



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA.
POSTGRADO DE MERCADEO.
FACULTAD DE FARMACIA**

**Factores que motivan la difusión de videos publicitarios de
comida rápida por medio de las redes sociales, que permiten
generar contenidos para un diseño publicitario**

AUTORES:

María Verónica Amaro F.
C.I. 14.891.119

Ronakarina Pérez V.
C.I. 16.653.853

CARACAS, 15 DE ENERO DE 2013



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA.
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIDAD EN MERCADEO FARMACEUTICO**

**Factores que motivan la difusión de videos publicitarios de
comida rápida por medio de las redes sociales, que permiten
generar contenidos para un diseño publicitario**

AUTORES:

Lic. María Verónica Amaro F.
C.I. 14.891.119

Lic. Ronakarina Pérez V.
C.I. 16.653.853

Trabajo de Grado presentado ante la ilustre Universidad Central de Venezuela
para optar al título de Especialista en Mercadeo.

TUTOR
Profesor Luis Maturen

CARACAS, 15 DE ENERO DE 2013



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Economista **MARIA VERONICA AMARO FERNANDES C.I. 14.891.119**, bajo el título "**FACTORES QUE MOTIVAN LA DIFUSIÓN DE VIDEOS PUBLICITARIOS DE COMIDA RÁPIDA POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES QUE PERMITEN GENERAR CONTENIDOS PARA UN DISEÑO PUBLICITARIO**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día 15 de **enero** de **2013** a la **6:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **el autor** hizo en el **aula 702**, del **7mo** Piso de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

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

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: Demuestra un amplio dominio del tema estudiado y representa un aporte significativo para la línea de investigación de redes sociales.

MD
JH
CH



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

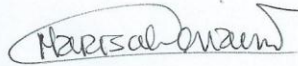
Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Licenciada en Biología **RONAKARINA PEREZ VALERO C.I. 16.653.853**, bajo el título "**FACTORES QUE MOTIVAN LA DIFUSIÓN DE VIDEOS PUBLICITARIOS DE COMIDA RÁPIDA POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES QUE PERMITEN GENERAR CONTENIDOS PARA UN DISEÑO PUBLICITARIO**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día 15 de **enero de 2013** a la **6:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **el autor** hizo en **el aula 702**, del **7mo** Piso de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

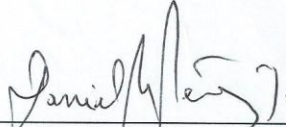
2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO**, por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que se **ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: Demuestra un amplio dominio del tema estudiado y representa un aporte significativo para la línea de investigación de redes sociales.

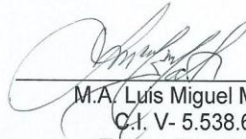
En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **quince** días del mes de **enero** del año **2013**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutor Coordinador del jurado el M.A. Luis Miguel Maturen



Esp. Marisol Benaim
C.I. V- 4.357.035
UCV - FARMACIA



Esp. Daniel Pérez Jiménez
C.I. V- 5.621.491
UCV - FARMACIA



M.A. Luis Miguel Maturen
C.I. V- 5.538.609
Tutor - Coordinador
DATOS DE VENEZUELA

ap 15/01/2013



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA.
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO**

**FACTORES QUE MOTIVAN LA DIFUSIÓN DE VIDEOS PUBLICITARIOS DE
COMIDA RÁPIDA POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES, QUE PERMITEN
GENERAR CONTENIDOS PARA UN DISEÑO PUBLICITARIO**

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo general establecer cuáles son los motivadores que impulsan al individuo a compartir videos publicitarios de comida rápida, haciendo uso de las redes sociales y que permitan generar contenidos para un diseño publicitario. Fue una investigación cualitativa de campo con enfoque inductivo. El diseño es de tipo descriptivo-exploratorio. La técnica fue la de las entrevistas en profundidad. La población estuvo conformada por hombres y mujeres, con edades entre 18 y 35 años, para escoger la muestra se usó el muestreo intencional dividiéndola en tres segmentos (18 y 23 años, 24 a 29 y 30 y 35). Se aplicaron 16 entrevistas, mostrándoles tres videos de comida rápida con alto número de visitas obtenidos en YouTube, con el objeto de saber si se identificaban con el video y si eran capaces de compartirlo con sus contactos en las redes sociales. Al finalizar el estudio se alcanzaron las siguientes conclusiones, la mayoría de los entrevistados evalúa de manera positiva todas esas publicidades, también indicó que el video que les agradó fue el de McDonald's, la empresa está vendiendo el producto dentro de una historia que es divertida y se puede relacionar con las vivencias del espectador. La mayoría de la muestra afirma que gusta de las redes sociales puesto que los mantiene conectados e informados. Según el estudio, la recomendación de los amigos acerca de videos de comida rápida es lo que más confianza ofrece para tener contacto con una marca de este tipo. Gran cantidad de usuarios afirma hablar de marcas con otras personas, así, internet y especialmente los blogs y las comunidades sociales, se convierten en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra y consumo de comida rápida. Por esa razón las redes sociales son muy atractivas ya que son los propios usuarios quienes recomiendan o comentan las marcas a otros.

Descriptores: Videos Publicitarios, Comida Rápida, Redes Sociales

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL	1
LISTA DE FIGURAS	3
LISTA DE GRÁFICOS	4
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	8
PLANTEAMIENTO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
<i>Objetivo General.....</i>	23
<i>Objetivos Específicos</i>	23
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN	23
VIABILIDAD DEL ESTUDIO	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	26
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
BASES TEÓRICAS.....	28
<i>Medios Sociales</i>	29
<i>Tipos de Medios Sociales</i>	30
<i>Social Media y Mercadeo.....</i>	31
<i>Plan de Marketing para Social Media.....</i>	32
<i>Potencial Viral de los Medios Sociales.....</i>	32
<i>Blogs. Definición</i>	35
<i>Microblogs: Marc Cortes. Definición.....</i>	37
<i>Redes Sociales</i>	38
<i>Los Usuarios de las Redes Sociales en Venezuela.....</i>	42
<i>Las Marcas y los Consumidores.....</i>	44
<i>La Publicidad y las Redes Sociales.....</i>	47
<i>Brecha de la Publicidad Digital.....</i>	49
<i>La Comida Rápida y las Redes Sociales.....</i>	50
<i>Redes Sociales Más Utilizadas y las Marcas</i>	54
<i>YouTube</i>	55
<i>YouTube y la Publicidad.....</i>	56
<i>Facebook y Twitter.....</i>	57
<i>Ventajas y Desventajas de la publicidad en Redes Sociales</i>	58
<i>E-Mail Marketing.....</i>	59
<i>Internet Frente a los Medios Tradicionales.....</i>	61
<i>Las Empresas y los Medios Sociales.....</i>	62
<i>Por Dónde Comenzar</i>	63
BASES LEGALES	64
<i>Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999. Derechos de la</i>	
<i>Comunicación y a la Información.....</i>	65
<i>Ley Orgánica de Telecomunicaciones</i>	65
<i>Ley Especial Contra los Delitos Informáticos</i>	66
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	68
TIPO DE INVESTIGACIÓN	69
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	72
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	73

<i>Pasos para el levantamiento de las entrevistas en profundidad</i>	74
<i>Guión de Entrevista</i>	74
PARTE 2 ➔ CONOCIMIENTO SOBRE LAS REDES SOCIALES:	76
• ¿QUÉ OPINAS DE LAS REDES SOCIALES? ¿TE GUSTAN? ¿POR QUÉ?	76
• ¿QUÉ REDES SOCIALES TIENES O ESTAS SUSCRITO? ¿LAS USAS TODAS?	76
• ¿GENERALMENTE PARA QUE USAS LAS REDES SOCIALES?	76
• ¿EN QUÉ MOMENTO LAS USAS?	76
• ¿ALGUNA VEZ HAS RECIBIDO VIDEOS POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES? (SI ES EL CASO PREGUNTAR) ¿CÓMO TE SENTISTE?	76
• ¿QUÉ TE PARECIÓ? ¿TE GUSTO QUE TE LO ENVIARAN? ¿POR QUÉ?	77
• ¿ALGUNA VEZ HAS ENVIADO VIDEOS POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES? (SI ES EL CASO PREGUNTAR) ¿POR QUÉ LOS ENVÍA? ¿CUÁL ES LA MOTIVACIÓN QUE TE HACE ENVIARLOS?	77
• ¿POR QUÉ DEDICAS TU TIEMPO A ENVIAR VIDEOS?	77
• ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES IMÁGENES REFLEJA MEJOR LO QUE SENTISTE AL VER LOS VIDEOS?	77
• ¿TE ACUERDAS DE ALGÚN VIDEO QUE TE HAYAN ENVIADO EN ESTOS ÚLTIMOS TRES MESES? ¿CUÁLES?.....	77
• ¿QUÉ TE PARECIÓ?, ¿TE GUSTO QUE TE LA ENVIARAN? ¿POR QUÉ?	77
PARTE 3 ➔ EVALUACIÓN DE LOS VIDEOS:	77
PARTE 4 ➔ EVALUACIÓN COMPARATIVA DE LOS VIDEOS:	81
CAPÍTULO IV. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	83
HÁBITOS DE USO DE INTERNET.....	84
CONOCIMIENTO SOBRE LAS REDES SOCIALES	86
EVALUACIÓN DE LOS VIDEOS	88
<i>McDonald's</i>	88
<i>Pizza Hut</i>	89
<i>Burger King</i>	90
EVALUACIÓN COMPARATIVA DE LOS VIDEOS	91
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	97

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. ¿QUÉ SON LOS MEDIOS SOCIALES?	14
FIGURA 2 .MEDIOS SOCIALES MÁS DESTACADOS.....	30
FIGURA 3. USOS DE LAS HERRAMIENTAS INFORMÁTICA	42
FIGURA 4. POSICIONAMIENTO DE INTERNET FRENTE A LOS MEDIOS TRADICIONALES.	50
FIGURA 5. ELEMENTOS CLAVES DE E-MAIL	61
ERROR! HYPERLINK REFERENCE NOT VALID.	

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. +15 MILLONES PARA EL 2012.	21
GRÁFICO 2. ÍNDICE VIRAL DE LOS MEDIOS SOCIALES EN AMÉRICA LATINA.	33

INTRODUCCIÓN

La aplicación de las redes sociales en las noticias, contenidos informativos o publicitarios, depende de dos factores: Del público, que busca espacios o contenidos afines con su red de familiares y amigos, donde puedan participar, y, de los propios medios, quienes evalúan las plataformas posibles de difusión más aceptadas.

Los medios de comunicación han entendido principalmente a las redes sociales como un medio de difusión y distribución. Existe una necesidad de las personas por conversar, interactuar, organizarse y agruparse y esto está dando a las redes sociales un importante protagonismo en Internet. Redes de amigos, tales como Facebook; profesionales como LinkedIn; fotografías, como Flickr, vídeos, en este caso YouTube y Twitter, por mencionar algunos, proliferan en un complejo ecosistema. Cada vez son más los usuarios que, tanto para usos de entretenimiento como profesionales, se incorporan a una red social.

De manera que, cada una de estas redes sociales tiene su propio sistema de publicidad, el principal atractivo para los anunciantes es que la publicidad se puede segmentar de una excelente manera. Es hacer llegar los anuncios exactamente a un sector del mercado que le interese. Algunas de estas redes sociales conocen a detalle toda la información de cada usuario, ya que al abrir su cuenta tienen que proporcionar entre otras cosas: su ubicación, sexo y edad. De esta forma, se hace llegar los anuncios solo a un segmento de la población en el cual se esté interesado.

En la red social aparecen exclusivamente las informaciones que los usuarios deciden publicar. No lo gestiona el medio en función a las preferencias que el usuario haya realizado, sino que el sujeto activo y creador es el usuario. La audiencia o los lectores actúan como propios gestores y distribuidores de la información.

Se sabe que en algunas redes sociales, los contenidos informativos que decidan publicar se unen a otros “personales” sobre los amigos, familiares o compañeros del usuario. Por lo tanto, existe un factor personal que impulsa un mayor uso de esta herramienta. Lo más importante es que si un usuario publica una información en su perfil de la red social se produce un efecto cadena de ese contenido. Inmediatamente, esa información podrá ser vista por toda la red asociada de amigos del usuario que, a su vez, podrán también publicarlos en sus perfiles.

Por lo tanto, la publicidad en redes sociales es otro de los medios que se pueden utilizar para anunciar en internet, como toda estrategia, tiene sus ventajas y desventajas. Pero la realidad es que estas redes sociales siguen creciendo a pasos enormes, por ello, el presente trabajo forma parte de una línea de investigación sobre los factores que motivan la difusión de videos publicitarios a través de redes sociales; en el caso particular de este trabajo se hizo la investigación sobre comida rápida.

La idea es proporcionar información sobre qué elementos tomar en cuenta para diseñar videos publicitarios. Para ello se tomó una muestra a quienes se les presentaron videos publicados en la red YouTube con el fin de percibir cual

era el efecto, desde el punto de vista del marketing, que producen las marcas publicitadas en las redes sociales en materia de comida rápida.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento y Contextualización del Problema

El empleo de los medios de comunicación ha sido una pieza fundamental para el desarrollo y crecimiento del marketing y el posicionamiento, actualmente el Internet ha sido el medio de mayor y más rápido crecimiento del marketing, pero también, y muy destacadamente, la introducción de la investigación del consumidor y su influencia sobre la estrategia a seguir. Pino (s/f) expresa la idea de la siguiente manera:

En cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia [...]. En esta investigación de espacios y formas de relación, los publicitarios, los medios y las propias empresas intentan aproximarse cada vez más a un nuevo usuario, más exigente, racional y fragmentado (p. s/n).

De manera que, respecto al contenido, por las propias características de la televisión y, más específicamente, del *spot*, así como por las rutinas informativas de los medios de comunicación de masas y de los costos, se ha producido una importante reducción y simplificación de los contenidos del mensaje. El emisor (cuando existe), a través de su aspecto físico, su vestuario y sus atributos vocales, entre otros, se convierte, pues, en un elemento más de la comunicación. Al respecto, Selva (2006), sostiene que

También se ha descubierto que el uso de la emotividad es una conexión importante con el contenido del comercial, es un argumento que puede recibir distintos nombres (argumentos emotivos, no lógicos, intangibles o

como se prefiera), y se suele apelar cuando no existen diferencias reales que se pueda establecer entre dos productos, servicios o ideas (p. s/n).

Por otro lado, comprar sólo un *spot* en televisión no es una compra efectiva puesto que, los estudios han revelado que los consumidores deben estar expuestos a un anuncio en varias ocasiones para que se logre la acción correspondiente al mensaje.

Hoy en día, las empresas deben estar cada vez más involucradas con el cliente y/o consumidor, cada día son más los medios en donde las empresas pueden colocar sus *spot* como el gran crecimiento de la Internet y las redes sociales, pero todo esto tiene sus pro y sus contra, ya que las empresas deben cuidarse aún más y cuidar de sus clientes, estar más cerca de ellos y entender sus necesidades. Ya que, como señala Fisher (2006), director general de Kodak; “El estar online nos da una manera de descubrir las necesidades insatisfechas del cliente no conocidas desde los días de la venta puerta a puerta” (p.245).

De igual modo, afirma McClanan (2006), catalogado como el gurú de Internet; que “La red representa la convergencia de los medios y del comercio de una forma que puede desestabilizar fundamentalmente los canales de comunicación existentes” (p.245). Por ello, hay que acotar que, al comienzo la publicidad en Internet era una comunicación muy estática y de manera unidireccional, conocida también como la Web 1.0. En este tipo de comunicación, la empresa colocaba su publicidad y el cliente o consumidor, observaba dicho mensaje pero no podía interactuar cibernéticamente con la empresa ni emitir su opinión acerca de la misma.

