

Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al
Título de Especialista en Periodismo Digital

Autora: Ahiana J. Figueroa C.
Tutor: Carlos Jiménez

Caracas, 4 de abril de 2011

Agradecimientos

A Dios por estar presente a lo largo de todo el camino y por darme luz para superarme cada día más.

A mi familia por apoyarme en el desarrollo de mi tesis, los quiero y espero se sientan orgullosos de mí.

A Carlos Jiménez mi tutor quien mantuvo la paciencia para ayudarme a desarrollar este trabajo.

A mis amigos y compañeros de estudios quienes me dieron ánimos para salir adelante y porque también de ellos aprendí más de esta profesión.

A mis profesores de la Universidad Monteávila por sus enseñanzas y su linda amistad.

RESUMEN

Este trabajo de grado planteó identificar los principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes venezolanos para publicitar sus marcas y productos en Internet, así como identificar la situación actual de la publicidad en Internet en Venezuela y el uso que se le da hoy en día a los medios sociales y especialmente a las redes sociales. La investigación realizada que conllevó la asistencia a foros relacionados con el tema de la publicidad online y la ejecución de una serie de entrevistas a personajes relacionados con la puesta en marcha de campañas en Internet, así como de expertos en el tema, determinó que en Venezuela aunque la inversión publicitaria *online* se ha incrementado en los últimos años y existe mucho entusiasmo entre los anunciantes por estar en las redes sociales, aún persiste desconocimientos sobre cómo manejarse en las nuevas plataformas como Facebook y Twitter, además de los blogs. Igualmente se determinó que no existe una sincronización entre anunciantes, agencias de publicidad y programadores web a la hora de ejecutar los planes de una campaña publicitaria. El objetivo general entonces es aportar una serie de recomendaciones sobre cómo participar e integrarse al mundo digital ya sea para publicitarse, promocionarse o relacionarse con los usuarios y potenciales clientes.

Palabras claves: MEDIOS SOCIALES, REDES SOCIALES, PUBLICIDAD ONLINE EN VENEZUELA, MERCADEO ONLINE EN VENEZUELA, CAMPAÑA PUBLICITARIA, FACEBOOK, TWITTER, BLOGS

Índice General

	Pág.
Introducción	1
Capítulo I Internet y la Web 2.0	5
1.1 Definición e historia de Internet	5
1.2 La Web 2.0	8
1.2.1. Los medios sociales	10
1.2.2 Tipos de medios sociales	12
1.3 Decálogo 2.0	16
1.3.1 Recomendaciones específicas para Facebook	16
1.3.2 Recomendaciones específicas para Twitter	18
1.3.3 Recomendaciones específicas para los Blogs	20
1.3.4 Recomendaciones generales para estar en los medios sociales	21
Capítulo II Publicidad en Internet	24
2.1 Historia de la publicidad	24
2.1.1 Medios o canales para anunciar productos o servicios	27
2.2 Definición de publicidad en Internet	28
2.2.1 Los anuncios, formatos y formas para escribir publicidad en Internet	29
2.2.2 Ventajas y desventajas de la publicidad en Internet	32
2.3 La publicidad, promoción y mercadeo en los medios sociales	34
2.3.1 Las formas para escribir publicidad o para promocionarse en la Web 2.0	41
2.3.2 Ventajas y desventajas de la publicidad	

en los medios sociales	44
2.3.3 Experiencias publicitarias online en el mundo	45
Capítulo III Marco Metodológico	52
Capítulo IV Internet en Venezuela	55
4.1 Penetración de Internet y usos en la Web 2.0 en Venezuela	55
4.2 Perfil de los usuarios venezolanos	57
4.3 Las empresas venezolanas en Internet	60
4.4 Origen y últimos datos sobre la publicidad en Internet en Venezuela	64
4.5 Inversión publicitaria venezolana en Internet	68
4.6 Experiencias de publicidad venezolana en la Web	69
Capítulo V Prácticas de empresas venezolanas en la Web 2.0	80
5.1 La forma de hacer publicidad en la Web 2.0 en Venezuela	80
Conclusiones	98
Recomendaciones	103
Referencias bibliográficas	106

Introducción

En el mercado internacional la publicidad online registra un marcado desarrollo, en Venezuela la inversión publicitaria en este tipo de medios ha crecido desde el año 2000. Según cifras de Cavecom-e para el año 2006 la inversión online en el país era de 8,7 millones de dólares (37,4 millones de bolívares) mientras que nuevos datos aportados por el Comité Certificador de Medios de Anda-Fevap revelan que en 2010 ese cálculo alcanzó 69,7 millones de dólares (299,7 millones de bolívares), aproximadamente. Ambas organizaciones destacan que los impulsores de este sector de negocios en Internet son el aumento sostenido de las audiencias, la convergencia digital, las tecnologías de medición, los dispositivos electrónicos y la mejora de la conectividad; además del desarrollo de las redes sociales.

A pesar de este crecimiento de las mencionadas impulsadoras, apenas 4,5% de la inversión publicitaria total en Venezuela se hace en la web, de acuerdo a las cifras suministradas por el Comité Certificador de Medios de Anda-Fevap; en un país con más de 35% de penetración en Internet hasta septiembre de 2010, según las últimas cifras suministradas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel).

Pareciera entonces que la inversión publicitaria y las acciones de las empresas no se compaginan con la actividad de los usuarios venezolanos en la red. Aunque la penetración en Internet en el mercado local sigue en crecimiento, los recursos que se destinan para la promoción en la web y en las redes sociales siguen siendo bajos.

Por su parte, con relación a la Web 2.0, algunos expertos y especialistas en Internet destacan que muchas compañías aún no la consideran como una herramienta que debe estar integrada dentro de todo

tipo de comunicación que se realice y utilizar las nuevas plataformas de los medios sociales. En 2010 Vásquez indicó que aún hay personas, probablemente directivos o consultores de empresas venezolanos, que no han comprendido el valor real que tienen servicios como Twitter, Facebook, Youtube o LinkedIn. Afirmó que estos medios digitales no son exclusivos para las grandes corporaciones, en el caso de las pequeñas y medianas empresas (Pyme), y que el uso de las redes sociales puede significar una forma económica y eficiente de darse a conocer y posicionar su marca emergente entre una gran cantidad de potenciales consumidores. “Si una empresa es seria, debe estar en donde está la gente, y la gente está en las redes sociales”. (2010, p.3-8)

El poco desarrollo de la publicidad venezolana en la Web, es quizás producto del desconocimiento o inseguridades que aun se tiene sobre esta plataforma de comunicación, tanto de los anunciantes como de las agencias de publicidad. Es necesario conocer cómo se ha manejado hasta ahora la publicidad web en Venezuela y cuáles son los mejores métodos para anunciar en esta plataforma, ya que existe poco material en el país que sirva de guía sobre el camino que se debe recorrer en este mercado.

A través de este trabajo especial de grado se tratará de definir los lineamientos para la publicidad y el mercadeo en la Web 2.0.

Para ello se propuso varios objetivos a lograr a lo largo de este estudio, entre los que se encuentran:

- 1.- Identificar los principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes para publicitar sus marcas y productos en Internet.
- 2.- Conocer las principales ventajas y desventajas de la publicidad en los medios sociales.

- 3.- Elaborar una revisión bibliográfica acerca de las mejores prácticas de la publicidad en la Web 2.0.
- 4.- Ofrecer datos relacionados a la situación actual de la publicidad *online*, sobre el comportamiento de los internautas y sobre el manejo de la Internet en Venezuela.
- 5.- Identificar experiencias de publicidad en las redes sociales en Venezuela.
- 6.- Identificar los elementos de éxito de estas campañas.
- 7.- Ofrecer recomendaciones acerca de las mejores prácticas para que anunciantes venezolanos se acerquen más a la publicidad *online*.
- 8.- Presentar criterios de algunos representantes ligados al mundo publicitario, anunciantes, gerentes de marca y de empresas, sobre la forma en que se maneja la publicidad en Internet y el uso de los medios sociales en Venezuela.
- 9.- Exponer recomendaciones de expertos y estudiosos en el área de Internet y de los medios sociales, como plataformas de comunicación.

Esta tesis de grado ofrece una posibilidad para documentar el tema de la publicidad en Internet en Venezuela, que aunque se encuentra en franco desarrollo, todavía es muy incipiente en comparación a países de mayor desarrollo socioeconómico. Se aportará conocimiento general y útil de la industria de los medios electrónicos, a los anunciantes sobre las opciones que existen para anunciar en la Web. Igualmente, se aportará datos sobre la mejor forma de participar en los medios sociales y sobre cómo utilizarlos para la promoción de las empresas.

El trabajo de grado busca que las agencias de publicidad venezolanas conozcan cuáles son los cambios que deben enfrentar, para continuar creando en una nueva plataforma como la Web 2.0. En su interpretación de lo que debe ser la actual agencia de publicidad, Panigazzi (2009) destacó que este el modelo debe basarse en aquel en el que sus integrantes saben

comunicar en y desde Internet, los medios digitales y los medios alternativos. “Para luego evaluar si es necesario agregar o utilizar medios tradicionales. Por una sencilla razón, en Internet la cola larga es tan larga que si una plataforma es exitosa tal vez no precise de los medios tradicionales” (2009, p.25)

Es por ello que una de las motivaciones de este trabajo de grado se centra en darle al lector interesado en el tema de la publicidad en Internet en Venezuela, algunas herramientas necesarias para obtener una mayor comprensión del mundo de la Web 2.0 y de cómo sacar provecho de esta plataforma de comunicación.

