin la forma de presentar el producto final para la industria.

Como último elemento, se encuentra el *Uso creativo de los medios de comunicación social*, Well, Moriarty y Burnett (2007 : 6) afirman que “decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo”.

1.1 Evolución de la publicidad

La evolución del concepto publicitario se puede explicar con los fundamentos y los períodos históricos de la publicidad moderna. Para explicar la evolución de la publicidad es necesario, la fusión de los estudios de Wells, Moriarty y Burnett (2007), así como también las teorías de Russell, Lane y Whitehill (2005), quienes demuestran un cambio dinámico en la forma de concebir la publicidad a lo largo de la historia. En primer lugar, está la denominada *Era del premarketing*, que comienza desde el intercambio de productos en la época prehistórica hasta la mitad del siglo XVII. En esta etapa los medios eran las tablillas de barro que eran colocadas dentro de las tabernas.

Luego con el gran aporte de Johannes Gutenberg ocurre la llamada *Era de la imprenta*, en donde se aprovechó el uso de los medios impresos para realizar publicaciones.

Continuando con el estudio de estos seis autores, cuando sucede la Revolución Industrial, surge una transformación cualitativa de la publicidad.

Denominada esta como la *Era de la comunicación en masa*, que comienza en 1700 y culmina en el siglo XX. En este período los publicistas fueron capaces de llegar a segmentos de población más grandes, debido a que los periódicos hicieron su aparición en la década de 1830, seguidos rápidamente por varias revistas y luego en 1920, la radio marcó el comienzo de la era de la radiodifusión. Es importante destacar que los publicistas se enfrentaban a un amplio mercado disperso.

En cuarto lugar, se encuentra la *Era moderna de la publicidad*, destacada por Wells, Moriarty, y Burnett (2007) como el periodo de la creación de agencias especializadas en la publicidad profesional a fin de atacar la saturación del mercado. De acuerdo con Kleppner (2005 : 21) “Todas las agencias reestructuraron su operación para satisfacer las necesidades de los clientes” .

A raíz del constante crecimiento del mercado, las agencias de publicidad se enfrentaban a nuevos retos, razón por la cual, debían implementar nuevas estrategias de llegar a la audiencia. Es por esto, que surge la *Era de la Investigación*, la cual concurrió en los últimos 50 años. En esta etapa los publicistas utilizaron técnicas cada vez más sofisticadas para identificar y llegar a las audiencias objetivo definidas. De acuerdo con Wells, Moriarty, y Burnett (2007 : 21), “los clientes querían anuncios que produjeran ventas así que se hizo hincapié en la investigación y medición”. De ahí surge que la publicidad actual investigue las motivaciones y los intereses del público al que va dirigida.

Por último, la *Era interactiva*, es el presente, es una forma de publicidad en la que nos hemos embarcado con la comunicación interactiva, donde los publicistas

entienden a sus clientes de manera individual y llegan al comprador con información personalizada.

1.2 Tipos de publicidad

De acuerdo con Wells, Moriarty y Burnett (2007), la publicidad se encuentra dividida en siete tipos de acuerdo con las diversas situaciones de publicidad.

Para comenzar, se encuentra la *Publicidad de Marca*, la cual se centra en desarrollar las estrategias necesarias para formar la identidad de la marca a futuro. Una segunda tipología se refiere a la *Publicidad detallista o local*, que se enfoca en la publicidad que se realiza en algunas regiones del Estado, además de estimular la compra del producto en las tiendas en donde se encuentre la marca.

Un segundo tipo llamado *Publicidad de respuesta directa*, como su nombre lo indica esta trata de realizar una venta inmediata; ya sea en persona, por teléfono o por correo, con el establecimiento, local o tienda en donde se venda el producto. Según Wells, Moriarty y Burnett (2007: 71), “La evolución de Internet como un medio de publicidad ha sido de particular importancia en la publicidad de respuesta directa” .

El tercer tipo, tiene por nombre *Publicidad negocio a negocio*, se refiere a aquellos mensajes que son dirigidos a empresas que distribuyen productos a otros establecimientos. Por lo general, este tipo de publicidad se coloca en publicaciones o revistas profesionales.

La Publicidad Institucional es aquella que se realiza con la finalidad de establecer una identidad corporativa. Se enfoca en promocionar las actividades de responsabilidad de una empresa, todo esto para darse a conocer como organización.

Otra tipo de publicidad que se caracteriza por participar en programas de beneficencia sin la obtención de recursos, es llamada la *Publicidad sin fines de lucro*, en donde entra todas aquellas obras de fundaciones, museos, instituciones religiosas, entre otras.

Por último, se encuentra la *Publicidad de servicio público*, que se refiere a aquella que es realizada por publicistas sin cargo alguno, y luego los medios ceden espacios para la divulgación del mensaje, mensaje que por lo general es a favor de una buena causa.

1.3 Medios publicitarios

La persona actual vive y se desenvuelve en una red de medios. Es por esta razón, que en un plan de publicidad ocurre la denominada “mezcla de medios”, donde se conjugan todos los canales a través de los cuáles se puede difundir el mensaje.

Existen varios tipos de medios a través de los cuales se pueden transmitir los mensajes publicitarios. En este trabajo los clasificaremos en impresos, de transmisión e interactivos y alternativos. A continuación se hará una referencia específica sobre cada uno.

A - Medios impresos: donde se incluyen los periódicos, revistas, trípticos, encartados, suplementos, en fin un lugar físico y manipulable por las personas, en donde los anuncios publicitarios hacen la función de promocionar un producto en específico. Este medio trae para los consumidores, la oportunidad de ver, releer, o simplemente revisar una publicación a su propio ritmo. Además, según Wells Moriarty y Burnett (2007) los medios impresos tienen la cualidad de ofrecer información amplia y más detallada.

Las principales características de la publicidad en el periódico, según Wells Moriarty y Burnett (2007), son la flexibilidad, interacción entre lo nacional y lo local, rango de cobertura del mercado y actitudes positivas del consumidor.

La publicidad en revistas, permiten orientar la publicidad a un público específico. Ya que muchas de ellas son especializadas y sus publicaciones son orientadas a un *target* distinto, según sea el caso.

También se suele publicar los anuncios en los directorios, este tipo de publicidad solo direcciona a la persona o comprador, al lugar en donde puede adquirir el producto o marca, así como también los datos necesarios para la comunicación cliente- consumidor.

B - Medios de transmisión: en este tipo de clasificación se encuentran la televisión y la radio. Estos son medios efímeros, ya que son capaces de causar impacto en cuestión de segundos, así como también pueden desaparecer rápidamente. Estos requieren de casi todos los sentidos del espectador, debido a que añaden sonido y movimiento.

La publicidad en radio, según Wells Moriarty y Burnett (2007), tiene la cualidad de ser más íntima, ya que esta pretende ser escuchada en soledad, es un mensaje que juega mucho con la subjetividad y la imaginación del oyente ya que el espacio visual debe ser llenado. Se debe tomar en cuenta que la mayor desventaja que posee este medio de transmisión, es que puede quedar a un segundo plano, porque mientras esta encendida la radio, el oyente puede estar haciendo otro tipo de actividades.

La televisión es un medio que capta la mayoría de la audiencia, gracias a que las imágenes de impacto van acompañadas de audio. Además cuenta historias comprometiendo los sentimientos de las personas. Las tres ventajas claves de la publicidad en televisión según Wells Moriarty y Burnett (2007), son la penetrabilidad, la rentabilidad e impacto.

C - Medios interactivos y alternativos: este tipo de medios permite la interacción con la fuente del mensaje o con el mismo mensaje. Incluye páginas Web, salas de Chat, blogs, así como también herramientas de búsqueda en donde podrán aparecer mensajes de la marca. Además, los medios alternativos buscan implementar nuevas formas creativas de comunicación, como por ejemplo los juegos de video, la comunicación inalámbrica como por ejemplo el celular, la mensajería instantánea, entre otros.

D - Medios exteriores: en este caso se incluyen desde las carteleras publicitarias hasta globos de aire caliente, anuncios en los autobuses, carteles en las paredes y quioscos, laterales de camiones, plataformas ferroviarias (Metro de

Caracas), desplegados en aeropuertos, centrales de autobuses, desplegados de pasillos y centros comerciales. De acuerdo con Wells Moriarty y Burnett (2007), este medio genera un alto impacto por ser un factor difícil de ignorar y sirve como refuerzo del concepto creativo. Por otra parte, es un medio direccional debido a que la mayoría, señalan los puntos de venta o establecimientos comerciales de la marca. Es importante destacar que estos medios a pesar de ser bajo costo y alcance masivo, pueden ser pasivos porque pueden pasar desapercibidos por el público *target*, sobretodo si la ubicación estratégica del mismo no es la adecuada.

1.4 Publicidad y sociedad

El ser humano cada año se convierte en un ser materialista, esto significa que cada vez la sociedad es mas consumista. Aclarado esto, es importante establecer el dilema acerca de si la publicidad refleja la cultura y los valores de una sociedad o más bien los forma, creando e implementando nuevos estilos y formas de vida.

Ciertamente, la publicidad tiene la capacidad de formar tendencias sociales y como afirman Wells Moriarty y Burnett (2007), pueden cambiar la forma de actuar y pensar de las personas.

Como todos conocemos, el objetivo principal de la publicidad es penetrar en la mente del consumidor, a tal forma que logra persuadirlo por la compra u obtención de un producto; pero, para alcanzar este objetivo se debe establecer una estrategia publicitaria. Esta táctica para realizar la campaña publicitaria, debe realizar un estudio de las tendencias sociales, a un *target* con unos intereses en común.

Sin embargo, es importante el respeto por la cultura y por el momento por el que el país o región se encuentre atravesando en un momento determinado. Además, debemos recordar la función de responsabilidad social de la institución o marca para con la sociedad.

Dentro del ambiente regulador de la publicidad, debe existir la sinceridad para con los usuarios y consumidores, no deben haber engaños en el mensaje, porque de nada sirve obtener compradores inmediatos, pero sin fidelidad de marca.

1.5 Audiencia del consumidor

Una agencia de publicidad, además de enumerar los objetivos de la marca-producto, debe estudiar y conocer la audiencia a la que se dirige. Por lo tanto, estudiar el comportamiento del consumidor es fundamental para conocer las necesidades del mismo.

Según Wells Moriarty y Burnett (2007), los consumidores pueden distinguirse entre los usuarios que son los clientes fijos del producto, los compradores que se dirigen a la tienda y adquieren el producto, aquellos que buscan ahorrar al efectuar la compra, o los usuarios niños, que son aquellos que siempre buscan una recompensa o regalo por comprar el producto.

Para que el consumidor compre y elija un producto en específico, es necesarios estudiar dos factores fundamentales: la sociedad y la cultura del consumidor.

Dentro de la cultura se encuentran los valores y las normas del consumidor. Las normas se refieren a las reglas que se aprenden durante la interacción social a lo largo del crecimiento de la persona. Y los valores son las creencias culturales,

políticas o sociales que tenga el consumidor. Los valores centrales según Wells Moriarty y Burnett (2007), son la emoción, el respeto a otros, el humor y la diversión, las relaciones cálidas, la seguridad, entre otros valores que se deben conocer al momento de estudiar al consumidor.

Además de esto, se debe tomar en cuenta las diferentes clases sociales existentes aun, en la sociedad que nos rodea. Wells Moriarty y Burnett (2007) afirman que la clase social determina el ingreso, salud, valor de hogar y lugar de residencia.

Otro factor que se debe conocer a la hora de elaborar una estrategia de publicidad es el agente demográfico, que ayuda tanto a los anunciantes como a la agencia de publicidad a elaborar el mensaje y a distribuirlo en el medio adecuado.

Los agentes demográficos según Wells Moriarty y Burnett (2007) son los siguientes:

- *Edad*: un mensaje debe transmitirse a un grupo de personas determinadas por los años de vida y a través de un medio que ese mismo grupo utilice. Este factor es relevante para el estudio, ya que esclarece, en el plan de medios, qué estrato demográfico está capacitado y entiende la nueva herramienta digital.

En un artículo de *Advertising Age* del 26 de febrero de 2001. Crain Communications Inc. 2001, se demuestra en una tabla el porcentaje de personas en cada grupo de edad que son usuarios frecuentes de un solo medio. Por ejemplo, muestra que el uso del internet predomina en un 53% para aquellas personas categorizadas en las edades comprendidas entre 25 y 44 años de edad. Como la televisión es un medio masivo el porcentaje se distribuye de forma pareja en las

distintas categorías de edad. Los medios impresos, según el estudio, los prefieren aquellas personas que abarcan las edades comprendidas entre 45-65 años de edad.

- *Género*: es fundamental conocer si el consumidor al que se dirige la campaña es de género masculino o femenino o ambas, dicho aspecto marca la diferencia en marketing. Dentro de esta categoría se encuentran las diferencias primarias y secundarias. Destacando a las primarias como los rasgos físicos, y las secundarias como aquello inherente a cada sexo.

- *Educación*: este aspecto determinará el nivel de conocimiento que poseen los consumidores. El nivel educativo tiende a indicar el tipo de medio que los consumidores prefieren. Según Wells, Moriarty y Burnett (2007), los consumidores con menos estudios prefieren los medios de transmisión, y aquellas personas que poseen un nivel educativo medio o alto, prefieren los medios impresos, la radio e Internet. Además determina la forma en cómo se debe plasmar el mensaje en los distintos medios de comunicación en una campaña.

- *Ocupación*: con el desarrollo de las tecnologías, ha habido un cambio significativo en la sociedad, el trabajo obrero es desplazado por el de oficina, y aquellos de oficina logran especializarse. Todas y cada una de estas características ayudan a clasificar el *target* de una marca.

- *Ingreso*: es considerado, por los anunciantes, como el agente demográfico más significativo. El ingreso de los consumidores, permiten definir los clientes que consumen y aquellos que no consumen el producto. Según Wells Moriarty y Burnett (2007), los anunciantes estudian las tendencias de ingreso para conocer si

categorías de negocios como el cine, viajes, joyería y moda quedarían, fuera o no, del mismo.

- *Geografía*: para el anunciante es importante conocer el área en dónde se desarrolla y vive su consumidor. Se debe estudiar el patrón de venta de cada zona o región del país, porque dependiendo de esto, será la distribución de un producto. En el caso de Venezuela, los productos que necesita un habitante de la Capital, no serán los mismos que necesite una persona de la región Andina u Occidental.

Al conocer los datos externos del consumidor meta, es necesario hacer un estudio de las influencias psicológicas que motivan a los consumidores al momento de preferir un producto. Los aspectos a tomar en cuenta según Wells Moriarty y Burnett (2007), serán los estados de ánimo, las actitudes, los valores y la personalidad.

Se considera al *estado de ánimo* como la forma en que el consumidor capta o percibe la información, se relaciona con la forma de reacción de un individuo ante un producto. Esto dependerá de las experiencias compartidas, de la fatiga, emoción, letargo, ira entre otras características que puedan afectar la recepción de un mensaje publicitario.

Las actitudes se refiere a como el consumidor reacciona ante el estímulo del mensaje publicitario, en los diferentes medios. Aunque se debe tener claro que las actitudes cambian a lo largo del tiempo, estas pueden ser neutrales, positivas o negativas, según sea al caso.

Los seres humanos están sujetos individualmente a gran cantidad de *motivaciones*, sin embargo éstas son influenciadas por factores sociales y culturales,

además de las experiencias personales de cada uno. Según Wells Moriarty y Burnett (2007 : 139), “la investigación dentro de la motivación descubre las preguntas de “*por qué*”: ¿Por qué se compró una marca y no otra?, ¿Qué le provocó ir a esa tienda?” Son preguntas que ofrecen un panorama de los motivos de compra de cada consumidor, y aunque esto sea superficial, puede definir otros aspectos del producto que llamen y motiven la atención del usuario.

Otro factor importante es el tipo de personalidad. Esta es determinante no sólo para el consumidor, sino también para las marcas. Cada producto crea una personalidad e identidad acorde a los consumidores afines de su producto. Al momento de realizar una campaña publicitaria, se proyectan diferentes rasgos de personalidad que los diferencien de las demás marcas.

A veces, suele ser relevante *las influencias psicográficas* para conocer las opiniones e intereses de los consumidores.

De acuerdo con Dênis de Moraes (2007 : 29), “los consumidores se visualizan en función de patrones de comportamiento y estilo de vidas similares”, todas estas características forman parte del contexto de la sociedad, relevantes para clasificar y segmentar el grupo al que irá dirigida la campaña para el conocimiento, aceptación y venta de un producto.

En el caso de este trabajo la audiencia del consumidor se delimita a la capital del país, dónde existe la mayor concentración de población. El caraqueño en lo que respecta a la temática de este trabajo, está bastante arraigado a las tecnologías digitales y su uso.

A pesar de que Venezuela es un país que aún se encuentra atrasado en la temática digital, y se va nutriendo de grandes potencias como E.E.U.U. y Japón en lo que ellas se refiere, actualmente le están dando un gran uso a los *Smartphones* y las *Tabletas Inteligentes*, como al general de las páginas Web y es uno de los países que más utiliza los “*Social Media*” a nivel mundial.

Actualmente, de acuerdo con un artículo de Carlos Jiménez del periódico el Universal (publicado el lunes 16 de mayo de 2011), existen 2.000 millones de usuarios de Internet en el mundo, de ese número 200 millones viven en Latinoamérica y 10 millones se conectan en Venezuela, lo cual representa un 37,6 % de la población. Por lo cual se sustenta lo anteriormente mencionado, el venezolano está aprendiendo a relacionarse por vía de las tecnologías digitales y estas, en el caso del caraqueño, están comenzando a transformarse en su medio interactivo por excelencia. Con respecto a las redes sociales, los números son un poco más impactantes debido a que, de acuerdo con la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) en marzo de 2011, la cifra de los usuarios venezolanos de Internet era de 10,2 millones y 8 millones estaban registrados en Facebook y habían dos millones de cuentas criollas en Twitter, aunque sólo 910 mil de ellas estaban activas.

Se puede hablar entonces de una audiencia general del consumidor caraqueño, que está constantemente en contacto con la información y que hoy en día es más difícil de sorprender a través de una campaña publicitaria. El mensaje debe ser más sociable y la persona o el público *target* debe sentirse identificada con la marca, verla como un “*amigo*” dentro de estos medios “*nuevos*”.

A la hora de hacer un estudio sociodemográfico se debe tomar en cuenta que en Caracas a pesar de que los estratos sociales A, B y C son los que tienen mayores recursos para mantenerse al día con lo digital, los demás estratos también tienen un alto índice de conexión, ya que cuentan con los cibercafés y con el Internet de bajo costo dentro de cualquier dispositivo de telefonía celular o en sus lugares de trabajo.

Es entonces cuando nos preguntamos ¿ Si la mayoría de las personas tienen Internet, cuál es el grupo social que más se mantiene conectado? Esta es una pregunta que realizamos dentro de nuestras entrevistas a las diferentes agencias y la mayoría coincidió que el público que más utiliza el Internet es un grupo cuya edad oscila entre los 15 y 45 años de edad. Un rango muy extenso. Por lo cual, podemos concluir que la audiencia caraqueña está estrechamente conectada al proceso de socialización de las tecnologías digitales y por ende las agencias de publicidad deben tomar en cuenta este factor a la hora de realizar una campaña.

Además del factor social, existe el factor económico el cual se relaciona con la política del país. Venezuela actualmente se encuentra enfrentando una situación económica desfavorable, en la cual el dólar cada día va aumentando y se van disminuyendo las opciones de compra para el consumidor.

1.6. Marketing: estudio del consumidor

El marketing es definido cómo uno de los principales roles de la publicidad. Esta disciplina encargada de establecer las estrategias y planes de acción entre el anunciante y el consumidor debe, según Well, Moriarty y Burnett (2007) determinar

cuáles son los objetivos del cliente, desarrollar y manufacturar soluciones que respondan a las necesidades del consumidor.

En la actualidad son muchos los cambios que ha sufrido éste concepto. Cómo lo indica Óscar Fajardo en la pagina Web www.fbusiness.wordpress.com (2007: Marketing), el proceso de marketing ha variado para responder a un mercado que varía según diversos factores:

Factor económico: ante la recesión económica, los anunciantes se han visto en la necesidad de ajustar la oferta, sin dejar a un lado las necesidades del consumidor.

Factor político: el hacer publicidad se encuentra limitado cada vez más por los ajustes gubernamentales. Éste factor afecta tanto a la marca como a la agencia de publicidad.

Factor Social y cultural: el ritmo de evolución constante de la sociedad, obliga a la publicidad a estar en constante investigación para conocer al consumidor.

Tecnológico: con el avance de las tecnologías el proceso de conocer al consumidor se convierte cada vez más preciso. Las tecnologías brindan información actualizada del comportamiento del consumidor en la sociedad y en la Web.

Mercado: el trabajo de conocer al consumidor y cómo éste se comporta es cada vez más difícil de descifrar. Los mercados se han vuelto muy dinámicos y para darle una respuesta debe existir una excelente comunicación entre el anunciante y la agencia de publicidad.

Competencia: son cada vez más las opciones de productos que existen en el mercado. Este aspecto hace que se consoliden las alianzas entre el anunciante y la agencia publicitaria para conseguir más fuerza y aventajarse ante productos del mismo rubro.

Necesidad de reducir costos: el anunciante y el consumidor ante la recesión económica necesitan disminuir la inversión. Como agencia, es necesario replantear las comunicaciones y elaborar una estrategia efectiva y de gran alcance que logre el aumento de las ventas.