En la actualidad esto ha cambiado, el mismo consumidor está tomando parte en la publicidad de las empresas, lo que se conoce como Web 2.0 o comunicación dinámica. El cliente toma las decisiones sobre el posible contenido de la publicidad y de cómo clasificarla y distribuirla, interactúa con otros consumidores más allá de las barreras geográficas, facilitando, de esta manera, la buena aceptación de nuevos clientes. Es a esta comunicación dinámica que se conoce como Social Media (Cortes y Martínez-Priego, 2011).

Por otra parte, las redes sociales se resumen básicamente en el avance o en la transformación de las habituales maneras de comunicación de los individuos, que ha progresado con el uso de nuevos canales y herramientas, además, se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza diversificada.

Técnicamente, la social media es una plataforma de publicación de diferentes temas, donde el transmisor y el destinatario se confunden en capacidades y funciones. Instrumentos como los blogs, wikis, podcasts, redes sociales, entre otros, hacen que los usuarios se conviertan en medios de comunicación donde ellos mismos determinan los contenidos que quieren publicar, como clasificarlos y como compartirlos. Por lo tanto, el uso conjunto de los instrumentos mencionados arriba permite a los individuos una gran capacidad de interacción con miles de personas en diferentes regiones del mundo, con las mismas inquietudes y creencias. En relación a esto, Iruzubieta (2009) sostiene que “Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar

contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (p.6).

Estas nuevas maneras de comunicación entre los individuos, a pesar que en esencia es una comunicación, ha comenzado a desplazar las 4 P's de mercadeo (precio, plaza, promoción y producto), esto porque el marketing en redes sociales está evolucionando y con ello son ahora las 4 C's que son contenido, contexto, conexión y comunidad.

De tal manera que las 4C's pueden explicarse de la siguiente manera: Los individuos crean una proporción alta de temas importantes que se orientan a un determinado contexto y esto lo lleva a relacionarse con otras personas con intereses muy parecidos y esto implica la creación de comunidades, por lo tanto se tiene:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad= Marketing Redes Sociales (Merodio, 2010)

Se tienen varios tipos de redes sociales, las cuales, según Merodio (2010), dependen de su utilidad y su aplicación, por lo que no hay una mejor que otra sino diferentes maneras de ver las cosas, entre ellas se pueden mencionar:

- Las redes sociales, que permiten compartir información con amigos y familiares, la misma puede ser escrita, audio, videos.
- Las publicaciones son programas que admiten compartir contenidos con cualquier persona en la red.
- Fotografías, Flickr, Picasa, Zooomr.
- Audios, iTunes, Podcast.net, Podbean.

- Video Marketing con el tiempo ha ganado mucho terreno, es uno de los fundamentos multimedia que más ha crecido en consumo. Entre ellos se encuentra YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler, Google Video y Hulu.
- Microblogging, en 140 caracteres Twitter, Plurk y Twitxr.
- Emision en Streaming, TalkShoe, ShoutCast, Live 365.
- Videojuegos, EverQuest, Halo3.
- Aplicaciones de productividad, colaboran en el crecimiento empresarial en diferentes sectores. Google Docs, Google Gmail, Zoho, Eventful.
- Agregadores de noticias, información actual y principal desarrollador de vigor. Meneame, Digg, Reddit, Mister Wong, Yelp.
- RSS Actualizador de contenido webs y blogs preferidos. Atom, PingShot, RSS 2.0.
- Búsquedas, no es únicamente para información, también para encontrar lugares, personas. Google, Yahoo.
- Móviles, cada día son más las empresas y personas que están aprovechando este recurso tan útil.
- Interpersonales Simplifican la comunicación Skype, Meebo, Messenger, iChat.

Lo dicho se puede visualizar en la siguiente figura:

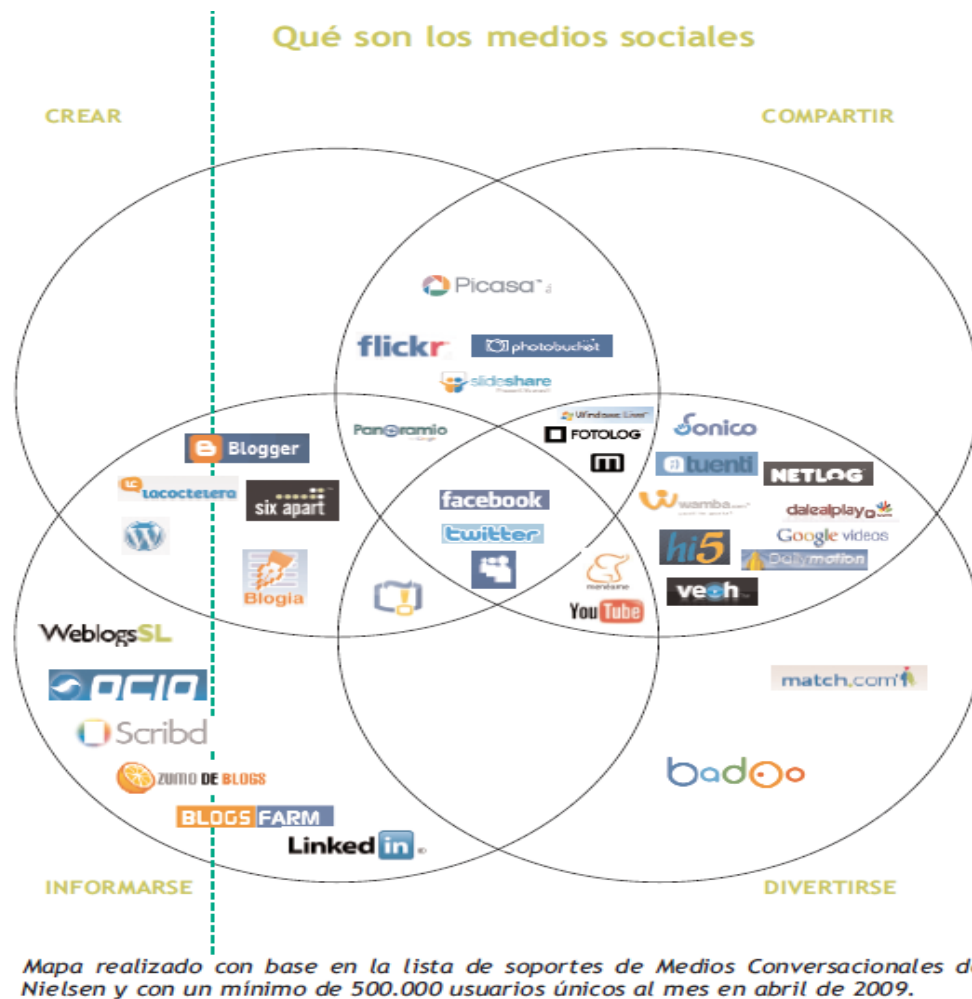


Figura 1. ¿Qué son los medios sociales?
Fuente: Iruzubieta (2009)

Igualmente, la característica más resaltante de los medios sociales es la capacidad de propagación que logran los contenidos, se difunde de boca en boca. En estos procesos de propagación actúan tres tipos de personas, según Sanagustín (2009):

Conectores: Son personas con una red de contactos más grande del habitual, son capaces de recordar detalles de la vida de cada uno de ellos y actualizarlos en función de las novedades que vayan surgiendo. Los conectores

son aquellas personas responsables de que una persona conozca a la mayoría de sus amigos y/o contactos profesionales. Poner en contacto a personas con intereses comunes o con necesidades recíprocas es su principal contribución a los procesos virales.

Mavens: Este tipo de personas poseen información privilegiada sobre una materia cualquiera y se preocupan y divierten compartiéndola. Maven es el clásico amigo al que se acude cuando se necesita adquirir una cámara fotográfica porque lo sabe todo sobre ella. Los conectores se sirven de los mavens para obtener información útil.

Vendedores natos: Se caracterizan por su carisma y su capacidad de comunicación. Son personas que reciben una información o una experiencia, se la creen, la viven, la sienten y la transmiten. Los vendedores natos dan peso a las informaciones que los mavens han ofrecido a los conectores (p. 88)

De modo que, el Social Media Marketing se define, según Merodio (2010) como “el proceso de contratación de sitios de medios sociales para promover la marca, la mensajería, enseñanza, exponer, y conexión a posibles nuevas perspectivas para el producto y de negocios” (p. 76). La Social Media es perfecta para la comercialización de 3 maneras:

1. Para que la marca sea conocida y expuesta a un nuevo grupo de gente.
2. Uso para comunicarse con sus clientes potenciales y clientes actuales de atención al cliente y la información del producto.
3. Creación de nuevas relaciones con otras empresas y personas para crear una comunidad que comparta el entusiasmo por sus productos.

Por otra parte, pueden considerarse algunas características de la Social Media, entre las cuales se destacan, según Marqués (2000):

Apertura: la mayoría de los servicios de medios sociales están abiertos a la retroalimentación y la participación. Animan votación, comentarios y el intercambio de información. Rara vez hay barreras en el acceso y uso del contenido (contenido protegido con contraseña es mal visto).

Participación: los medios de comunicación social fomentan las contribuciones y comentarios de todos los interesados. Se desdibuja la línea entre los medios y el público.

Conversación: En los medios tradicionales se trata de "emisión unidireccional" (el contenido transmitido o distribuido a una audiencia), mientras que los medios de comunicación social son más bien una conversación bidireccional (de dos vías).

Comunidad: El social media permite a las comunidades comunicarse de manera rápida y efectiva.

Conectividad: La mayoría de los tipos de medios sociales prosperan en su conexión, haciendo uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.

De igual manera, al referirse a la publicidad y la propaganda, hay que considerar que son técnicas de comunicación que estimulan al consumidor o destinatario de las mismas para que adquiera productos de una determinada marca (publicidad) o adopte determinados puntos de vista (propaganda). La sociedad actual está basada en el consumo. Las empresas necesitan vender y, además de la calidad de los productos, uno de los factores que facilita las ventas es la publicidad (p. s/n).

En consecuencia, se hace necesario realizar un análisis objetivo de los mensajes publicitarios. Este tipo de análisis ofrece una descripción detallada del audiovisual. Responde a la pregunta: *¿Qué se ve?*

- Identificación del medio donde aparece: tipo, nombre, fecha, destinatarios, precio, situación y extensión/duración.
- Descripción del producto: características, destinatarios, precio.
- Acción: modelo comunicativo (discurso, relato/género...), estructura narrativa (secuencias y escenas), tratamiento (científico, humorístico, romántico...).
- Descripción objetiva de las imágenes: objetos, personajes (y sus gestos), escenarios...
- Características de las imágenes: iconicidad, complejidad, originalidad, grado de polisemia.
- Aspectos sintácticos: encuadre, centros de interés, tipo de planos, angulación, profundidad de campo, ritmo, movimientos, tiempo...
- Elementos simples de las imágenes: puntos, líneas, formas, luces, colores.
- Texto (escrito y verbal): contenido, tipo de letras, situación del texto, tiempo y personas verbales, registro lingüístico (poético, técnico, académico, popular...)
- Música y efectos.

Así pues, cada elemento formal tiene una función: narrativa, semántica, estética.

De modo que, también puede realizarse un análisis subjetivo de la publicidad, tomando en cuenta que el mismo presenta la interpretación del material y dependerá de factores ajenos a la propia imagen (condición social, edad, conflictos internos y otros que tenga el individuo). Actúa sobre aspectos connotativos y se utilizan campos semánticos. Responde a la pregunta: *¿Qué sugiere la imagen?*

- Impacto: ¿gusta?, ¿qué es lo que gusta más (la idea o el tratamiento formal)?, ¿qué aspectos son los más impactantes?
- Presentación del producto: ¿qué cualidades se destacan?, ¿cuales se omiten?, grado de veracidad...
- Estrategia comunicativa y persuasiva: ¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?
- Función que realiza el texto (escrito y verbal): expresión básica del mensaje (imagen= ilustración), refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación...
- Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos: planos, angulación, color, luz...
- Función de la música y los efectos.
- Recursos expresivos utilizados: hipérboles, metáforas, símbolos...
- Público al que se dirige: sexo, nivel social, nivel cultural, edad, ideología...
- Valores que transmite: éxito, belleza.

Para entrar de lleno a la relación comida rápida, publicidad y red, hay que apuntar que la categoría de comida rápida está íntimamente asociada a la vida moderna, este tipo de comida hace referencia al alimento que se prepara y se sirve rápidamente en lugares especializados. Al respecto, sostiene Tango (2001-2011), que “Dado a la velocidad, al bajo costo y uniformidad del alimento se aplica una particular tecnología que, inevitablemente, altera la forma inicial del alimento y reduce su valor alimenticio” (p. s/n).

En consecuencia, las campañas publicitarias para la comida rápida no son tan reguladas como las de alcohol, sin embargo, a veces se hacen llamamientos públicos para disminuir su publicidad, especialmente cuando se dirige a niños. La publicidad o promoción de comida rápida se realiza a través de distintos medios de comunicación, entre los más comunes:

- Comerciales de televisión
- Medios impresos
- Anuncios panorámicos
- Eventos patrocinados
- Posicionamiento de producto en películas y programas de televisión
- Marcas de ropa
- Anuncios que guían a los conductores o a los peatones dónde se encuentra un restaurante cercano.

Respecto al Internet, se debe resaltar que muchas empresas creen que no tiene suficiente alcance, por el mito de que sólo las personas de clase social más privilegiadas tienen conexión al mismo. Dicha creencia está perdiendo

fundamento ya que en el 2010, tendencias digitales filial de Datanalysis, realizó un estudio cuantitativo a 15 países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Puerto Rico, Perú, Republica Dominicana, Uruguay y Venezuela), y obtuvo las siguientes observaciones (Presentación tendencias digitales, 2010):

- Latinoamérica alcanzó los 200.164.541 usuarios de internet, aumentando en un 47.3% el uso de este medio en los últimos 3 años.
- Venezuela tiene 9.306.916 usuarios, siendo la penetración de internet en el país de 32.3%.
- El 68% de los cibernautas venezolanos pertenecen a los estratos socioeconómicos D y E.
- Las actividades más comunes que los latinos hacen en internet son:
 - ❖ Enviar y recibir correos electrónicos: 83.2%
 - ❖ Utilización de las diferentes redes sociales: 72.1%
 - ❖ Mensajería instantánea: 63.1%
 - ❖ Publicación de videos creció significativamente
- Los usos menos comunes que los latinos hacen de la red:
 - ❖ Publicación de fotos.
 - ❖ Búsqueda de información política y trámites con el gobierno.
 - ❖ Viajes y turismo.
 - ❖ Twitter y la televisión por internet.
- El 83% de los latinos entrevistados señalaron recordar publicidades en internet, y, específicamente en Venezuela fue del 80%.

- El 49.2% de los latinos declararon que internet es el medio que prefieren para comunicarse con las marcas, y el 29.6% indicaron que es la televisión.

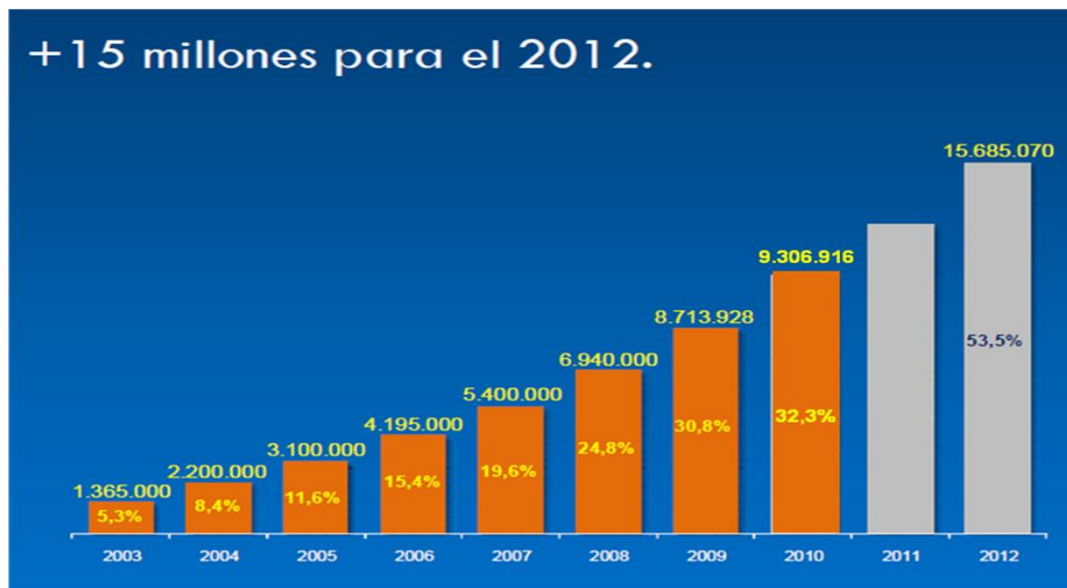


Gráfico 1. +15 millones para el 2012.
Tomado de: Presentación de Tendencias Digitales (2010)

De manera que, hoy en día las redes sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que se vive en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

Es por esta razón que los corporativos han visto a las redes sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la

creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Es claro que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión.