Capítulo I Internet y la Web 2.0

1.1 Definición de Internet

De acuerdo a la definición que da Wells (2007), desde el punto de vista técnico, Internet es una sistema de computadoras interconectadas internacionalmente. Sobre ella, se basa la *World Wide Web* (WWW), que es la interfaz más ampliamente usada para acceso a Internet, pues posee un formato gráfico fácil de usar. Internet es un medio interactivo, que permite la comunicación bidireccional.

Wells destaca como principio que “cuanto más interaccione un medio y más cercano se encuentre al diálogo, más personal y persuasiva será la experiencia de comunicación. Internet o la WWW ha dado grandes saltos en esta dirección, si bien es cierto que en capacidad de diálogo, es aun superada por el teléfono”. (2007, p.271)

En una breve historia sobre Internet, el sitio Web *Wikipedia* destaca que la creación del medio contenedor de Internet es la computadora, la cual fue desarrollada a partir de las guerras de Estados Unidos contra los nazis y japoneses, en las que existió la necesidad de hacer cálculos balísticos para el disparo de cañones, dando lugar así al nacimiento de la computadora más grande del mundo.

En 1957, los rusos lanzaron al espacio el primer satélite artificial: el Sputnik, y con esto provocaron que América y el presidente Dwight D. Eisenhower creara el ARPA, que era la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, en esta agencia se integraron los científicos más brillantes y en tan solo 18 meses, lograron poner en órbita un satélite.

Posteriormente en 1962, esta agencia se dedica, bajo el mando del Dr. J.C.R. Licklinder, a la investigación de redes de computadora y comunicaciones, desde luego para el uso militar.

Bajo la dirección de Licklinder se crearon las bases para lo que sería el ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) en el año de 1969. Su propósito era el de la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación para conectar cuatro supercomputadoras (MAINFRAME) de Stanford research Institute, University of UTA, University of California al los Angeles y University of California al Santa Bárbara. La conexión de estas mainframes se realizaba por medio telefónico y fibra óptica.

Cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos intervino, el proyecto se renombró DARPA (*Defense Advance Reasarch Projects Agency*) y el objetivo se fijó en mantener esta red conectada bajo cualquier circunstancia (por ejemplo en caso de guerra).

Hacia 1972 ya estaban interconectadas alrededor de 50 universidades y oficinas gubernamentales. Estas investigaciones dieron como resultado el protocolo TC/IP, el cual permitía una mayor velocidad en la red. Este protocolo fue el primer paso para lo que hoy se conoce como Internet. Durante el desarrollo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que participaban en el proyecto, dando origen así a la red de redes más grande del mundo.

Las funciones militares se separaron y se permitió el acceso a la red a todo aquel que lo requiriera sin importar de que país proviniera la solicitud siempre y cuando fuera para fines académicos o de investigación (y por supuesto que pagara sus propios gastos de conexión), los usuarios pronto encontraron que la información que había en la red era por demás útil y más

si cada cual aportaba algo se enriquecería aún más el acervo de información existente.

El primer gran paso de intercomunicación en los negocios se realizó en la década de los 80' con la conexión de computadoras personales mediante cables dentro de una oficina, para compartir aparatos periféricos caros como discos duros grandes e impresora de alta calidad, éstas primeras redes de Área Local (LAN), se hicieron más elaboradas rápidamente, con énfasis creciente en la capacidad de compartir información entre usuarios de una oficina, y el desarrollo de sistemas avanzados de mensajería como correo electrónico para organizar el punto de información.

Rápidamente se hizo común en los negocios compartir información entre sucursales enlazando LANs de la oficina local con las redes de Área Amplia (*Wide Area Networks* o *WANs*), utilizando canales de telecomunicaciones (líneas telefónicas, fibras ópticas, enlaces con microondas y por satélite) para los enlaces de larga distancia entre LANs.

La tecnología de Internet era complicada y el uso de este por varios años fue tarea para muchos técnicos expertos. Un paso que definitivamente transformó el Internet fue el desarrollo del *World Wide Web* (WWW) una serie de protocolos y estándares de interfase que ofrecieron una interfase gráfica y fácil de utilizar por el usuario en el manejo de las tareas de Internet, tanto como para los Apple Macintosh como para Microsoft Windows.

Por eso, en adelante con la interfase WWW, es posible para personas no especializadas conectar unas computadoras que estén accesibles mediante líneas telefónicas y el uso de protocolos de comunicaciones de Internet.

1.2 La Web 2.0

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto y universidad.

La página Wikipedia indica que en 2002 comenzaron a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales y varios han sido los fines que han motivado su creación a través del tiempo. Desde 1997 hasta hoy el más representativo ha sido diseñar un lugar para el encuentro de miles de personas que tengan intereses en común. Un breve repaso de esa historia a continuación:

- 1.- En 1997 se creó Sixdegrees, este fue el primer servicio que permitió crear un perfil en la web, agrupar a los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos.
- 2.- Para 1999 se creó LiveJournal.com, este fue uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea.
- 3.- En el 2001 aparece Ryce.com, y nace con ella la primera red social especializada, en la actualidad ésta agrupa por lo menos a 500 mil profesionales.
- 4.- En el 2002 nace Friendster que fue la primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos.
- 5.- También en este año nace Fotolog, la primera red social que nace con el fin de intercambiar fotografías.

- 6.- Last FM nace en el 2002, en principio con el objetivo de ser una emisora en línea, pero con el tiempo se convierte en una red social movida por el interés en la música.
- 7.- En el 2003 se crea linked in, una red social con el fin de propiciar las relaciones empresariales.
- 8.- En el 2003 nace My Space, tal vez la red más grande del momento agrupando a más de 250 millones de usuarios.
- 9.- En ese mismo año nace MSN Spaces llamado hoy Windows Live Spaces, que tiene 100 millones de visitantes únicos al mes.
- 10.- También en el 2003 nace Hi5 que, hoy por hoy, tiene 50 millones de cuentas activas.
- 11.- Flickr nace en el 2004 como una red social que funciona a través del servicio de compartir fotografías.
- 12.- En este año también nace Orkut, la red social de Google con gran popularidad en Brasil y La India.
- 13.- Facebook, la sensación del momento nace en el 2004, tiene más de 37 millones de cuentas activas y 50 millones de usuarios diarios.
- 14.- En el 2005 nace Yahoo 360, la red social de esta empresa que cuenta con servicio de correo, calendario, fotos, eventos, blog y música.
- 15.- En el 2005 también nace Bebo, una red muy básica con el fin de contactar amigos e intercambiar multimedia.
- 16.- La última en la cadena de las primeras redes está Xing, esta nació en 2006 con el fin de agrupar ejecutivos permitiéndoles compartir datos, crear agendas conjuntas y construir discusiones sobre un tema común.
- 17.- Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de Obvious, LLC, un pequeño start-up de San Francisco (EE.UU) durante marzo del 2006. El nombre original del producto era twttr, inspirado por Flickr. Al principio fue usado internamente por la compañía hasta que se lanzó oficialmente al público en octubre del mismo año.

1.2.1 Los medios sociales

En un texto relacionado al marketing en los medios sociales (Merodio, 2010) se explica que las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. “Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis, que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con las mismas inquietudes”. (2010, p.6)

Sostiene que las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con los amigos, y esta información puede ser texto, audio y/o video.

“Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una red social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que se debe dejar claro que la gente NO está en redes sociales por temas comerciales”. (Merodio p.10)

A pesar de lo anterior, se sabe que muchos usuarios emplean estos medios con fines informativos, profesionales y comerciales, evidenciándose que definitivamente los negocios forman parte también de las relaciones sociales. Varias encuestas realizadas en distintos países revelan que para informarse sobre productos y marcas, Twitter y Facebook son las redes sociales favoritas de los internautas. Los estudios destacan que los usuarios contemplan las páginas de fans como interesantes e informativas, otro tanto las define incluso como simpáticas y divertidas. En cuanto al correo

electrónico, un grupo importante de los consultados destaca su valor informativo.

Las redes sociales son también las protagonistas en cuanto a distribución de las noticias se refiere. El 43% de los usuarios comparten las noticias mediante las redes sociales, según un estudio realizado en el año 2010 por el canal de noticias estadounidense *CNN* acerca de los hábitos de consumo informativo. Según el estudio Facebook, Twitter, YouTube o MySpace son los canales más populares para llevar a cabo esta actividad, seguidos del correo electrónico, el SMS y los mensajes instantáneos.

Esta tendencia ha contribuido al incremento del consumo de noticias en Estados Unidos, según otro estudio de Pew Research Center. Las noticias que más se comparten son las de temática “visualmente espectacular”, las de ciencia y tecnología, economía y de interés humano. Las razones por las que se comparten dependen de la región. Los lectores americanos y europeos tienden a distribuir las noticias que consideran que pueden ser útiles para sus amigos, familia o compañeros de trabajo, mientras que los asiáticos son más proclives a compartir aquellas que refuerzan sus propias creencias o su identidad.