Conocer al consumidor no sólo se refiere a indagar en el factor de edad, o nivel socio - económico, según Russell, Lane y Whitehill (2005) las reglas fundamentales del marketing están ligadas al conocimiento profundo del consumidor. Esto quiere decir saber sus gustos, preferencias y necesidades de consumo. Dichos autores denominan que ésta búsqueda del *target* específico es denominada *marketing directo*.

El marketing directo según Well, Moriarty y Burnett (2007) permite la obtención de información relevante del consumidor para recopilar una base de datos que sirva como estudio evolutivo de la marca. Además, permite conocer al consumidor mucho más de cerca. Las TD facilitan la búsqueda de datos cuantitativos y cualitativos para conocer el comportamiento del consumidor.

Con el surgimiento de las tecnologías digitales se ha producido una nueva forma de marketing. Como se menciona en la página Web

www.marketingencasa.com, (2010 : Marketing en la Web), las TD originaron una nueva categoría llamada el *marketing online*, que posee un bajo costo, es más rápido que los medios convencionales y tiene la cualidad de alcanzar a una audiencia amplia y segmentada.

Dentro del marketing online existen tres tipos de personajes, *los compradores*, que son profesionales que frecuentan Internet en la hora de trabajo. Estos se caracterizan por tomar decisiones asertivas de compra que consisten en suministros, materiales y servicios. En la mayoría de los casos es un *target* objetivo. El segundo rango corresponde a *los consumidores*, llamados así por ser usuarios que se mantienen conectados en la búsqueda de algún producto de manera rápida. Este grupo es considerado una fuente rica de compradores. En éste caso los anunciantes deben encargarse de facilitar la compra online. Por último, se encuentran *los navegantes* que buscan entretenerse dentro de la Web. Son personas que se caracterizan por buscar información relevante movilizándose de una página a otra para encontrar datos de su interés. Es considerado el grupo más difícil de captar dentro del medio digital ya que son personas que buscan la interacción y la diversidad de contenido.

Dentro del marketing online, como se menciona en la página Web www.webtaller.com (2011: Principios del marketing viral), se encuentra un aspecto que se debe tomar en cuenta al momento de elaborar el concepto creativo. Dicho aspecto se denomina *viralidad*. Ésta determina si un mensaje publicitario causa gran impacto o no, al ser retransmitido de forma natural por los consumidores. Para que

una estrategia sea viral debe ofrecer un producto de forma que pueda transmitirse con facilidad, que contenga datos de interés común que sea de carácter curioso y exploratorio. Además que contenga la mayor cantidad herramientas comunicacionales (video, sonido, animaciones, datos, infografías) que ofrece el medio digital.

Una vez conocidos los conceptos básicos de la publicidad, es necesario conocer en qué contexto comenzó a desarrollarse esta relación entre los avances tecnológicos y su producción.

2.- Globalización

2.1.- Desarrollo Económico

Al hablar de las nuevas tecnologías, es fundamental el estudio de la evolución del sistema económico mundial. Partiendo del estudio de Víctor Manuel Marí Sáez (2002), la Primera Revolución Industrial ocurrida entre el período 1660 hasta 1840, trajo consigo la aplicación de la máquina de vapor, brindando nuevos medios de transporte, además de ser utilizada para la producción de textiles, entre otros.

De acuerdo con Víctor Manuel Marí Sáez (2002 : 65), “el proceso de la globalización económica no se habría materializado sin las tecnologías de la información y la comunicación”.

La Primera y Segunda Revolución Industrial, estaban enfocadas en la creación de un objeto o maquinaria que facilitara el trabajo de producción al hombre durante un gran período (siglos XVIII y XX), en donde la tecnología empleada era solo para el funcionamiento de aquellas grandes maquinarias. Pero, a finales del siglo XX, el hombre comienza a darse cuenta de la falta de algo que estimulara el conocimiento de los trabajadores. Es entonces, cuando el sistema capitalista se expande por el mundo entero, y el cómo orientar la producción empieza a cambiar drásticamente. Víctor Manuel Marí Sáez (2002 : 37) afirma: “las

transformaciones de fondo tienen que ver con los modos de orientar la producción en la sociedad informacional”.

Según Manuel Castells (1997), la tecnología es la base fundamental del nuevo modo de producción, en donde se comienza a procesar toda la información. Cabe destacar, que las nuevas tecnologías de la información fueron el factor determinante para la globalización económica. De acuerdo con Víctor Marí (2002 : 106):

-"Las NTIC aumentan la productividad económica, posibilitan la descentralización de la producción, rompen con las fronteras de los Estados-nación, ofrecen una imprescindible infraestructura material y, finalmente, los mensajes y los productos culturales de los medios son el principal mecanismo de legitimación del consenso social".

Sin embargo el sistema capitalista necesitaba de un cambio de visión del hombre, para que estos nuevos modos de producción fueran procesados y ejecutados de la mejor manera.

Se puede decir entonces, que el desarrollo económico brinda beneficios a gran parte de los ciudadanos. Manuel Castells (2002), afirma que la globalización económica será en su mayoría para aquellos países capitalistas pertenecientes a los accionistas de las empresas, los empresarios individuales y las familias propietarias.

Muchas han sido las teorías que sustentan dicha afirmación. Según Víctor Marí (2002), es necesario llamar a este cambio de mentalidad como *La mirada*

instrumental. Una nueva forma de raciocinio, en donde la razón analítico-instrumental constituirá a la gran empresa sistemática.

Es entonces válido destacar que el interés social y humano juega un papel fundamental en el desarrollo y globalización de la economía. El pensador Alemán Habermas, plantea que la sociedad y sus intereses de desarrollo son pilares fundamentales para la globalización económica.

Sin embargo, como afirma Dênis de Moraes (2007), es necesario un desarrollo económico capaz y creciente, para que la productividad y la competitividad de estos medios aumenten de forma progresiva.

De acuerdo con Manuel Castells (2002), el desarrollo económico y las nuevas formas de producción ampliaron el eje y el alcance de la economía global, estableciendo una base multicultural de interdependencia económica. Entonces, mediante la tecnología los mercados se han enlazado, dejando a los países del cuarto mundo aislados. Es por esto necesario fomentar el desarrollo de una economía global en donde sea cada vez mayor el alcance de las nuevas tecnologías.

Comenzando el siglo XX los medios de comunicación revolucionaron para ser protagonista de los hechos tecnológicos, sociales y culturales, que se encargaron de reproducir cada uno de sus valores respectivamente. Vizer, Eduardo A. (1982 : 58) afirmó que los medios de comunicación:

“En otras palabras, como una nueva forma de organización de la producción, la circulación y el consumo simbólico y cultural que adopta la tecnología moderna de la información y la comunicación”.

Es entonces significativo decir que la evolución y progreso no se atribuye a la invención de nuevas plataformas comunicacionales, sino se atribuye a la nueva forma de pensamiento, de producción y utilización de estos nuevos medios.

Esta forma de pensamiento ha circulado por todo el mundo hasta llegar Latinoamérica y ha sido adoptado por el Estado venezolano para la mejoría de su economía.

Venezuela a pesar de no ser el país pionero del mundo digital, se ha unido a esta nueva tendencia mundial. Ya que no desea atrasarse en esta forma de economía. Esto puede verse en la creación de una banca electrónica, páginas de compra de Internet, venta a través de los Social Media, incluso CADIVI es manejado a través de un portal electrónico, el cual proporciona toda la información necesaria y realiza los trámites esenciales.

Como la publicidad está estrechamente relacionada con lo que ocurre en el aspecto socio-económico del país donde se desenvuelve su público *target*; en el caso de Caracas la aparición de estas tecnologías digitales, marcó la diferencia en la forma de vender y producir publicidad, ya que se debía adaptar a las nuevas tendencias que generaron las mismas.

2.2 Tecnologías de la información

El ser humano desde la edad de piedra, ha estado en la búsqueda constante del desarrollo tecnológico para el avance y progreso de la humanidad. Sin embargo, existen factores determinantes que hacen que estas nuevas tecnologías hagan la diferencia de aquellas establecidas anteriormente.

Manuel Castells (1997), afirma “La novedad tiene su origen en el surgimiento de una nueva forma de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad”. Con esta afirmación queda explícito que las nuevas tecnologías no son sólo plataformas innovadoras , sino que dependen de la forma en que el hombre aplique sus conocimientos e intereses en las mismas.

Según García Yruela (1997), las tecnologías de la información son un conglomerado de procesos y sistemas que se encargan de transformar la información, de diferentes maneras, para satisfacer la necesidad informacional de la sociedad.

Para llegar a lo que hoy en día denominamos las nuevas tecnologías de la información, es necesario conocer cual ha sido la evolución de las mismas. De acuerdo con el estudio de Víctor Marí (2002), las primeras reproducciones de la escritura se realizaron sobre cera o arcilla en las ciudades Mesopotámicas. Luego, surge la invención de la imprenta en la Europa del siglo XV. Una vez creada la máquina que fijaba el texto en papel, surgió la prensa escrita en el siglo XVII, de igual forma en Europa.

Ya para 1853, el mundo da un paso mas, se crea el telégrafo eléctrico, que permitía comunicarse por cable a largas distancias, en solo segundos. Postman (1994 : 93) afirma “el telégrafo convirtió la información en una mercancía, una cosa que podía ser comprada y vendida”.

A finales de siglo, en el año 1876 se crea el teléfono, pilar fundamental en la evolución, ya que trae consigo la instantaneidad de la comunicación. También se descubren distintos métodos de convertir la fotografía en cine. Ahí es cuando los hermanos Lumière crean el cinematógrafo.

A finales del siglo XIX y a comienzos del siglo XX, se crea la radio, que permitía enviar señales sin hilos a grandes distancias. Además de la radio, surge la televisión, con la propiedad de transmitir imágenes en movimiento.

El siglo XX llega con la creación del ordenador analógico, llamado el Colossus. A finales de la década de los 50 se creó el transistor, con la cualidad de ser muy pequeños pero rápidos y versátiles. Y, para 1950 los ordenadores marcaron el advenimiento de elementos lógicos (circuitos integrados) más pequeños, vertiginosos, y versátiles de todas las máquinas nombradas anteriormente, denominados Microchips.

Es relevante mencionar el papel de la tecnología en cada uno de estos avances. Según Fernando Broncazo (2000), la tecnología es una plataforma alternativa que crea nuevas oportunidades de información y de conocimiento, el cual depende del uso que se le dé en la sociedad.

Al hablar de tecnología, Víctor Manuel Marí Sáez (2002), se refiere a una serie de artefactos que forman un sistema técnico compuesto por telefonía, satélites, redes e informática, mediante las cuales se procesa la información.

Dentro del campo de la tecnología se deben distinguir los dos elementos bases para su comprensión. El primer elemento, denominado *Informática*, se caracteriza por poseer el Hardware, que son los distintos equipamientos que conforman un sistema. Por otra parte está el Software, que abarca el gran abanico de todos y cada uno de los programas de computación. Manuel Castells (1999), afirma que manejar este lenguaje condiciona la capacidad de la comunidad de interactuar y manejar el mundo de los ordenadores que forman parte de la sociedad. El segundo factor es la *Telecomunicación*, que se define cómo todas aquellas herramientas que permiten las comunicaciones a distancia.

Es válido afirmar entonces, que la Tecnología se está filtrando en las diferentes sociedades y culturas del mundo entero. En este escenario es en donde se plantea a la tecnología mucho más allá de una plataforma de comunicación. Es ahora denominada la Tecnología de la Información. En donde, según Eduardo A. Vizer (2007), la técnica prevalece ante el medio material.

Es vital presentar a las nuevas tecnologías de la información como una novedad que no desplazará al sistema económico ni social, sino que complementará una nueva forma de manejar el sistema mundial. Como lo afirma García Yruela (1997: 78), las tecnologías de la información son:

“la realidad compuesta por un conjunto de sistemas procesados, procedimientos e instrumentos, que tienen por objetivo la transformación – creación, almacenamiento y difusión- de la información, a través de diversos medios, para satisfacer las necesidades informativas de los individuos y de la sociedad”

Existen cinco características fundamentales para entender las cualidades y atributos que poseen las tecnologías de la información. Según Bernardo Díaz Nosty, B (1996) son las siguientes:

- *Abundancia*: que se refiere a la gran cantidad de información, de canales que origina un mayor nivel de conocimiento y visión de la realidad.

- *Transparencia* de parte de cada una de las instituciones que conforman la sociedad y los medios de comunicación a la hora de mostrar la realidad. Este atributo se encuentra sujeto a la ética profesional de la empresa o institución.

- *Ubicuidad*, porque se conoce que estos medios son omnipresentes y aunque todavía existan comunidades sin poseerlos, la sociedad aun trabaja para que ello suceda.

- *Instantaneidad* que permite que millones de personas estén conectadas simultáneamente, agilizando el proceso de las comunicaciones.

- *Interactividad*, da la posibilidad del cambio de roles entre emisor - receptor, en donde el proceso de comunicación se vuelve mucho mas dinámico.

Las Tecnologías de la Información, según Eduardo A. Vizer (2007), forman y construyen un nuevo espacio de relación social, crea nuevas formas institucionales y dimensiones alternativas culturales.

Las nuevas tecnologías, una vez establecidas en un gran porcentaje mundial, generaron un cambio de cultura. De acuerdo con Manuel Castells (1998), la sociedad atraviesa una realidad de virtualidad.

Esta virtualidad Víctor Marí (2002 : 157) la connota de la siguiente forma:

“La virtualidad real, generada en las redes de la sociedad informacional, es un rasgo fundamental de la nueva cultura: es el caldo de cultivo, el espíritu, el momento pre- económico que desde la raíz configura a las personas que se socializan en este nuevo ambiente cultural”.

Por lo tanto, se está no sólo ante nuevos productos tecnológicos, sino ante una nueva forma de hacer información, además de una manera innovadora de comunicación que, según Dênis de Moraes (2007), se encuentra sujeta a mercados de renta baja, constituyendo un obstáculo para el desarrollo de las telecomunicaciones, que afecta en gran medida al desarrollo global de las sociedades.

Como lo afirma Víctor Marí (2002), las nuevas tecnologías no van a reemplazar a las viejas, sino a integrarse con ellas. Además, no podemos olvidar que esta revolución no surge aislada a los fenómenos económicos o sociales. Es

necesario un determinado desarrollo del entorno industrial adecuado para que todo esto sea ejecutable.

En Venezuela, se presenta un escenario que de alguna u otra forma se relaciona con la afirmación antes planteada. Debido a que se encuentra sujeta a la evolución positiva o negativa del sistema económico. El retraso que aún se presenta en la forma de producción y competencia de los medios, ha frenado el proceso de integración de todas y cada una de las plataformas comunicacionales. En la medida en que exista un desarrollo económico ascendente, con el potencial humano capacitado para manejar todas estas herramientas, se integrará cada vez más en el proceso de globalización mundial, y se posibilitará una comunicación sin precedentes, apta para emplear cualquier innovación tecnológica.

La publicidad en Venezuela, a raíz de las Tecnologías Digitales, se encuentra en un proceso de adaptación, en donde se debe aprovechar los recursos que posee para continuar su proceso de creación y marketing de cada una de sus marcas. Además, las agencias de publicidad de Caracas, se han visto beneficiadas por las TICs. Como afirma Víctor Vizer (2007), se da paso a las comunicaciones virtuales, en donde la instantaneidad e interactividad acelera el proceso de comunicación. Además de esto se puede generar un plan de campaña en donde exista la integración de todos los medios de comunicación, tradicionales, interactivos y digitales.

2.3.- La Era Digital: una sociedad inmersa en los bits

Para hablar de la Era Digital y conocer por qué la sociedad juega un papel fundamental en esta revolución tecnológica, es pertinente aclarar el término “átomo” y cómo éste, se diferencia de lo que hoy conocemos como “bits”.

Mientras un átomo se refiere a grandes dispositivos de información por separado, los bits son unidades mínimas de almacenamiento de datos. Al diferenciar un átomo de un bit y encontrar todas las ventajas y avances que trae consigo, los sistemas de la informática comienzan a ser digitalizados. De acuerdo con Lara Carrero Lorenzo (1998) “Digitalizar es convertir átomos en bites, transformar en dígitos los textos, los sonidos, las imágenes”

Cebrían (1998: 44), lo explica de la siguiente forma:

El proceso digital consiste en la transformación de todo tipo de informaciones, ya sean imágenes sonidos o grafismos, en un código de números (dígitos) que, para su comprensión por las computadoras, se expresa en base binaria, es decir, utilizando únicamente “ceros” y “unos”.

Es entonces válido decir, que tendremos video, audio e información en una sola ventana, donde un procesador es capaz de ejecutar 100 mil millones de instrucciones por segundo. La información viaja ahora por una fibra óptica con una rapidez impensable.

Para la transmisión de datos de un lugar a otro, se necesita la principal plataforma digital de comunicación llamada Internet, que según Manuel Castells

(1999), se desarrolló en su comienzo, como un programa científico de investigación, que solo tenía como objetivo el compartir conocimientos. En el año 1975, se logra poner al dominio público y es suministrado para la sociedad en Estados Unidos. La World Wide Web fue suministrada libremente por Tim Berners - Lee, pero fueron los estudiantes universitarios quienes desarrollaron Internet como una red de comunicaciones global entre la sociedad y los medios.

Según Lévy (1998) Internet tiene la posibilidad de desarrollar un esquema democrático y horizontal, donde todos pueden ser partícipes, cualidad que aún no poseen los medios tradicionales.

En la Era de la Información, según Lorenzo Vilches (2007), el lenguaje oral y escrito se logran democratizar en las redes por medio de Chats, al crear comunidades virtuales que se comunican entre sí, desde cualquier parte del mundo. La esencia de este tipo de comunicación es lingüística, donde el contenido escrito tiene el mayor peso.

Cabe destacar, que los medios de comunicación son uno de los principales actores que se ven influenciados por las tecnologías digitales. El carácter bidireccional que ofrecen estas TD ha despertado el interés en esta forma de comunicación. Antes, los medios de comunicación sólo informaban lo que ellos creían importante. Aquí el lector, espectador o televidente era un ente pasivo ante la información; en cambio actualmente la sociedad es quien selecciona qué información desea obtener y través de cuál medio.

Aunque el proceso de adaptación ha sido lento, muchos medios ya asumieron el compromiso con su receptor. En el caso del periodismo, Lorenzo Vilches (2007) afirma que los periódicos digitales comenzaron con gran lentitud e incompetencia. En la actualidad, ya existe el periodismo digital que es la rama periodística que se encarga de especializar a periodistas en este nuevo medio.

En Venezuela son muchos los casos. Los grandes periódicos nacionales ya cuentan con una versión digital, gratuitos o por suscripción. Alguno de los casos son: El Nacional, El Universal, Ultimas Noticias, Líder, entre otros. Esto es sólo una muestra de cómo los medios tradicionales han adaptado sus competencias y plataformas a la Web.

Internet trae consigo múltiples herramientas que los medios tradicionales deben aprovechar. Lorenzo Vilches (2007) afirma que además de los textos incluye sonidos, fotos o animaciones que están presentes también en los teléfonos móviles. Es una red que conecta redes y computadoras entre distintos puntos del mundo. Conectarse a Internet permite comunicarnos y hacer búsquedas de información de una forma sencilla y a bajo costo.

La Era Digital ha revolucionado a cada una de las agencias de publicidad en el mundo, las cuales han tenido que adaptarse e incluir a las nuevas tecnologías en cada una de sus campañas. Para la publicidad una de las ventajas que traen la Web es el poder enviar el mensaje publicitario a un *target* específico, evitando la saturación de mensajes. Además, permite la posibilidad de contactar al consumidor directamente, pues se puede intercambiar opiniones, sugerencias o dudas a través

de chats, correo electrónico o a través de los *Social Media* que más adelante se explicará.

Después de haber comentado acerca de los conceptos básicos de la publicidad y cómo esta se relaciona directamente con los cambios que ocurren en la sociedad; se explicó acerca del fenómeno de la globalización y para darle un contexto a este trabajo, se habló sobre la Era Digital. A continuación se hizo una referencia general sobre las agencias de publicidad, sus tipos y cuáles fueron las tomadas como punto focal en esta tesis.

3. Agencias de publicidad

Las agencias de publicidad, de acuerdo con la *American Association of Advertising Agencies*, son un negocio independiente donde participan gente creativa y de negocios, que realizan publicidad para los vendedores que buscan clientela para sus bienes y servicios. Mirandes i Grabolosa (2000), explica que las agencias de publicidad son personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente a la ejecución de la publicidad por cuenta de un anunciante.

Las agencias de publicidad moderna, de acuerdo con Mirandes i Grabolosa (2000), tiene dos grandes ámbitos de actuación: comunicación e imagen y asesoramiento en marketing. En el caso de la comunicación e imagen, se refiere a que las agencias deben aconsejar a sus clientes de qué forma se pueden dar a conocer mejor, incluyendo no sólo la promoción de los productos sino de la de la empresa. El asesoramiento en marketing consiste en que cada agencia tiene un

centro de investigación de mercado para así ofrecer al cliente un asesoramiento de carácter profesional calificado en temas de marketing.

Ahora bien, las agencias de publicidad no siempre han sido una agencia completa, dónde el marketing tiene cabida. A medida que la sociedad ha ido evolucionando, las agencias han ido de la mano con los cambios que se han vivido en las diferentes épocas de la historia. En este caso, se explicará la historia de las agencias de publicidad tomando como base los períodos planteados por Russell, Lane y Whitehill (2005). En primer lugar, se encuentra la denominada era temprana, la cual comienza en la época colonial y termina en 1917; esta se caracterizó por comenzar como vendedores de espacios, dónde los anunciantes negociaban su aparición en periódicos o publicaciones. Luego en a finales del siglo XIX, se crearon las agencias de publicidad y acabaron con la época de vendedores de espacios para generar una relación fija entre clientes y anunciantes.