Al segmentar los gustos de los consumidores, se ve una perspectiva más amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, es aquí cuando no sólo los medios tradicionales hacen sus apariciones para la proyección de la publicidad, ahora también están presentes las redes sociales. No sólo servirán para mantener el contacto personal que las caracteriza, sino que también ahora se convierten en redes de negocio, promoviendo la interacción entre consumidor y productor, así como productor-productor, de forma que ambas puedan conocer nuevas tendencias y por qué no, la creación de alianzas entre ellas que permitan un fortalecimiento corporativo, así como el de la imagen de las mismas.

De modo que, todos los elementos mencionados anteriormente pueden ser tomados en cuenta en el tema que interesa en esta investigación, la cual intenta especificar los factores que motivan la difusión de videos publicitarios de comida rápida por medio de las redes sociales, que permiten generar contenidos para un diseño publicitario.

Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que motivan a los individuos a compartir contenidos, específicamente publicidades de comida rápida, que encuentran en

la Internet o que les envían otros usuarios, en las diferentes redes sociales y que permita generar contenidos para un diseño publicitario?.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Establecer cuáles son los motivadores que impulsan al individuo a compartir videos publicitarios de comida rápida, haciendo uso de las redes sociales y que permitan generar contenidos para un diseño publicitario.

Objetivos Específicos

1. Determinar cuáles son las características para que un video publicitario se convierta en un video viral en las redes sociales
2. Determinar la emotividad que puede haber por parte de las personas que comparten videos publicitarios en las redes sociales
3. Indagar porque las personas comparten los diferentes videos de comida rápida disponibles en YouTube.
4. Conocimiento de uso de las redes sociales.

Justificación Metodológica de la Investigación

EL uso de Internet se ha incrementado en los últimos años, y la aparición de las redes sociales ha permitido una interacción más dinámica entre las empresas y los consumidores, espacio que estos últimos utilizan para manifestar de manera abierta sus inquietudes, satisfacciones y decepciones acerca de las marcas y sus productos, permitiendo a los empresarios conocer más a sus clientes y tomar decisiones en función de ello.

Sin lugar a duda las redes sociales, más que una campaña de publicidad, son un nuevo instrumento que permite a los productores y consumidores dialogar y conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continua.

Frente a la actual situación global tecnológicamente hablando, los objetivos de esta investigación sobre la elaboración de un diseño publicitario, están encaminados a fortalecer los costos de financiamiento y las estrategias de comunicación.

Por ello, esta línea de investigación busca estudiar los factores/características de los diferentes videos publicitarios de comida rápida que son compartidos a través de la social media para, posteriormente, evaluar posibles campañas publicitarias que puedan ser propuestas para las redes sociales.

Viabilidad del Estudio

Económica: Se cuenta con los recursos necesarios, para la realización tanto del instrumento, es decir el guión de las entrevistas, de la recolección de los

datos y del análisis de los resultados arrojados en las diferentes entrevistas.

Técnica a aplicar: Entrevistas a profundidad a hombres y mujeres delimitado a la zona del área metropolitana. Así obtener la información necesaria y dar basamento a la estrategia que deben tomar las empresas para sus publicidades audiovisuales en la Internet sobre el marketing social.

Se considera que el presente trabajo de investigación es viable ya que a través del proceso de entrevistas a profundidad realizadas a diferentes usuarios de la Internet y visitantes de las diferentes redes sociales, proporcionará información que servirá de base para poder inferir en el “recall” que generan estos videos o spot en YouTube y que pueden ser posteados en las diferentes redes sociales de los usuarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Valecillos, A. (2010). *Las redes sociales y el impulso del marketing online*. Trabajo de Grado de Maestría en Mercadeo. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Estado Zulia. La investigación fue de tipo descriptiva-documental, con un diseño de campo. La autora aplicó un instrumento contentivo de veinte (20) preguntas abiertas a una muestra de 120 usuarios de las redes sociales. Su objetivo general fue analizar el uso de las redes sociales y su influencia en el desarrollo del marketing online.

Entre las conclusiones a las cuales llegó la autora de la misma pueden mencionarse como principales: los resultados obtenidos demuestran que las redes sociales son de fácil acceso, que los clientes que publicitan sus productos en redes sociales han ido en aumento, las ventas han aumentado en un 65% desde 2008 hasta el 2010. Los usuarios de las redes sociales acceden a las mismas en búsqueda de realizar transacciones comerciales exitosas, existe compromiso y legalidad en el mercadeo que se realiza en las redes sociales.

Entre los aportes más importantes de este estudio a la investigación que se realiza, está la demostración que las redes sociales llegan a un gran número de clientes, atrayendo a los mismos a realizar compras y ventas por medio de ellas, lo cual muestra que son un mecanismo que puede ser utilizado en el campo del marketing.

Pérez, Y. (2009). *Evolución de Las Redes Sociales y su Influencia en los Consumidores Finales*. Trabajo de Grado de Maestría. Este estudio fue una investigación cualitativa, con un enfoque interpretativo a través de la hermenéutica (ciencia de la interpretación), un diseño de tipo documental. La investigación tuvo como objetivo general describir la evolución de las redes sociales y su influencia en los consumidores finales.

Para ello el autor realizó entrevistas informales que le permitieron tomar nota de la posición de los consumidores ante el avance de las redes sociales y la influencia que ejerce en los usuarios considerados consumidores finales. En la revisión documental el autor alcanzó como conclusiones una descripción detallada de la evolución histórica de las redes sociales, determinando que los usuarios a nivel mundial sobrepasa cualquiera de las redes anteriores, incluso Messenger y que su uso permite la publicidad y el mercadeo de productos y el alcance de esta publicidad globalizada ofrece resultados en cuanto a la oferta y la demanda.

Esta investigación aporta al estudio que se está realizando el desarrollo y consolidación de las redes sociales para el uso del marketing, cualquiera sea el rubro, lo cual permite usar estas ideas en el estudio, ya que interesa la influencia de las redes sociales como instrumento de difusión publicitaria.

Bases Teóricas

Medios Sociales

Según Jiménez (2011), los medios sociales son espacios en los que la gente puede crear, publicar y compartir contenidos con otros usuarios, gracias al desarrollo de aplicaciones que hicieron esta tarea más fácil, así como el aumento del ancho de banda que facilitó la publicación de imágenes y videos.

La importancia que vienen ganando estos medios se puede medir de varias formas:

- **Mayor adopción:** una proporción cada vez más grande de usuarios de internet utilizan los medios sociales. Ya las redes sociales y de videos destacan entre los usos más comunes de internet, acompañando a usos tradicionales como el correo electrónico, la mensajería instantánea y la búsqueda de información.

- **Mayor exposición:** los medios sociales figuran entre los sitios más visitados por los internautas. Esta participación aumenta si se considera el tiempo de conexión, porque por lo regular son sitios de internet en los que la gente pasa cada vez más tiempo.

- **Mayor influencia en la compra:** las opiniones que los usuarios publican en la red acerca de los productos y servicios son cada vez más importantes, en el proceso de decisión de compra, especialmente entre los usuarios más jóvenes que les otorgan gran credibilidad de opiniones de sus pares. Este es uno de los principales atractivos de los medios sociales.

Tipos de Medios Sociales

Existen distintos tipos de medios sociales. Para Rodríguez (2011), las redes sociales son las representantes más emblemáticas, pero no las únicas. Hay que incluir en este renglón a los microblogging como Twitter, sitios para compartir fotos y videos, agregadores de noticias, marcadores sociales y sitios para compartir documentos. La empresa debe analizar, de acuerdo con sus objetivos de negocio y las características de la audiencia y del producto, qué tipo de medio social se ajusta más a sus necesidades y de acuerdo a esto trazar una estrategia.



Figura 2 .Medios sociales más destacados

A partir de un estudio de mercado realizado por Tendencias Digitales (2009), en más de 30 mil usuarios de 17 países de Latinoamérica se puede segmentar la Web 2.0, la cual puede dividirse en cuatro grupos, dependiendo de la creación de contenidos y de la intensidad de uso que le den estos usuarios a estos sitios de segunda generación: mayoría socializadora, entusiastas, creadores y corporativos.

Social Media y Mercadeo

En el artículo sobre Venezuela un País de Extrovertidos Virtuales de la revista PRODUCTO (Pérez, 2011), se comenta que gracias a las Redes Sociales se puede crear una imagen sólida para las marcas, difundiendo el mensaje de forma efectiva y posicionándose como usuarios relevantes. Por este motivo, las plataformas sociales son imprescindibles para el marketing, como profesionales si se quiere realizar una buena estrategia para fortalecer las marcas o crear una comunidad alrededor de ella.

Según AYTM, la plataforma más utilizada es Facebook para este fin, ya que el 85% de los profesionales la consideran una herramienta imprescindible, mientras que sólo el 49% usan Twitter, plataforma en la que, a pesar del fuerte crecimiento que está experimentando, sólo el 35% de los usuarios entran diariamente, mientras que Facebook ofrece un engagement mucho mayor con el 74% de los usuarios usándolo a diario.

Respecto al tamaño de la comunidad, según las estadísticas ofrecidas por AYTM, Facebook es el que reúne a usuarios con mayor número de contactos, con un 57% de usuarios con más de cien amigos y el 11% más de 500 , mientras que en Twitter, sólo el 25% tiene más de cien seguidores y el 10% más de 500 seguidores.

Para ser capaces de construir una imagen fuerte de marca, se debe ser consciente de que los usuarios quieren hablar sobre las marcas, por lo que es fundamental darles algo de qué hablar, una razón para intercambiar opiniones.

Plan de Marketing para Social Media

Lo importante es tener muy claro cuál es el medio de Social Media adecuado para el posicionamiento de la empresa o marca (Martínez Priego).

Etapas 1: Definición del objetivo: Se deben enunciar objetivos en dos o tres frases definiendo las acciones a llevar a cabo en corto y largo plazo. Se debe responder el qué y el por qué.

Etapas 2. Escuchar: Detectar a aquellas personas que han hablado por más tiempo en sus blogs o en alguna red social sobre la empresa o marca. Analizar los temas que conversan y las reacciones que tienen.

Etapas 3. Desarrollar una identidad digital: se refiere a utilizar el medio digital más adecuado para los objetivos planteados. Es conveniente responder: ¿Quién será el responsable de mantener ese espacio?, ¿Cuál es el protocolo de actuación y los valores de la marca que se van a transmitir.

Etapas 4. Estrategia a corto y largo plazo: Consiste en la creación de un calendario donde se resalten los objetivos a corto plazo; se definan las obligaciones y medios a utilizar, los temas a tratar, análisis de repercusiones y posibles respuestas ante el feedback recibido de las conversaciones establecidas.

Potencial Viral de los Medios Sociales

Muchas empresas desean beneficiarse del mercadeo viral (son técnicas de mercadeo que buscan generar mensajes favorables para la marca transmitidos de boca a boca a través de los medios electrónicos). El objetivo es aumentar

exponencialmente las menciones de su marca o producto por parte de los consumidores, con una inversión generalmente mucho menor que la publicidad convencional. Al respecto Jiménez (2011), sostiene que:

A pesar de que el mercadeo boca a boca tiene un componente viral y es mucho más antiguo que los medios digitales, el mercadeo viral es un concepto propio de la era digital, en la que los medios sociales tienen un gran potencial de difundir información (p. 98).

El estudio realizado por Tendencias Digitales en 2009, midió el “Índice Viral” de los distintos formatos y medios electrónicos, dicho índice busca conocer hasta donde cada formato puede llegar a obtener una gran cantidad de usuarios.

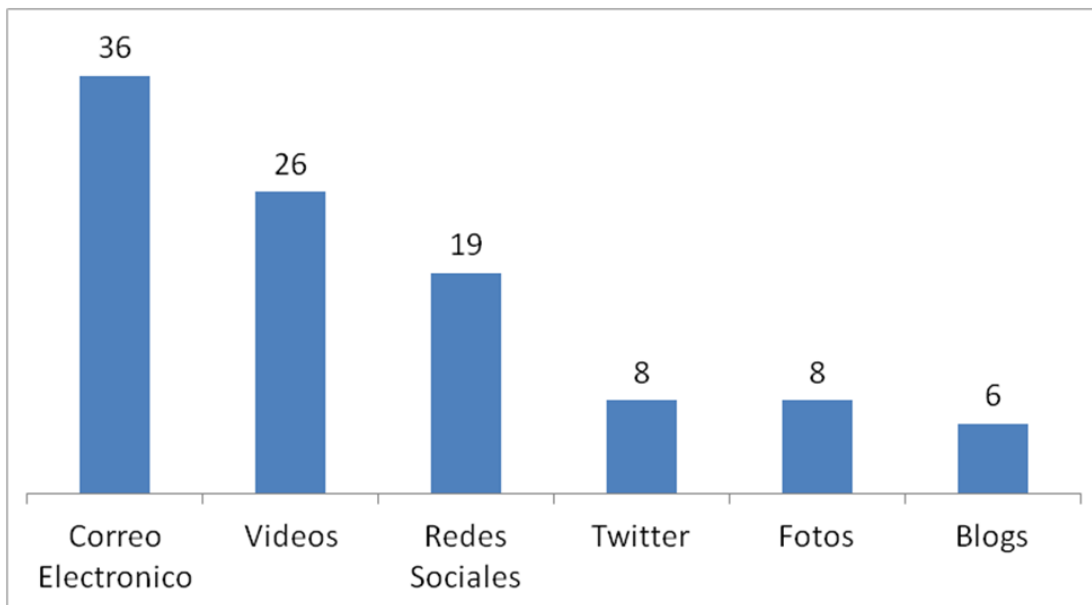


Gráfico 2. Índice viral de los Medios Sociales en América Latina.
Fuente: Jiménez, 2011

La fórmula que tendencias digitales empleo para este cálculo es

$$\text{Potencial viral} = \frac{\text{Cantidad de usuarios del medio} \times \text{Propensión a compartir contenidos}}{\text{Numero total de usuarios}} \times 100$$

Blogs. Definición

Gómez (2011), sostiene que el Blog “Es un sitio web que se va actualizando constantemente con la información cronológica que uno o varios autores han colocado en él” (p.102). El autor tiene siempre la libertad de dejar publicado lo que crea conveniente. Los blogs sirven como elementos de publicación, de conversación y de generación de influencia. Existen diversas maneras de clasificar a los blogs, entre ellas se tiene:

Personales: Se refiere a la opinión personal de un individuo.

Temáticos/Profesionales: Se caracterizan porque están especializados en una disciplina o temática en especial: Biología, economía, marketing, política, recreación y muchos más. Son escritos por profesionales, donde tratan temas que conocen y dominan.

Corporativos: Estos blogs pertenecen a una empresa, según como sea la dirección de la comunicación pueden ser:

Blogs Corporativos Externos: se utilizan para establecer conversaciones con clientes, proveedores, socios y competencias. Los enfoques de estos tipos de blog son: enfoque ventas/marketing, enfoque relacional/posicionamiento corporativo, enfoque clientes/atención al cliente.