Ventajas de las redes sociales:

- ❖ Permiten el establecimiento de lazos y relaciones con personas que comparten los mismos intereses, preocupaciones y necesidades.
- ❖ Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.
- ❖ Excelentes para propiciar contactos afectivos nuevos como: búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro. Incluso para establecer conexiones con el mundo profesional.

- ❖ Dan la oportunidad de poder desarrollar movimientos masivos de solidaridad con mucho éxito ante una situación de crisis.

Desventajas de las redes sociales:

- ❖ La invasión de la privacidad es el gran problema que se presenta en las redes sociales.
- ❖ Pueden darse casos de suplantación de personalidad.
- ❖ Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de nuestro tiempo, pues son ideales para el ocio.

1.2.2 Tipos de medios sociales

Como ya se comentó en capítulos anteriores existen miles de medios sociales a los cuales los usuarios pueden acceder para ingresar al mundo de la comunidad virtual, sin embargo, a continuación se presentan algunas de esas plataformas más usadas de acuerdo a su uso y que pueden ser objeto de valoración para las empresas a la hora de decidir ingresar a ellas para promocionarse.

- ❖ Redes Sociales:

Merodio (2010) señala que las redes sociales se pueden categorizar en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y en este aspecto existen multitud de variantes, por lo que no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, entre ellas destacan:



❖ Microblogging:

Para expresarse en menos de 140 caracteres, según Merodio (2010), el *microblogging* es directo, sencillo y concreto.



❖ Blogs:

Pioneros de la Web 2.0, existían incluso antes de 1999 cuando LiveJournal y Blogger fueron creados y le dieron la forma que hoy día conocemos. Sin embargo, no es hasta la primera parte de la década del 2000 cuando se popularizan. Un blog o weblog es un tipo de manejador de contenidos donde los usuarios publican sus entradas de una manera sencilla, ordenándolas de forma cronológica inversa, facilitando la lectura de los nuevos contenidos y permitiendo que los usuarios agreguen comentarios, lo que le dio un carácter social desde sus comienzos.

También es posible agregar textos, vídeos e imágenes. Son fáciles de seguir porque cuentan con un RSS o la posibilidad de recibir actualizaciones mediante una suscripción a través de un correo electrónico.



❖ Fotografías:

Merodio (2010) considera que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar una marca.



❖ Audios:

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPods y dispositivos móviles como el iPhone, cada día son más las personas que llevan con ellos información en audio de todo tipo, y no necesariamente sólo música.

Los *podcast* son archivos de audio digitales que se pueden almacenar en los dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio que al usuario no le dio tiempo a escuchar o una conferencia a la que no pudo acudir.

Solo basta buscar en Internet o plataformas como *iTunes* y se encontrará una gran cantidad de documentación sonora sobre cientos de temas. La mayoría de los *podcast* se pueden descargar gratuitamente.



❖ Videos:

El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos son uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años. Con esta herramienta Merodio acota: “Si una imagen vale más que mil palabras, un video vale más que...”. (2010, p.14)



❖ Mensajería y comunicaciones:

Son herramientas que facilitan la comunicación y colaboración entre personas.



1.3 Decálogo 2.0

Cuando las empresas comienzan a utilizar los medios sociales no hay peor acción que no hacer ninguna, es decir, ser invisibles. Si se forma parte de la conversación se puede saber qué se está diciendo de la compañía sea bueno o malo pero, si nadie habla de la compañía, no se puede identificar las oportunidades que los medios sociales pueden suponer para la empresa. A continuación se plantea cómo dar los primeros pasos en los medios sociales.

1.3.1 Recomendaciones específicas para Facebook

Facebook se ha convertido en la principal experiencia *online* para muchos usuarios, además de ser la segunda web de más importancia, después de Google. Con este panorama, pocos ya dudan de la afirmación que hizo Mark Zuckerber (creador de esta red social), garantizando que Facebook podría llegar a los 1.000 millones de usuarios.

Pero este aumento imparable supone que los anunciantes y agencias de publicidad tendrán que enfrentarse a nuevas oportunidades y nuevos retos, que habrá que aceptar y superar y que, sobretodo, cambiarán la forma en que los usuarios utilizan internet. Éstos son algunos consejos para

afrontar a la mayor red social del mundo, aportados por especialistas de las redes sociales a Puromarketing.com (2010).

1.- Se recomienda que las marcas tengan presencia a través de una página de Facebook o Fan Page. Estas páginas deben ser actualizadas con regularidad y moderación y deben interactuar con la audiencia de manera oportuna. A diferencia de los grupos permite enviar mensajes a grandes cantidades de usuarios.

2.- Aprovechar la posibilidad de personalización de las páginas con la foto de perfil y la creación de pestañas adicionales. Dejar el muro libre para poder recibir información del público. Colocar contenido positivo sujeto a la posibilidad del botón de “Me Gusta”. Responder y agradecer los comentarios.

3.- Colocar, en la medida de lo posible, la mayor cantidad de información y descripción en la página con el fin de mejorar los resultados de búsqueda. Enviar notificaciones a los fanáticos, sin abusar de esta posibilidad. Medir los resultados.

4.- Vive con las Comunidades. Aunque las páginas de comunidades en Facebook nacieron con la idea de ser una plataforma interesante para que las marcas desarrollaran sus estrategias, su efectividad está aún por ver, ya que tienen que competir con las páginas oficiales y pueden alojar comentarios negativos. Además, los usuarios se han dado cuenta de que las páginas de comunidades no satisfacen sus necesidades y muchas veces acuden a las páginas oficiales. Es por esto que lo importante es mantener la página oficial de Facebook actualizada y con contenidos de utilidad para los usuarios, y favoreciendo la interacción, porque si esta tendencia se mantiene, las comunidades dejarán de ser una amenaza para las marcas.

5.- Otra opción, y la más sencilla, es la publicidad en Facebook. También se puede hacer que los empleados incluyan la dirección de la marca en Facebook en sus firmas de email. Pero para que realmente funcione hay que considerar que una página en Facebook es como cualquier otra campaña de marketing, por lo que hay que contar con periodistas y *bloggers*, mandar emails a los mejores clientes y anunciar la página en las tiendas.

6.- Tienda online: Facebook prepara una nueva estrategia, el *e-commerce*. Que, aunque no es nuevo porque ya en los juegos online hay 200 millones de usuarios que pagan por artículos virtuales, Facebook espera alcanzar a una audiencia aún más amplia con la nueva aplicación, Payment. Esta aplicación de comercio electrónico ya la utilizan 30.000 negocios y, aunque todavía está en su primera fase, es una oportunidad que los anunciantes no pueden ignorar.

7.- Las páginas en Facebook pueden ser una parte de la estrategia de social media de una empresa, pero conectar socialmente implica involucrar a los clientes, fans y críticos estén donde estén. Hay que formar parte de las conversaciones que se producen en la web y entender que la estrategia social consiste en incluir elementos sociales en todas las iniciativas de negocio.

1.3.2 Recomendaciones específicas para Twitter

Las herramientas como Twitter han convertido el mercadeo en algo más progresivo y popular, y si se mira desde una visión empresarial puede ser una forma útil de llevar a cabo estrategias de *marketing* de forma efectiva. Las cuentas en Twitter también permiten a las empresas informar a sus clientes y posibles clientes sobre el progreso de la compañía al momento.

Twitter supone una ventaja para aquellas empresas que lo utilicen porque es una herramienta que permite construir una lista gigante de seguidores, hacer que los clientes vean lo que se está haciendo, además de que da acceso inmediato al perfil de la compañía y permite compartir ideas con otros usuarios. Y todo de forma gratuita. Varios especialistas señalaron a Puromarketing.com algunos consejos para ser efectivos en era red:

1.- Personalizar el fondo de página y el perfil (*background* y el *bio*) colocando la mayor cantidad de información posible. Inscribirse en directorios de temas relacionados a la marca. Crear listas relevantes con el fin de filtrar el contenido.

2.- Interactuar, hacer retuits (RTs), Follow Fridays (#FF) y demás tendencias del mundo twitero. Ofrecer valor agregado en promociones y en contenido. Crear vínculos orgánicos o patrocinados con personajes influyentes en el área o audiencia de la marca.

3.- Respetar los derechos de autor. Evitar el SPAM y la autopromoción exagerada. Seguir a los seguidores que interactúan con la marca o producto.

4.- Monitorear la presencia de la marca o producto a través de herramientas gratuitas o pagas. Medir los resultados del alcance no sólo contabilizando el número de seguidores sino utilizando otros indicadores relevantes tales como número de RTs, alcance de los RTs, tono de las menciones, etcétera.

5.- Evitar comprar seguidores e inscribirse en listas 1X1 sólo para ganar seguidores. Lo importante no es el número de seguidores, sino la relevancia de los mismos.