Luego comienza la llamada era del no - reembolso (1918 - 1956), en esta era se resumen los cambios que dejaron su marca para la creación de la agencia actual. Estos eventos fueron la creación de la radio, de la televisión y el procesamiento de datos electrónicos. Con la invención, tanto de la radio como de la televisión, se generaron nuevos espacios comunicacionales y nuevas formas para hacer publicidad. En el caso de las computadoras, hicieron su aparición en el departamento de contabilidad y ahí comenzaron a hacerse estudios estadísticos e investigaciones de marketing, lo cual generó una mejoría dentro del ámbito de las agencias.

Ya a partir del año 1956 hasta el año 1990 comienza la era de la negociación, dónde se creó el pago fijo de comisiones a las agencias de publicidad. A este período le siguió la era de la reingeniería (1999 – 2000), en el cual ocurrieron dos cambios importantes, la fusión de varias agencias para crear una agencia de mayor alcance y comienzan los servicios integrados, es decir la agencia ofrecía servicios de mercadeo, relaciones públicas y publicidad a la vez. Por último, viene la consolidación de medios, donde las agencias se transformaron en agencias de megamedios.

Las agencias de servicios completos, de acuerdo con Russell, Lane y Whitehill (2005), ofrece a los clientes todas las herramientas necesarias para la producción, colocación y evaluación en el campo publicitario. A la hora de evaluar como se desenvuelve una agencia de servicio completo, generalmente observa que en primer lugar, se procede con el diagnóstico del problema de marketing y de marca. En este caso, se obtiene toda la información sobre el tipo de producto, su marca y la competencia. El siguiente paso es fijar los objetivos y desarrollar estrategias, es decir, cómo llevará a cabo la promoción de la empresa y su respectivo producto. Después de obtener un panorama de la estrategia general se define cual será la estrategia creativa. En este caso se procede con el plan de medios, un plan total y un plan de evaluación. Luego se informa, a los minoristas y distribuidores, de la futura campaña a realizar, para que estén preparados.

Por último viene la facturación y el pago de la campaña, donde todos los artículos se facturan a un costo real más un cargo por servicio que generalmente es un 15% del total.

Para poder comprender de una mejor forma como se desenvuelve una agencia de publicidad en el día a día, es necesario explicar sus distintos departamentos y funciones. La organización de una agencia tradicional, de acuerdo con Russell, Whitehill y Lane (2005), consiste en: un departamento creativo, servicio de cuentas, servicio de marketing, departamento administración y finanzas y un departamento de medios. Ahora bien, a continuación se explicará de forma más específica las funciones de los mismos dentro de las agencias.

A - Departamento creativo: su función principal de acuerdo con Mirandes i Grabolosa, es dar ideas. Se divide generalmente en dirección de arte y *copy*. En el caso de la dirección de arte, esta está compuesta por un grupo de profesionales relacionados con el campo de la comunicación, las cuales aportan ideas que deben contener originalidad y promover que se diferencia de la competencia. El *copy* simplemente es el encargado de la redacción de los textos publicitarios, lo cuáles en su mayoría deben ser cortos y fáciles de recordar.

B - Servicio de cuenta o departamento de cuentas: este cumple con dos funciones una interna y otra externa. La externa consiste en mantener una relación entre la agencia y el cliente y en el caso del marketing, de la agencia con el anunciante. Este es el encargado de formular la estrategia de publicidad básica o general que recomienda la agencia. Por último, es el encargado de que todo el

proceso se lleve a cabo en relación con la satisfacción del cliente. La función interna, de acuerdo con Mirandes i Grabolosa, es la planificación necesaria para la organización interna de la agencia de publicidad.

C – Servicio de Marketing: este es el responsable de la promoción de ventas y la investigación de mercado. A raíz de conocer el público y el mercado al que está dirigida la campaña, se realizará la estrategia de marketing.

D – Departamento de administración y finanzas: toda agencia de publicidad necesita un director administrativo que se encargue del control de la finanzas y de la administración de la oficina.

E – Departamento de medios: es el responsable de la planificación del uso de los medios y de la compra de espacio y tiempo en los mismos. Con respecto a la compra de medios, existen agrupaciones encargadas de cada uno de los distintos tipos de medio (radio, televisión, prensa, Internet, etc).

Además de estos departamentos, previamente planteados por los autores, es relevante explicar el departamento de planificación y estrategia (*planning*), ya que está incluido en el estudio a realizar. Éste se encarga de hacer un estudio de tendencias y necesidades del consumidor. A raíz de esto, conjugará esta información obtenida con los requisitos del anunciante en el *brief*, para realizar una estrategia de marca adecuada.

Por otra parte, al principio del trabajo se expuso que la investigación tendría tres puntos focales: las pequeñas medianas y grandes agencias. A continuación se explicará un poco acerca de qué son cada una de las mismas.

A - Grandes: son aquellas que manejan cuentas grandes y multinacionales. Sus servicios son más costosos para pequeños clientes, porque están acostumbradas a tratar con dichos clientes multinacionales.

B - Medianas: éstas de acuerdo con Russell, Lane y Whitehill (2005), han sido la mayor fuente de creatividad a lo largo de la historia. Son versátiles y generalmente terminan por ser compradas por una agencia grande y transformándose en un simple órgano de la misma o se convierte en grande.

C - Pequeñas: estas se destacan por tener poco personal y por dificultades a la hora de las cobranzas. Aún así, estas se pueden mantener con cuentas y clientes regionales y en algunos casos locales, ya que resultan más rentables para los clientes pequeños.

3.1 Tipos de agencias

Existen varios tipos de agencias en el campo de la publicidad. Las más grandes son las agencias de servicio completo, que como se ha explicado anteriormente (pág 65), son aquellas como comentan Wells, Moriarty y Burnett (2007), que incluyen las cuatro funciones principales: administración de cuenta, servicios creativos, planeación y compra de medios y planeación estratégica de cuenta. Estos autores expresan que además de estas cuatro funciones de personal,

las agencias de servicio completo suelen contar a su vez con un departamento de contabilidad. Un departamento de transmisión y producción impresa, un departamento de recursos humanos y un departamento que maneje el seguimiento de los proyectos hasta su culminación. Wells, Moriarty y Burnett exponen que las agencias más importantes a nivel mundial son de servicio completo. Estas agencias son: Denstu, BBDO Worldwide. McCann-Erickson Worldwide, J.Walter Thompson Co, Publicis Worldwide, Leo Burnett Worldwide, TBWA Worldwide, Euro RSCG Worldwide y Ogilvy & Mather Worldwide.

Otro tipo de agencia son las especializadas, la cuales se enfocan en un sólo factor o un sólo servicio de la producción publicitaria. Además de esto, también existen agencias especializadas en las áreas de comunicación de marketing, como marketing directo, relaciones públicas, empaque y punto de venta, marketing en eventos y promoción de ventas. Estas agencias cuentan con una audiencia más segmentada. Por otra parte está las agencias internas y los *freelancers*, donde se encuentran los servicios de compra de medios y las boutiques creativas.

Los servicios de compra de medios son como lo dice su nombre las agencias que se especializan en la compra de los mismos para sus clientes o anunciantes. Estas, de acuerdo con Wells, Moriarty y Burnett (2007), tienen una alta demanda, por encargarse de un factor que está siempre en movimiento y en constante cambio, porque día a día se crean nuevos canales para emitir el mensaje publicitario, un ejemplo de esto son los "*Social Media*".

En Caracas con este nuevo *boom* de las tecnologías digitales se han generado agencias especializadas en el área digital. Un ejemplo son : Wikot, La Web y Equilibrio. Estas centran sus servicios a los Social Media y generalmente se afilian a las grandes para trabajar el área digital del concepto de una campaña.

3.2 Agencias de publicidad en Caracas

En la ciudad Capitalina existe una gran variedad de agencias publicitarias capacitadas para ofrecer un servicio integrado, un servicio 360º, que explore al consumidor permitiendo elaborar estrategias que conjuguen tanto los medios tradicionales, como los no tradicionales.

El término *360º* alude al objetivo de conseguir que una campaña publicitaria cause mayor impacto, mostrándose al *target* un mensaje través de todos los medios posibles que cumplan con los objetivos de la marca. Fue acuñado en los años 80 por el publicitario británico David Ogilvy y todavía sigue siendo utilizado por la agencia que él fundó.

Actualmente desarrollar una marca *360º*, no sólo consiste en repetir el mensaje en la mayor cantidad de medios. Ahora, las agencias están en la capacidad de desarrollar una campaña publicitaria en medios convencionales e interactivos, crear contenido adaptado a cada uno de los medios, divulgarlo y consolidarlo con las relaciones con los clientes.

A continuación se realizará una breve descripción de todas y cada una de las agencias- estudio seleccionadas. El criterio de selección se basó en la trayectoria, recomendación en el mercado, y disposición de ayuda para dicho estudio.

- *Grandes agencias:*

Publicis Venezuela

Publicis Venezuela forma parte de la red francesa Publicis Groupe. El tercer grupo más grande de comunicaciones en el mundo, presente en 104 países. Obtuvo en 2010, 12 premios ANDA destacados por su producción publicitaria.

Agencia grande que ocupa el segundo lugar en el Ranking de Agencias de Publicidad (Revista PRODUCTO 2010). Basa sus comunicaciones en grandes ideas que generen conversaciones. En la página Web de la empresa (www.publicis.com.ve), Antonio Bettencourt, Presidente de Publicis Venezuela afirma “Estamos comprometidos a crear ideas contagiosas que alimentan esas conversaciones de calle, de casa o de oficina, para generar el valor de la marca que nuestros clientes deseen”.

La agencia trabaja bajo la filosofía de Ideas Contagiosas y en su portafolio de clientes se encuentran:

- Nombre: *Alcatel*

Categoría: Telefonía Móvil

- Nombre: *Amnistía Internacional*

- Nombre: *Bridgestone Firestone*

Categoría: Automotriz

- Nombre: *BigCola*

Categoría: Bebida

- Nombre: *Bolibomba*

Categoría: Dulce

- Nombre: *Camprolac*

Categoría: Alimento

- Nombre: *American Internacional*

Categoría: Seguros

- Nombre: *Nestlé*

Categoría: Alimentos

Marcas: Cerelac, La Campesina, Nestúm, Nesquik, Nestea, Cocosete,
Galak Wafer, Nescafé

- Nombre: *Savoy*

Categoría: Alimentos

Marcas: Cricri, Samba, Susy, Toronto

- Nombre: *Garnier*

Categoría: Belleza

- Nombre: *Latinstock*

Categoría: Digital

- Nombre: *Maggi*

Categoría: Alimento

- Nombre: *Movistar*

Categoría: Telefonía Móvil

- Nombre: *General Plus*

Categoría: Tecnología

- Nombre: *Gerber*

Categoría: Alimento

- Nombre: *Oral-B*

Categorías: Higiene

- Nombre: *Pulp*

Categoría: Alimento

- Nombre: *Purina*

Categoría: Alimento Animal

- Nombre: *Renault*

Categoría: Automotriz

- Nombre: *Nesquik*

Categoría: Alimento

- Nombre: *Vick*

Categoría: Salud

- Nombre: *Sanofi Aventis*

Categoría: Laboratorio

- Nombre: *Garnier Fructis*

Categoría: Belleza

- Nombre: *Vivienda Popular*

Categoría: Vivienda

Entre los servicios que ofrece se encuentra el de hacer Comunicaciones corporativas en dónde profesionales periodistas conviertan a la marca en una noticia creíble y sobresaliente ante la competencia. Además, se encarga de realizar toda la gestión comunicacional de cambios gerenciales, temas de responsabilidad social para aquellas personas a las que deban ir dirigidas el mensaje. En su página Web (www.publicis.com.ve) la Directora del Departamento de Comunicaciones Corporativas, Tamara Laurens explica que además se encarga de desarrollar herramientas de comunicación internas de una empresa, como boletines, revistas, mensajes digitales, carteleras y eventos organizacionales para lograr que las

personas se sientan identificadas y satisfechas con su ambiente de trabajo en la empresa.

Otro departamento encargado de incrementar la productividad en Marketing es el Departamento de Medios, éste es manejado por el Vicepresidente de Medios Gustavo Díaz.

El grupo de entrevistados fue:

Gerencia General: Isbelt Venegas (Directora Grupo Interactivo)

Departamento Creativo: Emiliano LLiano (Redactor Creativo)

Departamento de Cuentas: Antonieta Bocardo (Ejecutiva de Cuentas)

Departamento de Planificación y Estrategia: Natalia Russel y Lorena Nobrega (Dpto Planificación y Estrategia)

Departamento de Medios: Lorenzo Bettencourt (Director de Medios)

Leo Burnett

Agencia transnacional, con más de setenta sedes a nivel mundial, entre ellas Argentina, Australia, Austria, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Egipto, El Salvador, Alemania Guatemala, Honduras, La India, Israel, Italia, Japón, Perú, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

Leo Burnett que trabaja bajo un lema: “la gente y la manera en que viven”, enfoca su prioridad en los consumidores, sus necesidades y preferencias a la hora de escoger un producto. Única agencia Venezolana ganadora el Sol de Oro de la mano

de Alimentos Kellogg's con su producto All Bran, versión Lectura Tampon. Fundadora además de La Universidad Verde, en donde se brinda la oportunidad a los futuros creadores de desarrollarse profesionalmente.

Cuenta con una prestigiosa cartera de clientes que han permanecido en la agencia durante muchos años, tales como:

- Nombre: Heinz

Categoría: Alimentos

Marcas: Cumbre, Sonrissa, Súper Can, Ken L. Ration, 9 Lives y Heinz

- Nombre: *Alpina*

Categoría: Alimentos

Marcas: Bon Yurt, Carioca, Soka, Yogo Yogo, Frutto Vitalis, Expertos Queseros, Arequipe, Mantequilla.

- Nombre: *Diageo*

Categoría: Bebidas Alcohólicas

Marcas: Johnnie Walker, J&B, Cardhu, Smirnoff, Gordon's, Cacique, Pampero, José Cuervo, Sterling Vineyards, Blossom Hill, Guinness, Red Stripe, Baileys, Archers, Pimm's.

- Nombre: *Farmatodo*

Categoría: Farmacia

Marcas: Todos los productos creados por Farmatodo

- Nombre: *Laboratorios Vargas*

Categoría: Medicina

Marcas: Analgésicos Annase, Ascriptin, Ibufén, Laimoquialin, Linfoderm, Lumbax, Vestax; Antigripales Nipe Plus y Nipe, Cardiovasculares Acalix; Dermatológicos Adadem, Merthiolate, Hirox, Ketazol Tabletadas, crema y champú, Merthiolate Tintura roja, Oxoferin; Ginecológicos Gynovit, Ketazol óvulos Vaginales, Menofem; Neurológicos Fitina; Respiratorios Cosolve, Novacodín, Preveral, Promedin, Promedina, Tabonuco, Lisifort; Vitaminas y Nutrientes Bioglobina, Henovic, Natecal D, Piscis 3, Rubrinal, Rubrinex, Vitrexon.

- Nombre: *Papeles Venezolanos (Paveca)*

Categoría: Papelería

- Nombre: *P&G*

Categoría: Productos de higiene

Marcas: *Desodorantes* Old Spice, Secret, Mum, Gillette Series; *Pañales y productos para bebé* Baby Fresh, Pampers; *Comida y bebida*: Pringles, ; *Perfumes*: D&G, Avril Lavigne, Britney Spears, Christina Aguilera, Giorgio, Hugo Boss, Laura Biagiotti, Old Spice, Red, Venezia, Wings, Lacoste, Gucci, Escada, Dunhil, Mont Blanc, Valentino, Rochas, Bruno Banani; *Cuidado del cabello y Tintes*: Pantene, Herbal Essences, Head & Shoulders (H&S), Pert,

Miss Clairol, Koleston, Wellaton, Soft Color, Infusium23; *Afeitado*: Gillette; *Higiene femenina*: Always, Tampax, Tess, Naturella; *Lavandería y limpieza*: Ariel, Salvo, Rápido, Magia Blanca, Rindex, Lavan San; *Medicinas*: DayQuil, Metamucil, Percogesic, Therma Care, Vick (VapoRub, jarabe y triangulitos); *Medicamentos con receta médica*: Brontex, Dantrium, Didronel, Macrofantin, *Cuidado dental*: Crest, Oral-B, Pro, *Papel higiénico*: Banner, Royale, *Servilletas*: Charmin; *Jabones*: Camay, Moncler; *Productos de belleza*: Max Factor, Cover Girl; *Alimento para mascotas*: Eukanuba; *Electrodomésticos*: Braun

- Nombre: *Tequechongos*

Categoría: Alimentos

- Nombre: Samsung

Categoría: Tecnología

- Nombre: *F. Giacomello de Industrias Alimenticias Corralito*

Categoría: Alimentos

- Nombre: *B-52 de Borges y Almeida*

Categoría: Alimentos y Bebidas no alcohólicas

Marcas: Tabasco, Toning, Popz, French's, CasaFiesta,

- Nombre: *McDonald's*

Categoría: Alimentos

- Nombre: *Chrysler*

Categoría: Automotriz

El grupo de entrevistados está conformado por:

Gerencia General: Ana Cazadelli (Gerente de negocios)

Departamento Creativo: Fabián Bonelli (Vicepresidente Creativo), Virgilio Flores
(Director Creativo)

Departamento de Cuentas: Mayela García Directora de Cuentas

Departamento de Planificación y Estrategia: Mayela García

Departamento de Medios: Miguel Ángel Zambrano (Director de Medios)

La red de agencias Leo Burnett es una de las más grandes del mundo. Leo Burnett mantiene a la gente en el centro de su pensamiento estratégico, innovación tecnológica e ideas creativas, basando su concepto en el sentir humano antes de transmitir la historia de una marca.

J. Walter Thompson

Galardonada como mejor Agencia de Publicidad de Venezuela en el Festival Iberoamericano de Publicidad, celebrado en Buenos Aires en el año 2009. JWT es una agencia de publicidad que posee la cartera de clientes más amplia del mercado. Algunos de sus clientes son:

- Nombre: *Ford*

Categoría: Automotriz

- Nombre: *Schick*

Categoría: Productos estética

- Nombre: *Johnson & Johnson*

Categoría: Productos estética

- Nombre: *Microsoft*

Categoría: Tecnologia

- Nombre: *Pond's*

Categoría: Salud Estetica

- Nombre: *Samsung*

Categoría: Tecnologia

J. Walter Thompson ha logrado el máximo reconocimiento en los premios otorgados por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). Logró que su cliente Ford Motor de Venezuela obtuviera el reconocimiento como Anunciante del Año. En la premiación obtuvo nueve estatuillas de oro, seis de plata y once de bronce. Estuvo galardonada también con la mejor campaña online, mejor campaña en marketing viral, mejor juego interactivo, mejor publicidad en redes sociales, mejor video online y mejor Web site promocional.

JWT es una agencia publicitaria integral capaz de manejar de manera efectiva la comunicación de cualquier marca desde los medios tradicionales hasta los medios digitales.

Los entrevistados son:

Gerencia General: Mónica Di Rienzo (Directora de Cuentas)

Departamento de Creativo: Lenin Salinas (Director Creativo)

Departamento de Cuentas: Mónica Di Rienzo (Directora de Cuentas)

Departamento de Planificación y Estrategia: Daniel Pacheco (Director de Planificación y Estrategia)

Departamento de Medios: Víctor Palacios (Director de Medios Mindshare)

- Medianas Agencias:

Eliashev

Ganadora del Premio Anda Plata en el año 2005, con su campaña “Plastiquito” de Movilnet. Es una agencia mediana que tiene por objetivo hacer que las marcas se introduzcan en la mente de la gente. Considerada por ser una de las agencias pioneras del uso de estrategias digitales.

En vista de la necesidad de los consumidores, se vieron en la necesidad de incorporar la *Unidad de Interactive*, creada para satisfacer las necesidades de los consumidores, que en muchos casos se convierten en comunicadores que generan su propia versión del contenido. Dentro del departamento se ofrece marketing viral, e-mail marketing, blogs y redes sociales junto a sus aplicaciones.

Sus principales clientes son:

- Nombre: *20th Century Fox*

Categoría: Canal TV

- Nombre: *BanCaribe*

Categoría: Bancaria

- Nombre: *Charvenca*

Categoría: Alimento

- Nombre: *Daniela Chappard*

Categoría: Fundación

- Nombre: *Fundación Empresas Polar*

Categoría: Fundación

- Nombre: *Grupo Editorial Producto*

Categoría: Editorial

- Nombre: *IESA*

Categoría: Educativa

- Nombre: *Mattel*

Categoría: Juguetes

- Nombre: *Microsoft*

Categoría: Tecnología

- Nombre: *Nokia*

Categoría: Telefonía Móvil

- Nombre: *Oster*

Categoría: Artefactos eléctricos

- Nombre: *Pfizer*

Categoría: Laboratorio

- Nombre: *Ponce & Benzo*

Categoría: Laboratorio

- Nombre: *Seno Salud*

Categoría: Fundación

- Nombre: *Tous*

Categoría: Accesorios

El grupo de entrevistados está conformado por:

Gerencia General: Jorge González

Director Creativo: Daniel Loaiza (Director Creativo), Lenin Pérez (VP Creativo),
Daniel Coelho (Director de Interactive)

Directora de Cuentas: Silvia Lucke

Directora de Planificación y Estrategia: Mafe Padrón

Vicepresidente de Medios: Guillermo Suárez Ortiz

Humo Group

Se caracteriza por ser una agencia mediana capacitada para generar ideas creativas que construyan una marca y a través de ella generar experiencia.