Blogs corporativos internos: Se crean con la intención de establecer o fortalecer las relaciones internas de tal manera que todas las unidades de negocio se involucren en la estrategia de comunicación empresarial.

Beneficios del Blog

Entre los beneficios del Blog se cuentan los siguientes:

- Relaciones: crear una comunicación bidireccional.
- Posicionamiento: posicionar a la empresa o parte de ella como relevante sobre algún tema.
- Optimización en el posicionamiento: posicionar a la empresa por medio de buscadores que aumenten la presencia en internet.
- Contratación: establecer un canal de comunicación en la gestión de recursos humanos, facilitando la búsqueda y recepción de candidaturas.
- Probar: realizar pruebas de elementos de marketing como son los conceptos de productos, acciones de comunicación para testarlos entre los clientes de forma rápida y eficiente.
- Generación de marketing viral: Punto de partida para difundir los mensajes y productos.
- Trabajo en equipo: esta herramienta facilita el intercambio de información y participación de los trabajadores dentro de la empresa.
- Conocimiento: permite escuchar y estar al día directa o indirectamente con los temas relacionados con las actividades de interés personal o profesional.
- Ganar dinero: A través de un blog no se obtendrá un directo retorno de la inversión, es decir, no será una unidad de negocio con balance positivo, pero la intención final es que aumente las ventas, relaciones e imagen de la empresa.

Microblogs: Marc Cortes. Definición

En cuanto a los Microblogs, Gómez (2011), afirma que es una manera de comunicarse por medio de la red, consiste en el envío de mensajes cortos de textos. Su finalidad es explicar brevemente que se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios y ofrecer enlaces hacia otras páginas web. Es un tipo de servicio que conjuga el concepto del blog con el de mensajería instantánea.

Tipos de Microblogs: el éxito de estas herramientas consiste en el volumen de personas que lo utilizan. Cuantas más personas sean capaces de usarlas mayor será su eficiencia y difusión del mensaje. La masa de usuarios establece a Twitter para particulares o entornos abiertos, y a Yammer, para empleados de una misma empresa o grupo.

Twitter: Es un servicio que permite comunicarse y estar informado sobre lo qué está haciendo un amigo, familiar, compañero de trabajo o asociación de personas (política, empresarial, asociaciones con o sin fines de lucro, entre otras).

Twitter es una de las herramientas más populares del mundo, ya que para el 2008, tenía entre 4 y 5 millones de personas que hacían uso de la misma. Mediante los Tweets se escriben mensajes de textos con un máximo de 140 caracteres, los mensajes que dejan los distintos usuarios aparecen en pantalla en orden cronológico (time line).

Yammer: es un servicio que respondiendo a la pregunta ¿En qué estás trabajando? Los grupos y empresas pueden comunicarse e informarse. La

diferencia de esta plataforma respecto a Twitter, es que está restringida a grupos o empresas; Yammer está cerrado para las personas que no posean las mismas extensiones de correo electrónico (Gómez, 2011).

Beneficios. Microblogs: Marc Cortes

Democracia: los microblogging tienen un efecto democratizador entre quienes lo usan. De este modo, las empresas que tienen grandes facturaciones y presencia en el mundo off-line no tendrán una gran red de seguidores, mientras que personas anónimas por algún motivo (conocimiento, contactos...) si pueden tener una extensa red de seguidores.

Lazo emocional: se puede establecer un vínculo estrecho entre el consumidor y la marca.

Ofertas: una empresa puede crear distintas cuentas de microblogs para publicar la oferta de productos y servicios que ella tiene.

Seguimiento de conversaciones: a través de Twitter Search se hace un seguimiento para saber en tiempo real o cuasi real la repercusión que tiene el nuevo lanzamiento de la empresa en los clientes actuales y potenciales. También se puede saber donde están ubicados geográficamente los clientes.

Experiencia de usuario: permite el diálogo entre consumidores que participan en una campaña o promoción, añadiendo así, la experiencia de consumidor a consumidor.

Redes Sociales

Gosende (2011) afirma que:

la publicidad en medios de comunicación masiva, las referencias y las relaciones públicas siguen siendo tácticas importantes de la comercialización del marketing tradicional, sin embargo, actualmente hay que considerar que el Social Media y en particular, las redes sociales virtuales han ido posicionándose como una novedosa comunicación entre la empresa y sus clientes, por lo cual deberían ser consideradas dentro de las estrategias para el proceso de comercialización de las “marcas o empresas (p. 130).

De esta manera, en lugar de invertir tanto tiempo en el debate de si se debe o no utilizar Facebook, Twitter o cualquier otra red social de la social web, se debe responder ¿Cómo podrían las redes sociales virtuales ayudar a alcanzar los objetivos del marketing? (Jantsch, Small busines).

Para Espinoza (2005), las Redes Sociales Virtuales pueden ser vistas como un nuevo intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en distintos grados de complejidad. Es un sistema abierto que lo caracteriza porque los integrantes de la red se identifican por sus necesidades o problemática y se organizan en función de ello.

Por otra parte, Vallenilla (2011), afirma que, estas redes se resumen básicamente en el avance o en la transformación de las habituales maneras de comunicación de los individuos, que ha progresado con el uso de nuevos canales y herramientas, además se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza diversificada. Estas nuevas maneras de comunicación entre los individuos ha comenzado a desplazar las 4P's de mercadeo, porque el marketing en redes sociales virtuales está evolucionando y transformándolas ahora en las 4C's que son: Contenido, contexto, conexión y comunidad.

Contenido+ Contexto+ Conexión+ Comunidad= Marketing Redes Sociales

Las redes sociales cambiaron la forma de comunicación. En Venezuela su uso ha crecido vertiginosamente casi al mismo ritmo que lo ha hecho la penetración de Internet a través de la telefonía celular. Pero en particular, por la necesidad de los venezolanos de conversar y estar informados.

Según un estudio de Tendencias Digitales sobre los usos de la Internet en América Latina, presentado en octubre 2010, la superautopista de la información ha llegado hasta los más de 200 millones de usuarios, es decir, que poco más de un tercio de los habitantes de la región tiene acceso al mundo online. Esto representa un aumento del 47% con respecto a los tres últimos años, pero de 143% si se toman como referencia los últimos cinco años (Liendo, 2010).

Para Espinoza (2005), existen varios tipos de redes sociales virtuales y distintas maneras de clasificarlas, una muy útil es la clasificación basada en su temática e intereses de usuarios:

- Redes sociales generales: no hay una temática en particular, se puede compartir información por escrito, audio o video, con amigos y familiares.

Ejemplo: Facebook.

- Redes sociales de encuentro: dirigidas a personas cuyos intereses se mueven en conocer gente, buscar parejas o socializar. Ejemplos: Hi-5, Sónico, Tagged.

- Redes profesionales: dirigidas a aquellos que quieren afianzar sus vínculos profesionales. Ejemplo: LinkedIn.

- Wikis: son consideradas redes sociales virtuales, porque su contenido se crea con la colaboración entre sus miembros de su comunidad virtual. Por

Ejemplo: Wikipedia.

- Redes de contenido: construidas en base a la colocación de contenidos mediante textos, imágenes o audiovisuales. Ejemplos: Twitter, YouTube, Google Video, Flickr, iTunes, Shoutcast, RSS 2.0, Atom.

- Video Marketing con el tiempo ha ganado mucho terreno, es uno de los fundamentos multimedia que más ha crecido en consumo. Entre ellos se encuentra YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler, Google Video y Hulu.

- Videojuegos, EverQuest, Halo3.

- Aplicaciones de productividad, Colaboran en el crecimiento empresarial en diferentes sectores. Google Docs, Google Gmail, Zoho, Eventful.

- Agregadores de Noticias, Información actual y principal desarrollador de vigor. Meneame, Digg, Reddit, Mister Wong, Yelp.

- Búsquedas, no es únicamente para información, también para encontrar lugares, personas. Google, Yahoo.

- Móviles, Cada día son más las empresas y personas que están aprovechando este recurso tan útil.

- Interpersonales Skype, Meebo, Chat y Messenger.

OBJETIVOS	FORMATOS
ADQUIRIR NUEVOS CLIENTES	BUSCADORES Y BANNERS
RETENER CLIENTES (VENDER MAS, ESTIMULAR LA RECOMPRA)	CORREO ELECTRÓNICO Y REDES SOCIALES
OBTENER PROSPECTOS	BUSCADORES Y REDES SOCIALES
ATENDER A LOS CLIENTES	CORREO ELECTRÓNICO, REDES SOCIALES Y TWITTER
INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA	BANNERS Y REDES SOCIALES
INVESTIGAR EL MERCADO	REDES SOCIALES, TWITTER Y BLOGS
INNOVAR EN PRODUCTOS	BLOGS, WIKIS Y REDES SOCIALES
COMUNICACIONES INTERNAS	CORREO ELECTRÓNICO
RECLUTAR PERSONAL	REDES SOCIALES
INCREMENTAR EL TRÁFICO EN EL SITIO WEB	BUSCADORES Y TWITTER

Figura 3. Usos de las Herramientas Informática
Fuente: Jiménez, 2011

Los Usuarios de las Redes Sociales en Venezuela

Según Pérez (2011), los venezolanos pasan una cantidad importante de tiempo utilizando las redes sociales y son mucho más activos que otros usuarios en Latinoamérica. Según el último estudio de Tendencias Digitales en América Latina de octubre de 2010, Venezuela ocupa el segundo lugar en el ranking de penetración de Facebook, sólo superados por Colombia. La misma revista Producto asevera que para la fecha Facebook tiene registrados cerca de 15 millones de colombianos, sin embargo, para su población estimada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (46.048.180) sólo el 31,7% de su población conectada está en Facebook, Venezuela tiene un 87,1% de penetración.

En el caso de Twitter, la precisión de los datos de uso se complejiza. La red social no provee estadísticas de cuentas por país como lo hace Facebook. En la configuración de la cuenta no existen opciones para escoger el país de origen o la ciudad. En Tendencias Digitales, sin embargo, se maneja un número, hasta junio de 2011, de 2 millones 300 mil venezolanos con cuentas activas en la red de microblogging y la tendencia apunta al crecimiento de la mano de la telefonía celular que en el caso venezolano tiene una penetración cercana al cien por ciento de la población.

La primera red social que llegó a Venezuela fue MySpace, en 2006, con un perfil para jóvenes orientado al intercambio de música. Luego vinieron los blogs, esas bitácoras personales de publicación cronológica cuya variedad y especificidad de temas permitió la creación de comunidades y de una masa crítica que tiempo después consiguió en Twitter una nueva plataforma para expresarse. Caso distinto el de Facebook, cuya explosión está más asociada a los vínculos personales, familiares y de amistad.

A juicio de la analista de redes, Iria Puyosa (Pérez, 2011), la coyuntura política ha marcado los modos de consumir información en los venezolanos. Dice la analista que “Tiene que ver con un tema de naturaleza humana más complejo; cuando se siente el ser humano amenazado, buscar información es vital para su sobrevivencia. Se sienten amenazados en algunos casos, por razones objetivas y eso hace que sean más activos en la búsqueda de la información”.

Otro aspecto idiosincrásico del venezolano, similar al consumo compulsivo de información y la necesidad de estar al tanto de todo, es el mesianismo. De

nuevo Puyosa apunta que “En mayor o menor medida todos los venezolanos nos creemos salvadores de la patria y estas plataformas nos dan la oportunidad de evangelizar a otras personas en nuestra particular receta para salvarla”.

El cambio más significativo con la llegada de las comunicaciones digitales, reside en que ahora la audiencia tiene el poder. El usuario decide qué es bueno o qué es malo, qué es suficientemente relevante como para pasarlo por correo, comentarlo en su blog, publicarlo en su muro de Facebook, hacerlo viral. Esto implica un cambio completo en las estrategias de comunicación y, en este caso, obliga a las marcas a crear contenidos relevantes para los consumidores.

Las Marcas y los Consumidores

Según Culshaw (2011), las marcas que mejor comprendieron las nuevas tendencias fueron las tecnológicas, pero pronto se sumaron las deportivas, de consumo masivo y otras. Hoy se vive una invasión de marcas en la Web y, en especial en las redes sociales y buscan diferenciarse para que el consumidor, tan fácil como se conecta, no las abandone. Se habla de un nuevo branding digital, donde el público deja de ser mero receptor de mensajes para pasar a ser constructor de marcas.

El auge de las redes sociales y la información online 2.0 y con ellas las nuevas posibilidades para el marketing digital, la publicidad interactiva y los estudios de tendencias, transforman el negocio de las comunicaciones, del mercadeo y la publicidad. Se acaban los monólogos de marca y aparecen las conversaciones. Es el nuevo paradigma, pues el marketing tradicional seguirá

existiendo, pero ahora le toca convivir con el desafío que los nuevos medios representan para la cultura del branding.

Los dueños de las empresas son desplazados en las decisiones por los llamados “prosumers”, quienes consumen y producen simultáneamente, influenciando la definición de las marcas y su evolución. Se borra la territorialidad, se acuñan nuevos códigos, se cuestionan los derechos de autor y los conocimientos toman nuevas dimensiones. Las empresas lanzan contenidos al ciber espacio, que son moldeados por la interacción del consumidor. La comunidad virtual adquiere un poder enorme y las ideas creativas ya no crecen dentro de las empresas publicitarias sino en manos del colectivo.

Existen numerosos estudios que dan cuenta de la relación usuarios y las redes sociales. Por ejemplo, en España, Marketing.data.red, en 2010, obtuvo que el 50% de los usuarios españoles sean consumidores habituales de las redes sociales, mientras que un 38% aunque las conoce no las usa y un 12% no las conoce. Dos de cada tres internautas reconocen que las utilizan para realizar recomendaciones sobre marcas y tres de cada cuatro usuarios de redes sociales hablan sobre marcas. En cuanto al perfil de los usuarios los que mejor conocen las redes sociales son fundamentalmente jóvenes de entre 16 y 30 años, de clases altas y grandes núcleos urbanos.

Tienen un equipamiento tecnológico por encima de la media: MP3, iPod, internet portátil, Web Cam. y les atrae lo tecnológico. Navegan más que la media, más de dos horas al día; de hecho, descubren nuevos sitios navegando por internet y a través de enlaces en las distintas Web que visitan. Son consumidores activos de medios, internet es el que más les entretienen,

especialmente las comunidades, y por esa razón ven menos la televisión que el resto de internautas.

El mismo estudio realizado en España identifica los objetivos que persiguen en el uso de las redes sociales. Entre estos objetivos está mantener contacto con los amigos y la sensación de pertenencia al grupo como los factores clave para iniciarse. En ellas se busca principalmente distracción, entretenimiento y diversión. Lo normal es que las personas que utilizan redes sociales, la actualicen al menos una vez por semana. Se conectan en mayor medida cuando llegan a casa por la tarde/noche 46%, los fines de semana 40% o en cualquier momento 38%.

Además, entre las acciones que realizan, aparte de relacionarse con los amigos, el 92% de los encuestados asegura conocer y/o utilizar sitios para ver, compartir y descargar videos, fotos y películas, un 67% conocen y/o utilizan comparativas de precio, un 64% sitios Wikis, un 44% Blogs y un 11% Marcadores sociales. La principal motivación de los usuarios es la distracción, el entretenimiento o la diversión 73%. Las principales actividades que se realizan en las redes sociales son compartir o subir fotos 71%, mandar mensajes privados 62%, comentar fotos de sus amigos 55%, actualizar su perfil 52%, mandar mensajes públicos 50%, charlar 46% o informarse sobre cosas que les interesan 25%.

La Publicidad y las Redes Sociales

Afirma Vallenilla (2011), que las redes sociales, por las características de sus bases de datos, permiten ubicar a consumidores con características muy específicas. Eso ofrece, en principio, eficiencia en el contacto con el consumidor target, eficiencia en la comunicación publicitaria y, en consecuencia, poco desperdicio. La publicidad en las redes sociales es muy diferente de la que se hace en otros medios. En primer término, la publicidad tradicional se considera generalmente muy buena para construir conocimiento de marcas, mientras que la publicidad en redes no necesariamente ayuda a construir ese conocimiento.