6.- Twitter ha logrado sacar provecho de sus *Promoted Tweets* y sus *Promoted Trends*, formatos publicitarios que los anunciantes compran por día, semanas, etcétera. Las empresas pueden también hacer uso de este tipo de publicidad.

1.3.3 Recomendaciones específicas para los Blogs

Aun cuando la mayoría de los blogs son escritos por personas y cubren diversos temas, las empresas también comenzaron a utilizarlos con mayor frecuencia, acota Carlos Jiménez (Cinco razones para tener un blog corporativo, marzo 28, 2010). Dentro de las principales motivaciones que puede tener una empresa para crear un blog corporativo, el especialista destaca las siguientes:

1.- Publicar contenidos que ayuden a los usuarios a conocer más sobre el producto o servicio. Los blogs, al igual que los *Webinars* y los videos, son excelentes herramientas para productos nuevos o complejos que requieren de explicaciones para su mejor uso y adopción. Los blog permiten agregar contenidos propios y de terceros, así como fotos, videos y textos que contribuyan a una mejor comprensión del producto o servicio.

2.- Publicar contenidos no oficiales. Algunas empresas prefieren dejar sus páginas corporativas para publicar exclusivamente contenidos oficiales de la empresa y sus marcas, por lo cual dejan los blogs para toda aquella información que está relacionada con la categoría pero que ha sido publicada por otras fuentes.

3.- Contar con una plataforma para interactuar con las audiencias. Los blogs cuentan con la posibilidad de recibir comentarios de los usuarios, lo cual los hace más accesibles que las páginas corporativas.

4.- Mantener una presencia más local. En algunas empresas multinacionales, el blog se utiliza como una manera de publicar contenidos locales, soslayando las limitantes que imponen los sitios corporativos globales y con pocas posibilidades de aplicar cambios para cada país.

5.- Incrementar el tráfico del sitio corporativo. Mantener un blog incrementa las posibilidades de que la empresa y sus marcas se posicionen mejor en los buscadores, ya que no sólo serán más mencionadas en diferentes páginas sino que estas vincularán a la página Web corporativa.

1.3.4 Recomendaciones generales para estar en los medios sociales

Antes de iniciar su presencia en las redes sociales, las marcas deben definir qué quieren lograr y a quién le quieren llegar. Es importante definir los lineamientos generales del comportamiento que asumirá la marca o producto tanto en Twitter como en Facebook respondiendo preguntas tales como: ¿Cuál es la audiencia objetivo? ¿Cómo se van manejar las críticas? ¿Qué tipo de lenguaje se va a utilizar.

1.- Establecer los objetivos. El primer paso a seguir es decidir qué se quiere lograr participando en la web social, si son ventas directas, si se quiere ofrecer otra vía de atención al cliente, si el objetivo es crear relaciones con los clientes para lograr la fidelidad a la marca. Las respuestas a estas preguntas serán las que fijen el tipo de contenido que se va a publicar y las actividades que se van a desarrollar.

2.- Evaluar los recursos disponibles. ¿Quién va a crear los contenidos? ¿Quién va a ser responsable del mantenimiento y gestión de las cuentas en los medios sociales? ¿Se tiene capacidad tecnológica? ¿Hay personas dentro de la compañía que escriban bien? Si no es así habrá que analizar si

se puede formar a alguna persona o contratar a personal externo para que realice esta labor.

3.- Conocer a la audiencia. ¿Cuáles son los temas que interesan a la audiencia objetiva de la empresa? ¿Qué información les interesa de la compañía? Es necesario conocer los gustos y necesidades de la audiencia para ofrecer un contenido útil e interesante que sea personalizada para lograr interactuar con el público objetivo al que la compañía se dirige.

4.- Desarrollar buenos contenidos. Una vez que ya se conoce dónde está la audiencia objetivo y qué contenidos interesan hay que dedicar tiempo a crear contenidos del estilo para lograr captar a la audiencia y que permitirá entablar conversaciones con los consumidores y crear una red de seguidores que consideren la compañía como fuente de confianza.

5.- Establecer un horario. Los medios sociales requieren tiempo y dedicación. Es importante establecer un horario diario en el que se dedique tiempo a analizar y revisar los medios sociales y las acciones que se están llevando a cabo. Una regla básica en los medios sociales es escuchar la conversación para luego poder participar y desarrollarla así que el tiempo se debe dedicar en la siguiente proporción, 80% escuchando y 20% realizando haciendo acciones de auto-promoción de la compañía.

6.- Focalizar en la calidad y no en la cantidad. No hay que convertirse en un esclavo de los seguidores, es mejor tener 1.000 fans a los que realmente les interesa lo que se les dice y fieles a la marca que 10.000 que sólo agregan la compañía y nunca más vuelven a entrar en el sitio.

7.- Ceder el control. Es importante dejar que la audiencia tome el control de la conversación y la hagan suya para desarrollar un vínculo emocional con la

empresa sin tener miedo de los posibles comentarios negativos que se generen.

8.- Seguir aprendiendo. Nunca dejar de escuchar y aprender, regla de oro para triunfar en los medios sociales.

9. Las redes sociales son un instrumento más de marketing, a Facebook se le da mucha importancia, pero en realidad es una más de las muchas herramientas que el marketing ofrece hoy por hoy a las empresas.

10.- Las marcas deben ofrecer contenido relevante y no se deben limitar únicamente a hablar de sí mismas y de los productos que ellas ofrecen.

11.- Antes de construir una página hay que pensar acerca de los recursos y la estrategia que hay que llevar a cabo para gestionarla adecuadamente. Valorar si es posible contratar un experto en *community management*, establecer una guía con los objetivos y las pautas para la página y un plan de crisis son algunos de los puntos básicos a tener en cuenta antes de empezar el proyecto.

Capítulo II Publicidad en Internet

2.1 Historia de la publicidad

La publicidad tiene mucha antigüedad ya que existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar su existencia; la forma más común de publicidad era la expresión oral. El sitio web *Wikipidea* destaca que en Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3.000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado.

Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Sin embargo, según explicación de Wells (2007) la publicidad moderna, tuvo sus primeros orígenes con la invención de la imprenta por Guttenberg en 1441. En el siglo XVII surgen los periódicos y poco después los primeros anuncios comerciales, así como la invención del término "publicidad". En el siglo XVIII, la revolución industrial y la consecuente generación masiva de productos de consumo, trajo la necesidad de buscar y crear sistemas de publicidad para impulsar la venta.

En el siglo XIX se crean las primeras agencias de publicidad, los primeros artículos de marca y la redacción de textos publicitarios (*copywriting*). A medida que la tecnología y los medios de transporte y de comunicación fueron desarrollándose y masificándose, crecieron también los canales publicitarios. La forma moderna de publicidad o "Era Creativa", nació con el surgimiento de las agencias publicitarias, formalizando esta disciplina como una profesión.

En el siglo XX, década de los 70, surgió la "era de la responsabilidad", donde se hacía hincapié en la investigación de mercado y en la medición de resultados. Al poco tiempo, en la década de los 90, surgió la necesidad natural de que la industria de la publicidad demostrara su valor único. En épocas aún más recientes, bajo diferentes sucesos mundiales en lo social, lo político y lo económico, la publicidad que el público percibía como insensible fue saliendo de la escena. El surgimiento de Internet y de otros medios electrónicos como nuevos canales masivos de comunicación, crearon formas más íntimas, interactivas y personalizadas de publicidad.

La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede

agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Estos emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión. Es decir, los autores destacan como principal definición de la publicidad, que la misma es una comunicación pagada (anuncio) y tendenciosa; lo que la separa de la promoción que suele ser un recordatorio que hacen los anunciantes sobre un producto para estimular la demanda, de la *publicity* que trata de una mención noticiosa “espontánea” y gratuita en los medios de comunicación y de las relaciones públicas que terminan siendo “comentarios” realizados por los anunciantes que refuerzan la imagen pública.

“La publicidad es en parte inspiración y en parte trabajo duro... y se evalúa por su habilidad para generar una respuesta deseada del consumidor con base en la satisfacción de un conjunto de objetivos cuidadosamente modelados. Es una compleja forma de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor”. (Wells, p.274)

2.1.1 Medios o canales para anunciar productos o servicios

Above the line (sobre la línea); medios convencionales:

Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de *spots*, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (*placement*). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza. Existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, entre otros. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, entre otros. Debe ser muy directa e impactante.

Below the line (bajo la línea); medios alternativos:

Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de *displays* o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc.,

que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

2.2 Definición de publicidad en Internet

"Publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios y seguidores,

Wells se refiere a la publicidad en Internet como: Aunque sigue siendo el recién nacido en la libreta de los anunciantes, es una industria en crecimiento. Los anunciantes la ven como una alternativa de bajo costo a los medios de publicidad habitual. También es una forma de llegar a quienes no ven mucho la televisión o los periódicos. Se catapultó en la década de 1990 con el auge de las punto.com y retrocedió después del reventado de Internet a principios del siglo XXI. (2007, p.276).

De acuerdo a Wells (2007), la publicidad en Internet tiene tres propósitos principales:

- 1.- Da un mensaje de recordación de marca
- 2.- Funciona igual que un anuncio en medios tradicionales y transmite un mensaje informativo o persuasivo.
- 3.- Guía el tráfico hacia la página Web.