Los servicios que ofrece son los de branding (posicionamiento de marca), diseño (asesoramiento y ejecución de piezas creativas para cualquier producto) , digital (redes sociales, páginas Web y elaboración de banners), trade marketing (estudio del consumidor), audiovisual (producción de comerciales y cuñas radiales), relaciones públicas y eventos y por ultimo gráfica e imprenta.

A pesar de ser una agencia mediana posee una cantidad considerada de clientes, estos son los siguientes:

- Nombre: *Arny Tours*

Categoría: Naviera

- Nombre: *CitiBank*

Categoría: Bancaria

- Nombre: *Corimon Pinturas*

Categoría: Materiales de construcción

- Nombre: *Tomaca Tour y Travel*

Categoría: Agencia de viajes

- Nombre: *Kellogg's*

Categoría: Alimento

- Nombre: *Pernord Ricard Venezuela*

Categoría: Bebida alcohólica

- Nombre: *Royal Caribbean Internacional*

Categoría: naviera

Los entrevistados que ofrecieron una visión amplia sobre las tecnologías digitales fueron:

Gerencia General: Dino Abalo G. (Presidente General)

Departamento Creativo: Francisco J. Gutiérrez León (Director Creativo)

Departamento de Cuentas: Mario A. Ponce. P. (Director de Cuentas)

Departamento de Planificación y Estrategia: Dino Abalo G.

Departamento de Medios: Joerly Mendonca (Directora de Medios)

Play Comunicación Creativa

Play Comunicación Creativa es una agencia de asesoría, estrategia y planificación de medios y servicios creativos para marcas y los anunciantes.

Ganadores del premio ANDA al mejor comercial en la categoría medios de comunicación impresos con la gran corporación Ultimas Noticias.

Además, ha tenido honrosa participación en el Festival del Caribe y en el Inma Award.

Los clientes que manejan en la actualidad son:

- Nombre: *Galak*

Categoría: Alimento

- Nombre: *Parsano*

Categoría: Jardín y floristería

- Nombre: *Friends*

Categoría: Salud e Higiene

- Nombre: *Cadena Carriles*

Categoría: Editorial

- Nombre: *Alcaldía de Baruta*

Categoría: gubernamental

- Nombre: *HBO*

Categoría: TV abierta

- Nombre: *Farmahorro*

Categoría: Salud

- Nombre: *Wella*

Categoría: Belleza

- Nombre: *Comerciales Florentino*

Categoría: Alimentos

Las personas entrevistadas fueron:

Gerencia General: Diego Contreras (Gerente General)

Departamento Creativo: Algi Mendoza (Director de Arte), Juan Daniel González (Redactor Creativo)

Departamento de Cuentas: Diego Contreras

Departamento de Planificación y Estrategia: Diego Contreras

Departamento de Medios: Luís Gil (Director de Medios)

Además en el año 2010 fue ganador de Bronce de la 52ª edición de los premio Anda, con la campaña *Buzz*, para Alcaldía de Baruta.

- Pequeñas agencias:

Pulso Sociedad e ideas

Es catalogada como una pequeña agencia de 360 grados, que abarca comunicaciones estratégicas, ATL y BTL.

Además, cuentan con alianzas importantes con Media Team y Solid Show. Les prestan sus servicios a los clientes de Media Team a nivel creativo.

Poseen cuentas importantes como:

- Nombre: Cosméticos Valm.

Categoría: Cosméticos Valm.

- Nombre: Choco de Parmalat

Categoría: Alimento

- Nombre: El Nacional con la unidad Web

Categoría: Editorial

- Nombre: Grupo Econoinvest

Categoría: Fundación

- Nombre: Fermetal

Categoría: Salud

- Nombre: Automercados Plaza's

Categoría: automercado

- Nombre: Paradise

Categoría: hogar

Las personas entrevistadas fueron:

Gerencia General: Antonio Noguera (Presidente General)

Departamento Creativo: Antonio Noguera

Departamento de Cuentas: Jorge Lilue Bajares (Gerente General)

Departamento de Planificación y Estrategia: Jorge Lilue Bajares

Departamento de Medios: Alexandra Latuff (Directora de Medios)

En el 2007 la agencia gana Mejor Mensaje de Conciencia Social para medios impresos, con la versión 'Azotes de barro' del anunciante Ron Santa Teresa.

Pulso Sociedad e Ideas brinda atención al cliente por sus dueños, además cumplen a cabalidad las fechas de entrega y ofrecen los mejores costos del mercado.

La Cocina

La Cocina es una agencia creada a principios del año 2008, por creativos con 20 años de experiencia. Su filosofía es trabajar siempre buscando un excelente nivel creativo, distribuyendo a la campaña estratégicamente en los medios. Además, prestan un elevado estándar de servicio y atención a los diferentes clientes. Se destacan por realizar estudios de mercado, desarrollo de la campaña completa, diseño gráfico, impresión, y medios, BTL.

A pesar de ser una agencia pequeña, cuenta con una sucursal en Miami desde hace aproximadamente seis meses.

Las cuentas principales que manejan son:

- Nombre: Fundación Seguros Caracas

Categoría: Fundación

- Nombre: Banco de Venezuela

Categoría: Bancaria

- Nombre: Coveca

Categoría: mantenimiento de Farmacia SAAS y Botiquería

Además, en el año 2010 fue ganador de Plata de la 52^ª edición de los premio Anda, con *Corbata-Hombre*, para Fundación Seguros Caracas.

Los entrevistados fueron:

Gerencia General: Florencio Ross (Director de Medios)

Departamento creativo: Alberto Rojas (Redactor Creativo)

Departamento de Cuentas: Viviana Machellaro (Directora de Cuentas)

Departamento de Medios: Florencio Ross

Creatia

Trabaja bajo la filosofía de libertad de pensamiento. Es una agencia de publicidad destacada por su equipo creativo que se destaca por su entrega a la publicidad. Desarrolla estrategias creativas impactantes.

Sus clientes principales son:

- Nombre: American Express

Categoría: Bancario

- Nombre: Alcaldía de Chacao.

Categoría: Gubernamental

- Nombre: BOD Banco Occidental de Descuento

Categoría: La Occidental C.A de Seguros

Las personas entrevistadas fueron:

Gerencia General: Bernardo Tortolero (Director Creativo)

Departamento Creativo: Bernardo Tortolero (Director Creativo)

Departamento de Cuentas: Vanesa Ortiz (Directora de Cuentas)

Además, en el año 2010 fue ganador de Plata de la 52^o edición de los premio Anda, con un mensaje de Conciencia Social en Radio, con *Paz* para la Alcaldía de Chacao.

Conocidas todas y cada una de las agencias pertenecientes a los grupos focales del estudio, es importante destacar que ya existen agencias especializadas digitales. En el estudio se usaron dos de las más importantes. Éstas son Wikot

Creatividad Integral y Equilibrio.net. Ambas serán empleadas para contrastar sus puntos de vista y experiencias dentro del mundo digital con las agencias tradicionales estudiadas. Además de conocer proyecciones a futuro del medio digital

- Agencias digitales:

Wikot Creatividad Integral

Es una empresa que cuenta con sucursales en Ecuador, España, México, Panamá, Perú, USA y Venezuela. Desde su comienzo trabaja la conceptualización creativa, diseño gráfico, programación tecnológica online, paginas de 3^o dimensión, ilustraciones 2D.

- Nombre: *Nestlé*

Categoría: Bebida y alimentos

- Nombre: *McDonal*

Categoría: Comida Rápida

- Nombre: *Chevrolet*

Categoría: Automóvil

- Nombre: *Nextel*

Categoría: Página Web

- Nombre: *Chips Avoy*

Categoría: Alimento

- Nombre: *Trident*

Categoría: Chiclets

- Nombre: *Brahma*

Categoría: Bebida alcohólica

- Nombre: *Oreo*

Categoría: Alimento

- Nombre: *Cyzone*

Categoría: Cosmético

- Nombre: *Savoy*

Marca: *Toronto*

Categoría: Alimento

- Nombre: *Purina*

Categoría: Alimento mascotas

En la más reciente edición del festival, que se está llevando a cabo en la ciudad de Panamá, Wikot fue galardonado por dos campañas para Internet: Nike 10K Caracas (Plata) y Leches Culinarias (Bronce).

Los entrevistados fueron:

Gerencia General: Camilo Iturra (Gerente General)

Departamento Creativo: Juan Di Polo (Director Creativo)

Departamento de Cuentas: Miguel Febres (Director de Cuentas)

Departamento de Medios: Miguel Febres

Además, en el año 2010 fue ganador de tres galardones de Bronce en la 52ª edición de los premio Anda. El primer premio se refiere a Medios Digitales- Publicidad en Redes Sociales con *Expresiones* para Nestlé. El segundo fue por la mención Medios Digitales – Site Promocional Club Dog Chow, para Purina Venezuela. El tercer premio fue gracias a la campaña que hicieron en los Medios Digitales – Banners Interactivos Vuvuzela para Pernod Ricard Venezuela.

Equilibrio.net

Agencia especialista en las nuevas tendencias digitales de programación Web que ha sabido adaptar los medios digitales al mercado para satisfacer al cliente. Manejan el posicionamiento y arquitectura de la marca y elaboran sitios Web promocionales. Es una agencia especialista en las comunicaciones digitales que adapta el servicio creativo y es capaz de crearlo.

- Nombre: *Empresa Polar Pilsen*

Categoría: Bebidas

- Nombre: *Pepsi*

Categoría: Bebida

- Nombre: *Goleen*

Categoría: Goleen

- Nombre: *7up*

Categoría: Bebida

- Nombre: *Something Special*

Categoría: Bebida alcohólica

En el año 2010 obtuvo el galardón de plata en la 52ª edición de los premios Anda con su participación en Medios Digitales – Juegos Interactivos de Dominó – Ice para Empresas polar.

Al haber explicado todo el contexto en el que se desenvuelven las agencias de publicidad de Caracas y cómo se manejan las empresas entrevistadas. Ahora se expondrán qué son las tecnologías digitales, en conjunto con una investigación acerca de los Social Media y cuáles son los más utilizados en las empresas publicitarias de la capital.

4. Iniciando sesión en las Tecnologías Digitales

Anteriormente existían un sinnúmero de aparatos analógicos que formaban parte de la cotidianidad de las personas. Estos objetos que antes eran indispensables, se han vuelto obsoletos o se han transformado al ámbito digital. Un ejemplo de esto, son los nuevos refrigeradores que son capaces de avisar cuando falta algún producto y de regular la temperatura. También existen los nuevos televisores que incluyen Internet, DVD y te ofrecen una imagen en alta definición.

Para poder comprender mejor el término “tecnologías digitales”, es necesario separar el término “tecnología” y “digital”. Tecnología, de acuerdo con la Real Academia Española, es el estudio de las técnicas, medios y de los procesos utilizados en diferentes ramas industriales con el objetivo de ampliar la gama de descubrimientos científicos. Por otra parte la palabra digital se expresa a través de códigos de números binarios o de dos estados. Si unimos ambos términos el concepto general sería que las tecnologías digitales son el conjunto de procedimientos y estudios que son necesarios para poder realizar avances científicos que son expresados en códigos de números binarios o de dos estados.

Los números binarios a los que nos referimos son el uno y el cero, los cuales contienen un sinnúmero de combinaciones, y toda la información que se transforma a digital queda codificada en estos dos números.

Actualmente, se pierde este concepto porque las personas relacionan más este término a Internet. Sin saber que las TD están desde los carburadores de los vehículos que ahora contienen microchips, hasta los teléfonos y *Smartphones* que usan en su día a día.

Una característica de esta *Era Digital* es la interconexión de todas las pantallas. Actualmente se puede estar informado las veinticuatro horas del día. Con la aparición de los *Smartphones* y las Tabletas inteligentes, el individuo no termina de saciar su apetito por la información, sea relevante o no, porque puede acceder a la misma desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora.

En este caso es cuando se observa el fuerte impacto que ha tenido Internet dentro de este mundo digital. Sin él, todas estas funciones serían obsoletas. Las personas continúan uniéndose a todas las nuevas plataformas, que propone esta autopista de la información. De acuerdo con Russel, Lane y Whitehill (2005), existen patrones de uso por horario en Internet. Los que se exponen en este caso son los determinados por un estudio de *Online Publishers Association*; donde se dividen en cinco franjas horarias: temprano en la mañana (lun – vier, 6 a.m – 8 p.m), diurno (lun – vier, 8 a.m – 5 p.m), tarde-noche (lun – vier, 5p.m – 11p.m, nocturno (lun – vier, 11 p.m – 6 a.m). En el horario de la mañana y diurno se puede observar un

mayor interés hacia las noticias e información; mientras que, en el resto se destaca la búsqueda de entretenimiento.

Ahora bien, esta constante necesidad de actualización en la Web, produce una necesidad de interacción inmediata. Los *Social Media* (Blogs, microblogs y redes sociales) entran a jugar un rol importante. Cada persona quiere mantener su propio universo web, es por esto que los *Social Media* le ofrecen u otorgan un poder sobre quiénes tienen derecho a relacionarse o no con ellas a través de este medio. Además de esto, en el caso comunicacional aportan una forma de interacción y de intercambio de información de alto impacto (donde se destaca Twitter). En Venezuela Twitter se ha convertido en un medio informativo de excelencia. La mayor parte de los periodistas y expertos publican asuntos de importancia nacional o internacional con su opinión de una forma concreta en 140 caracteres.

4.1 Importancia de las nuevas tecnologías en la publicidad

Antes de hacer referencia a la importancia de las nuevas tecnologías (NT) en la publicidad, es relevante explicar el sentido de *nuevas* en este caso. Eduardo A. Vizer (2007) expone que lo nuevo en estas NT es que aportan nuevos medios de producción, terminologías, discursos y nuevas artes. Dênis de Moraes, coincide con este autor cuando afirma que las tecnologías permiten innovadoras modalidades de memoria, expresión e interacción. Las NT de acuerdo con este autor, son un espacio de alternativas posibles.

Así como la expresión “nuevas” se atribuye a las cualidades que contienen estas tecnologías, también se debe estudiar este “nuevo” cambio en la sociedad. De

acuerdo con Jesús Martín Barbero (2007 : 75) “Vivimos en un entorno de información que recubre y entremezcla saberes múltiples y formas muy diversas de aprender”. Este autor expone lo que denominamos al principio de este estudio como *Sociedad de la Información*, la cual se identifica por mantenerse en un cambio constante. El individuo actual se desenvuelve, como afirma De Moraes (2007 : 32), en “ una aceleración de la aceleración científica “. Es por esta razón que la publicidad debe adaptarse a este nuevo medio que se le presenta, para así poder ir a la par con los avances que ocurren en la sociedad.

Es entonces que nos preguntamos ¿Cuál es la importancia de las nuevas tecnologías en el ámbito de la publicidad? En primer lugar se puede decir que sería la interacción directa con el consumidor. No es sólo conocer lo que le interesa y lo motiva, sino saber qué está diciendo de la marca o el producto del cliente. En el caso de las entrevistas realizadas, Virgilio Flores director creativo de Leo Burnett, afirma que estas TD brindan una nueva forma de interacción. Por ejemplo con la campaña de la *Valla Ketchup*, se hubiese podido lograr a través de la realización de un evento donde se tomaran las fotos, pero no hubiese sido la misma capacidad de respuesta por parte del consumidor porque no iba a haber la misma interacción.

Además de este atributo, las TD están en constante actualización por lo que permiten realizar un cambio dentro de la línea editorial de una campaña si se puede observar que el impacto no es el deseado. Antes, con la televisión, la radio, la prensa e incluso el cine tenías que esperar a que la campaña terminase para revisar los resultados y hacer estudios de opinión. Hoy en día con sólo abrir tu cuenta de

Twitter, Facebook, Youtube, etc., puedes obtener resultados en tiempo real y darle un vuelco a la campaña si no va bien encaminada. Por otra parte, los *Focus Group* se han trasladado al Internet.

De acuerdo con Russel, Lane y Whitehill (2005 : 379) “la respuesta directa permite a los anunciantes personalizar sus mensajes y crear relaciones continuas con los principales públicos objetivo, lo cual a menudo es imposible con los vehículos de medios masivos tradicionales”. Es decir, gracias a esta respuesta directa el anunciante se crea una personalidad y se relaciona con u público *target*.

Es importante que a pesar de que la publicidad se haya vuelto interactiva, se debe conocer mejor este medio. La mayoría de las empresas entrevistadas consideran que todavía se encuentran en un proceso de adaptación; porque así como la interacción puede traer grandes beneficios también puede ser muy perjudicial. Como expresó en la entrevista, Lenin Salinas de JWT (cuadro - departamento creativo - preg 4 - JWT) “No todas las marcas deben generar conversación”. Si no se cuenta con un personal adecuado que atienda la necesidad de los consumidores durante todo el día, no se debe promover conversación porque terminará en un fracaso completo.

Podemos concluir entonces que lo más relevante para la publicidad, en relación con las TD es que estas generan interacción, segmentan a la audiencia por intereses, permiten un estudio más directo de la opinión del consumidor, y que mantienen a la sociedad en una *hiper* conexión que transforma la manera de pensar del consumidor.

4.2 Concepto de Social Media

Los *Social Media*, de acuerdo con Ana María Jaramillo (2010), son un nuevo medio de comunicación social que ha generado un cambio en la manera de producir y distribuir contenidos (texto, videos, audio e imágenes), ofreciendo la posibilidad de compartirlos con la sociedad de Internet.

Esta autora afirma que el término de *Red social*, que es utilizado de forma cotidiana en el idioma español, no es sinónimo de *Social Media* porque sólo constituye una parte de este fenómeno. El papel de este nuevo medio, de acuerdo con Joel Comm (2009), será establecer conexiones firmes entre los usuarios de la Web; por lo tanto, las Redes Sociales, los *Microbloggings* y los Blogs son las herramientas para alcanzar este fin.

4.3 Abriendo la cuenta de los “Social Media”

Para ofrecer una mejor perspectiva del papel de los elementos que componen los Social Media, es fundamental explicar las funciones de cada uno de ellos.

- Blogs

Los blogs, de acuerdo con Dan Zarrella (2010), son sistemas operativos de manejo de contenidos, que permiten publicar pequeños artículos que se denominan *posts*. Estos se caracterizan por tener comentarios, *permanlinks*, temas, archivos y páginas de categorías, *tweetmem button*, *trackbacks* y *blogrolls*, y suscripciones.

Jaramillo (2010) afirma que las principales funciones de los blogs son: permitir la interacción entre escritor y usuarios, mantener a los lectores entretenidos y comprometidos (se deben actualizar diariamente para un mayor impacto), integrarse a otros sistemas operativos como Facebook, Twitter, Flickr, etc. y tener la posibilidad de volverse lucrativos. Los blogs pueden ser personales o corporativos.

Las principales plataformas para los blogs son: Wordpress, Blogger, Blogspot y se está comenzando a usar la plataforma On Sugar. Estos tienen una serie de reglamentos y normas donde se prohíbe utilizar los blogs para la realización de actividades delictivas. También expresan que no debe ser explotados por actividades publicitarias o comercialmente. Aunque generalmente estas condiciones no se cumplen, ya que existen figuras que tienen blogs de marcas o referentes a las mismas, donde no sólo se promueve el producto sino también su venta. Por otra parte, se registrará el acceso del usuario con el número de IP que posee.

Los blogs no pueden tener contenidos ofensivos y/o discriminatorios contra otros blogs o terceras personas. Tampoco pueden ser un medio de incentivo de boicot contra personas o empresas. Se deben citar los contenidos obtenidos de otras páginas web y no descuidar los derechos de autor.

Todas estas condiciones generales suelen cambiar sin previo aviso y de una forma muy veloz. Los Social Media tienden a estar en constante actualización, lo mismo ocurre con las normas que los rigen.

- Microbloggings

Los *microbloggings* son una forma de blog que limita el espacio de los post. Un ejemplo es *Twitter* que sólo permite que sean 140 caracteres. Según Jaramillo (2010), estos se caracterizan por unificar todos los medios de mensajería instantánea como los SMS, el chat y los foros. Es necesario recordar que a diferencia de las redes sociales, los *microbloggings* son redes de información. Por lo tanto, el contenido de los *microbloggings* tiende a ser más profesional y concreto. Existen varios tipos de esta formas de Blog. Actualmente el más popular es Twitter, aún así también están vigentes: Jaiku, Identi.ca, Khaces, Spoink, Yammer y Plurk. En Venezuela como se mencionó anteriormente ha habido una fuerte penetración del Twitter. De acuerdo con los datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) en marzo de 2011, habían dos millones de cuentas criollas en Twitter, aunque sólo 910 mil de ellas estaban activas.

En el caso específico del microblogging Twitter, se han creado una gran cantidad de aplicaciones para el mismo. Entre las aplicaciones que fueron creadas y luego absorbidas por la empresa californiana están *los Trending Topics* (TT), los *hashtags* y el *retweet*. Los TT son los temas del momentos o las tendencias. Esto funciona a través de un algoritmo que capta los temas que están siendo más comentados dentro de la comunidad twittera. Muchas empresas de publicidad consideran que estar en un *trending topic* serían de gran beneficio para el anunciante. Pero la realidad es otra, el estar en los TT no siempre es beneficioso porque se puede llegar a ser la figura de un *twitterbulling*, que es el ataque de las masas en contra de ese producto o persona. Los hashtags por otra parte son una etiqueta marcada por el símbolo numeral (#). La aplicación del *Retweet* surgió por

demanda de los usuarios, quienes siempre escribían las siglas RT cuando querían re-enviar el mensaje. De ahí esta empresa generó la opción de retuitear el mensaje de un seguidor o de alguien a quien el individuo siga.