Este tipo de publicidad ayuda, fundamentalmente a dirigir tráfico del sitio donde aparece el aviso al sitio de la marca que se está publicitando. Por lo tanto, al recurrir a la publicidad en redes, hay que recordar que el conocimiento de marca debe construirse en otro medio y, debe desarrollarse muy bien el conjunto de otras actividades en la página receptora del tráfico. La publicidad colocada en redes debe tener fines de apoyo a las actividades promocionales de la marca y no restringirse al conocimiento de la misma.

Hay que tener claro, por otro lado, que las respuestas a la publicidad pueden ser menores que las esperadas, por lo que hay que ir desarrollando estadísticas que permitan definir qué es un buen resultado y qué no lo es. Las redes ofrecen un grupo de herramientas que facilitan la comunicación entre sus miembros.

Estas herramientas deben verse como verdaderos vehículos de comunicación, por lo tanto, esperar de ellas resultados comparables con otros

medios de comunicación. Habría que determinar cuál ofrece mejores resultados.

Las redes sociales son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan, el simple hecho de no tener costo es lo más atractivo, pero las herramientas que proporcionan para crear tu propio espacio en la red como subir fotografías, música, videos e intercambiar y compartir tus ideas con la comunidad más grande del planeta y tus amigos, es el otro atractivo más interesante. Las redes sociales más populares a nivel mundial, son YouTube, Facebook y Hi5.

Utilizar estrategias de marketing en redes sociales, es tener presencia en 3 de las 10 páginas web más populares del mundo. YouTube, Facebook y MySpace en conjunto reciben más de 500 millones de visitantes cada mes. Los visitantes son una cosa, y el número de usuarios cautivos es otra, solo para darse una idea, Facebook, tiene más de 200 millones de usuarios activos.

Por esta razón, muchos coinciden en que la publicidad en redes sociales es sin lugar a duda un mercado sumamente atractivo. Cada una de estas redes sociales tiene su propio sistema de publicidad, el principal atractivo para los anunciantes es que la publicidad se puede segmentar de una excelente manera. En YouTube se tienen 2 formas básicas de anunciarse de manera accesible. Los anuncios de pago por clic que se pueden implementar en la sección de enlaces patrocinados en YouTube y los anuncios aparecen en base a las palabras clave que el anunciante asocie a las búsquedas de videos en YouTube.

La otra forma de anunciarse es en la sección de videos patrocinados, en la cual puede aparecer el video al momento que los usuarios efectúan la búsqueda de videos y las palabras que utilizaron concuerdan con las que la empresa ha elegido en la cuenta.

Brecha de la Publicidad Digital

Afirma Jiménez (2011), que entre las razones de la brecha de la publicidad digital se han identificado la falta de información de los participantes en la industria, así como las creencias acerca de la escasa penetración de internet y del perfil de las audiencias conectadas. Se cree que la publicidad en internet es poco efectiva porque la medición más utilizada es el CTR o Tasa de Click, que mide los clicks que genera un aviso, como porcentaje de las veces que estuvo expuesto.

Al contrario, algunos estudios de mercado muestran que la publicidad en línea, como la tradicional puede ser muy efectiva si se tienen claros sus objetivos y se usan los medios adecuados. Tendencias Digitales, por ejemplo, ha realizado estudios que muestran cómo unas campañas específicas han logrado sus metas en materia de recordación de marca o de respuesta directa.

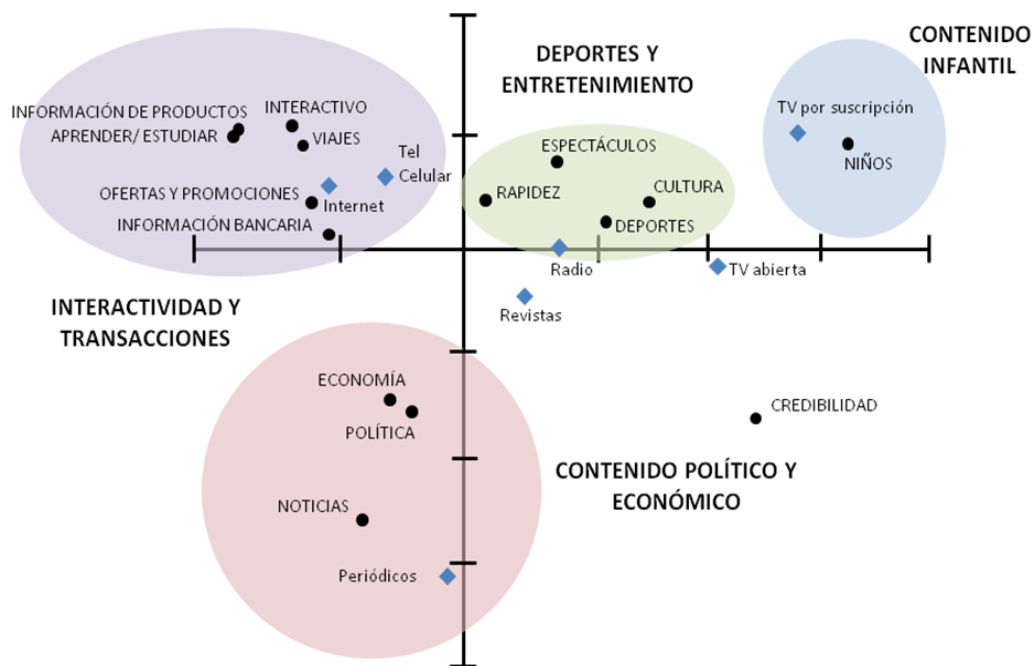


Figura 4. Posicionamiento de Internet frente a los medios tradicionales.
Fuente: Jiménez (2011).

A pesar de que las cifras de inversión publicitaria en medios electrónicos en Venezuela han venido creciendo, siguen siendo modestas. Mientras que los consumidores dedican a internet 16% de su tiempo de contacto con los medios, la inversión publicitaria digital equivale a poco más del 5% del total. Este resultado muestra que las empresas no valoran los medios electrónicos cuando deciden en qué invertir su presupuesto publicitario

La Comida Rápida y las Redes Sociales

Para un mercado más competitivo, las cadenas de restaurantes cada día traen nuevos combos a precios accesibles para todo público. Publicitar estas ofertas se sirve aún mejor mediante las redes sociales, donde los clientes interactúan en busca de un mejor servicio. Es posible que convertirse en

seguidor de una marca en la Web 2.0 sirva para recibir algunas atenciones exclusivas. Con esta perspectiva en Venezuela, las cadenas Wendy`s, Mc.Donald`s y Arturo´s, presentan su visión para dar al cliente siempre la razón.

Caguao (2011), sostiene que la preferencia de las franquicias inclina más la balanza hacia los perfiles en Facebook, porque se consiguen diversas aplicaciones visuales, de aceptación, especialmente por los nativos digitales. Los más jóvenes son asiduo público en las comunidades virtuales y aplicaciones multimedia.

Además, según una investigación realizada por el Centro Rudd de la Universidad de Yale en 2010, “las cadenas de comida rápida están invirtiendo cada día más en publicidad televisiva y online para promocionar sus productos a los adolescentes y niños”.

Por ejemplo, Wendy`s, para reforzar su eslogan “cuadra contigo”, la cadena de comida especializada en hamburguesas invita a sus fans en la Web 2.0 a comprobar por qué la prefieren. Esta cadena empezó en las redes sociales hace aproximadamente cinco meses, con una licitación con Analiticom, empresa a cargo de administrar redes sociales.

Según Ana Otero, directora de Analiticom, “el comportamiento de Wendy`s en las redes sociales ha causado mucho impacto, a pesar de que tuvimos una campaña viral de lanzamiento, hemos sido constantes todos los meses trayendo siempre algo distinto”. Wendy`s lleva más de dos mil seguidores, un promedio de 30 retweets diarios a partir de 1750 tweets que le informan sobre las noticias más recientes.

Por su parte, Wendy's Venezuela cuenta con más de 19 mil amigos en Facebook. La franquicia explota las herramientas visuales para mostrar imágenes de los nuevos productos a la venta. Lo que se hace en Twitter y Facebook son cosas distintas y a veces un target distinto.

En Twitter, las iniciativas virales van más en torno a las conversaciones. En esta red el público es más adulto, aún cuando tratan de captar jóvenes y los estratos que frecuentan el perfil tienden a ser C, D, E y ocasionalmente B. Para la cuenta Facebook, por ser tan masiva en el país, hay diversidad de géneros y edades.

Por su parte McDonald's tiene 138 sucursales en el territorio nacional, así como 10 McCafé's. Pero la fidelidad de sus clientes para seguir creciendo en número de locales se mantiene por la respuesta a sus necesidades. No sólo las famosas papitas fritas son un punto de enganche, también los perfiles sociales contribuyen en este sentido.

Como complemento, las ofertas también son mencionadas en @McDonald's. El perfil es operado desde el 1 de diciembre de 2009 por la agencia Arcos Dorados, donde administran la cuenta con casi nueve mil seguidores y más de cuatro mil tweets actualmente.

Con presencia también en Facebook, cada perfil se administra diferencialmente.

El Twitter se maneja localmente para todo el país; no entra en partida publicitaria, pero sí en la de comunicaciones. Mientras, existen diversas cuentas Facebook a escala regional. El conocido McCombo del día es de los más

mencionados en la página, debido a que así el cliente sabe al día qué plato especial disponen a un módico precio.

La Cajita Feliz, por su parte, cuenta con una aplicación exclusiva con los más recientes juguetes de las películas infantiles de moda para los niños. Ubicar el local más cercano es otro de los beneficios del perfil en la comunidad Facebook, con el McLocalizador que dispone en un mapa la distribución de los restaurantes de la franquicia.

Mientras que Arturo's ya lleva más de 20 años en el país como una de las cadenas de comida rápida más importante en la especialidad de pollo, contornos y postres. Estas dos décadas simbolizan la edad suficiente para ser ampliamente reconocida en Venezuela como franquicia criolla y seguir dando a conocer sus servicios.

La compañía tiene alta presencia en medios digitales. Sin embargo, aún cuando destina cerca del 35% de sus publicidades en internet, específicamente en los portales de medios informativos como el Universal y Últimas Noticias, aún están en camino de incursionar en las redes sociales.

En la página Web www.arturos.com, existe un alto tráfico de visitantes. Sin embargo, no descarta la posibilidad de involucrarse en el mercado de la Web 2.0.

Esta situación la enfrentan muchas otras compañías, que ante la irrupción del 2.0 sienten que no deben incursionar en las redes sociales hasta entender de mejor manera las posibilidades de desarrollar estrategias de mercadeo y publicidad realmente efectivas y manejadas por expertos.

Redes Sociales Más Utilizadas y las Marcas

La red social más utilizada es YouTube 82%, seguido de Emule 64% y Google video 28%. Las comparativas de precio se buscan sobre todo en Ebay 53% y en Amazon 27%. Entre las páginas Wikis, la líder con diferencia es Wikipedia 59%.

De los Blogs, Blogger.com acumula el 20%, Fotolog un 13%, Wordpress el 9% y Bitácoras el 5%, aunque sea más conocido que el anterior. Respecto a los marcadores sociales, el más popular es Delicio.us 3%, seguido por Magnolia 1%.

Según el estudio de Marketing.data.red, la recomendación de los amigos 64%, es lo que más confianza ofrece a los usuarios para tener contacto con una marca. Si a esto se le une que el 67% de ellos afirma hablar de marcas con otras personas, internet, y especialmente los blogs y las comunidades sociales, se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra. Por esa razón las redes sociales, en las que la publicidad aún tiene un enorme potencial, constituyen un reto para las empresas anunciantes.

Uno de sus grandes atractivos radica en que sean los propios usuarios quienes recomienden o comenten las marcas a otros, más de 2 de cada 3 internautas 69% reconocen haberlo hecho alguna vez y 3 de cada 4 usuarios de redes sociales 75% hablan y recomiendan marcas; de ahí su cercanía con el marketing viral.

Las marcas de las que se habla de forma positiva en Redes Sociales son Nokia, Sony, Coca-Cola, Nike, Apple, Vodafone, HP, Adidas y Mercadona.

Entre las más recomendadas vuelve a destacar Nokia 18%, seguida de Sony 16%, Mercadona 9%, HP 6,4% y Apple 6,2%. Por tanto, se comprueba que la comunicación de las marcas en este nuevo entorno digital se está dando como un auge, la integración en el contenido, la aportación de utilidad, se debe entender que el consumidor es la plataforma de comunicación, son las 3 claves del marketing innovador por el que las marcas deben apostar en este entorno.

YouTube

De acuerdo a lo dicho por Hubber (2009), YouTube es la plataforma online que permite a cualquier usuario colocar videos para compartir públicamente y que, desde su nacimiento, generó una genuina revolución digital.

La idea surgió de la idea concebida por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, fundadores del site, quienes tuvieron problemas para compartir unos videos que habían grabado en una fiesta, por lo que decidieron dar luz verde a lo que se convertiría en una de las marcas digitales más grandes del planeta.

Google adquirió YouTube por 1.650 millones de dólares, así la página seguiría su ascenso vertiginoso. Al punto que en la actualidad el portal recibe cerca de 3 mil millones de visitas al día, es el tercer portal más visitado en el mundo y son cargadas 48 horas de video por minuto.

Gracias a su alcance, YouTube ha modificado la forma en que los usuarios consumen videos, siendo su principal característica el OnDemand. Anteriormente, los televidentes tenían que esperar que un canal colocara el

video de un artista o que los noticieros repitieran en algunas de sus emisiones la declaración de determinado personaje político, por citar un par de ejemplos.

La plataforma rompe con ese esquema y permite a los internautas visualizar los videos en el momento que quieran cada vez que quieran. El éxito de la plataforma se debe a que el portal está basado en inteligencia de colaboración, lo que significa que todos podemos participar de la construcción de la red.

YouTube no sólo ha cambiado la forma de consumir videos OnDemand, pues como toda empresa necesita prestar servicios que vayan de la mano con un modelo sustentable para la propia plataforma y aunque su principal característica ha sido la gratuidad para acceder a sus contenidos, la página toma rumbo hacia un modelo de negocio que se adapta a sus usuarios y, a la vez, le genera ingresos, ahora se suma a la transmisión de contenidos streaming y películas online (Yusti, 2011).

YouTube y la Publicidad

El poder y alcance en YouTube es un campo fértil para la publicidad, en donde se puede desarrollar al máximo la creatividad, interactuar con el público y sin las restricciones propias de la televisión, así como la disminución de costos.

La diferencia de este tipo de publicidad que aparece en las plataformas es que se puede dirigir la cuña a un público mucho más específico y que, además, la lectura de los datos que arroja tiene una exactitud que los medios tradicionales no permiten.

La plataforma da la oportunidad a las marcas de dirigirse a públicos más segmentados lo que permitirá redireccionar sus mensajes a audiencias que realmente acepten el producto sin ningún tipo de restricción.

El presente y futuro de la plataforma pasa por aceptar que ha significado un cambio y que seguirá generándolos. Crear mejores ideas debe ser la premisa, pues el espacio está dado para romper las limitaciones que tienen los medios tradicionales, sin olvidar que YouTube está hecha para que los internautas tengan su propio espacio en donde son ellos quienes producen, suben y administran sus contenidos, por eso la máxima debe seguir siendo *broadcast yourself* (Yusti, 2011).

Facebook y Twitter

Sostiene Jiménez (2001), que Facebook se ubica entre las páginas más visitadas y está presente en parte importante de las interacciones sociales de los usuarios, ya sea porque se comunican por esta red social o porque comparten fotografías, videos y experiencias. En facebook la mayor parte de los contactos que forman la red de usuarios son personas a quien conoce, con quienes interactúa a través de mensajes y Chat y con quienes comparte experiencias personales.