“Algunos encuentran la página Web de un anunciante después de usar una herramienta de búsqueda, otros dan con la dirección de la página desde alguna otra comunicación, como un anuncio o folleto. Pero otra forma es encontrar el anuncio en una página Web relacionada que tiene tal efecto que atraerá al visitante para dejar la página original y cambiarse a la nueva. Los estrategas de Internet son muy conscientes de la dificultad de llevar a las personas a las páginas Web”. (Wells, p.277).

2.2.1 Los anuncios o formatos en la Internet

Publicidad online o Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners, Google adwords, Google ad Sense y MicroSpot, entre otras. La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio. La web 2.0 incluye los medios sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

Through the line (a través de la línea); medios asimilados o híbridos:

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

La clasificación que proporciona Wells (2007) para los tipos de publicidad en Internet, es la siguiente:

Cintillo o *Banner*: fue introducido por IBM en 1994 y son anuncios pequeños que aparecen mezclados dentro del contenido de páginas Web de manera

horizontal, ya sea en el tope o al pie de la página. Los interesados pueden presionar sobre ellos con el ratón e ir a una página Web distinta, relacionada directamente con el anuncio. “Los banners fueron muy populares cuando aparecieron por primera vez, pero el índice general de clics sobre un banner eventualmente cayó con el tiempo”. (2007, p.277).

Rascacielo o *Skycraper*: son anuncios extra largos y delgados parecidos a los banners, pero desplegados de manera vertical hacia la derecha o izquierda del contenido de una página Web. “Los índices de respuesta de a los *skycrapers* en ocasiones son 10 veces más altos que los de los anuncios en banner tradicionales”. (2007, p. 277).

Anuncios de ventanas emergentes (*pop-ups*) y anuncios ocultos: anuncios que se abren de manera repentina en la pantalla, ya sea al frente o detrás de la página Web visitada. El uso de estos anuncios ha resultado controversial en los últimos años debido a la proliferación de bloqueadores de ventanas emergentes en los computadores de los usuarios.

Minisitios (*minisites*): permiten a los anunciantes comerciar sus productos sin enviar a los usuarios lejos de la página que visitan, tendrá acceso y podrá agrandarlo más tarde. Tiene un índice de visitas más alto.

Intersitios (*supersites*): “se consideran como los comerciales de Internet” diseñados para funcionar como anuncios de televisión. Cuando se va de una página a otra aparece una animación de 20 segundos en una ventana.

Formatos interactivos: conocidos como *rich media* y *video streaming*, se muestran a través de efectos multimedia con sonido, imágenes con o sin movimiento y videos, con los cuales, según Wells, “el índice de clics casi se

duplica cuando se añade un elemento interactivo a un *banner*". (2007, p.278).

Entre las formas para escribir publicidad en Internet se encuentran:

En Banners:

- ❖ Es conveniente hacer un guión para que texto e imagen se engranen con sentido.
- ❖ Las animaciones no son suficientes. El texto debe ser un elemento que capte la atención y despierte el interés (humor, preguntas, etc.).
- ❖ Algunos expertos consideran que hay algunas "palabras mágicas" que dan buenos resultados: mujer, gratis, sexo, etc., pero depende del usuario meta.
- ❖ Los banners deben llamar a la acción.
- ❖ Ser honesto. Algunos banners intentan conseguir clics con frases o imágenes engañosas como por ejemplo campos de formulario para rellenar, botones, etc.
- ❖ Considerar el espacio.



En Adwords: Anuncios de textos

Los límites que se imponen a los anuncios de texto de AdWords son:

- ❖ Titular: 25 caracteres con espacio
- ❖ Línea 1: 35 caracteres con espacio

- ❖ Línea 2: 35 caracteres con espacio
- ❖ Línea 3: 35 caracteres con espacio, sólo reservada al URL visible

Consideraciones: Adwords

- ❖ Son resaltados y marcados como enlaces patrocinados para diferenciarlos.
- ❖ Tienen posición privilegiada en los SERP, por lo cual, a pesar de ser publicidad, consiguen clics.
- ❖ Deben estar asociados a palabras clave. Es importante saber lo que realmente busca nuestro usuario.

2.2.2 Ventajas y desventajas de la publicidad en Internet

Entre sus ventajas se cuenta:

- ❖ Ahorra tiempo de producción: Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
- ❖ Posee bajos costos: El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría.
- ❖ Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local.
- ❖ Es posible medir los resultados de la publicidad online en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.
- ❖ Mayor audiencia: Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.
- ❖ Determinación de necesidades: A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus

pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

- ❖ Riesgos relativamente bajos: Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad puede ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea. Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional. Lo que hace de la publicidad en internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

Entre sus desventajas se cuenta:

- ❖ La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde se anuncia, estudiando así las campañas y pudiendo superarlas rápidamente.
- ❖ Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad online, y por eso la evitan constantemente. Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban *newsletters* (boletines informativos), En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.
- ❖ La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet: No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando.

- ❖ No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio: Cada día surgen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las *web-pages* como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet. Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

2.3 La publicidad, promoción y mercadeo en los medios sociales

Según Castello E. y Avia M. (2004) “ser intrusivo” significa ser efectivo en el terreno de la publicidad interactiva, y esta es la tendencia denominada por algunos académicos como publicidad agresiva en la red.

Los anteriores autores citaron en su libro “Periodismo vía MMS. El caso de El Día en cinco imágenes de La Vanguardia”, al periodista español Juan Ignacio Ramonet, quien explicó que en el desarrollo de las noticias, la publicidad se ha colocado en espacios originariamente reservados para las fotografías, desde donde “guiñan” a los lectores con sus animaciones. Las páginas principales de algunos cibermedios son predecibles de publicidades a pantalla completa que frustran al lector hasta que localiza el enlace “Cerrar ventana”; los anuncios voladores persiguen al cursor e impiden leer parte de los contenidos hasta que desaparecen; otros pop-ups o pantallas emergentes de tamaño reducido agreden al usuarios mientras tratan de leer alguna pieza informativa que ha seleccionado, y los banners y columnas publicitarias verticales han crecido en tamaño y se han recolocado en lugares más visibles de la página para maximizar la eficacia del anunciante y multiplicar los ingresos que ansían los medios.

Para Ramonet las tres principales funciones de Internet son vigilar, anunciar y vender. “Cumplir con estos roles requiere por parte del sector publicitario un constante esfuerzo innovador y creativo para llegar a captar la atención del público sin ser rechazados”. (Ramonet citado por Castelló y Avia, 2004, p.20)

Pero la publicidad en Internet no solo se ha quedado en páginas web, ahora inundan las redes sociales y para muchos estudiosos de la materia, es 40 veces más efectiva que la tradicional.

Las redes sociales no pueden vivir sólo de las fotos, conversaciones y contactos que tengan sus usuarios y, quitando aquellas plataformas para gestionar y establecer contactos profesionales como Xing o LinkedIn, que cobran tarifas *premium*, los ingresos de estas páginas provienen de la publicidad que hay en ellas.

Pero además, las redes sociales ofrecen una cantidad enorme de datos sobre particulares. En ellas, los usuarios cuelgan en sus perfiles su localización geográfica, su edad, tendencia sexual, gustos y aficiones. De esta forma, se permite que “el disparo publicitario sea más certero” afirma Ícaro Moyano, director de comunicación de Tuenti Corporate, una plataforma social online radicada en España enfocada a la mejora de la comunicación entre personas que se conocen. (Puromarketing.com, 2010)

En este punto es importante destacar el concepto de mercadeo, la bibliografía explica que es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre del *marketing*) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (2003, p.270)

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

El *marketing* involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otras. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Por otra parte, la mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

Moyano (2010) destaca que en las redes sociales se dan a conocer la información personal con la que se facilita la segmentación de los mercados que pueden interesar a las agencias o a las empresas. Pero añade que la gente no es consciente de la cantidad de datos que se almacenan en la red. Hasta ahora, sólo se podía llegar a las grandes audiencias a través de la televisión y, además, eso no aseguraba que todos los espectadores fueran clientes potenciales. Pero con las redes sociales se han cambiado las reglas del juego y las marcas saben que quienes tienen acceso a su publicidad son receptivos.

Frente a la imagen incómoda e intrusiva que daban los anuncios en Internet, “las redes sociales están cambiando la publicidad tradicional a un modelo que tiene que ver más con la relación personal que con las marcas”,

afirma Juan Varela, periodista español y consultor de medios, citado por Puromarketing.com.

Gaby Castellanos, experta en redes sociales, afirma que se debe estrechar los lazos entre los corazones de las personas con las marcas, y las redes sociales han permitido que existan los fans para las personas comunes y corrientes, y esto también se aplica para las marcas.

“En Internet también las cosas se tienen que decir tal cual son. Se debe ser transparente con el consumidor. La publicidad no solo es diferenciarse sino de ser especial. Llegar al corazón de alguien significa fidelidad. El usuario tiene el poder, es el que decide”. G. Castellanos (comunicación personal, 2010)

¿Por qué una marca debe estar en Internet? Se preguntan muchos y Carlos Jiménez, director de Tendencias Digitales, es un fiel creyente de que la publicidad en Internet sí funciona. “Internet tiene un rol importante en el comportamiento de compra de los consumidores”, asegura.