Estas plataformas continuarán desarrollándose brindándole información a todos sus usuarios a través de la conversación y la interacción.

- Redes Sociales

Las redes sociales son páginas Web, donde los usuarios pueden interactuar con sus amigos. Estos denominados “*amigos*” dentro de dichas redes, no son las personas que conoce físicamente, o los amigos de la infancia, sino la propia sociedad de amigos *online*. El usuario puede pertenecer a grupos o chatear, incluso escribir en los *perfiles* de sus denominados “*amigos*”. Dichas redes son estructuras sociales que basan su contenido en relaciones o relación de relaciones.

De acuerdo con Jaramillo (2010), existen dos tipos de redes sociales: las verticales y las horizontales. Las verticales, de acuerdo con la autora, son las que fueron creados por sus usuarios (Ninq, Bigtent, SocialGo, Spruz, Mixxt, Shoutem, Twitducate, Edmodo, etc) y las horizontales son las que fueron creadas por los programadores, que son las que se trataron en el caso de este trabajo de investigación. Algunos ejemplos de estas redes son: Facebook, Youtube, Foursquare, MySpace, Flickr, Metacafe, Jisko, Hi5, Wikipedia, Badoo, Bebo, Google Buzz, Instagr.am etc.

Las redes sociales forman una parte importante de estas nuevas formas de publicidad en Internet y de este nuevo concepto de publicidad interactiva. En la vida del venezolano, dichas redes juegan un papel importante, razón por la cual es necesario adaptarse para poder realizar una mejor difusión del mensaje.

De acuerdo con el *Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica* de Burson- Masteller, sólo aproximadamente la mitad de las empresas en Latinoamérica (49%), tiene una cuenta en redes sociales, o un blog corporativo. En comparación, el 79% de las empresas de más alto ingreso a nivel global aprovechan estos canales. En el caso específico de Venezuela es un total del 75% de las empresas estudiadas utilizaban redes sociales.

Después de tomar en cuenta las empresas, es necesario exponer los números de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) en marzo de 2011, donde la cifra de los usuarios venezolanos de Internet era de 10,2 millones y 8 millones estaban registrados en Facebook. Es decir, un promedio del 35% de la población están metidos en redes sociales.

Las redes sociales representan un avance muy notable desde el punto de vista publicitario, ya que vienen a ser una combinación de mercadeo directo bajo esquemas audiovisuales, pero capaces de lograr respuesta inmediata a la oferta, que además tienen la capacidad de ser vistos y oídos sólo por quienes están interesados en ese tipo de información, y quienes tienen la motivación de adquirir el producto o servicio.

4.4 La creatividad en los Social Media

A raíz de las tecnologías digitales la publicidad ha evolucionado y se ha visto en la necesidad de crear innovadoras formas para transmitir el mensaje de una marca.

En Venezuela, específicamente en la ciudad de Caracas existe un fuerte potencial de creativos y profesionales de la comunicación encargados de cubrir los objetivos comunicacionales y aumentar las ventas de cada una de las marcas.

Con el surgimiento de las tecnologías digitales, muchos han sido los casos en donde las campañas basan sus comunicaciones en estos medios digitales. Digitales, no solo se refiere a las nuevas plataformas digitales, sino también a todos aquellos medios que permiten una interacción entre la marca y el consumidor. Plataformas como vallas táctiles en espacios públicos, Plataforma de *GPS (Global Positioning Systems)*, teléfonos inteligentes como los *Smartphones*, *Web Sites*, Redes Sociales son algunas de las formas que han dado paso a innovadoras maneras de comunicar un mensaje.

A continuación se mostrará algunas de las campañas exitosas realizadas por las interfaces anteriormente nombradas.

Uno de los casos fue la campaña realizada por Leo Burnett para Heinz. Una valla real donde aparece una botella gigante de Ketchup Heinz, que es llenada con las fotos más creativas subidas por los usuarios al sitio Web de la iniciativa. El reto consistió en tomar los más retratos originales y creativos en donde apareciera la

imagen de la botella de Ketchup Heinz. La idea era que los ganadores del concurso aparecerían en la valla. La agencia era la encargada del cambio de lona cada mes sumando las fotos que enviaran a la página Web.

Otra campaña innovadora fue la realizada por la agencia J. Walter Thompson para la marca Ford Fiesta. Ford. Se tomó los 10 primeros vehículos producidos en la planta de Valencia con el objetivo de seleccionar a 10 personas que deseen experimentar sus mejores experiencias en el vehículo y registrarlas en redes sociales como movidafiesta.com, Facebook, YouTube, Twitter y Flickr.

Solo diez jóvenes venezolanos con personalidad alegre y extrovertida, asiduos de las redes sociales, podían convertirse en Agentes Fiesta al montar un video atrevido en a pagina Web www.movidafiesta.com, para ser el ganador de uno de los tres carros que obsequiaba Ford.

Publicis también realizó una estrategia publicitaria por Web. La agencia, buscó a una actriz venezolana de renombre para que ésta realizara junto a un hombre un supuesto video pornográfico que enganchara a miles de jóvenes. Luego de que la primera mitad del video se hiciera viral, la parte final del mismo se convirtió en un anuncio para Acción Solidaria. El objetivo principal era mostrar un mensaje jovial de cómo usar protección anticonceptiva de una forma distinta a las que se está acostumbrada.

Para el laboratorio Pfizer – Champix, la agencia Eliashev, realizó un proyecto llamado “Sé el creador”. Con la finalidad de promocionar el producto se desarrolló

un concurso llamado “Sé el creador, festival de cortos animados”. Tenía la finalidad de promocionar un producto que elimina la necesidad de fumar, llamado Champix. Para participar los concursantes debían ingresar al Web Site y publicar sus videos. Una vez publicados, los usuarios podían votar por sus videos favoritos.

Una de las agencias digitales (Wikot), creó un Reality Show en Internet para Cadbury Adams, con la participación de personas de la edad del *target* y donde los usuarios se sintieran motivados a interactuar constantemente. La agencia desarrolló una página Web donde los internautas podían ver los capítulos del Reality Show, jugar online y ganar al otorgarle los puntos acumulados al equipo de su preferencia. Los juegos estuvieron basados en los retos que los equipos debían realizar durante el Reality y se motivó la participación de los usuarios recompensándolos con fabulosos premios.

Cada uno de estos ejemplos muestra cómo Caracas, a pesar de contar con escasos recursos, ha ejecutado en sus campañas las tecnologías digitales como un medio que permite la segmentación e interactividad con la marca. Cabe destacar, que cada una de estas campañas refleja la tendencia que integrar a los medios de comunicación, en donde el medio digital puede marcar la pauta hacia los demás medios tradicionales.

Bases Legales

Ya expuestas las bases teóricas de la investigación es necesario explicar sobre el manto legal en que se produce la publicidad hoy en día en Caracas. En este espacio, se expondrán las diferentes leyes y normativas que regulan la publicidad, ya sea por el producto, el tiempo o el contenido.

En primer lugar se expondrán una serie de leyes que rigen la actividad publicitaria de ciertos productos en específico (la mayoría afines a los ejemplos dados en las entrevistas realizadas). Luego se explicarán los artículos relacionados con los valores éticos, morales y culturales de la sociedad venezolana. Por último, contendrá las regulaciones en el ámbito del tiempo de exposición y lo relacionado a la producción.

Generalmente los licores, el tabaco, los cigarrillos, los productos farmacéuticos, los cosméticos y los alimentos son los que se someten a un mayor número de regulaciones. Es por esta razón, que los escogimos para este análisis.

Andrea de León en su informe *"Normas que regulan la publicidad en Venezuela"* expone que hay más de 600 normas que prohíben y censuran la actividad publicitaria en el país. Además de esto, expresa que más de 300 organismos oficiales participan en la elaboración de dichas legislaciones.

Las regulaciones más conocidas en la publicidad son las relacionadas a los licores y cigarrillos. Estas formas de censura comenzaron durante el gobierno de Luis Herrera Campins (1979-1984), cuando se promulgaron el decreto N° 849 y el

Artículo 51 de la Ley del deporte, que regulan la publicidad de cigarrillos; y el Decreto 1.200, que prohíbe toda publicidad de bebidas alcohólicas a través de medios audiovisuales. Luego el reglamento de tránsito terrestre reguló la publicación de estos productos en las vallas. En 1996 se flexibiliza esta Ley, ya que se decreta que se puede realizar este tipo de producción en vallas, pero que no inciten al consumo de bebidas alcohólicas. Después en el gobierno de Hugo Rafael Chávez Frías, en el año 2006, se prohibió todo tipo de publicidad exterior de tabaco (ver PRODUCTO 269, pág. 78). En este caso, las agencias como Pulso Sociedad e Ideas, Humo, Leo Burnett que lidian día a día con estas regulaciones han tenido que migrar a las tecnologías digitales para poder difundir su mensaje publicitario con menores limitaciones creativas.

Otro factor relevante en las regulaciones, son las de los productos de farmacia. Una de las empresas entrevistadas (Publicis) se encarga de un cliente que es un laboratorio. Por eso a la hora de introducir el mensaje en las tecnologías digitales, debe ser muy cauteloso; puede mencionar la marca mas no el producto en promoción.

La Ley de Ejercicio de la Farmacia prohíbe toda publicidad de productos medicinales sin la aprobación de la autoridad sanitaria para evitarle confusión al consumidor.

En el caso de los cosméticos, no pueden incluir dentro del mensaje publicitario palabras o gráficas que puedan generar confusión sobre la naturaleza del producto.

Por otra parte están las regulaciones a los alimentos, que en el caso Publicis y Wikot (Nestlé), y Eliashev (Charvenca), son un factor relevante a la hora de elaborar el concepto de su campaña. El Reglamento General de Alimentos, promulgado en enero de 1959, contenía varios artículos claves para la publicidad del sector alimenticio. El primer artículo es el 38, que revela la intención de impedir la "publicidad engañosa". Esto se puede observar porque prohíbe el uso de palabras e imágenes que "puedan producir en el espíritu del comprador confusión o duda sobre la verdadera naturaleza, composición, calidad, origen o cantidad del alimento envasado".

Además de esto, la Ley de Propaganda Comercial de 1944 exponía que se prohibía la competencia desleal. Que el renglón alimentario no debe ser objeto de sistema de bonificación. A raíz de este concepto de competencia desleal la Ley de Metrología (30/12/80) regula la presentación etiquetada de los productos para revisar que exista cohesión entre el contenido del producto y lo anunciado en la publicidad.

En el caso de los bancos como BOD y Banco de Venezuela (clientes de Creatia y La Cocina) se tiene que tomar en cuenta la Ley General de Bancos (19/11/93), Ley del Sistema Nacional de Ahorro y Préstamo (25/11/93) y Ley de Seguros y Reaseguros (23/12/94) que supervisan publicidad de las entidades financieras con respecto a la capacidad y verificación de las ofertas que éstos anuncien al público.

Como explicamos al principio, la regulación no sólo se limita al producto sino también a los valores éticos y culturales del país. En el ámbito publicitario se

supervisa la participación de menores de edad en actividades comerciales, así como la veracidad de la información dada.

En primer lugar, la Lopna prohíbe divulgar la imagen de un menor de edad en contra de la voluntad de sus padres o representantes o exponer imágenes que afecten su reputación. Por otra parte, prohíbe todo lo que atente contra la dignidad, disciplina, amor y promueva el racismo. Además de esto, la Ley tutelar de menores prohíbe su uso en comerciales donde se muestren explícitamente vicios.

En el caso de la veracidad de la información, la Constitución Venezolana en el artículo 117 expone que todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad; así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y un trato equitativo y digno. Además de esto, la nueva Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, aprobada el 14 de abril de 1994, supervisa la protección contra "la publicidad subliminal, engañosa o abusiva". Y en el Capítulo VI del Título II, prohíbe publicitar atribuciones del producto que no puedan ser verificadas. Como por ejemplo anunciar que es un producto nuevo cuando no lo es o decir un precio bajo cuando en realidad es

Por último hacemos referencia al espacio temporal de exposición. Se limitó la cantidad de anuncios comerciales a un máximo de 15 minutos por hora. Se regula en la Ley de Responsabilidad de Radio y Comunicación, el tiempo y cantidad de palabras en la publicidad, que no excederá de 150 palabras ni de un minuto entre cada número del espacio. Se limita la intensidad del audio. Se prohíbe la repetición

insistente de la marca del comercial y los anuncios de medicamentos no aprobados por el Ministerio de Sanidad. De acuerdo con esta Ley mencionada anteriormente la programación publicitaria debe transmitir 85 por ciento de cuñas nacionales en los medios audiovisuales.

En otro ámbito es relevante mencionar la participación en la regulación de la publicidad al Código de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela. Este se encarga de establecer las normas morales que deben cumplir los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación social en todo el proceso de realización de una campaña (creación, producción y difusión) para darle a conocer al consumidor un producto. Además no puede perder protagonismo la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, que también constituye una forma de regulación, debido a que ésta establece el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, para garantizar el derecho a la comunicación.

La publicidad venezolana es una de las que contiene mayor cantidad de regulaciones en Latinoamérica. Tanto en medios, como en contenidos y formas de difundirlos se encuentran una gran cantidad de limitaciones. Es por esta razón que se ve restringida en el aspecto creativo y que cada día se van incorporando más al medio digital.

Se puede concluir entonces, después de haber expuesto todos los conceptos claves de la investigación en este capítulo, que la publicidad es un medio de comunicación persuasiva pagada, que utiliza medios masivos e impersonales (ATL),

así como las tecnologías digitales, para poder llegar a un público *target* y generar una relación con el consumidor. En el caso de las TD, la relación es mucho más íntima y el público está mucho más segmentado. Éstos a diferencia de los medios convencionales ofrecen un feedback. También se diferencian de los ATL porque en lo que respecta al mensaje en el medio digital, se debe idear para que sea interactivo y genere conversación. Por último se puede decir que la publicidad en Venezuela, todavía no está completamente adaptada a esta nueva Era Digital, y que con el sinnúmero de regulaciones a las que está sometida, aunado a la situación económica del país, este proceso tardará mucho más en consolidarse.

Con respecto a las agencias, la mayor parte de las estudiadas continúan organizándose bajo una estructura clásica de división de departamentos. En el caso de esta investigación sólo se trataron creativo, medios, planificación y estrategia, cuentas y se obtuvo un asesoramiento en el ámbito de la gerencia general de la empresa. La mayoría de las agencias caraqueñas desea ofrecer un servicio 360º a sus clientes, por lo que se han unido a este nuevo medio digital. Las agencias estudiadas fueron: Leo Burnett, J.W. Thompson y Publicis (grandes), Eliashev, Humo Group y Play Comunicación Creativa (medianas) y por último, Pulso Sociedad e Ideas, La Cocina y Creatia (pequeñas). Todas han obtenido algún tipo de reconocimiento por sus trabajos, y una gran parte pertenece a la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias.

Una vez obtenida una visión objetiva de todos los puntos clave de la investigación, se procedió a generar un marco metodológico para guiarnos en el trabajo de campo de la misma.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

A continuación se presenta el marco metodológico de la investigación. En primer lugar, se expondrá que es una investigación de carácter exploratorio y que cuenta con tres puntos focales de estudio que son las grandes, pequeñas y medianas agencias. Luego se expondrá el diseño de la investigación, donde se expondrán bajo que términos fueron realizadas las entrevistas

1. Marco Metodológico

El estudio realizado es una investigación cualitativa, en la cual según Sabino (1992) se propuso conocer grupos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitieron poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Para Hurtado (2008), éstas tienen como objeto la descripción precisa del evento de estudio, asociadas al diagnóstico. El proceso fue exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características. Del mismo modo fue exploratoria, este tipo de investigación supone según Hernández, Fernández y Baptista (2003) “examinar un tema o problema poco estudiado” (p. 115), como fue el caso.

Se pretendió obtener la información de los tres puntos focales (grandes, pequeñas y medianas) de las agencias de publicidad en Caracas y cómo han influenciado las tecnologías digitales, en especial los *Social Media* en la elaboración de las campañas publicitarias.

Se empezó con una revisión exhaustiva de materiales de libre acceso, así como también investigaciones y trabajos de grado, que se hayan realizado

anteriormente que podían sustentar la hipótesis planteada. Esto lo complementamos con métodos empíricos, los cuales como dice Hernández (2006) “permiten la obtención y elaboración de datos empíricos y el conocimiento de los hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos” (página 31). Se realizaron entrevistas a profesionales de cada uno de departamentos (Dpto. de medios, dpto. de creativos, planificación y estrategia y dpto. de cuentas) y se asesoró en el ámbito de la Gerencia general de las agencias de publicidad, específicamente en Caracas. Estas estarán divididas en tres niveles: grandes, medianas y pequeñas.

A través de las investigaciones y las entrevistas se identificaron ciertas premisas que permitieron establecer los diferentes cambios que las tecnologías digitales han implementado en cada una de las agencias. Dentro de estas premisas, pretendíamos identificar la forma de ejecución creativa de cada una de las agencias de publicidad, en los distintos niveles estudiados. Además de conocer cómo ha sido el proceso de cambio para realizar una campaña publicitaria en el siglo XXI.

1. Diseño de la Investigación

La información fue recolectada en el trabajo directo con las diferentes agencias de estudio. Estas estaban divididas como se mencionó anteriormente, en tres grupos focales, aspecto que para Sabino (ob. cit), se suscriben a un diseño de campo, donde los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo.

El enfoque cualitativo, intenta entonces recuperar para el análisis parte de

esta complejidad del sujeto y de sus modos de ser y de hacer en el medio que lo rodea, destacando lo íntimo y lo subjetivo, lo cual por definición es difícilmente cuantificable. Para Hernández (2007), la utilización de datos sin medición numérica para descubrir algo en el proceso de la interpretación es parte de lo cualitativo.

Para Pérez (1994 : 32) el enfoque cualitativo pretende ofrecer:

“Profundidad, a la vez que el detalle mediante una descripción y registros cuidadosos... con el fin de conseguir una coherencia lógica en el sucederse de los hechos o de los comportamientos que están necesariamente contextualizados y en el contexto pierden su significado genuino”.

Según Pérez (1994 : 27), este enfoque parte de la premisa de que “la realidad está constituida no solo por hechos observables y externos, sino también por significados, símbolos e interpretaciones elaboradas por el propio sujeto a través de la interacción con los demás”.

Taylor y Bodgan (1996 : 20) expresan que el método cualitativo es humanista y que “se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y a la conducta observable” .

Elegimos hacer el estudio exploratorio cualitativo por varias razones: porque las tecnologías digitales desafían fuertemente las expectativas, individuales y

colectivas, sobre lo que podría suceder en la forma de crear el discurso publicitario en la agencias de publicidad.

Además, con el análisis de las entrevistas, se pretendía hacer un estudio desde adentro, mostrando las diferentes estrategias y cambios que han tenido que sufrir cada uno de los departamentos que trabajan para crear un mensaje que se adecue a las exigencias del cliente, y que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores.

3. Matriz de la entrevistas

Entrevistados:

- *Agencias grandes:*

Leo Burnett:

Gerencia General: Ana Cazadelli (Gerente de negocios)

Departamento Creativo: Fabián Bonelli (Vicepresidente Creativo), Virgilio Flores (Director Creativo)

Departamento de Cuentas: Mayela García Directora de Cuentas

Departamento de Planificación y Estrategia: Mayela García

Departamento de Medios: Miguel Ángel Zambrano (Director de Medios)

Publicis:

Gerencia General: Isbelt Venegas (Directora Grupo Interactivo)

Departamento Creativo: Emiliano LLiano (Redactor Creativo)

Departamento de Cuentas: Antonieta Bocardó (Ejecutiva de Cuentas)

Departamento de Planificación y Estrategia: Natalia Russel y Lorena Nobrega (Dpto Planificación y Estrategia)

Departamento de Medios: Lorenzo Bettencourt (Director de Medios)

J.W. Thompson:

Gerencia General: Mónica Di Rienzo (Directora de Cuentas)

Departamento de Creativo: Lenin Salinas (Director Creativo)

Departamento de Cuentas: Mónica Di Rienzo (Directora de Cuentas)

Departamento de Planificación y Estrategia: Daniel Pacheco (Director de Planificación y Estrategia)

Departamento de Medios: Víctor Palacios (Director de Medios Mindshare)

- *Agencias medianas:*

Eliashev:

Gerencia General: Jorge González

Departamento Creativo: Daniel Loaiza (Director Creativo), Lenin Pérez (VP Creativo), Daniel Coelho (Director de Interactive)

Departamento de Cuentas: Silvia Lucke

Departamento de Planificación y Estrategia: Mafe Padrón

Departamento de Medios: Guillermo Suárez Ortiz

Humo Group:

Gerencia General: Dino Abalo G. (Presidente General)

Departamento Creativo: Francisco J. Gutiérrez León (Director Creativo)

Departamento de Cuentas: Mario A. Ponce. P. (Director de Cuentas)

Departamento de Planificación y Estrategia: Dino Abalo G.