En Twitter los usuarios opinan y se informan. Las relaciones ocurren en un ámbito más amplio, con personas que puede que no se conozcan personalmente, pero que forman lazos socialmente importantes.

Ambos medios sociales, son usados por personas y empresas con fines de negocios. No podía ser de otro modo en un medio que crece de dos dígitos anuales y en donde los usuarios pasan más tiempo. Facebook ya es un fenómeno masivo del mercado: más de la mitad de los internautas latinoamericanos usan esta red social. De allí que el usuario de Facebook y el usuario promedio de internet se asemejen.

Ventajas y Desventajas de la publicidad en Redes Sociales

Saidón (2007) hace una lista de ventajas y desventajas de las redes sociales, entre otras:

Ventajas

- La publicidad puede ser segmentada a niveles muy altos.
- Utilizas las redes sociales más grandes del planeta.
- Los costos basados en pago por clic te permiten asignar un presupuesto que no lastime tu economía
- Puedes promocionar tu página web, un video, o tu canal en YouTube.

Desventajas

- Estas redes sociales son dominadas por gente relativamente joven por lo que si se quiere llegar por ejemplo a ejecutivos de alto nivel o ciertas empresas, no son los medios adecuados para la estrategia.
- En la publicidad de pago por clic, los motores de búsqueda tienen una penetración que va del 10% al 15%, es decir, de cada 100 usuarios, solo 10 ó

15 hacen clic sobre los anuncios, en las redes sociales, el porcentaje debe andar sobre los mismos porcentajes o un poco más alto.

En relación a estas ventajas y desventajas, el mismo autor, Saidón (2007), sostiene que:

La publicidad en redes sociales es otro de los medios que podemos utilizar para anunciarnos en internet, como toda estrategia, tiene sus ventajas y desventajas. Pero la realidad es que estas redes sociales siguen creciendo a pasos enormes, para muestra un botón, Facebook creció del 2007 al 2008 en más de 1,000% en usuarios de habla hispana (p. 90).

Cada uno de estos sitios tiene presencia a nivel mundial, pero además, tiene presencia de manera local en ciertos países incluyendo sus propios idiomas, ya sea en español, inglés, alemán, italiano, japonés, etc.

E-Mail Marketing

En relación al E-Mail Marketing, se hace necesario citar y tomar como base teórica los estudios realizados por Jiménez (2011), quien afirma que la popularidad del correo electrónico como instrumento de mercadeo radica en su amplio uso, más del 90% de los usuarios de internet tienen al menos una cuenta de correo electrónico. Otras ventajas adicionales, entre las muchas que tiene, son las siguientes:

- La mayor parte de los usuarios revisa regularmente sus mensajes de correo electrónico.
- Los correos electrónicos permiten colocar más información que en un banner.

- Es fácil de ejecutar y sus costos son muy bajos en comparación con otros medios.

- Es muy interactivo y permite que los usuarios compartan el contenido con sus relacionados, lo que le otorga un importante potencial viral.

- Se puede saber su efectividad gracias a medidas como el porcentaje de correos recibidos, de correos abiertos o reenviados, o la tasa de retiro de la suscripción, entre otras.

El mercado mediante correo electrónico se basa, no sólo en el envío de mensajes comerciales o avisos publicitarios, sino de otra forma de comunicación electrónica tales como boletines periódicos, mensajes transaccionales enviados a los clientes cuando realizan una compra u operación electrónica, encuestas y respuestas a mensajes de contactos recibidos de potenciales clientes o visitantes del sitio Web.

Es de suponer que las principales aplicaciones del mercadeo mediante correo electrónico, son la fidelización de los clientes y la búsqueda de respuestas directas por parte de los usuarios, como por ejemplo, el registro de un sitio en internet, la compra de un producto, entre otras. También han demostrado ser útiles en el conocimiento de una marca.

Reitera Jiménez (2011), que “Un mercado exitoso basado en el correo electrónico, está compuesto de tres elementos clave: una base de datos de calidad, contenido que agregue valor al usuario y un eficiente mecanismo de envíos” (p. 73).

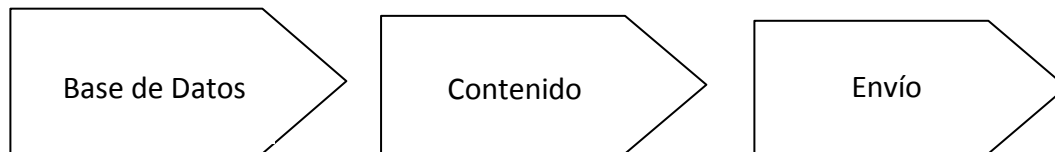


Figura 5. Elementos claves de E-Mail
Fuente: Jiménez, 2011

Internet Frente a los Medios Tradicionales

Afirma Jiménez (2011), que más allá del crecimiento que pueda lograr internet como medio publicitario, es importante comprender cómo los usuarios la perciben y comparan con los medios tradicionales. Las mediciones realizadas hasta la fecha han sido escasas y han considerado a internet como un medio homogéneo. Atributos como interactividad, globalidad y rapidez para informarse han sido asociados con este medio, mientras que la credibilidad, el entretenimiento y ciertos contenidos verticales han sido asociados con medios tradicionales como TV, radio y prensa escrita.

Considerar a internet como un medio homogéneo es cada vez más difícil de sostener, porque los medios electrónicos abarcan una gran cantidad de recursos con características que los hacen únicos y que los diferencian del resto, en términos de participación en los procesos de compra de los consumidores. Por ejemplo, la naturaleza y el impacto de la publicidad en un buscador es diferente de la que puede exhibir una página de internet con un banner o una red social.



Figura 6. Elementos claves de la arquitectura de la Información
Fuente: Jiménez, 2011

Las Empresas y los Medios Sociales

Afirma Jiménez (2011), que “Muchos ejecutivos de empresas se preguntan qué deben hacer en los medios sociales. Esta interrogante obedece a una presión del mercado y de fuerzas internas de la empresa, que exigen usar estos medios para relacionarse con sus audiencias” (p. 90).

Estas inquietudes reflejan una evolución favorable de los negocios en internet, antes la pregunta era ¿Debe la empresa estar en los medios sociales? Definitivamente sí debe estar. Ahora bien, ¿qué debe hacer una empresa en los medios sociales? Decidir estar en los medios sociales es importante pero no garantiza el éxito, por ello el siguiente paso es decidir qué hacer en la Web 2.0.

Esta pregunta está condicionada por las características de la empresa y el mercado en el que opera, así como su experiencia en los medios sociales. Sin embargo, pueden formularse cuatro recomendaciones generales:

- Determinar para qué pueden servir los medios sociales.
- Delimitar y conocer las audiencias.
- Conocer las opciones de medios sociales y decidir cuáles utilizar.
- Trazar una política de participación en medios sociales.

Los medios sociales ofrecen, sin duda, una enorme oportunidad para las empresas, debido a las posibilidades de acercarse de una manera única a las audiencias. No obstante, también tienen riesgos que conviene conocer y frente a los cuales hay que estar preparados. Las empresas deben aclarar, en primer lugar, que las marcas son públicas. Los usuarios pueden hablar bien o mal de las mismas. En segundo lugar, la organización debe establecer una política corporativa sobre el uso de los medios sociales por parte de los empleados. Aunque la empresa no tenga presencia en los medios sociales, sus trabajadores sí.

Por Dónde Comenzar

Siempre es recomendable comenzar por lo que se sabe hacer. Cuando se quiere motivar a una empresa tradicional a que pruebe la publicidad en internet, se le habla de promociones y de cómo internet puede ser un apoyo excepcional. En el mercadeo conversacional una buena forma de comenzar es

utilizar la publicidad tradicional para generar una conversación, Cotton (citado por Jiménez, 2011), sugiere algunas formas de hacerlo:

- Pensar más allá de un simple anuncio y encontrar una causa que pueda comunicarse y que motive a los consumidores.
- Explotar la creatividad y comparar los anuncios con lo mejor en entretenimiento y no con los mejores comerciales debe hacer que la comunicación dé de que hablar.
- Crear mecanismos para atraer a los consumidores y sobre todo para escucharlos.
- Prestar atención a los productos. Los productos sí importan, si el producto o la calidad del servicio no son buenos, de acuerdo con las expectativas de los usuarios, es difícil que se genere una buena conversación sobre ellos o la empresa.

Bases Legales

En Venezuela no se ha desarrollado un marco legal específico para las actividades comerciales que se llevan a cabo por internet, sin embargo, las empresas poseen modelos de negocios virtuales, en muchos casos como actividades principales de la empresa o como unidades complementarias deben regirse por las leyes que regulan la actividad comercial y empresarial en el área laboral, tributaria, administrativa, mercantil y cualquier otra que sea relevante a su ramo de actividad.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999. Derechos de la Comunicación y a la Información

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela establece en su Artículo 57 que:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado.

Este artículo expresa el derecho que la CRBV otorga a todo individuo dentro del territorio nacional, a expresarse libremente y la utilización de cualquier medio de comunicación para tal efecto, esto incluye las redes sociales y el uso del internet, los cuales pueden ser utilizados para la publicidad y la comercialización de productos servicios.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

(28 de diciembre de 2010 N° Gaceta Oficial N° 6.015 Extraordinario)

Esta ley regula las telecomunicaciones, para garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación. Entre los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones está el de contar gratuitamente con una guía actualizada de servicios, para cada ámbito geográfico, independientemente del operador que se trate.

Las personas interesadas en prestar uno o más servicios de telecomunicaciones al público en explotar una red de telecomunicaciones, deberán solicitar ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), los permisos correspondientes por escrito.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos

Su objetivo es proteger los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como prevenir y sancionar los delitos cometidos contra o mediante el uso de tales tecnologías (Gaceta Oficial N° 37.313 del 30 de octubre de 2001). Se trata de una ley especial que descodifica el Código Penal y profundiza aún más la incoherencia y falta de sistematicidad de la legislación penal, con el consecuente deterioro de la seguridad jurídica. La Ley define los términos tecnología de la información, sistema, data, documento, computadora, hardware, firmware, software, programa, procesamiento de datos o de información, seguridad, virus, tarjeta inteligente, contraseña y mensaje de datos.

Se prevé la sanción contra las empresas en cabeza de sus gerentes, administradores, directores o dependientes, que actúen en nombre o en representación de la empresa, que responderán de acuerdo a su participación. Igualmente, la empresa será sancionada en el caso en que el delito haya sido cometido por decisión de sus órganos, en ámbito de su actividad, con sus recursos o en su interés exclusivo, con multas por el doble del monto establecido para el respectivo delito.

Adicionalmente a las multas previstas, se podrán imponer el decomiso de equipos, instrumentos y herramientas utilizados para la comisión del delito de espionaje informático y para falsificaciones, la prestación de trabajos comunitarios y la suspensión del permiso para operar o para ocupar cargos directivos de representación de empresas de tecnología de la información, hasta por tres años.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Los elementos metodológicos son, en esencia, los procedimientos que permiten al investigador enmarcar la investigación en un tipo específico, asimismo determinar la población y muestra en la cual se desarrollará, para comprobar los objetivos planteados en el hecho investigativo. Según Sabino (2006):

El marco metodológico está referido al momento que alude al proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p. 73).

En esta parte se detallan minuciosamente cada uno de los aspectos relacionados con la metodología que se ha seleccionado para desarrollar la investigación, los cuales deben estar justificado por las investigadoras. Cada aspecto debe estar sustentado por el criterio de autores de libros de metodología, por lo que es importante que se acompañen de citas parafraseadas o textuales con sus correspondientes soportes de autor.

Tipo de Investigación

En este capítulo se hace referencia a una investigación cualitativa, enmarcada en una investigación de campo y en función de un enfoque inductivo y orientado en la metodología de la investigación descriptiva, con la finalidad de

comprender el uso de las redes sociales en la publicidad de comida rápida. Al respecto, Briones, (2006), en cuanto a los fundamentos de la metodología para la investigación cualitativa, presenta las siguientes consideraciones, que el autor asegura ser de notable importancia para llevar a buen término este tipo de investigación:

- Describir preferentemente elementos, situaciones o procesos no establecidos previamente.
- Interpretar el caso en el contexto en el cual se inserta.
- Utilizar diversos puntos de información o informantes claves
- La validez y confiabilidad de los datos se trataran de lograr con el uso de técnicas de triangulación.
- La realidad se reflejará mediante una descripción detallada.

De igual modo, Martínez (2006), caracteriza la investigación cualitativa, como:

Un proceso mediante el cual se construye inductivamente, en vez de probar conceptos, hipótesis o teorías, lo cual no quiere decir que en este tipo de investigación no se tome en cuenta la teoría. Por el contrario la teoría tiene una finalidad comparativa. En este sentido, se interpreta que el interés principal es comprender el fenómeno desde la perspectiva de los participantes (p. 65).

En este mismo orden de ideas, Murcia y Jaramillo (2003), aseguran que la característica fundamental de la investigación cualitativa “está relacionada con la atención al contexto; en este sentido, la experiencia humana se perfila y tiene un lugar en escenarios particulares, de manera que los acontecimientos y

fenómenos no pueden ser comprendidos si son separados de los mismos” (p. 62).

Es por eso que, la investigación es encauzada por el paradigma cualitativo-interpretativo, debido que el mismo, según las características asignadas por Murcia y Jaramillo (ob.cit.), tiene la finalidad de comprender, interpretar la realidad, es decir, realizar la comprensión mutua y participativa, asimismo, según su naturaleza interpretativa es múltiple, holístico, divergente y construido. De igual modo, en cuanto a la relación sujeto – objeto se enmarca como interrelacionado, es decir, las relaciones están influenciadas por factores subjetivos.

Por otra parte, dicho paradigma establece que el proceso de investigación cualitativo – interpretativo debe centrarse en descripciones específicas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que sean observables, tal como se espera realizar en este estudio.

En este sentido, las autoras interpretan que en la investigación cualitativa, el investigador realiza el trabajo de observador, mediador, organizador de las discusiones y actividades desarrolladas durante el proceso de investigación, en todo caso, añade a la teoría su necesidad de saber, comparar y facilitar el proceso de comunicación efectiva, en este caso, poder identificar las variables que influyen en el comportamiento de los seres humanos, por ejemplo, en la compra de algunos productos, la actitud hacia las marcas, satisfacción de servicio, hábitos y consumo de alguna categoría, entre otros. En esta investigación, esto se alcanzará, sobre todo, por la aplicación de entrevistas a profundidad.

La investigación es de campo. Según Balestrini (2006), porque este tipo de investigación:

Permite establecer una interacción entre objetivos y la realidad de la situación de campo, observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su situación natural, profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad objeto de estudio (p.76).

Según Sabino (2006); una investigación de campo es aquella que se refiere a los modelos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, durante el trabajo concreto del investigador y sus equipos (p. 91). Estos datos obtenidos directamente de la experiencia empírica, denominación que alude el hecho que son datos de primera, originales, productos de una investigación en curso, sin la intermediación de ninguna naturaleza. De igual manera Balestrini (2006), también señala que la utilización de este tipo de investigación de campo permite recoger datos de interés de forma directa de la existencia mediante un tangible (en este caso un instrumento), a partir de la experiencia práctica adquirida, producto del aporte personal de la investigación en curso.

Diseño de Investigación

En cuanto al diseño del presente estudio, éste es de tipo descriptivo-exploratorio. Posee un carácter descriptivo porque se basa, principalmente, en la medición de los atributos de ese objeto, el cual se somete a estudio. Sabino

(2006) dice que “su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos, fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma pueden obtenerse las notas que caracterizan a la realidad estudiada” (p.62).

El estudio es exploratorio, porque, según Hernández, Fernández y Baptista (2007), se realiza:

Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.”... “Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias (p. 124).