En el mundo del marketing siempre han existido cuatro palabras clave, las llamadas cuatro P: plaza, producto, precio y promoción. Eso cambió y ahora son las cuatro C del mundo digital: canal, contenido, comercio y comunidad.

El primer ingrediente es canal, todos los anunciantes deben tener un buen *website* donde su información y su tráfico aterricen. El segundo se llama contenido. Es el discurso, es la expresión, el conocimiento del producto, es dar información relevante. La tercera C de la receta es comercio. “El cuarto, es comunidad. Y es el más importante de todos. ¿Eso qué significa? Ventas, comunicación, contacto, diálogos y no monólogos con

los consumidores”, afirmó Juan David Ramírez, gerente internacional de I-Network.

Pese al empeño que se pone en promocionarlas como la alternativa del futuro que ya vivimos, las redes sociales aún deben recorrer un trecho hasta convencer totalmente sobre su verdadero poder como vehículos de promoción y publicidad. Al menos así lo considera Luis Miguel Romero, director académico del Centro de Estudios Avanzados en Comunicación, y especialista en comunicación digital con doctorado en la Universidad de Medellín. “Hoy en día las audiencias ya pueden ir adonde quieran para informarse de algo. Entre las características de la comunicación en red resaltan la ruptura del tiempo y el espacio, el carácter multimedia, la hipertextualidad y la interactividad”. L. M. Romero (comunicación personal, 2010)

Aquí es cuando aparecen otras plataformas sociales. Twitter, por ejemplo, es un medio de conversación por excelencia. “Muchas empresas de comunicaciones manejan un discurso corporativo a través de twitter y, lo importante es tener una conversa, esta es la palabra clave”, afirmó Nick Guzmán experto en Informática, Comunicación Social y Nuevos Medios de la Universidad George Washington y Red Bloguera, Washington DC, EEUU, durante un encuentro con estudiantes de la Universidad Monteávila en 2010.

Hugo Díaz, gerente de medios de Movistar Telefónica, expresó que Internet es en la actualidad la manera más eficaz de publicitar, “gracias a la Web 2.0 los publicistas podemos saber las necesidades de nuestros clientes, ya que el consumidor posee el control” (...). Pero dejó claro que “la tecnología siempre ayuda pero no sustituye los medios ATL”. H. Díaz (comunicación personal, 2010)

William Rodríguez, director de Leo Burnett de Colombia, explicó durante un foro organizado por la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap) en Caracas, que la Web 2.0 es participación e interacción con el consumidor o usuario. “Los consumidores están migrando a las redes sociales y es importante por ellos, saber qué es lo que quieren”, indicó Rodríguez.

Luis Miguel Romero, director del CEAC, señaló durante el foro Explosión Creativa realizado por la Fevap en el año 2010, que la publicidad ha migrado a los medios BTL por su penetración, y que sencillamente la publicidad ha tenido que avanzar, para ser más entretenida y llamativa para sus consumidores. Destacó que más allá del conocimiento que pueda lograr Internet como medio publicitario, es importante comprender como los usuarios la perciben y comparan con los medios tradicionales.

“Atributos como interactividad, globalidad y rapidez para informarse han sido asociados con este medio, mientras que la credibilidad, el entretenimiento y ciertos contenidos verticales se han asociado con atributos que antes eran propios de los medios tradicionales como la identificación de ofertas y la información sobre productos y servicios”.
L. M. Romero (comunicación personal, 2010)

Según esto, “los usuarios de Internet ven a este medio como una vía natural para buscar información y tomar sus decisiones de compra, independientemente que la transacción propiamente dicha no se realice a través de los medios electrónicos”. (Jiménez, comunicación personal, 2010).

Aunque a él mismo le han endosado la etiqueta de gurú, Ramón Salaverría, director de proyectos periodísticos de la Universidad de Navarra, advirtió que los medios impresos no van a morir en 40 años, pero sí van a

perder la hegemonía editorial y comercial. Cree que ocurrirá lo mismo que pasó con el surgimiento de la radio, de la televisión y de Internet. Luego del *boom*, cada uno de esos soportes se adecuará a su espacio y compartirá con los nuevos medios, la atención de las audiencias.

Lo que sí ve claramente es que el futuro de las empresas generadoras de contenido está en el celular. “La gente cambia de computador cada tres o cinco años; de celulares, casi todos los años. Mucha gente va a entrar a la red sin pasar por las computadoras. Esto tiene implicaciones para anunciantes y medios”. (Salaverría, comunicación personal, 2010).

¿Qué los anunciantes no confían aún en la web? Sobre esto, Salaverría reveló que “este año, en España, se registró mayor inversión publicitaria en medios digitales que en los impresos”. Lo fundamental es que los medios de comunicación o empresas de contenido, como empieza a llamárseles, adapten sus modelos de negocio a las nuevas audiencias. “Y esta es una función que no compete a los periodistas, sino al área gerencial”, afirmó Salaverría durante un encuentro con estudiantes del postgrado Periodismo Digital de la Universidad Monteávila.

De todo lo anterior se desprende que las marcas ya no se anuncian, las marcas se relacionan, comparten experiencias y colaboran con sus clientes, ya que las nuevas tecnologías de la información facilitan todo este proceso de personalización masiva. “Es el sueño hecho realidad de enviar el mensaje adecuado a la persona adecuada en el momento adecuado”, recalcó Salaverría.

Muchos se preguntan quién triunfará en este nuevo mundo, y al parecer lo harán las empresas con profundas raíces en el marketing directo que sean capaces de aplicarlas en un mundo en el que las nuevas

tecnologías dan la oportunidad de hacerlo más rápidamente, más participativamente, más interesante y muchísimo más económicamente.

Los expertos coinciden en que el gran aporte que hacen los medios sociales al *marketing online* es que dan la posibilidad de poder desarrollar una publicidad segmentada realmente eficaz, o también llamada publicidad “de tiro de precisión”. Sostienen que la explotación de perfiles de usuarios de redes sociales es un elemento publicitario mucho más preciso que el email marketing. Y si se trata de una red social vertical, cuyo segmento de personas ya conforman un nicho interesante para el anunciante, mucho mejor.

2.3.1 Las formas para escribir publicidad o para promocionarse en la Web 2.0

La publicidad de búsqueda es la actividad de hacer publicidad en los medios donde el usuario se dirige a buscar información. Entre ellos se destacan: motores de búsqueda (Google, Youtube), foros y plataformas de redes sociales (Twitter, Facebook).

En Twitter:

- ❖ Twitter da la posibilidad que en solo 140 caracteres se escriba algo relevante o del estatus del usuario en un momento determinado, es por eso que si se aplica este concepto para un negocio se tienen que agregar mensajes con contenido relevante. Por ejemplo, si hay una nota en un sitio web afín a los intereses de la empresa, se comparte colocando el *link* de la página o escribir algo parecido al tema.
- ❖ La clave es que los aportes sean de calidad y si se cuenta con un blog u otra página web también se puede enlazar su contenido a Twitter, así cada vez que se publique algo en esos sitios aparecerá en Twitter. Una herramienta para hacer esto es *Twitterfeed*.

- ❖ Agendar el envío de actualizaciones a Twitter, es decir, programar la actualización del perfil a determinada hora y fecha. Enviar un mismo mensaje de actualización de forma recurrente, a manera de “mantener activo” el perfil.
- ❖ Responder las preguntas de los seguidores. Dependiendo del tipo de negocio, se puede dejar que los clientes hagan pedidos por esta vía.

En Facebook

- ❖ Publicidad en Facebook con enlace a sitio externo. Permite marcar “Me gusta”, lo que mostraría el anuncio a todo los contactos (viralidad).
- ❖ Publicidad de una página en FB. No sólo muestra contactos que ya son fans, sino que invita a convertirse en admirador de la página.
- ❖ Los límites que se imponen a los anuncios de Facebook son 25 caracteres para el título y 135 caracteres para el cuerpo del anuncio.