Departamento de Medios: Joerly Mendonca (Directora de Medios)

Play Comunicación Creativa:

Gerencia General: Diego Contreras (Gerente General)

*Departamento Creativo: Algi Mendoza (Director de Arte), Juan Daniel González
(Redactor Creativo)*

Departamento de Cuentas: Diego Contreras

Departamento de Planificación y Estrategia: Diego Contreras

Departamento de Medios: Luís Gil (Director de Medios)

Pulso Sociedad e Ideas

Gerencia General: Antonio Noguera (Presidente General)

Departamento Creativo: Antonio Noguera

Departamento de Cuentas: Jorge Lilue Bajares (Gerente General)

Departamento de Planificación y Estrategia: Jorge Lilue Bajares

Departamento de Medios: Alexandra Latuff (Directora de Medios)

La Cocina

Gerencia General: Florencio Ross (Director de Medios)

Departamento creativo: Alberto Rojas (Redactor Creativo)

Departamento de Cuentas: Viviana Machellaro (Directora de Cuentas)

Departamento de Medios: Florencio Ross

Creatia

Gerente General: Bernardo Tortolero (Director Creativo)

Departamento Creativo: Bernardo Tortolero (Director Creativo)

Departamento de Cuentas: Vanesa Ortiz (Directora de Cuentas)

Cuestionarios aplicados

Departamento Gerencia General

- 1.- ¿Cuál ha sido el impacto de las tecnologías digitales en su agencia de publicidad?
- 2.- ¿Qué llevó a su empresa a usar las tecnologías digitales?
- 3.- ¿Cómo ha empleado su compañía estas nuevas tecnologías digitales en el manejo de la producción publicitaria?
- 4.- ¿Cuáles son las desventajas o fallas que aún presenta esta nueva forma de hacer publicidad en su agencia?
- 5.- ¿Cuáles son los servicios que le ofrece su empresa a los clientes?
- 6.- ¿Posee la empresa algún programa de entrenamiento especializado para el personal?

7.- Se conoce que la publicidad convencional satura a los consumidores con gran cantidad de información comercial. En su caso, ¿Las tecnologías digitales han solventado este problema?

8.- Sabemos que la parte final de un plan de campaña es evaluar su efectividad. En el caso de los medios convencionales, ¿Cómo hace su agencia para evaluar el alcance efectivo del mensaje? Y en caso de las tecnologías digitales ¿Cómo se realiza dicha evaluación?

9.- ¿Cuáles cambios cree usted que traerá la *Sociedad Digital* en la manera de concebir la publicidad y el mercadeo en su agencia?

10.- ¿Cómo sería su agencia de publicidad en el futuro tomando en cuenta el desarrollo de la Web como medio publicitario?

11.- ¿Hacia donde cree que se proyecta la publicidad Venezolana?

12.- ¿Cuáles considera usted son las áreas de crecimiento y desarrollo de la publicidad en el futuro?

13.- Entendido el Internet como una nueva plataforma comunicacional, ha sido necesario reorganizar su agencia implementando a los departamentos nuevas competencias, o han creado un nuevo departamento? Explique

Departamento de Medios

1.- Una agencia está capacitada para amoldar el mensaje publicitario a cualquier medio de comunicación, ¿Cómo ha sido la transformación del mensaje publicitario de su agencia a raíz de las tecnologías digitales?

2.- ¿Cuáles son los factores que se deben tomar en cuenta al momento de transformar un mensaje a las tecnologías digitales?

3.- ¿Su agencia de publicidad ha utilizado las tecnologías digitales como medio publicitario en sus campañas? Si la respuesta es positiva ¿Cómo se realizó el trabajo?

4.- Desde el punto de vista del Departamento de Medios de (nombre de la empresa) ¿Estos nuevos medios BTL digitales contribuyen de una mejor forma al acercamiento entre el anunciante y el público *Target*? O considera usted que los medios tradicionales (como es el caso de la televisión) siguen imponiéndose en este aspecto.

5.- Estos nuevos medios digitales BTL representan una forma de difundir el mensaje al público *Target* a través del llamado narrowcasting, ¿Considera entonces, que con estos medios BTL digitales, los medios tradicionales pueden perder su hegemonía

en el ámbito de la difusión de dicho mensaje, ya que con la segmentación de audiencias es más probable alcanzar el éxito comercial?

6.- Defina entonces, para la agencia el termino Tecnologías digitales, y nombre las que aplican e incluyen en una campaña publicitaria

7.- ¿Cuándo una campaña realizada por su agencia, incluye las tecnologías digitales y ésta tiene éxito comercial, cuál cree que es el factor determinante en la misma?

8.- De acuerdo a su historial de campañas exitosas, ¿Cuál considera que ha sido el medio mas efectivo para lograr la meta deseada por el cliente?

9.- ¿Qué ventaja competitiva brindan las tecnologías digitales a la publicidad desde el punto de vista de (nombre de la empresa)?

10.- Los Social Media son una nueva plataforma comunicacional, en el caso de su agencia ¿Cuáles emplean? Y ¿Por qué?

11.- ¿Con qué otros medios su agencia utiliza los *Social Media*?

12.- ¿Cuáles serían los puntos positivos y negativos de las tecnologías digitales como medio publicitario dentro de su empresa?

13.- ¿Hacia dónde cree que se proyecta la publicidad Venezolana en el caso d los medios?

Departamento Creativo

1.- ¿Su agencia de publicidad ha utilizado las tecnologías digitales como medio publicitario en sus campañas? Si la respuesta es positiva ¿Cómo se realizó el trabajo?

2.- ¿Cómo ha sido el proceso de adaptación a las tecnologías digitales dentro del Departamento de Creativos de (nombre de la empresa)?

3.- Asumiendo el papel de las tecnologías digitales dentro de su empresa, ¿cuáles son los pasos del proceso creativo? Explique.

4.- ¿Cómo debe ser un mensaje publicitario adaptado a los nuevos medios BTL digitales dentro de su agencia?

5.- Conocemos que el mensaje publicitario puede realizarse bajo distintos enfoques, puede ser de hechos, demostraciones, comparaciones, humor, impacto, entre otras ¿Cuál es el enfoque más común de un mensaje a través de las tecnologías digitales en su compañía?

6.- Dentro de estas TD existen los llamados Social Media ¿Cuál ha sido el uso que se le ha dado a estas nuevas formas de interacción en (nombre de la empresa)?

7.- ¿Cuáles son los paquetes gráficos, o software que su agencia utilizaba antes del surgimiento de estas nuevas tecnologías?

8.- ¿Cuál es la manera más creativa de hacer publicidad dentro de los Social Media?

9.- Una vez incluidas las redes sociales en la campaña ¿Cómo hacer para mantener un rol activo en ellas?

10.- Se entiende que la publicidad va de la mano con las transformaciones que ocurren en la sociedad, ¿Cuáles cambios han sido observables en esta nueva era, denominada La Era Digital?

11.- Considera usted que Caracas representa la mayor audiencia, en lo que respecta a la receptividad del mensaje publicitario, derivado a las tecnologías digitales, en contraste a las demás ciudades de Venezuela?

12.- ¿Cuál es el *Social Media* por excelencia?

Departamento de Cuentas

1.- La sociedad se encuentra en un proceso de revolución tecnológica, por ende las agencias de publicidad han tenido que incluir a las nuevas tecnologías dentro de cada una de sus campañas ¿Cómo hace la agencia para vender esta nueva forma de hacer publicidad?

2.- ¿Cuáles son los servicios que le ofrece la agencia al cliente, al incluir las nuevas tecnologías digitales en su campaña?

3.- ¿Existe algún factor determinante para conocer a que cliente es recomendable ofrecerle los servicios de las tecnologías digitales.?

Departamento de planificación y estrategia

1.- En el ámbito de la planificación y estrategia, ¿Cómo se ha incorporado el uso de las tecnologías digitales en su agencia?

2.- ¿Cuáles serían las ventajas para la agencia de publicidad ofrecer servicios de diseño World Wide Web, así como publicidad y mercadeo interactivo a las empresas anunciantes?

3.- ¿Qué llevó a su empresa a usar las tecnologías digitales?

4.- ¿Desde cuándo la emplean y para qué?

5.- ¿Cuáles puede decir que son los consumidores típicos de esta nueva herramienta digital?

- 6.- ¿Cuál ha sido la receptividad?
- 7.- ¿Cuál es el perfil del público al que se dirigen?
- 8.- ¿Cuál piensa que es el target más difícil de captar?
- 9.- ¿Cómo realizan el proceso de seguimiento a los consumidores a través de las tecnologías digitales?
- 10.- ¿Cómo encontrar un blog acorde a los intereses de la marca?

Cuadros matrices

Para poder lograr un mejor contraste entre las opiniones de los entrevistados, se elaboraron una serie de cuadros matrices, donde se ubicaron las respuestas de las tres empresas (un cuadro por cada punto focal) y luego se elaboró una conclusión general por cada una de las pregunta realizadas. En la primera fila se colocaron las empresas y en la primera columna las preguntas. Estos cuadros pueden ser encontrados en el segundo tomo de esta tesis, que son los anexos. La finalidad de estos cuadros era hacer más fácil la comprensión del trabajo de campo.

CAPÍTULO IV

La publicidad 2.0 en las agencias de publicidad de Caracas

En este capítulo se hizo un contraste de las opiniones de cada entrevistado por departamento y se comparó la forma de uso de las tecnologías digitales, específicamente los *Social media* en cada una de las agencias estudiadas.

1. Investigación

La investigación llevada a cabo en este trabajo, por medio de las entrevistas realizadas a los tres puntos focales (grandes, medianas y pequeñas agencias), mostró la complejidad de la adaptación de las empresas publicitarias a las tecnologías digitales.

A continuación se observó cómo estas TD han influenciado tanto en la creación, planificación, producción y la difusión de una campaña; así como el cambio a nivel organizacional de las mismas.

Se comenzó con las agencias grandes (Leo Burnett, Publicis y J.Walter Thompson), debido a su prominencia en el mercado venezolano y su mayor experiencia. Además de esto, al ser transnacionales tienen un mayor contacto con lo que está surgiendo dentro de estas plataformas digitales y cómo pueden aplicarse en el mensaje publicitario.

- Agencias grandes:

Las agencias publicitarias que se escogieron en este estudio son: Publicis, Leo Burnett y J.Walter Thompson. El criterio de selección fue el ranking de la revista PRODUCTO (2010), en conjunto con la información de los premios ANDA y las

referencias por parte de otras empresas entrevistadas. Además de esto, se tomó en cuenta el factor de disponibilidad de atención.

En el caso de estas agencias, tienen un carácter trasnacional que las invita a conocer a mayor profundidad la temática de las tecnologías digitales. Todas se guían por ejemplos de lo que ocurre en el exterior, donde el uso de estas plataformas forma parte de la cotidianidad de las agencias. En el caso de Leo Burnett, busca asesoría en este campo, con la agencia que está ubicada en USA, Chicago; ya que están más adelantados en el uso de las TD. Por ejemplo, con el comercial del salmón que fue expuesto en Youtube y causó un impacto viral a nivel mundial. Publicis como indica Isbelt Venegas (cuadro – gerencia general – pregunta 10 – Publicis), busca lograr una mayor producción en digital, “A nivel de proyección la agencia mundialmente se quiere llegar a un 50% en comunicación online, a nivel de plan de medios los medios digitales sean el 50% de facturación”. JWT aplicó un concepto creado en su sede de USA para la realización de la *Movida Fiesta*. Como afirma Mónica Di Rienzo (cuadro – departamento de cuentas – preg 1 – JWT):

“Nosotros somos como los pioneros, el año pasado tuvimos que realizar un proyecto que era Movida Fiesta, que estaba metido de lleno en Redes Sociales, en realidad eso fue un proyecto que se hizo en Estados Unidos y el cliente nos pidió que acaparamos esa idea para acá, tuvimos entonces que tropicalizarlo, hacerlo posible en Venezuela con las limitantes, con las características del país y de la gente”.

En Venezuela las TD son consideradas un “nuevo” medio, por esto las agencias todavía se encuentran en un proceso de adaptación. Es decir, están

investigando constantemente sobre esta temática, porque las mismas tecnologías obligan a estar actualizados, ya que siempre están evolucionando. Lenin Salinas, Director creativo de J.Walter Thompson, coincide con esto cuando expresa “es difícil, la publicidad siempre ha estado en constante cambio” (cuadro – departamento creativo – preg 2 – JWT). En el caso de Publicis, todavía existe una desinformación sobre cómo aplicar estas tecnologías digitales en la publicidad, es por esta razón que buscan apoyo en la empresa digital Wikot. Emiliano Llano (cuadro – departamento creativo – preg 2- Publicis), afirma que:

“A veces crees que sabes muchas cosas de Internet y en verdad no sabes nada. O crees que ciertas cosas funcionan de una forma que no es la correcta. El principal error es creer que sólo es un medio más, y debemos conocer que es un medio distinto que tiene sus propias reglas sus propias normas y que no lo vas a ver igual como usuario que de atrás como anunciante”.

El principal motivo por el que las agencias estudiadas incorporaron esta nueva tendencia, fue por la necesidad del cliente de satisfacer a un consumidor que está en contacto con la tecnología en su rutina. Esto se puede sustentar con la afirmación de Fabián Bonelli, Vicepresidente creativo de Leo Burnett, (cuadro – departamento creativo – preg 2 – Leo Burnett) que expresa que:

“La gente está mucho más familiarizada con la tecnología, eso nos ha motivado a empaparnos en el tema digital y comprenderlo. Por supuesto, es bueno para la agencia incorporar gente capacitada en el área tecnológica porque esto nos dará el cómo hacer. Pero la idea siempre te la dará un creativo”.

Evidentemente, este público *target* al estar más informado es más difícil de sorprender.

Virgilio Flores de esta misma agencia coincide con Fabián en que “Venezuela es un país netamente social, como agencia de publicidad, debemos generar contenidos relevantes para los consumidores” (cuadro – departamento creativo – preg 2 – Leo Burnett).

Las opiniones de los dos entrevistados anteriores se relacionan con lo que expresa Emiliano Lliano, Redactor Creativo de Publicis, (cuadro – departamento creativo – preg 10 – Publicis) que dice que la publicidad debe investigar aún más al consumidor, porque ahora éstos poseen mayores opciones para ser esquivos.

Esta diversidad se trata de la incorporación simultánea de los medios digitales con el uso de los convencionales. Lenin salinas expone que “De parte de la sociedad está combinando todos los medios de comunicación al mismo tiempo, viendo televisión habla por teléfono, twittea, la conexión es muy amplia” (cuadro – departamento creativo - preg 10 – JWT).

Estas empresas ofrecen un servicio completo, es decir 360º, en donde el mensaje publicitario sea adaptado a cada uno de los diferentes medios. Para seguir bajo este concepto se han visto en la necesidad de incluir al medio digital dentro de su oferta publicitaria. Por lo tanto, fue necesario integrar nuevas competencias que se encarguen del área digital y en algunos casos incorporar un departamento netamente digital. En caso de no poder cumplir con exigencias técnicas de programación, se asesoran y buscan una agencia aliada que se encargue del manejo

y producción técnica (La Web, Wikot, Equilibrio). La totalidad de las agencias grandes estudiadas trabajan con un ente afiliado que este especializado en el área digital. Un ejemplo claro de esto fue la campaña *Portu Vs Albino*, donde Publicis manejó todo lo referente a los medios ATL y Wikot se encargó del manejo de toda la parte Web y redes sociales.

Al momento de elaborar el concepto publicitario, todos los entrevistados coincidieron que lo importante es el mensaje y no el medio. El proceso creativo sigue siendo el mismo. Al llegar el Brief del cliente, se llega un acuerdo de cuáles son los objetivos de la campaña, se genera el concepto creativo, para luego adaptarlo estratégicamente a cada uno de los medios. Todo depende del producto y de la marca. No todas las marcas deben estar en medios digitales, y en caso de que lo estén se debe manejar con mucho cuidado esta interacción. Lenin Salinas, director creativo de JWT, afirma que “No todas las marcas deben generar conversación”.

Para comprender cuáles son las diferencias entre los medios tradicionales y los digitales es necesario exponer las características de cada uno. Los medios convencionales son unidireccionales. La marca se promociona como un *dios*, que trata de incentivar la compra, mostrando sólo las cualidades del producto, sin identificarse con el consumidor.

En cambio la principal de los las TD, es la interacción directa con el cliente. En el caso específico de los Social Media, es necesario generar conversación con el consumidor, y así crearle una personalidad a la marca dentro de este medio digital. Por ejemplo está el caso mencionado de JWT, con la *Movida Fiesta*, donde se invitaba

a las personas a interactuar tanto con la marca, como con el vehículo en promoción. Al final se seleccionaron los 10 videos más originales (subidos en *Youtube*), para que luego estos participantes compitieran entre sí, para quedar en los tres primeros lugares y ganar un vehículo como premio.

Las agencias estudiadas continúan muy centradas en los medios ATL (televisión, radio, prensa y revistas), debido a que la mayoría de los clientes están renuentes con este nuevo tipo de publicidad, porque le es poco familiar y es más difícil medir el retorno de inversión. Las TD permiten medir el alcance de la campaña y a su vez pueden realizar un estudio cualitativo y cuantitativo de la misma. En el caso del estudio cualitativo, existen un sinnúmero de herramientas de medición dentro de las mismas plataformas. Las más usadas por estas grandes agencias son: *Google Analytics*, *Google Adwords*, los medidores de *Twitter*, y los reportes semanales de las *Fan Page* de *Facebook*. Por otra parte, pueden medir la cantidad de clicks que tiene un banner y a través del “*Like*” de *Facebook*, obtener una cantidad aproximada de las personas que han interactuado con la campaña. Los ATL, aunque permiten una medición del alcance, ésta no es inmediata. Generalmente los resultados se obtienen después de una semana o más; por lo tanto, no permite redireccionar la campaña en caso de que no esté produciendo el efecto deseado.

Con respecto al efecto que se quiere lograr con una campaña, las TD son el medio por excelencia para poder evaluar si la campaña fue del agrado o no del consumidor. Un ejemplo claro de esto, es el caso de la campaña de Nestea “*Portu vs*

Albino". Publicis al comienzo de la campaña se vio preocupada por la cantidad de quejas realizadas por parte de la comunidad portuguesa venezolana, pero al hacer el contraste con las opiniones del público en general (incluyendo personas de procedencia de Portugal), se dio cuenta que alcanzó y superó las expectativas del cliente. Esta fue una de las campañas que generó mayor cantidad de opiniones en la Web. El Director de medios de Publicis, Lorenzo Bethencourt, afirmó que "las grandes campañas son las que generan críticas o controversia".

Los medios convencionales tienen la facultad de llegar a audiencias mayores, por su carácter masivo. A través de la televisión se puede llegar a cualquier consumidor sin importar su condición sociodemográfica. En Venezuela, la televisión abierta es actualmente el medio de difusión por excelencia. Sin embargo, el público de hoy en día está cada vez más segmentado, en cuanto a sus intereses y motivaciones se refiere. En este caso las tecnologías digitales representan una solución lógica, ya que éstas tienen el poder de realizar *narrowcasting* o segmentación de audiencias. Estas TD agrupan a las personas por grupo de edad, sexo, tendencias e intereses. Aún así, en las entrevistas se quiso demostrar cuál es el público típico de estas nuevas plataformas. Las tres agencias estudiadas consideran que los usuarios de estas herramientas, están en un rango de edad entre los 15 y 50 años de edad, y se encuentran entre los grupos A, B y C de los estratos sociales. Sin embargo, apuntan que la sociedad venezolana está cada vez más en contacto constante con este medio digital. Esto se debe a que existen facilidades, como los cibercafé y el Internet en el ámbito laboral, en conjunto con el uso de Blackberrys y otros *Smartphones*, que permiten estar conectados en cualquier momento.

Dentro del estudio se pudo observar que al mencionar el término de tecnologías digitales, la mayoría de los entrevistados lo asociaban directamente con los *Social Media*. En Venezuela no existen los servidores y plataformas capaces de resistir la mayoría de las TD que están en boga a nivel internacional, por lo tanto, los *Social Media* se han presentado como una solución que no necesita tanto soporte. Las agencias de publicidad se encuentran en un proceso de evangelización que tratan de mostrar las ventajas de estas plataformas comunicaciones.

Actualmente, las agencias focales están utilizando banners y redes sociales como principales medios de difusión dentro de las TD. Los banners siguen siendo el producto que se puede vender más fácil a un cliente, pero ahora estos están buscando insertarse dentro de las redes sociales. Facebook y Twitter son los más demandados, pero cada uno se aplica de una forma distinta en la publicidad. En el caso de Facebook, se usa para realizar concursos y juegos interactivos; en cambio el Twitter se utiliza para brindar información y consejos de la marca en promoción. Fabián Bonelli coincide con la afirmación anterior cuando expresó que “Twitter es un arma de más información y consejo, por ejemplo con Special K. Kelloggs se usó para dar tips de salud. Facebook tiene que ver con juegos, mas con lo lúdico. Si buscas información vas a Twitter, si quieres ser chismoso vas a Facebook”. (cuadro – departamento creativa – preg. 6 – Leo Burnett)

Generalmente en estos Social Media se utiliza un tono humorístico para acercarse de una forma positiva y atractiva al consumidor. Por otra parte, los Blogs no se han aprovechado en el área de la publicidad por ser considerado muy íntimos.

Sin embargo, la agencia JWT ha creado blogs acordes a los intereses del anunciante, donde le dan una personalidad específica al supuesto *Blogger*.