Técnicas de Recolección de Información

La técnica que se utilizó fue la de las entrevistas en profundidad, combinada con alguna técnica proyectiva. Las entrevistas en profundidad son entrevistas personales, no estructuradas y directas en las que un entrevistador sondea a un solo entrevistado a fin de descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos ocultos sobre un tema. Se emplean para estudiar temas particulares, delicados o incómodos, o cuando el target del estudio es difícil de contactar. Se emplea en situaciones en las que se desea observar el uso de un producto, hábito de alguna persona (Capechi, 2003).

Las técnicas proyectivas son formas de preguntas abiertas que motivan a los entrevistados a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos

respecto a un tema de interés. En ellas se les pide a los entrevistados que interpreten el comportamiento de otros en lugar de describir el propio, aunque realmente terminan hablando de ellos mismos.

Pasos para el levantamiento de las entrevistas en profundidad

- Ubicar en YouTube tres o cuatro videos de la categoría de comida rápida que tenga muchas visitas de las personas.
- Tratar de identificar las razones que llevan a las personas a ver estos videos.
- Clasificar estos videos en diferentes categorías. (conocido, muy conocido, poco conocido y nada conocido).
- Presentar los videos a la persona a la que se estará realizando la entrevista.

Guión de Entrevista

PROYECTO SOCIAL MEDIA

GUÍA DE MODERACIÓN

Presentación del moderador

- **Objetivo:**

Adaptarlos al ambiente y explicarles por qué están ahí. Explicación de la metodología: las entrevistas a profundidad tienen la finalidad de conversar acerca de un tema para que todos expresen su opinión abierta sobre este tema)

- **Explicación de las reglas de participación:**

- No hay respuestas correctas, ni incorrectas, todas las opiniones son importantes para nosotros.

- Explicar la presencia de grabadores, cámaras, micrófonos, etc.: estamos grabando la sesión con el fin de poder realizar posteriormente un informe, es difícil copiar todo lo que dicen, por ello realizamos las grabaciones, es importante que conversen en un tono adecuado para que se escuche su voz en la grabación.

- Mantener apagado el celular para que no se interrumpa la sesión.

- Sólo en el caso que sea requerido deberán escribir sus respuestas antes de comentarlas: les avisaré en que pregunta realizaremos el ejercicio.

Perfil del usuario:

- ¿Qué edad tienes?
- ¿Qué haces durante la semana y los fines de semana?
- ¿Te conectas usualmente a internet?

Parte 1 ➔ Hábitos de uso de internet:

HABITO DE USO GENERAL

- ¿Desde dónde acostumbras conectarte a internet? Desde tu casa, trabajo/ colegio/ universidad, cyber cafés/ centros de conexión?.
- ¿Cuánto tiempo en promedio duras navegando en internet en una sesión/ ocasión?
- ¿Normalmente qué haces en internet?
- ¿Qué páginas son las que más frecuentas? ¿Por qué? (indagar páginas de redes sociales)
- ¿Qué ves en internet?
- ¿Alguna vez has enviado vínculos de videos a otras personas, con qué frecuencia los has enviado?
- ¿Por qué medio has enviado esos vínculos de videos?

Parte 2 ➔ Conocimiento sobre las redes sociales:

HÁBITO DE USO ESPECÍFICO

- ¿Qué opinas de las redes sociales? ¿te gustan? ¿Por qué?
- ¿Qué redes sociales tienes o estas suscrito? ¿Las usas todas?
- ¿Generalmente para que usas las redes sociales?
- ¿En qué momento las usas?
- ¿Alguna vez has recibido videos por medio de las redes sociales? (si es el caso preguntar) ¿Cómo te sentiste?

- ¿Qué te pareció? ¿te gusto que te lo enviaran? ¿Por qué?
- ¿Alguna vez has enviado videos por medio de las redes sociales? (si es el caso preguntar) ¿Por qué los envía? ¿Cuál es la motivación que te hace enviarlos?
- ¿Por qué dedicas tu tiempo a enviar videos?
- ¿Cuál de las siguientes imágenes refleja mejor lo que sentiste al ver los videos?
- ¿Te acuerdas de algún video que te hayan enviado en estos últimos tres meses? ¿Cuáles?
- ¿Qué te pareció?, ¿te gusto que te la enviaran? ¿Por qué?

Parte 3 ➔ Evaluación de los videos:

Ahora se les mostrará unos videos (Preguntar para cada uno de los videos a evaluar).

(NOTA: se debe seguir la respectiva rotación de los videos para que no haya sesgo las rotaciones deben ser (1, 2, 3), (1, 3, 2), (2, 1, 3), (2, 3, 1), (3, 1, 2) y (3, 2, 1) y deben estar distribuidas equitativamente).

1. McDonald's(1):

<http://www.youtube.com/watch?v=y9ajRIgTJNA>

Descripción del comercial:

Esta publicidad es un video muy romántico donde presentan a una pareja que está muy enamorada, la música que usan es romántica. El novio constantemente está demostrando el amor que siente por su novia, se lanza al mar para buscarle una rosa, la lleva a comprar ropa, y, por último, empuja el carro dañado con ella adentro; Sin embargo, al llegar a McDonald's (muy enamorados los dos) ella hace su pedido estilo sándwich (sin papas) y él lo hace estilo combo (con papas incluidas), cuando ella le va a comer algunas de sus papitas, él no se lo permite y empiezan a pelear lastimándose entre sí, la chica decepcionada se va del restaurant McDonald's. Al final presentan los diferentes combos que ofrece McDonald's, donde no hay nada mejor como un combo McDonald's.



Publicidad McDonald's

2. Pizza Hut(2):

<http://www.youtube.com/watch?v=JOHeKtggHeg&feature=related>

Descripción del comercial:

Al comienzo del video salen tres jóvenes viendo televisión y comiendo pizza de cualquier marca, uno de ellos deja de comerse el borde de la pizza y lo lanza hacia atrás donde se encuentra la caja con el resto de la pizza como si estuviera cansado de masticar algo duro. Dicha masa rebota primero en la caja de pizza, luego en la ventana de vidrio, rompiéndolo y cayendo por el edificio hasta impactar en un kiosco de periódico, el cual queda destruido. Los tres muchachos se voltean asombrados. Posteriormente, se escucha una voz diciendo que esa masa dura no es una pizza y comienza a describir las pizzas de Pizza Hut, al unísono con la voz colocan fotos de las pizzas apreciándose: su masa suave, su borde de queso mozzarella derretido e ingredientes frescos, y dando una promoción de las pizzas y de su borde provocativo. Al final del video el mismo muchacho que lanzó el borde de la otra pizza, señala el borde de la pizza de Pizza Hut y dice: “Esto sí es una pizza”.



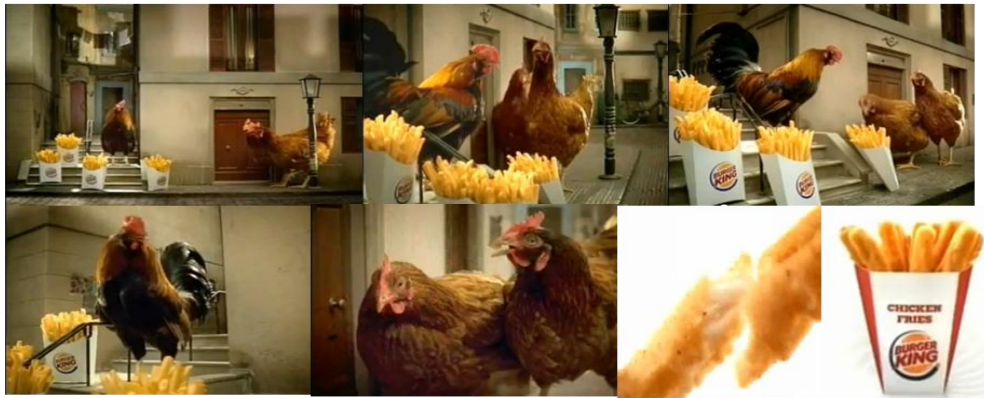
Publicidad Pizza Hut

3. BurgerKing(3):

http://www.youtube.com/watch?v=gm_n76Dsl0c&feature=related

Descripción del comercial:

El video se desarrolla en una escalera de un vecindario con varias cajitas de papas fritas de Burger King en diferentes lugares y un gallo mirándolas, en ese momento llegan dos pollos y comienzan a burlarse del gallo. Todo el video es hablado entre esos tres personajes, es decir el gallo y los 2 pollos, tiene muy pocas imágenes, el comercial se desarrolla en el mismo lugar. Al final se observa que es la promoción de pollo frito en una presentación como los deditos de pollo.



Publicidad Burger King

- ¿Qué le pareció? ¿Qué te agradó del video y qué te desagradó? ¿Por qué?
- ¿Lo había visto anteriormente? ¿Dónde, alguien se lo envió? Parentesco si es el caso.
- Ahora de acuerdo a esta tarjeta, ¿Qué emoción le transmite este comercial?
- ¿Por qué razón escogió esta imagen?

Parte 4 → Evaluación comparativa de los videos:

- Pasarías alguno de estos videos a otra persona.
- ¿Por qué lo pasaría?
- De los 3 videos cual te agradó más ¿Por qué?
- De los 3 cual te desagradó más ¿Por qué?

Para finalizar:

- ¿Alguna vez ha subido un video a un Blog o a Facebook?
- ¿Alguna vez has realizado y subido un video a Internet?



Imágenes mostradas en tarjeta redonda, avalada por Datanalysis.

<i>Universo en estudio</i>	Hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 35 años.
<i>Cobertura Geográfica</i>	Zona Metropolitana de Caracas.
<i>Tipo de Investigación</i>	Cualitativa

<i>Recolección de la Información</i>	Entrevistas a profundidad
<i>Número y distribución de las entrevista</i>	Se realizaron 16 entrevistas a profundidad* distribuidas de la siguiente manera: Segmento 1 → Entre 18 a 23 años. Segmento 2 → Entre 24 a 29 años. Segmento 3 → Entre 30 a 35 años.

*Se realizaron 16 entrevistas a profundidad con los siguientes criterios a considerar:

1. Por ser un proyecto cualitativo no se contempla un muestreo específico, se realizaron tantas entrevistas, las que fueran necesarias hasta que por saturación, ya no aportaran nada más al estudio.
2. Se dividieron 3 segmentos de edades de los cuales se realizaron entrevistas equitativamente para cubrir equilibradamente cada segmento de edad.

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los análisis interpretativos, de forma general

Hábitos de uso de Internet

En el análisis interpretativo de las entrevistas realizadas por segmentos, la tendencia de las personas entrevistadas en el uso del internet es que la mayoría declaró llegar a su casa luego del trabajo y realizar las labores normales del hogar, tanto mujeres como hombres. Por otro lado, una gran mayoría se conecta en internet desde su casa, trabajo y el teléfono celular, generalmente entre 1 y 4 horas buscando información, leyendo cosas que durante el día hayan llegado y no han podido revisar y si el tema es de interés para la persona busca sobre el mismo para ahondar más. También revisan su correo, acceden al Facebook y algunos al Twitter, revisan si les han enviado videos de YouTube, algunos chequean sus cuentas bancarias, realizan investigaciones académicas, buscan alguna información que le sea importante, descargan música y películas, revisan mercado libre. Todos coinciden en que entran a ver las noticias que acontecen a nivel mundial.

De las personas entrevistadas, en los segmentos de edad y sexo, los hombres entre 21 a 27 años de edad y las mujeres entre 22 y 33 tienden a ver videos, escuchar música, entre otros, pero sobre todo, entran a las redes

sociales y específicamente a Facebook, además tienden a ver videos desde YouTube enviando y recibiendo videos por este medio. Declararon utilizar ambas redes sociales para enviar links de videos.

Los entrevistados del sexo masculino usan Google como navegador, todos coinciden en que visitan la red social Facebook, ven videos por YouTube, revisan mercado libre, Twitter, ven y descargan videos, música y películas. Las mujeres por su parte, acceden a Google para descargar música, películas y videos, así como las aplicaciones de BlackBerry. El total de la muestra sin distinción de género ni edad, coincide en que les gusta recibir videos en sus perfiles de redes bien sea de música, chistes, información o noticias siempre que no sean ofensivos, de lo interesante que resulte el contenido del video y, depende también de la persona que se lo envió.

En cuanto a por qué se mantienen en las redes sociales, la mayoría de la muestra (ambos sexos y sin límite de edades) afirma que gusta de las redes sociales puesto que los mantienen conectados e informados, opinan que Twitter es muy bueno para saber situaciones rápidas si la fuente es confiable, por lo que creen que se debe saber qué contactos tener y Facebook porque se puede contactar a personas que no se les ubica por tiempo indefinido.

Otros individuos de la muestra (entre 33 y 35 años) sostienen que han democratizado el acceso de las personas a los contenidos, a la información y a las personas que parecen inalcanzables. Se cree que es una gran herramienta de investigación si se sabe usar bien.

También coinciden en decir que el internet (edades de 21 a 35 años), es una herramienta innovadora, Facebook es considerada una red muy personal, ya

que se mantiene el contacto con amigos, familia, se intercambian opiniones, eventos. También se considera el Twitter una herramienta para compartir información e influenciar a un colectivo. Muchos dicen utilizar Google plus para la búsqueda de información. Otra parte de la muestra coincidió en que, básicamente lo utiliza por trabajo, ya que se desempeñan en el área de la publicidad y manifiestan que es un instrumento que ayuda a publicitar marcas.

Conocimiento Sobre Las Redes Sociales

En el análisis de las respuestas obtenidas de las entrevistas, se puede visualizar que la tendencia que indican los entrevistados es que a la mayoría les gusta las redes sociales, allí se enteran de lo que hacen amigos y familiares, y pueden tener mayor contacto con conocidos que se encuentran en el extranjero. En la mayoría de los entrevistados, entre 30 y 33 años de edad, usan Facebook, Twitter y sus correos electrónicos (Yahoo, Gmail), para estar en contacto con amigos y familiares, para las personas de 21 a 25 años de edad prefieren básicamente el Facebook y algunas veces usan sus correos electrónicos para cuestiones de trabajo.

Se tienen opiniones encontradas de los entrevistados sobre qué sienten al recibir o enviar videos por las redes sociales, unos indican que les parece algo cotidiano, otros les gusta y ocupan gran parte de su tiempo en esas actividades, mientras que otros no envían videos puesto que les parece banal y fastidioso. La tendencia de los que sí envían videos indica que dedican gran parte de su tiempo a eso porque les parece didáctico, agradable y pasan un buen rato enviándoles a sus amigos cosas novedosas encontradas en YouTube.

En el análisis de los hábitos de uso de internet y el conocimiento de las redes sociales, se ha podido constatar que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación y a su vez son un nuevo canal de distribución que permite enlazar sus contenidos en función de lo que publique la audiencia. En este sentido, cada usuario entrevistado configura su perfil propio o bien participa en una puesta en común interactiva para crear la portada de la red. Esta opción está en línea con el concepto de self-media en el sentido de que pueden ver contenidos que ellos han seleccionado. Sin embargo existen diferencias importantes:

Por ejemplo, los amigos o seguidores de la red social a la que pertenece el usuario pueden ver la información que origine. Es decir, entre usuarios comunes, se comparten los contenidos. Se ha podido notar que, según la información obtenida, en la red social aparecen exclusivamente las informaciones que los usuarios deciden publicar. No lo gestiona el medio en función a las preferencias que el usuario haya realizado, sino que el sujeto activo y creador es el usuario. La audiencia o los lectores actúan como propios gestores y distribuidores de la información.

Se ha detectado, a través de la información obtenida, que en las redes sociales los contenidos informativos que deciden publicar se unen a otros “personales” sobre los amigos, familiares o compañeros del usuario. Por lo tanto, existe un factor personal que impulsa un mayor uso de esta herramienta. También se ha visto que si un usuario publica una información en su perfil de la red social se produce un efecto cadena de ese contenido. Inmediatamente, esa información podrá ser vista por toda la red asociada de amigos del usuario que,

a su vez, podrán también publicarlos en sus perfiles. Este efecto cadena se produce con los videos que son cargados en las redes sociales estudiadas y tema de esta investigación.