<p>Ni Una Dieta Más ×</p>  <p>Enviame tus dudas para que pueda ser tu médico y ayudarte a adelgazar aunque sea por esta vía. Dr. Salomon</p> <p>Become a Fan</p>	<p>Todos Juegan Mafia Wars ×</p>  <p>¡Con más de 4 millones de jugadores al día, es posible que tus amigos ya estén jugando! Haga click aquí para jugar gratis.</p> <p>Like</p>	<p>bbo Intl Private Bank ×</p>  <p>Abra con nosotros su cuenta corriente o ahorros en dólares. Cómodo acceso y manejo vía Internet con bbo. Sabemos de dinero.</p> <p>Like</p>	<p>Software Opal ×</p>  <p>Contabilidad, CxC, CxP, Compras, Inventarios, Facturación, Manufactura, Nómina, Descargas y Capacitación en línea. Comience ya!</p> <p>Like</p>	<p>Tu Caricatura ×</p>  <p>Caricatura tú mismo! Elegir color de ojos, color de cabello y ropa. Es divertido y gratis!</p> <p>Like</p>
<p>Pilates Matwork Studio ×</p>  <p>Visita nuestra página y hazte fan.</p> <p>Become a Fan</p>	<p>Nuevo Ricocitos Cheddar ×</p>  <p>Gánate unos puntos con tus hijos. Nuevo Ricocitos, arroz con queso cheddar. Dale Ricocitos y comerán sin parar.</p> <p>Like</p>	<p>C-edifica 1857 Proyectos e... ×</p>  <p>Empresa de proyectos de arquitectura e ingeniería básica y de detalles, para el sector comercial, residencial e industrial.</p> <p>Become a Fan</p>	<p>Coaching Internacional ×</p>  <p>Coaching y Liderazgo de Equipos / 20 y 21 NOV / Lima-Perú / FG Consulting - Emp. Peruana del año en Coaching y Desarrollo del Talento</p> <p>Like</p>	<p>ODONTOSALUD ×</p>  <p>Odontología estética y robótica, diseño de sonrisa, tecnología CAD-CAM y mucho más. Visitanos en www.odontosalud.com y HAZTE FAN</p> <p>Like</p>

En Blogs:

Merodio (2010) ofrece consejos para sacarle el máximo partido a un blog:

- ❖ Lee y escucha: Mantenerse atento a los comentarios que los usuarios hagan del blog y contéstarles siempre (si es posible en menos de 24 horas), tanto si el comentario es bueno como si no lo es. Con esto se conseguirá que el usuario perciba que la empresa escucha a sus clientes y que está ahí cuando la necesitan.
- ❖ Escribe sobre lo que le interese a tus clientes: Normalmente los blogs se descubren haciendo búsquedas, y cuando el visitante lo ha encontrado, si ve que le parece interesante porque ha dado respuesta a su pregunta, es muy probable que lo guarde en favoritos, lo siga por RSS o por redes sociales, por lo tanto la principal manera de dar a conocer un blog es escribir sobre aquello que le puede interesar a los clientes, por lo que sería interesante investigar sobre ello para poder ofrecerles información sobre aquello que más buscan.
- ❖ Invita a participar: Los blogs generan comunidad, de hecho la gente suele participar en ellos dejando comentarios que otros usuarios responden y así sucesivamente, llegando al punto de crear grupos de conversación en él. Por lo tanto es importante que se escriba de tal manera que invite al visitante a participar dejando un comentario. Una buena manera de hacerlo es preguntarles por sus ideas o pedir sus opiniones.
- ❖ Amplificar los contenidos: Para que un blog funcione se necesita que lo lea cuanto más gente mejor, y para ello se debe aprovechar todos los medios al alcance, por lo que una buena manera de hacerlo es compartir el enlace del post que se ha escrito a través de los perfiles sociales en Facebook, Twitter y/o LinkedIn, con lo que se conseguirá que llegue a más gente y por lo tanto aumentar potencialmente las visitas al blog.
- ❖ Escribir con frecuencia (dos a tres actualizaciones semanales). Escribir títulos atractivos para los usuarios. Utilizar etiquetas para titular, subtítular, negritas. Escribir en frases y párrafos cortos.

- ❖ Usar imágenes y gráficos en los posts. Hacer videos y publicarlos en el blog.

2.3.2 Ventajas y desventajas de la publicidad en los medios sociales

Hoy en día se observa un cambio de paradigma en el proceso de construcción de marca. Expertos señalan que si antes era más o menos cerrado, las redes sociales lo han convertido en algo completamente abierto, que fuerza a las empresas al cambio.

Entre las ventajas de publicitar o promocionar en este tipo de plataformas de comunicación se cuenta:

- ❖ El 81% de los consumidores confía en su gente más cercana. Y las redes sociales proporcionan un magnífico canal al cliente para intercambiar impresiones sobre una determinada marca.
- ❖ La interactividad es quizá la característica más sobresaliente de internet. El moderno *marketing online* brinda a las empresas la oportunidad de entablar una comunicación real con clientes y potenciales clientes.
- ❖ Las conversaciones *online* no son unilaterales, sino bilaterales. El diálogo entre marca y cliente es auténtico y crea lazos fuertes entre ambas partes.
- ❖ En la red de redes no existen fronteras. Es posible llegar a cualquier cliente, independientemente de su país de origen.
- ❖ Twitter es una mezcla de contenido publicitario y no publicitario. Una marca no tendría más de un millón de seguidores sin toda la gente hablando bien de sus productos a través de la red de *microblogging*.
- ❖ Ninguna otra plataforma puede ofrecer enviar millones de mensajes de forma gratuita.

- ❖ Muchos clientes siguen siendo localizables (algunos exclusivamente) a través del clásico correo electrónico.

Entre sus desventajas se señala:

- ❖ El problema para las empresas es que es muy difícil contener lo que allí se dice. Las compañías deben tener en cuenta que un cliente, aun teniendo poco valor real, puede tener un alto poder de prescripción, si la experiencia de ese consumidor ha sido mala y utiliza las redes sociales para dar voz a sus quejas, la empresa se enfrenta a una situación muy peligrosa.
- ❖ Los clientes se han convertido en medios de gran impacto, y la reputación de las marcas parece estar en sus manos. Por ello, es fundamental ejecutar un monitoreo a esa reputación.
- ❖ Los peligros de la privacidad continúan latente, no sólo porque pueden llevar a la fuga de información sensible empresarial, comercial o personal, sino porque puede verse amplificadas al mundo en forma de diversos tipos de *malware*, lo que podría derivar en problemas aún mayores.
- ❖ Las agencias se encuentran en una etapa de indefinición y confusión parecida a la que el sector ya vivió en los noventa con los comienzos de Internet, por lo que si no se enfocan en una estrategia esto pudiera hacerlos perder la conexión entre las marcas y los clientes.

2.3.4 Experiencias publicitarias online en el mundo

Los últimos años han sido sin duda de las redes sociales. Lo que empezó como un juego entre universitarios se ha convertido en el gran fenómeno de comunicación que ha transformado no sólo las conversaciones entre los usuarios, sino también entre las marcas y los consumidores. Muchas empresas y agencias de publicidad se han dado cuenta de ello y han apostado al uso de estas plataformas, aquí varios ejemplos de campañas

publicitarias en algunos países latinoamericanos y europeos que han incluido a Internet para promocionarse.

❖ Coronita mostró la cara de sus fans de Facebook en Times Square



La marca de cerveza mexicana Corona retó a sus clientes a colocar una fotografía suya en la mismísima Times Square de Nueva York. Para ello, Grupo Modelo, la compañía de la marca de cerveza, lanzó una campaña en Facebook para promocionar Corona Light entre los jóvenes y, aunque constó de publicidad en medios tradicionales, situó a Facebook en el centro de todos sus esfuerzos para convertirse en “la cerveza Light preferida en América”.

Para poder participar en esta promoción, los usuarios de Facebook tuvieron que hacer clic en el botón “Me gusta” de la página de Corona Light, de forma que obtendrían acceso a la aplicación Times Square. Esta aplicación permitió a los fans subir una foto para que se utilizara en el cartel de la marca de cervezas.

Se trató de una campaña simple por parte de Corona, que consiguió que miles de personas hicieran clic en el botón “Me gusta” de su página en Facebook. Desde allí, la compañía pudo lanzar más mensajes y noticias sobre sus productos a los usuarios.

❖ McDonald's juega en Farmville



Alrededor de 80 millones de usuarios de Facebook se convirtieron en granjeros de la mano de Farmville. McDonald's no fue ajeno al poder de convocatoria del célebre juego de Zynga y lanzó una campaña publicitaria con la granja virtual más famosa del mundo como escenario.

La cadena estadounidense de restaurantes de comida rápida aterrizó en Farmville con su propia McGranja. El objetivo de la acción publicitaria, de un día de duración, era conseguir ayuda de otros jugadores para sus plantaciones de tomates y de semillas de mostaza a cambio de puntos McCafe, gracias a los cuales el usuario podía duplicar la productividad en sus granjas. Además, se ofrecía al usuario la posibilidad de descargar un globo aerostático con el logo de McDonald's que podía lucir en su granja durante 24 horas, la duración de la campaña.

❖ Gillete y Suráfrica 2010



La campaña "Mega de Gillette" tuvo presencia en radio, prensa e internet. Utilizó tres creativos diferentes, en ocho sitios de internet y se pautó durante el mundial de futbol de Sudáfrica. De los tres formatos creativos

utilizados en la campaña, el que mejor funcionó fue el que lleva el logo de la marca y la imagen del producto en prácticamente todos los cuadros del banner.

El impacto que tuvo por Internet se midió usando cuatro indicadores claves de marca: conocimiento de marca, intención de compra, preferencia de marca y, asociación de mensaje.

Un Estudio de Efectividad Publicitaria Online realizado en México en octubre 2010 reveló que los sitios de Internet que mejor desempeño tuvieron fueron aquellos con canales de contenido relacionado con el fútbol o el mundial. A nivel general, la campaña consiguió incrementar de forma notable el conocimiento (*top of mind*) de Gillette y así aumentar la preferencia por la marca.