Al momento de presentar una propuesta con los medios digitales anteriormente mencionados, se debe mostrar al anunciante una investigación cualitativa y cuantitativa de los beneficios de estas plataformas. Para demostrar de esta forma el alcance que estas TD pueden tener. No existe un factor determinante para conocer a qué cliente es recomendable ofrecer estos servicios.

En el ámbito de la saturación de mensajes publicitarios, estas nuevas tecnologías no han solventado esta problemática, sino que más bien se han transformado un medio más que ha sido afectado por la misma.

Por último, se demostró que las regulaciones y limitaciones legales, en conjunto con la situación económica actual del país han afectado el desarrollo de la publicidad venezolana en el área de las tecnologías digitales.

- Agencias medianas:

A continuación se explicará como estas tecnologías digitales influyeron en la producción publicitaria de las agencias medianas estudiadas. La razón por la cual se ubicaron en el segundo lugar del estudio, fue porque estas ofrecen un servicio de comunicación integral y utilizan la mayoría de las TD en sus campañas.

Las agencias publicitarias que escogimos en este estudio son: Eliashev, Play Comunicación Creativa y Humo Group. Se tomó como base la información de los

premios ANDA y las referencias por parte de otras empresas entrevistadas. Además de esto, se tomó en cuenta el factor de disponibilidad de atención.

En primer lugar, al hablar del impacto de las tecnologías digitales, se puede decir que las agencias medianas se han tenido que reinventar y orientar hacia este nuevo medio. Esto se sustenta con la afirmación de Guillermo Orozco Gómez (2007 : 99) que afirma que “...estamos experimentando una perspectiva tecnocéntrica, dominante hoy en día en el pensamiento comunicacional”.

En este caso las empresas estudiadas, la mayoría se vio en la necesidad de crear un departamento que estuviera enfocado a todo lo competente de mundo digital. Las agencias que cuentan con este nuevo departamento son Eliashev y Humo Group. El Gerente General de Eliashev (Jorge González), afirmó que han tenido que crear esta competencia “Sí, tiene que ir reorganizándose en la medida en que se den los cambios, quién iba a pensar que tuviéramos un puesto llamado *community manager*. Y en la medida de que sigan surgiendo proyectos tendremos más de ellos”. Como una de las principales características de estas nuevas plataformas, es que se mantienen en constante actualización, se tuvo que crear la figura de un ente capaz de mantener la conversación e interacción con el consumidor de la marca durante todo el día (*community manager*). Aun así se encuentran en un proceso de adaptación porque como estas TD evolucionan día a día, es un requisito fundamental mantenerse informado sobre las mismas. En el caso de Play Comunicación Creativa, es la única que no ha creado este un departamento digital, porque su Director General, Diego Contreras, considera que “La tendencia es

generar nuevos departamentos. Pero mi aspiración es integrarlas. La idea es para no anexar un departamento nuevo a otro, debemos capacitar los que ya están con respecto a los medios”.

Uno de los principales factores por los cuales se tomaron la iniciativa de incluir estos nuevos medios dentro de sus empresas, ha sido la necesidad por parte del cliente de satisfacer al consumidor. Dino Abalo confirma esta afirmación, cuando expresa que su empresa usa las tecnologías digitales por “Requerimiento del cliente. Creo que la sociedad obliga al cliente a hacerlo y éste nos obliga a nosotros a introducirnos en este mundo” (cuadro – departamento Gerencia General – preg 2 – Humo). Actualmente el caraqueño se muestra muy interesado en el uso de todo lo referente a esta temática digital. Como se ha mencionado anteriormente en este trabajo existen 8 millones de venezolanos que tienen un perfil en las redes sociales, es decir, un 35% de la población venezolana.

El consumidor actual demanda interacción. Esto se debe a que busca expresarse e intervenir, por medio de la conversación, en el contenido de las comunicaciones de la marca. Como afirma el Gerente general de Eliashev, Jorge González “la publicidad tiene que adecuarse a dar los estímulos necesarios para captar el interés de manera tal que al consumidor le interese interactuar con eso y no ser un espectador pasivo” (cuadro - agencia mediana – Gerencia general - preg 9 – Eliashev).

Al momento de crear el mensaje las agencias medianas consideran que el factor principal para cumplir con los objetivos del cliente, es la forma creativa en

que se muestra el mensaje publicitario en los diferentes medios, factor que difiere de las grandes agencias. Mientras en las empresas grandes lo relevante es el concepto publicitario, en las medianas se destaca la creatividad en cómo un mensaje es adaptado a cada una de las plataformas digitales.

Con el estudio realizado, se puede afirmar que la llegada de las tecnologías digitales a la publicidad no sustituirá al medio masivo por excelencia, la televisión. Las agencias medianas coinciden en que los medios tradicionales deben integrar las plataformas digitales para ofrecer un servicio integral. Ésta incorporación Guillermo Orozco Gómez (2007: 103) la explica de la siguiente forma, "...los medios, viejos y nuevos, así como las diversas tecnologías video-eléctricas y digitales que los hacen posibles, coexisten, conformando o no convergencias en sentido de estricto, pero sí constituyendo cada vez más sistemas comunicativos complejos".

Se debe destacar que las agencias medianas también trabajan para cubrir las necesidades del cliente.

Mientras que en las agencias grandes la creatividad del mensaje publicitario es el factor determinante para alcanzar el éxito comercial, en las agencias medianas el elemento fundamental es que el ingenio con que se aplique el mensaje dentro de los medios digitales.

Actualmente, el país esta sufriendo una desventaja economía que limita la actualización contante de las tecnologías digitales y las plataformas que la soportan. Los servidores a nivel nacional no tienen la capacidad de procesar las TD. La

velocidad de carga de la banda ancha venezolana es de 100Mb por segundo, mientras que en otros países ya esta llegando a 2Gb por segundo.

Agencias pequeñas:

El último punto de estudio corresponde a las pequeñas agencias. Estas son : Creatia, Pulso Sociedad e Ideas y La Cocina. Dentro de esta clasificación se puede decir que las tecnologías digitales han generado un cambio en la forma de pensar y ejecutar una estrategia publicitaria.

Estas empresas se encuentran en la búsqueda de medios alternativos, que les permita ofrecer un servicio integral de comunicación, para así consumir los deseos de los consumidores. Como expone Alexandra Latuff, Directora de medios de Pulso (cuadro – departamento de medios – preg 6 – Pulso):

“Es una forma de trabajo necesaria y que resuelve en muchos ámbitos del día a día, sobre todo en lo referente al tiempo. Todo lo que esté ligado al Internet, para la búsqueda de información de referencias el Internet es un medio primordial. En cuanto a las aplicación son un medio más de comunicación, y tenemos una división en la agencia que se encarga de prestar estos servicios”.

Las tecnologías digitales contribuyen a una mejor forma de acercamiento entre la marca y el público *target*. La mayor ventaja que ofrece el medio digital para la publicidad es que permite el acercamiento entre la marca y el consumidor. Alexandra Latuff, Directora de Medios de Pulso Sociedad e Ideas afirma “Es una cuestión de inmediatez, del tiempo, con informaciones dinámicas, mucha

interactividad entre las marcas y los consumidores, y bueno la tecnología”. (cuadro - Departamento de Medios - preg 12 – Pulso).

En este nuevo medio digital, es necesario mantenerse actualizado, tanto en el área de la investigación, como en el ámbito del manejo de la cuenta del cliente; porque si no, tanto la campaña como las ideas pueden poseer un carácter efímero. Es por esta razón, de necesidad de estar en contacto constante con el consumidor, que se han generado las figuras de *community manager* y *socializer*. Esta afirmación es sustentada con Dênis de Moraes (2007: 31), que afirma que “el lema vigente es lubricar la fuerza innovadora con reposiciones constantes”. Jorge Lilue, Presidente General de Pulso Sociedad e Ideas (cuadro – departamento gerencia general – preg 4 – Pulso), afirmó que:

“Las redes sociales son efímeras también, el comentario sale en la red social y pasan 5 minutos y ya puede quedar por debajo de muchos tweets, esto es súper importante porque las redes sociales obligan a la persona encargada de las comunicación de la empresa, o el community manager dentro de la empresa trabaje 24/7, cosa que aun no se recompensa económicamente. Las redes sociales tienen una velocidad que las personas no son capaces de digerir”.

Por otra parte, los pasos del proceso creativo dentro de las agencias pequeñas se mantiene igual. La única diferencia es que ahora es necesario tomar en cuenta un medio adicional. Esto se puede constatar con lo que expresa Antonio Noguera, Presidente Creativo de Pulso, que dice que son :

“Los mismos que con el abordaje tradicional de una idea. Lees el brief, identificas las necesidades, generas un concepto y luego empiezas a crear piezas específicas. Así como se piensa en un aviso de revista o una cuña de radio, ahora nos preguntamos también ¿Y para Twitter? ¿Cómo metemos este concepto en 140 caracteres?”

El mensaje en este medio digital debe ser dinámico e interactivo. Una de las transformaciones que sufre cuando se transfiere a las TD es, como afirma Bernardo Tortolero, Director Creativo de Creatia, “...es reducir la cantidad de texto de información” (cuadro - agencia pequeña - Departamento creativo - preg 4 - Creatia). Tiene que ser conciso, concreto, debe promover la interacción y en el caso de los Social Media, debe generar comunicación.

Florencio Ros explica que la parte digital es un medio que difiere mucho de los tradicionales (cuadro - departamento de medios - preg 2 - La Cocina):

“Es muy diferente, tiene poco tiempo, y la diferencia realmente es muy radical con respecto a los medios tradicionales, resume a la gente que lo ve y la gente que no lo ve, aquí uno tiene que pensar la gente que interactúa y la gente que no interactúa con tu imagen, probablemente te vea pero no interactúa.”

Este entrevistado considera que hay que lograr una integración de medios, que ambos modelos de comunicación deben unirse para lograr un servicio integral. Coincide con otros entrevistados en que la publicidad venezolana todavía sigue adaptándose a esta nueva tendencia y que con la situación actual del país, tomará un largo tiempo terminar de concretar esta relación de medios. Por los momentos es

necesario realizar un mix de medios en cuanto se pueda y el presupuesto te lo permita. Las TD representan un bajo costo frente a los medios ATL.

Podemos concluir en base a los datos obtenidos, que todas las empresas pequeñas estudiadas han utilizado las tecnologías digitales en sus campañas. Sin embargo, el escenario es bastante diferente en el caso de los Social Media, donde sólo Pulso Sociedad e ideas ha tenido la capacidad técnica y presupuestaria para lograr incluirlas en sus campañas.

- Visión general

Los tres puntos focales coinciden en que la característica principal de estos medios digitales es la interacción que se puede generar entre la marca y el consumidor. Conversaciones, juegos, pantallas interactivas, promociones forman parte del abanico digital que ofrecen estas plataformas.

Además de esto afirman que la sociedad se encuentra mucho más informada, por lo tanto es mucho más difícil de sorprender. Para conocer si logro impactar en esta público *target*. Los Social Media representan una solución para el estudio de dicho efecto. Luego, en cambio, en los medios tradicionales solo se da una medición cuantitativa.

Todas las agencias (grandes, medianas y pequeñas) consideran que la aparición de las tecnologías digitales no provocará la desaparición de los medios tradicionales, mas bien consideran que la televisión abierta y por cable,

incrementará su nivel de alcance. También concluyen que la mejor opción sería realizar un mix de medios para poder ofrecer un servicio 360°.

Ahora el poder de la marca lo posee el consumidor, es por esto que se debe conocer los intereses del público target e incluir los factores clásicos como edad, sexo y ubicación. En el caso de La Cocina, Florencio Ross opina que “El consumidor es el que decide, y la marca lo que hace es tratar de aproximarse cada vez más, y tratar de estar más de cerca.

Todas coinciden en que el mensaje debe ser versátil, rápido y permitir una comunicación segmentada.

Dentro del estudio se considera a los jóvenes como los consumidores típicos de esta herramienta digital. Sin embargo, afirman que los adultos mayores de 50 años se están incorporando cada vez más en estas TD.

En Venezuela, la producción publicitaria se encuentra afectada directamente por la situación económica del país. El aumento de la inflación causa un recorte de presupuesto por parte de los clientes para invertir en la publicidad; por lo tanto, en el caso de lo digital generalmente se usa el remanente del presupuesto obtenido por el cliente.

Aunque ninguna de las empresas posee un programa de entrenamiento interno, estas cursan seminarios referidos y especializados a la parte digital para así poder manejar esta herramienta adecuadamente. Por otra parte, muchas de estas

agencias pequeñas se encuentran afiliadas a otras que están enfocadas únicamente en el área digital.

Wikot y Equilibrio fueron las empresas que fueron estudiadas en este aspecto y se caracterizaron por ser uno de los principales puntos de apoyo de la grandes agencias de publicidad caraqueña. Ambas han implementado, desde sus comienzos, un departamento de redes sociales para mantener al día, todas las cuentas importantes de las demás compañías publicitarias afiliadas.

Aunque éstas son empresas especializadas, coinciden con la opiniones concluidas por las agencias tradicionales de que existe un gran desconocimiento humano de la nueva herramienta digital. Dicho aspecto no sólo afecta a los anunciantes, sino que limita el proceso de ejecución y desarrollo de las campañas publicitarias en el medio digital. Estas empresas deben realizar un esfuerzo mayor para poder vender esta plataforma digital como un medio publicitario eficiente. Como explica Patricia López, gerente de producto y SMS, “es bastante difícil, las agencias digitales son nuevas en el mercado, y la parte digital es desconocida aún por la mayoría de los anunciantes...allí entra el arduo trabajo como agencia, de explicarle para qué funcionan y cuáles son las ventajas para la marca”. (Entrevista cuentas – Equilibrio –Anexos).

Uno de los argumentos con los que las empresas especializadas defienden la posición a favor de este medio, se refiere a su carácter promotor de la conversación entre el anunciante y el consumidor. Por lo tanto ambas empresas coinciden en que la forma tradicional de hacer publicidad perderá cada vez más peso.

Con respecto al uso de las redes sociales, afirman que una vez creado el concepto creativo, la forma de adaptación del mensaje en Facebook y Twitter, no debe repetirse. La manera en cómo comunicar el mensaje a través de estas redes sociales debe variar para crear un balance o pueden ser utilizados para direccionar el mensaje de una red a otra.

Los pronósticos de parte de las empresas digitales estudiadas, indican que la necesidad de emplear las TD dentro de las agencias tradicionales, incrementará progresivamente; por lo tanto, ocurrirá una fusión entre las digitales y tradicionales ó se generará un departamento digital dentro de las grandes agencias.

En el caso de Venezuela, a pesar de estar atrasado en esta área se considera que se va a observar una creciente ola de nuevas posibilidades comunicacionales dentro de estas plataformas digitales.

También se espera que en el ámbito legal se generen regulaciones específicas en toda la temática digital.

A continuación se muestran unas tablas informativas acerca del uso y desuso de las tecnologías digitales y los Social Media dentro de las agencias de publicidad de Caracas

Aplicación de las tecnologías digitales:

Aplicación	Sí	No
Aplicación de las	100%	0%

tecnologías digitales		
Aplicación de las tecnologías digitales	78%	22%
Conclusiones	<p>Todos aplican las tecnologías digitales porque la mayoría manejan banners, mini sites, publicidad vía mail, mensajes interactivos, SMS, etc. Sin embargo en el caso de los Social Media, todas menos La Cocina y Creatia han incursionado en estas nuevas plataformas.</p>	<p>La Cocina y Creatia, a pesar de que sus principales clientes son cuentas de bancos de gran calibre en el país, no han tenido la posibilidad de implementar estos nuevos medios, sea por falta de presupuesto o por la actitud del cliente. En el caso de La Cocina, maneja el portal web y los banners publicitarios del Banco de Venezuela. Creatia está encargada de todo el material</p>

		<p>impreso y de todos los banners de el Banco B.O.D, pero el este ente económico maneja su propia cuenta de redes sociales, dentro de la empresa sin requerir de los servicios de una agencia de publicidad para manejarlos.</p>
--	--	--

Empresas que han incorporado un nuevo departamento digital	Sí	No	¿Por qué?
Leo Burnett		X	Porque cuentan con el asesoramiento de ARC, una servicio

			de medios digitales dentro de la corporación. Son empresas afiliadas.
Publicis		X	No, esta cuenta con Pronto y Wikot, para la elaboración del material digital, así como para la actualización constante en redes sociales (commnity manager)
J.W.Thompson		X	Lo consideran un medio más, expresan que lo digital es lo mismo que hacer un comercial, se

			contrata a un ente externo para que lleve a cabo la idea planteada.
Eliashev	X		Desde sus inicios, tomaron la iniciativa de incluir un departamento digital dentro de sus comunicaciones.
Play Comunicación Creativa		X	Estos consideran que es un medio más que se debe incorporar, mas no es necesaria la creación de un nuevo departamento.
Humo Group	X		Tienen un

			<p>departamento que todavía se encuentra en un proceso de crecimiento, están entrenando creativos que puedan generar ideas para el área digital.</p>
<p>Pulso Sociedad e Ideas</p>	X		<p>Estos comenzaron como una empresa de creatividad, hasta llegar a convertirse en una agencia. Al momento de transformarse en una empresa de publicidad, decidieron incluir</p>

			estas tecnologías para poder ofrecer un servicio de comunicación integral al cliente.
La Cocina		X	No han empleado en casi nada de sus productos las TD y nunca han utilizado los Social Media.
Creatia		X	Sólo realizan banners en lo que respecta a las TD, y nunca han utilizado los Social Media, porque el banco las maneja internamente.

Conclusiones

La sociedad caraqueña ha incorporado a las tecnologías digitales en su cotidianidad (TD), ya que estar constantemente informado y conectado, se ha convertido en una necesidad primordial en la vida del venezolano. Es por esta razón, que las agencias de publicidad de la capital estudiadas, se han visto influenciadas por este requisito del consumidor o público *target*, porque estas ofrecen una mejor forma de aproximación entre la marca y el consumidor.

El proceso de inclusión de estas TD ha sido una gran travesía para las empresas publicitarias. En primer lugar, por falta de conocimiento sobre este medio y cómo podría aplicarse al ámbito publicitario. En el caso de las grandes agencias, al tener carácter trasnacional, han tenido la posibilidad de asesorarse con otras agencias de la misma corporación, que se encuentran fuera del país. Las medianas no han podido instruirse de la misma forma, así que han optado por cursar seminarios referentes a esta temática. Las pequeñas todavía no terminan de comprender el medio, y al tener una limitación presupuestaria no les ha sido posible aplicarlas como quisieran. A pesar de que todas las agencias han tenido una experiencia diferente con el manejo de las tecnologías, la mayoría se apoya en agencias especializadas en el área digital (Wikot y Equilibrio).

Por otra parte, como no ofrecen una medición del retorno de inversión, los clientes se han visto renuentes ante la compra de estas plataformas. Es por esto, que las empresas estudiadas han basado su estrategia de venta, en estadísticas sobre la medición que aportan estas TD del alcance y la efectividad de las campañas; así

como de los estudios cualitativos de lo que opina el público sobre la marca. En el caso de las agencias especializadas en el área no sólo presenta estas estadísticas, sino que muestran un cuadro resumen de las aplicaciones de cada una de las redes sociales y cómo sería adecuado integrar a la marca en cuestión en las misma. Un ejemplo de este cuadro se puede encontrar en los anexos de este trabajo de grado.

Todas estas agencias, comenzaron un proceso de *evangelización* para enseñarle al cliente los beneficios y las cualidades de estos medios sociales. En el caso de las grandes, ya incluyen directamente una propuesta digital dentro de la totalidad del concepto. Buscan una forma de que el anunciante comprenda sus beneficios. Las agencias medianas evalúan sus posibilidades presupuestarias y escogen cual de estas plataformas digitales van a incorporar en su propuesta de venta. De acuerdo con lo expuesto por los entrevistados, generalmente sus propuestas contienen una parte digital, ya casi es una regla mas que una posibilidad. En las pequeñas como se mencionó anteriormente han tenido poca oportunidad de utilizar más estos medios digitales, se han tenido que remitir (a excepción de Pulso) a manejar portales web y realizar banners. Pulso ha sido la única que se ha destacado, especialmente porque su Social Media por excelencia, a diferencia de todas las empresas entrevistadas (incluyendo grandes y medianas), son los Blogs. Estos al manejar muchas marcas de licores, que tienen una gran cantidad de limitaciones legales, han optado por difundir su mensaje a través de un mundo un poco más libre, el mundo de la interconexión digital.

Actualmente como es un tema que está en boga ó como muchos de los entrevistados comentaron “de moda”, los anunciantes han demandado la inclusión de estas plataformas, pero en mayor medida los relacionado con las redes sociales. Es por esto que las agencias digitales estudiadas hacen énfasis, en la necesidad de desarrollo del CRM, relación con el consumidor, personalización de la comunicación.

Los *Social media* usados por excelencia, en la producción publicitaria capitalina, han sido *Twitter* y *Facebook*. *Twitter* se caracteriza por ser un portal donde la calidad de la información se convierte en una parte fundamental del mensaje publicitario. En muchos casos se emplea como una herramienta estratégica para redireccionar a las personas al perfil principal de la campaña en Facebook. Este último se caracteriza posee la cualidad de generarle un personalidad a la marca y hacer que el consumidor se identifique como un amigo de la misma. Con esta relación se produce una interacción directa con el cliente, que lleva a la conversación y el saber hacia dónde se debe dirigir el concepto creativo. Esto se logra a través de juegos interactivos, aplicaciones, promociones, *fan pages*, concursos, etc. Algunas agencias quisieran aplicar otros Social Media, que todavía no se han ni empezado a utilizar. Por ejemplo, Lenin Salinas Director Creativo de JWT, comentó que le encantaría incorporar *Blaving* que es una aplicación como Twitter pero por voz. Otros como Publicis y Leo Burnett están comenzando a incursionar en el mundo de Forsquare y Tumbler, pero todavía están más en una etapa de investigación que de aplicación.

