

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

**DE LA CREACIÓN DE CONVERSACIONES A LA MENTE DEL CONSUMIDOR:  
El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas**

**Autoras:** Br. Daniela M. Moya Becerra  
y Br. Luisana C. Luzondo Febres

**Tutora:** Ana María Aldana Lacruz

**Fecha:** junio 2012

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación está orientado a explicar la nueva visión que propone el Marketing Conversacional, en la que marcas y agencias de comunicaciones están dando mayor poder a los consumidores para lograr sus objetivos de marca.

El concepto de posicionamiento es fundamental por ser el objetivo principal que hasta ahora muchas marcas habían tomado en cuenta, y es a través de la generación de conversaciones en medios no tradicionales, de redes sociales y los propios consumidores como medio esencial, donde se está dando la nueva batalla.

El proyecto muestra el nuevo escenario del marketing en el que los hábitos de consumo, la economía, la integración de plataformas digitales y otros factores propios del siglo XXI, están obligando a que la publicidad se traslade de los medios tradicionales en que las marcas tenían una comunicación unidireccional con el consumidor, a propuestas innovadoras en que las marcas dialogan *con* éste.

A través de una investigación cualitativa en que las entrevistas a los principales actores involucrados en el Marketing Conversacional son el pilar fundamental, se presenta este nuevo panorama que poco a poco ha ido creciendo en el contexto venezolano. Es uno de los primeros acercamientos al estudio del marketing conversacional en Venezuela y pretende servir de base a posteriores trabajos.

**Palabras clave:** Marketing conversacional, posicionamiento, marca, conversaciones, diálogo, interacciones, publicidad, agencias de publicidad y comunicaciones, boca a boca, Internet.

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

**DE LA CREACIÓN DE CONVERSACIONES A LA MENTE DEL CONSUMIDOR:  
El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas**

**Autoras:** Br. Daniela M. Moya Becerra  
y Br. Luisana C. Luzondo Febres

**Tutora:** Ana María Aldana Lacruz

**Fecha:** junio 2012

**ABSTRACT**

The present research work is meant to explain the new vision proposed by dialogue marketing, in which brands and communication agencies are giving more power to consumers in order to achieve their brand objectives.

The concept of positioning is critical because is the main objective that so far many brands had taken into account, and it is through the creation of conversations in nontraditional media, social networks and the consumers themselves, as an essential medium, where the new battle is taking place.

The project shows the new marketing scenario in which consumer habits, economy, integration of digital platforms and other factors specific to the XXI century are forcing advertising to move from traditional media where brands used to have a one-way communication with the consumer, to innovative proposals in which brand dialogue with him.

Through a qualitative study in which interviews with the key players involved in conversational marketing are the cornerstone, we present this new scene that has slowly been growing in the Venezuelan context. This is one of the first approaches to the study of conversational marketing in Venezuela and is intended to serve as a basis for further work.

**Keywords:** Dialogue marketing, positioning, brand, conversations, dialogue, Interaction, advertising, advertising and communications agencies, word of mouth, Internet.