Evaluación de los Videos

McDonald's

En el video de McDonald's, se evidencia, en el público entrevistado, en general, que hubo agrado y desagrado al mismo tiempo.

A la mayoría de la muestra le gustó por lo cómico, es original, apelar a las emociones es clave en esta publicidad, es corto y divertido, sin embargo, un segmento comentó que la pelea entre los personajes es exagerada. En este segmento los entrevistados otorgaron las siguientes emociones al video HER (alegría), YLH (amor), HIQ (placer), GKL (extraño), MGL (sorpresa).

Algunos entrevistados sostienen, verbatim: "El video me gustó, me pareció bastante cómico aunque si te pones a ver no hay que motivar ir a McDonald's y consumir allá sino que recuerdas la situación más que el hecho de ir al restaurante o la marca (*Hombre de 33 años*)". "Me gusta es diferente, divertido, si me gustó es divertido a pesar de que está vendiendo una publicidad (*Mujer de 22 años*)".

Con respecto a las personas que no les agradó el video manifestaron no estar de acuerdo como el personaje masculino trata a la joven dentro del restaurant McDonald's, sin embargo, se considera algo manipulado porque es publicidad. En este segmento la muestra otorgó las siguientes emociones al video GKL (extraño), NSU (desprecio), LXP (asco).

Otros entrevistados comentaron, verbatim “No me agradó que por una hamburguesa combo de McDonald’s se va a poner a pelear con la mujer no me parece. Me parece mal comercial (*Mujer de 30 años*)”.

El video envía un mensaje específico y el público-muestra captó el mismo, en general es una publicidad que llega al público consumidor.

Pizza Hut

La tendencia general de los que evaluaron la publicidad indica que les gusta el video por ser tan gráfico y que se entiende el mensaje, para algunos resultó ser gracioso y creativo, y cumple con su fin que es vender la pizza. Sin embargo, más de la mitad de la muestra coincide en que es exagerado y muestra muchos elementos ficticios haciendo el video menos llamativo, generando cierto rechazo en los que la vieron. Hay que destacar que la coincidencia de opiniones no tuvo influencia los segmentos etarios, la opinión del individuo de 21 años coincide con el de 35 años, así pues, la edad no es discriminatoria en cuanto a los juicios emitidos.

Las personas que les agradó el video manifestaron diferentes emociones, entre ellas están: HIQ (placer), MGL (sorprendido), HER (alegre), XEE (esperanza), UEV (estar orgulloso). Algunos Verbatims expresados: “Fino, si es cómico muy gracioso y se entiende claro lo que dice (*Hombre de 21 años*)”, “Me gustó bastante, ponen super-exagerado los bordes de la pizza, me divertí viéndolo. El mensaje que quiere dar lo da claramente (*Mujer de 30 años*)”.

Las personas que les desagradó el video se identificaron con las siguientes emociones: HIQ (placer), GKL (extraño), NSU (desprecio), NVE (tristeza). Algunos Verbatims empleados: “No me gusta tanto (*Hombre de 35 años*)”, “Exagerado, tiene buen enfoque y buenos efectos pero es exagerado, que quiere decir que no nos comemos el borde de la pizza porque es duro como una roca y ellos van a rellenarlo entonces no va ser duro como una roca porque va tener queso por dentro no (*Mujer de 23 años*)”.

Hubo una persona que manifestó que el video le fue indiferente, identificándose con la emoción JEQ (neutro), la expresión que tuvo al respecto fue: “Me parece muy ficticio. No me desagrada pero tampoco me encantó. Ficticio en relación con la parte en que lanzan la pizza, algo como muy exagerado en relación con comida (*Mujer de 33 años*)”

También se evidencia que la intención publicitaria de hacer inclinar hacia el deseo de comer pizza se logra. Verbatims: “Me agradó que era creativo, ya lo había visto antes, que provoca bastante la pizza, llega a su fin que es vender la pizza... (*Hombre de 27 años*)”

Burger King

La tendencia en la muestra es que la publicidad utiliza diversos elementos que son válidos. Sin embargo, la mayoría manifestó no entender el mensaje por momentos y a otros no les parece apropiado usar animales (gallos) para la comida rápida. Muchos consideran que es graciosa la comunicación que hay entre los animales, pero realmente el video no transmite nada nuevo, ni impactante. Además, desagrada que al final no se entienda cuál es la idea del

mensaje. En este video se obtuvo tres tendencias equitativas respecto a las emociones sentidas.

Las personas que les agradó el video se identificaron las siguientes emociones: GKL (sorprendido), HER (alegría). Se tienen expresiones como “Si me gustó por la manera distinta de decir que hay palitos de pollo, yo soy publicista y me gustó mucho la manera que buscaron para decir lo de los palitos, no me desagradó (*Mujer de 25 años*)”, “Muy chistoso me gusta, son croquetas de pollo (*Mujer de 23 años*)”.

Las personas que no les agradó la publicidad experimentaron las siguientes sensaciones: JEQ (neutro), NSU (desprecio), LXP (asco). Verbatims: “No me gustó porque no entendí nada, los pollos hablando y no entendía nada (*Mujer de 25 años*)”, “No lo entendí para nada, simplemente vi las gallinas ahí y no sé que estaban hablando (*Mujer de 25 años*)”.

Las personas que les fue indiferente la publicidad, manifestaron: NSU (desprecio), NVE (tristeza), JEQ (neutro). Verbatims: “Me fue indiferente es confuso no tengo empatía, son unos palitos de pollo que parecen papa frita no me causó impacto ni atracción, aunque como comercial está bien hecho (*Hombre de 32 años*)”.

Evaluación Comparativa de Los Videos

En general, luego de ver cada uno de los videos la mayoría de los entrevistados evalúa de manera positiva todas esas publicidades, les gustó por como usan lo cómico y son adecuadas para lo que publicitan, indican también que sí podrían pasar algunos de estos videos en algún momento.

La mayoría de los entrevistados indicó que el video que les agradó fue el de McDonald's, los entrevistados coinciden en que es muy graciosa, al principio romántico y luego el desenlace, la empresa está vendiendo el producto pero dentro de una historia que es divertida y se puede relacionar mucho con las vivencias del espectador.

Por otra parte, el video que más desagradó fue el de Burger King. La imagen usada con animales (gallos) influye sobre la sensibilidad del espectador, ya que la muestra opina que es muy cruel. Otra parte de la muestra afirma que ninguno de los videos le desagradó pero el que menos gustó fue coincidentemente el de Burger King, debido a que no transmite un mensaje claro y sensibiliza al público de manera que no se inclina hacia el producto.

En cuanto a las imágenes que representan las emociones al ver los videos, los entrevistados de diferentes edades, escogieron las figuras correspondientes a HER (alegría), sin embargo, no fue total puesto que a algunos les pareció extraño (GKL), a otros sorprendidos (MGL), esto sin diferencia de edades.

Por último, en cuanto si ha subido un video a un blog o a facebook, sólo 4 de los 16 entrevistados (entre 22, 25, 27 y 35 años), afirman haber subido un video alguna vez y son muy pocos los que han realizado y subido sus propios videos al internet.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

En esta parte del estudio se analizan, de acuerdo a la teoría revisada y la información obtenida con la aplicación de las entrevistas a profundidad, los objetivos de la investigación. Entre las conclusiones que más resaltan se pueden mencionar las siguientes:

- No existe una fórmula mágica para la viralidad en publicidad usando la social media, pero son diversos los factores que pueden influir para que un video se transforme en viral y genere una secuencia en cadena, entre los factores más importantes son aquellos que apelan a la emotividad de las personas los que generan emoción o empatía como la música, el humor, la espontaneidad, la interacción con el consumidor y, la situación política, social, económica y cultural que viva una sociedad en determinado momento.
- Actualmente el conocimiento que las personas tienen sobre las redes sociales es muy extenso, independientemente de su sexo, edad, o, actividad profesional; con tendencia a conectarse desde la casa antes que del trabajo o celular. Teniendo como actividades más comunes en internet: ver videos, escuchar música, leer noticias, pero sobre todo visitar sitios como Facebook, YouTube, o cualquier otra red social.

- Las redes sociales consiguen la atención de los cibernautas porque los mantienen conectados e informados con otras personas, teniendo reservas o recelo respecto a los contactos que deben tener en su perfil.
- Gran cantidad de usuarios afirma hablar de marcas con otras personas, así, internet, y especialmente los blogs y las comunidades sociales, se convierten en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra y consumo de comida rápida. Por esa razón las redes sociales, en las que la publicidad aún tiene un enorme potencial, constituyen un reto para las empresas anunciantes. Uno de sus grandes atractivos radica en que sean los propios usuarios quienes recomienden o comenten las marcas a otros.
- Cabe destacar que en el estudio se evidenció que los entrevistados crean una especie de “filtro” para compartir y enviar videos a sus familiares, amigos, compañeros de estudio y/o trabajo, es decir, van agrupándolos según como sea el video, a quien se los enviaran, y/o a quien le pueda interesar el contenido del mismo.
- En cuanto a cómo se manifiesta la emotividad en las personas que comparten videos publicitarios en las redes sociales. El video de McDonald's, gustó por lo original, apela a las emociones, es corto y divertido. El de Pizza Hut fue catalogado como exagerado, sin embargo, gustó por lo gracioso y porque el contenido de la publicidad era muy gráfico generando placer en quienes lo veían. El de Burger King a pesar de usar elementos válidos dentro de su publicidad el video no agradó, por no entenderse claramente el mensaje y usar animales de manera sarcástica.

RECOMENDACIONES

- Aunque no existe fórmula mágica para lograr la viralidad en una publicidad, hay ciertos factores que contribuyen con el éxito deseado, pudiendo usarse por separados o combinados. Entre esos factores se tienen:
 - Cumplir con lo que se promete en las redes sociales, y, ganarse la confianza del usuario.
 - Conocer muy bien el entorno político, social, económico y cultural que esté viviendo la sociedad en determinado momento, como el caso de la publicidad de “Adidas is all in”.
 - Apelar a la música generando concursos nacionales o regionales como lo hizo Pepsi en su estrategia “Premios Pepsi Music 2012”.
 - Utilizar el ingenio y creatividad de los usuarios a través de concursos virtuales como lo hizo Ford en su campaña publicitaria “Vi un Fiesta en Facebook”, y, también como lo hizo Ron Santa Teresa en su campaña “Tu brindis, tu reservada”.
 - Morbo y rumor suelen tener connotaciones negativas, sin embargo, combinados con una historia llamativa pueden lograr una viralidad impactante como fue el caso de la campaña de Acción Solidaria con “el Video Porno”.
- Generar un contenido publicitario que contenga al menos uno de los factores mencionados anteriormente, y, evaluarlo tanto en las entrevistas a profundidad así como también, subirlo al Youtube y observar las opiniones que los usuarios expresen del mismo, y, la cantidad de veces que se ha compartido el video.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Balestrini A. (2006) **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. Caracas: Servicio Editorial.
- Briones, J. (2000). **El Proceso de la Investigación Científica. Fundamentos de la acción investigativa**. (2da. ed.). México: Limusa.
- Caguao, M. (2011). **Comida rápida 2.0: Combos digitales**. **Revista PRODUCTO**. Edición Aniversario. Caracas. Número 331. Tomo II. Págs 98-99.
- Capechi, D. (2003). **Presentación Datanalysis. Técnicas Cualitativas de investigación de Mercado**. Caracas.
- Cortés y Martínez Priego (2011). **Bienvenidos al Nuevo Marketing**. Disponible en www.comusoft.com/claves-del-marketing-2-0 [consultado 2011, 25 de septiembre]
- Culshaw, F. (2011). **Las marcas hablan con sus consumidores**. **Revista PRODUCTO**. Edición Aniversario. Caracas. Número 331. Tomo II. Pág 56.
- Espinoza, V. (2005) **Redes sociales y superación de la pobreza**. Revista de Trabajo Social 66: 31-44. Escuela de Trabajo Social, Pontificia Universidad Católica de Chile (Documento en línea)
- Fisher, H. (2006). **El Liderazgo de las Marcas en Europa**. Madrid. Editorial Deusto.
- Gómez, H. (2011). **Redes Sociales y la Publicidad en América**. México. Siglo XXI editores.
- Gosende, J. (2011). **Del Messenger al Twitter, diez años de revolución comunicativa en internet**. Madrid. Editorial Limasa.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2007) **Metodología De La Investigación**. (2da. ed.). México: Mc Graw-Hill
- Hubber, M. (2009). **Las redes sociales en la televisión española**. Madrid. Siglo XXI Editores.
- Iruzubieta, G. (2009). **Cuadernos de Comunicación Interactiva “El libro Blanco de IAB”**. La Comunicación en Medios Sociales. Vol. 8. Edita: EDIPO S.A.

- Jiménez, C. (2011). **Internet y los negocios: Manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa**. 1ª ed. Caracas: Ediciones IESA.
- Liendo, J. (2010). **Atrapados en las redes sociales**. *Revista DINERO*. Grupo Editorial Producto. Caracas. Número 258. Págs 26-28.
- Marketing.data. red. Consultada 15 de julio 2012.
- Marqués, P. (2000). **Los anuncios. El análisis de mensajes Audiovisuales**. (Fecha de consulta, 15/04/2010). Disponible en: <http://peremarques.pangea.org/pubmulti.htm>
- Martínez, M. (2006). **Ciencia y arte en la Metodología Cualitativa**. Editorial Trillas
- Merodio, J. (2010). **Marketing en Redes Sociales**. (Fecha de Consulta, 04/11/2010) Disponible en: <http://www.bubok.com/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes>.
- Murcia, N. y Jaramillo, L. (2003). **Investigación cualitativa. “La complementariedad”**. Una guía para abordar estudios sociales. 1ª ed. Colombia: Kinesis.
- Pérez, M. (2011). **Venezuela, un país de extrovertidos virtuales**. *Revista PRODUCTO*. Edición Aniversario. Caracas. Número 331.Tomo II. Págs 32-40.
- Pino, C. Galán, E. (sf). **Internet y los nuevos consumidores. El Nuevo modelo Publicitario**. Madrid-España. (Fecha de consulta, 04/03/2011). Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es>.
- Presentación Tendencias Digitales. **Investigación cuantitativa 2011. Estadísticas y tendencias de internet en Venezuela**. <http://www.tendenciasdigitales.com/1010/492-de-los-latinoamericanos-prefiere-internet-para-comunicarse-con-las-marcas/> consultado 23/03/2011
- Publicidad de comida rápida. (Fecha de consulta, 15/04/2011). Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_de_comida_r%C3%A1pida
- Puyosa, I. (2011). Entrevistada por: Pérez, M (2011). En: **Venezuela, un país de extrovertidos virtuales**. *Revista PRODUCTO*. Edición Aniversario. Caracas. Número 331.Tomo II. Págs 32-40.
- Rodríguez, H. (2011). **El poder de las audiencias en Internet**. Madrid. McGraw Hill editores.

- Sabino, C. (2006) **El Proceso De Investigación** (2da. ed). Caracas. Editorial Panapo.
- Saidón, O.(2007) **El lenguaje de los vínculos**. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Sanagustín, E. (2009). **Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing**. España. Creative Commons.
- Selva D. (2006). **Estrategia y publicidad electoral audiovisual: Análisis de los spots de campaña en las elecciones al Parlamento Europeo de 2004**. Universidad de Sevilla–España. (Fecha de consulta, 12/04/2010). Disponible en:
http://www.fisecestrategias.com.ar/1/fec_01_com_selvaruiz.pdf.
- Tango, M. (2011). **La verdadera comida rápida**. (Fecha de Consulta, 04/03/2011). Disponible en: <http://www.midieta.com/article.aspx?id=21756>.
- Vallenilla, L. (2011). **Aportaciones de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación audiovisual en las instituciones**. *Revista Latina de Comunicación Social*. Caracas. Editorial Panapo.
- Yusti, H. (2011). **YouTube: el éxito del OnDemand**. *Revista PRODUCTO*. Edición Aniversario. Caracas. Número 331. Tomo I. Págs 84-85.