En tercer lugar, se puede concluir con lo comentado por los entrevistados, que a pesar de que estos medios ofrecen un abanico de nuevas posibilidades comunicacionales, no han podido solventar la problemática de saturación de mensajes publicitarios. Al ser Internet una *autopista de la información*, presenta un exceso de datos y mensajes comerciales, que no son forman parte del interés del usuario. Las pequeñas agencias exponen que lo importante es saber cómo aproximarse de una forma creativa y atractiva que las posicionen ante las demás empresas de publicidad.

El mensaje en el caso de las TD, tiene varias característica fundamentales que son necesarias considerar al momento de idear una campaña. No sólo debe ser una idea original, sino que para poderse aplicar en este medio digital debe incentivar la interacción y la conversación. Como este tipo de comunicación exige estar actualizándose constantemente, es necesario que exista una figura como el *community manager* y el *socializer* para encargarse de la imagen de la marca en las tecnologías digitales. En el caso de las grandes empresas, los *community managers* pertenecen a los entes digitales afiliados. Las medianas cuentan con su propio servicio de estos personajes. Por último la única pequeña que cuenta con esta figura es Pulso Sociedad e Ideas.

Una disyuntiva presente entre la aplicación de las tecnologías digitales y su costo, es que todavía no se ha logrado cuantificar el trabajo en un presupuesto determinado, por lo tanto las figuras mencionadas anteriormente no obtienen una ganancia que justifique el esfuerzo realizado. Un ejemplo de ello, es Alexandra

Cortesía, actual estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, quien trabaja como Socializer para la agencia digital Equilibrio, y le pagan como un trabajo de medio tiempo el tiempo invertido en las redes sociales.

Al momento de transmitir el mensaje se debe conocer el público *target* al que va dirigido. Generalmente en estos medios interactivos, los jóvenes son el principal punto de mira, ya que están más ligados a este medio digital e influyen el universo familiar. Un ejemplo de esto, es la campaña realizada por la agencia mediana Play Comunicación Creativa, donde se promocionaban los pañales para adultos Securezza. La estrategia comunicacional se basó en atacar a la segunda generación del grupo familiar, debido a que los usuarios de este producto no están tan involucrados con el uso de este nuevo medio digital.

Por último, Caracas se considera representa la mayor audiencia en lo que respecta el mensaje publicitario, ya que contiene la mayor densidad de población. Sin embargo, otras ciudades importantes del país como Maracaibo, Valencia, Maracay y Puerto Ordaz, forman parte de los estudios de mercadeo y de tendencias de las agencias estudiadas, porque en Venezuela cada región tiene diferentes costumbres y valores y es necesario que el mensaje publicitario se adapte a las necesidades del consumidor.

En relación con los objetivos planteados al inicio de este trabajo de investigación, se puede concluir que se cumplieron a cabalidad y se lograron obtener los resultados esperados. A través de las entrevistas, se obtuvo una perspectiva amplia con respecto a cómo se maneja una agencia de publicidad

capitalina. Además, se obtuvo la información necesaria para hacer un estudio general del impacto de las tecnologías digitales, a la hora de realizar una campaña publicitaria.

Ahora bien, después de haber concluido los puntos más relevantes de la investigación es importante ofrecer una visión, un panorama diferente, desde nuestro punto de vista. En primera instancia, queremos resaltar que es necesario generar un portal o un punto de encuentro de cualquier tipo, que aporte información actualizada de las agencias de publicidad de Caracas; ya que la página del FEVAP no recoge la totalidad de datos acerca de estas empresas. Por otra parte, se debe producir otro medio, que no sea la revista PRODUCTO y Publicidad y Mercadeo, para generar un ranking y un criterio de selección de las agencias.

En segundo lugar, queremos destacar que por el recelo y la competencia desleal, las compañías tienden a proteger en exceso sus comunicaciones a través de procesos burocráticos, que hace difícil la aproximación por parte del estudiante. Sin embargo, esto sólo ocurre en las agencias grandes como : ARS, Publicis, JMC y YR, etc. Aún así, después de lograr la comunicación con los profesionales de las agencias, estos se mostraron muy interesados en el tema y en ofrecer su ayuda en la investigación. Otro punto de vista, es que las agencias de publicidad muestran una realidad virtual sobre su división de departamentos. Muchos de ellos están divididos por nombre, pero en realidad están fusionados.

Un aspecto que nos causó curiosidad fue que al haber obtenido una visión general sobre todas las agencias, pudimos observar que la mayoría se consideraba

pionera de la publicidad en las tecnologías. Sin embargo, como contábamos con la información necesaria para evaluar cuáles habían comprendido realmente el uso eficaz de estas plataformas.

Otra curiosidad fue que la mayoría al mencionar el término tecnologías digitales, lo relacionaban directamente con las redes sociales sin comprender su amplia gama de posibilidades comunicacionales. Es por esto, que había que elaborar un discurso, donde se entendiese a las TD como las diferentes plataformas de comunicación que existen actualmente derivadas de la interconexión dada por la Web 2.0.

Por otro lado, pudimos notar que la alianza estratégica entre las agencias digitales y las tradicionales en realidad termina convirtiéndose en una competencia por promoverse como dueño de la idea trabajada.

Para finalizar quisiéramos recomendar a los estudiantes que quieran trabajar una temática relacionada con nuestro trabajo de investigación, que sería interesante conocer a futuro qué ocurrirá con las agencias digitales y cómo se estructurarán de acuerdo con todos los avances que ocurran en el campo de las tecnologías digitales.

Glosario

Administración de cuentas: Personas y procesos de una agencia de publicidad que facilitan la relación entre la agencia y el cliente.

Afiliada: Estación que contrata a una red nacional para llevar programación originada por dicha red en parte de sus horarios.

Agencia interna: Agencia dentro de la organización del anunciante que lleva a cabo todas las tareas que una agencia externa proporcionaría al anunciante.

Agencia principal: En marketing internacional es la agencia que desarrolla la campaña.

Alcance: Porcentaje de diferentes hogares o personas expuestas a un vehículo o vehículos de medios por lo menos una vez durante un periodo determinado de tiempo.

Anunciante: Persona u organización que inicia el proceso de publicidad.

Anuncios en banner: Gráfico pequeño, a menudo en forma rectangular, que aparece en la parte superior de una página Web.

Bases de datos: Listas de consumidores con información que ayuda a enfocar y segmentar aquellos que muy probablemente pueden estar en un mercado para cierto producto.

Blog: Página Web que es como un diario personal.

Brief (resumen): Documento de estrategia que explica el *insight* del consumidor y resume el mensaje y la estrategia de medios.

Brief creativo: Documento que resume las decisiones estratégicas clave y detalla los elementos de ejecución clave.

Campaña: Extenso plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diferentes medios durante un periodo de tiempo determinado.

Click (hacer click sobre el banner o link): El acto de hacer click en un botón de un sitio Web que lleva al usuario a un sitio Web diferente.

Cobertura: Grado al cual un medio publicitario en particular llega a la audiencia dentro de un área geográfica específica.

Comunicación interactiva: conversación personal entre dos individuos.

Concepto creativo: Una gran idea que es original, apoya la estrategia de publicidad y dramatiza el punto de venta.

Concepto de marketing: idea que sugiere que el marketing debería enfocarse primero en las necesidades y carencias del cliente, en vez de buscar maneras para vender productos que puedan o no cumplir con las necesidades de los clientes.

Concurso: Forma de promoción que requiere que los participantes compitan por uno o varios premios basados en algún tipo de habilidad o capacidad.

Conducta del consumidor: Proceso de un individuo o grupo que selecciona, compra, utiliza o dispone de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos.

Copywriter (Redactor de textos): Persona que escribe el texto para un anuncio.

Cultura: Todo el complejo de artículos tangibles, conceptos intangibles y comportamientos sociales que definen un grupo de personas o una forma de vida.

Datos demográficos: Características humanas como la edad, los ingresos, la raza y el género.

Desarrollo de la marca: Proceso de crear una identidad única para un producto.

Digitalización: Convertir arte en imágenes que puedan leerse por computadora.

Director creativo: Persona responsable de administrar el trabajo del equipo creativo.

Director de arte: Responsable principal de la imagen visual del anuncio.

Estilo de vida: El patrón de vida que refleja a qué destina la gente su tiempo, energía y dinero.

Estrategia creativa: La determinación del mensaje correcto para una audiencia objetivo en particular, un enfoque de mensaje que presenta los objetivos publicitarios.

Estrategia integral de medios: Estrategia de medios en la que los anunciantes comprenden qué medios son aptos para ciertas necesidades de publicidad, cuáles son complementarios y cuáles le quitan valor a otros.

Focus groups (Grupos de enfoque o sesiones de grupo): Entrevista a un grupo que dirige un moderador.

Focus groups de conocidos: Entrevistas grupales con personas que se conocen entre sí a las que el anfitrión ha reclutado, y que generalmente se lleva a cabo en el hogar de esa persona.

Fuente: El emisor de un mensaje, el anunciante.

Gatekeepers (Vigilantes): Individuos que tienen una relación directa con el público como escritores, productores, editores, coordinadores de programas de opinión y locutores.

Globalización: Profundización de las relaciones con una mayor interdependencia con personas de diferentes países.

Hit (Conteo): Número de veces que un sitio Web es visitado.

Imagen de marca: Significado o representación mental especial que se crea para un producto al darle un nombre e identidad distintivos.

Impacto: Efecto del mensaje en la audiencia.

Internet: Sistema ligado de redes internacionales de computación.

Investigación cualitativa: Investigación que busca comprender como piensa y se comporta la gente y por qué.

Investigación cuantitativa: Investigación que utiliza las estadísticas para describir a los consumidores.

Investigación de marketing: Investigación de todos los elementos de la mezcla de marketing.

Investigación de mercadeo: Tipo de investigación de mercadotecnia que investiga el producto y la categoría, así como los consumidores que son o podrían ser clientes del producto.

Investigación del consumidor: Tipo de investigación de mercadeo que identifica a las personas que están en el mercado para un producto.

Investigación evaluativa: Investigación que determina si un anuncio o campaña logró sus objetivos.

Marca: Nombre, término, diseño o símbolo que identifica los bienes, servicios, institución o idea que postula un vendedor.

Marketing: Actividades de negocios que dirigen el intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

Marketing directo: Tipo de marketing que utiliza los medios para contactar directamente a los prospectos y que provocan una respuesta sin la intervención de un minorista o de ventas personales.

Marketing viral: Estrategia que se utiliza principalmente en el marketing en la Web y que depende de los consumidores para transmitir los mensajes acerca de un producto.

Medios: Canales de comunicación que llevan el mensaje publicitario a la audiencia objetivo.

Mensaje: Palabras, imágenes e ideas que crean el significado en un anuncio.

Mercado: Área de un país o un grupo de compradores.

Mezcla de medios: Selección de la mejor combinación de vehículos de medios, medios no tradicionales y herramientas de comunicación de marketing para alcanzar a audiencias objetivo con interés en la empresa.

Navegación: La acción de un usuario que se mueve por sitio Web.

Objetivo de los medios: Objetivo o tarea que debe cumplir un plan de medios.

Página Web: También se le conoce como “página de inicio” y es la presencia en línea de una persona u organización.

Percepción: La manera en la que los consumidores responden a la información, la aprenden y la comprenden.

Perfil: Descripción compuesta de una audiencia objetivo que utiliza características de personalidad y estilo de vida.

Persuasión: Intentar establecer, reforzar o cambiar una actitud, tocar una emoción o afianzar firmemente una convicción dentro de la estructura de creencias del posible cliente.

Plan de recuperación de inversión: Manera de evaluar la efectividad de una promoción de ventas en términos de sus rendimientos financieros al comparar los costos de la promoción con las ventas pronosticadas como resultado de dicha promoción.

Planeación de medios: Proceso de tomar decisiones que lleva al uso de tiempo y espacio de publicidad para ayudar a lograr los objetivos de marketing.

Planeación estratégica: Proceso de determinar objetivos, decidir estrategias e implementar tácticas.

Plataforma creativa: Documento que resume las decisiones estratégicas del mensaje para un anuncio individual.

Posicionamiento: Manera en la que los consumidores perciben un producto en el mercado.

Precio: Cantidad que un vendedor fija para un producto basándose no solamente en el costo de la fabricación y comercialización del producto, sino también en el nivel de ganancias que espera.

Proceso de planeación estratégica: Proceso por el cual se hace una investigación para obtener información acerca de la marca en su mercado, de la perspectiva del consumidor o de ambas, y en el que se usa dicha investigación para contribuir directamente al desarrollo de la publicidad.

Publicidad: Comunicación pagada no personal de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos de comunicación para persuadir a la audiencia o influir en ella.

Públicos (Audiencias): Todos los grupos de personas con los que una empresa u organización interactúa.

Relaciones públicas: Una función de administración que permite a las organizaciones conseguir relaciones efectivas con varios públicos con el fin de manejar la imagen y reputación de la organización.

Representantes de medios: Vendedores que ofrecen tiempo y espacio en los medios para varios distribuidores de medios.

Requerimientos: Motivaciones que se basan en deseos y sentimientos.

Responsabilidad social: Filosofía corporativa que se basa en los valores éticos.

Rich media: Los mensajes son eficaces al captar la atención de las personas por su novedad y valor de entretenimiento.

Segmentación del mercado: Proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores que puedan requerir productos por separado o mezclas de marketing.

Segmentar: Dividir el mercado en grupos de personas que tengan características similares en ciertas áreas clave relacionadas con el producto.

Spam: Millones de anuncios de correo electrónico no solicitados.

Storyboard: Serie de cuadros que esbozan para ilustrar como se desarrollará la historia.

Tecnología interactiva: Tecnología como la Internet.

Televisión interactiva: Televisión con capacidades de computadora.

Televisión por suscripción: Servicio de televisión que se proporciona a las personas que se suscriben a él y por el que se paga una cuota mensual.

Vendedores de medios: Personas que trabajan para un medio en específico y buscan a los planeadores de medios y compradores en agencias para venderles espacio o tiempo en ese medio.

Ventaja competitiva: Características o beneficios de un producto que le permiten superar a sus competidores.

Bibliografía

Aaker, D; Day, G (1989). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juarez: Mc Graw Hill/ Interamericana de Mexico S.A

Agudero, F (1993) *Comunicación Social Integrada*. Madrid: Editorial Ateneo S.A

Augé, M; Castells, M; Martín-Barbero, J; Mattelart, A; De Moraes, D; Orozco Gómez, G; Vilches, L y Vizer, E. (2007). *Sociedad Mediatizada*. Primera edición. Editorial Santana. Barcelona. 197 pág. ISBN: 978-84-9784-160-3.

Baloun, K (2006) *Inside Facebook*. USA. ISBN 097914105.

Barban, A; Cristol, S; Kopec, F.(1993) *Essentials of Media Planning A Marketing viewpoint*. Chicago: NTC. Bussiness Book.

Belch, G; Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de Marketing integral*. México D.F, Mc Graw Hill.

Berge, P; y Luckman, T (1986), *La construcción social de la realidad*. Amorrrotu, Buenos Aires.

Biblioteca de Manuales prácticos de Marketing (1998). *Cómo evaluar su publicidad*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.

Castells, M (1997) *La era de la información* (3 vols). Alianza Madrid.

Castells M (1999) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid, Alianza editorial, (Vol 1 y 2).

Claret, A. *Cómo hacer y defender una tesis*.

Comm, J; Robbins, A (2009) *Twitter power: how to dominate your market one tweet at a time*. John Wiley and Sons. USA. 245 páginas. ISBN 04700458429.

Consejo Episcopal Latinoamericano, CELAM, (1988). *Vocabulario de la Comunicación Social*. Bogotá. DECOS.

Chung-wai Shin, C (2009) *The Facebook Era: Tapping online social Networks to Build better products, reach new audiences and sell mora stuff*. Prentice Hall. USA. 236 páginas. ISBN 0137152221.

Diez, E. Martin, E. (1999) *Planificación Publicitaria*, Madrid. Ediciones Pirámide, S.A.

Eco, U (1999) *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona.

Habermas, J. (1989) *El discurso filosófico de la modernidad*, Taurus, Madrid.

Hair, J; Bush, R y Ortinau. (2004) *Investigación de Mercados*. Mexico, DF. Mc Graw. Hill.

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C y Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Mc Graw Hill/ Interamericana.

Hurtado de Barrera, Jacqueline. (2008) *Metodología de la investigación, una comprensión holística*. Ediciones Quirón Sypal.

Hernández Sampieri, R. (2007) *Fundamentos de la metodología de la investigación*. México D.F. Mc Graw Hill.

Hernández Dampieri, R; Fernández, R y Baptista, L. (2003). México. Mac Graw Hil. ISBN 970-10-3632-8.

Jaramillo, Ana María. *Twitter para todos*. (2011)

Kerlinger, F (1998). *Investigación del comportamiento*. Mexico DF: Mc Graw. Hill/ Interamericana de Mexico S.A de CV.

Marcano, Rubén. *Los medios: camino al precipio*. Ediciones OPSU, 2004. ISBN: 980-6604-15-6.

O' Reilly, T; Millstein, S (2009) *The Twitter Book*. O'Reilly Series. USA. 240 páginas. ISBN 0596802811.

O' Sullivan, J La comunicación Humana. Grandes temas contemporáneos de la comunicación. Caracas, Venezuela: Editorial Texto

Pérez, E (2002) *La comunicación fuera de los medios (Below the line)*. Madrid: Esic Editorial.

Pérez Serrano, Gloria. *Investigaciónn cualitativa I: retos e interrogantes: Métodos*. Editorial La Muralla, S..A, 232 pag.

Pineda, A. M (1996) *La sociedad de la información Nuevas Tecnologías y Medios Masivos*. Maracaibo, Venezuela: Ediluz.

Piscitelli, A. (1995), *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Paidós, contextos, Buenos aires.

Russel J; T, Lane (2001) *Publicidad*. Catorceava edición, Prentice Hall Hispanoamericana. México.

Russel,J; T Lane, R, Whitehill, K. (2005) *Publicidad*. Decimosexta edición, Pearson educación, México 784 p, ISBN: 970-26-0642-X.

Sabino, C (2002) *El proceso de la investigación* (Nueva edición ampliada). Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

Safko, L; Brake, D (2009) *The Social Media Bible: tactics, tools and strategies for Business succes*. John Wiley and Sons. USA. 829 páginas. ISBN 0470411554.

Sissors, J; Bumba, L.(1996). *Advertising Media Planning*. Chicago. NTC/Contemporary Publishing Book, Inc.

Sodré, M. (2002) *Antropológica do expelo: uma teoria de comunicação, linear e em rede*, Vozes Petrópolis.

Treviño, Rubén. (2005) *Publicidad – Comunicación integral en Marketing*, 2da edición, México, Mc Graw Hill.

Valles, M (1999) *Técnicas de Investigación Social*. Madrid. Editorial Síntesis S.A.

Vande Veer, E.A (2010) *Facebook: the missing manual*. O'Reilly Media INC. USA. 268 páginas. ISBN 1449380148.

Vassos, Tom. *Estrategias de Mercadotecnia en Internet*, primera edición, México 2006, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A, 326 p, ISBN-968-880-828-8.

Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez, Prentice Hall Hispanoamericana.

Wells, W; Moriarty, S; Burnett; J. *Publicidad – principios y práctica*. 7ma edición, México, Pearson Educación, 2007, 624 p, ISBN: 978-970-26-1087.

Zarella, D (2009) *The Social Media Marketing Book*. O' Reilly, Inc. USA. 245 páginas. ISBN 0596806604.

Revistas

Culshaw, F. (Septiembre 2010) *La nueva era de la publicidad*. Producto, Crear tierra adentro. Pág 41.

Giampapa, D. (Febrero 2011) *Celebración de éxito*. Producto, Invadidos por la tecnología. Los dispositivos que se apoderan de nuestra atención. N° 68.

La creme de la crema. (Agosto 2010) *Campañas ganadoras de los premios P y M 2010 XIX*. N° 672.

Internet

ABC Pedia. *Tecnología digital*. Disponible en el URL:

[http://www.abcpedia.com/ciencia y tecnología/ digital](http://www.abcpedia.com/ciencia-y-tecnologia/digital).

Carrero Lorenzo, Lara (1998) *Negocios en la Era Digital*. Disponible en el URL: www.lared.com.ve (consulta 20 de mayo de 2011).

Fajardo, O (2007) *Marketing*. Disponible en el URL: www.fbusiness.wordpress.com

León, A. Normas que regulan la publicidad en Venezuela: informe. Jueves, junio 5, 2008. Disponible en el URL:

<http://andredeleon.blogspot.com/2008/06/normas-que-regulan-la-publicidad-en.html> (consulta 14 de mayo de 2011)

Página Web Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Disponible en el URL:

www.conatel.gob.ve.

Taylor y Bodgan. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación – la búsqueda de significados*. 28 pág. Disponible en el URL:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/intrduccion-a-los-metodos-cualitativos-de/548651>.

Fuentes legales

- Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión
- Ley del Ejercicio de Farmacia
- Reglamento General de Alimentos
- Ley de Metrología (1980)
- Ley de Propaganda Comercial (1994)
- Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (1994)
- Código de Ética de la Sociedad Venezolana de Anunciantes.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones
- Ley tutelar de menores