Entre sus conclusiones destacaron que la exposición a un banner puede incrementar el recuerdo de la marca, mejorar su imagen y percepción, incrementar la preferencia e intención de compra, por lo tanto construye marcas valiosas, sin hacer clic. “No es suficiente medir clics y analizar el perfil de los usuarios, es necesario conocer el impacto de la publicidad sobre la marca, para determinar si una campaña fue exitosa o no por Internet”. (Press Release, 2010).

- ❖ Gap volvió a su antiguo logo tras las protestas en la red



“Moderno, sexy, cool“. Así es como definían desde Gap su nuevo logo, pero los consumidores no tuvieron la misma percepción. Unas horas después de ser presentado, la cadena de moda vio cómo los consumidores inundaban las redes sociales en contra del nuevo diseño.

Menos de una semana después, Gap dio marcha atrás y volvió a su antiguo logo, el mismo con el que cuenta desde hace 20 años. La idea era renovar el diseño del logo para darle frescura a la imagen y potenciar las ventas, principalmente en la tienda online. Tras ver las reacciones en Facebook, portavoces de la compañía reconocieron que fue un gran error no tener en cuenta primero la opinión de sus clientes.

Marka Hansen, presidente de Gap, explicó que “todos los comentarios que recibimos eran muy apasionados y eran de clientes que adoran la marca y querían el logo tradicional de vuelta. Y eso fue lo que hicimos”. En menos de siete días se postearon más de 2.000 comentarios en Facebook en contra del nuevo logo, y se creó una cuenta en Twitter que reunió más de 5.000 seguidores.

❖ Paco Rabanne buscó a Lady Million en la red



El diseñador hispano-francés Paco Rabanne lanzó un nuevo perfume llamado Lady Million y, con este motivo, organizó un casting online en Alemania para poner cara a su fragancia.

La creación de la campaña incluyó anuncios en Internet tanto fija como móvil y spots televisivos. El eje central de la acción publicitaria es el *microsite* Ladymillion.de, donde las participantes en el casting pudieron inscribirse y votar también por sus favoritas. Para dar al casting mayor popularidad, se creó asimismo una página en Facebook.

Sin embargo, el casting para elegir a Lady Million no fue sólo *online*. Varias discotecas y clubs alemanes se sumaron a la búsqueda de Lady Million. A raíz de este concurso la página de Facebook cuenta con 4.722 seguidores, mientras que la fragancia ocupó el primer lugar entre los mejores perfumes femeninos en Europa.

El denominador común de estas campañas *online* y en medios sociales es la participación de los usuarios en las mismas. La invitación que las marcas hicieron para comunicarse con sus potenciales clientes fue un punto significativo en los resultados. Igualmente, las agencias y las empresas decidieron en su mayoría incluir alguna que otra red social en la campaña publicitaria de manera de hacerla integral.

En estos ejemplos se pudo evidenciar el uso de la segmentación de los usuarios que ofrecen los medios sociales. Los anunciantes están empezando a ofrecer anuncios creados para audiencias concretas utilizando en muchos casos la tecnología que se los permite y en tiempo real.

Según los resultados de la campaña de Gillette, los usuarios recordaron más aquella publicidad (banner) en la que se destaca el logo de

la marca. En los ejemplos que se muestran en este trabajo se observa que todos mantienen su presencia bien activa en los anuncios, lo que hace suponer que debe ser una constante si se quiere tener éxito de recordación en las publicidades futuras.

Otro dato relevante son la alianzas que se establecen entre las empresas y las redes sociales, ejemplo de ello es la experiencia de McDonald's con Facebook. Creatividad y conectividad se unieron para obtener los resultados esperados.

Capítulo III Marco Metodológico

3.1 Estrategia

Este trabajo de grado puede considerarse dentro de la investigación-acción puesto que busca conocer cuál es la situación actual de la publicidad web en Venezuela y también sobre la manera en que anunciantes y agencias de publicidad han abordado el tema de las redes sociales. De esta manera se logra determinar si es necesario ofrecer a estos actores una guía o lineamientos sobre cómo participar en el mundo digital. Así como utilizar estas herramientas de acuerdo a los objetivos que se planteen y obtener el mayor provecho posible en su estrategia publicitaria o de mercadeo.

3.2. Estrategia de recolección de información

Nuestro primer esfuerzo fue asistir a foros organizados por empresas relacionadas al mundo publicitario en Venezuela y aquellas que realizan estudios de mercado. A los foros que asistí (la mayoría realizados en el año 2010) destacan *Explosión Creativa* organizado por la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad -Fevap-; *Indicadores y usos de Internet* foro organizado por Tendencias Digitales; charlas de Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra (España) en Periodismo Especializado en Tecnología de la Información y de Gaby Castellanos, venezolana radicada en España experta en redes sociales.

También realicé una serie de consultas a diferentes actores involucrados con la publicidad y el mercadeo en el área digital o en redes sociales en Venezuela, la idea era conocer sus apreciaciones sobre cómo han hecho hasta ahora para ingresar en las redes sociales, por qué les interesa tener presencia, cuáles son sus objetivos al incursionar en estas plataformas de comunicación e interacción y cuáles consideran son los principales obstáculos del poco avance de la publicidad *online* en el país.

Las personas entrevistadas son las siguientes:

- 1.- Luis Azopardo, Gerente de Comercialización del diario El Mundo Economía & Negocios
- 2.- Rubens Yanes, Consultor asociado de la empresa venezolana de contenido digital I Think
- 3.- Mariela Colmenares, Vicepresidenta de Comunicaciones Corporativas de Banesco Banco Universal
- 4.- Juan Quillici, presidente de la agencia de publicidad en Venezuela, McCann Erickson
- 5.- Arnaldo Espinoza, director del sitio códigovenezuela.com

La estrategia utilizada en cada una de estas entrevistas personales fue la de conversar con un personaje relacionado a un área específica. En el caso de Luis Azopardo, se trató de investigar cuál era su percepción, como representante de un medio de comunicación encargado de vender la página web de un medio informativo, sobre la manera en que los anunciantes y las agencias de publicidad en el país tratan el tema de la publicidad *online*. Con Ruben Yanes me propuse conocer cómo son las relaciones de trabajo y cómo se ejecutan los planes publicitarios con los nuevos actores de este mercado, que son los creativos y programadores web.

En la conversación con Mariela Colmenares quise indagar sobre por qué una empresa que ha sido pionera en el mundo digital en Venezuela, continúa apostando a estas plataformas de comunicación que son las redes sociales y qué utilidad le da la organización financiera. Con Juan Quillici se trató de conocer su visión sobre la publicidad *online* en Venezuela, si las agencias publicitarias realmente están interesadas en ingresar en el mundo web y que han hecho para ello. La entrevista a Arnaldo Espinoza se basó en indagar cómo son las condiciones financieras y económicas de una página web a la hora de vender publicidad en su sitio.

También me propuse revisar bibliografía relacionada en el tema y tesis de grado en las que se han tratado la publicidad web en Venezuela.

Para la publicación de las cifras de inversión publicitaria *online* en el país y la situación actual sobre penetración de Internet en Venezuela, consulté a las fuentes de Cavecom-e, Tendencias Digitales (empresa relacionada al grupo Datanálisis) y a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel).

Igualmente realicé una revisión vía Internet sobre algunos libros en línea y de páginas especializadas en el mercadeo electrónico y en redes sociales como Puromarketing.com y Marketingdirecto.com.

Capítulo IV Internet en Venezuela

4.1 Penetración de Internet y usos de la Web 2.0 en Venezuela

Las tecnologías de la información y la comunicación evolucionan constantemente y con rapidez. En Venezuela se evidencia este dinamismo reflejado en cifras positivas de la mayoría de los indicadores asociados. Estos comportamientos se siguen presentando en los resultados preliminares de los principales indicadores de telecomunicaciones del tercer trimestre de 2010, generados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel).

El número de usuarios del servicio de Internet reflejó en el periodo estudiado un aumento considerable al estimarse en 9,9 millones la cifra de usuarios en todo el país, lo cual refleja una variación del 20,05% respecto al tercer trimestre de 2009. El número de suscriptores presentó un crecimiento de 36,33% que se traduce en 2,49 millones de abonados al cierre del tercer trimestre del año. Los de banda ancha constituyen el 90,7% del total y se incrementaron 17,3%, mientras que los de acceso Dial Up o discado representan el 9,3% y su variación fue de 43,1 % durante el mismo lapso de tiempo. Adicionalmente las cifras del período permiten estimar que del total de suscriptores a planes de banda ancha, el 33,8% de los suscriptores tienen servicio de Internet móvil y el 66,2% disponen el servicio fijo. Con estas cifras se obtiene que 35 de cada 100 habitantes tiene servicio de Internet, este indicador no incluye el acceso desde teléfonos inteligentes

Un Estudio sobre el uso de Internet en Latinoamérica y en Venezuela realizado en octubre de 2010 en 15 países latinoamericanos por la empresa Tendencias Digitales, cuya muestra se basó en 28 mil entrevistas y 8 mil usuarios de Internet, destaca que la región se encuentra en crecimiento, ya que más de un tercio de los latinoamericanos está conectado a la red.

En 2010 se contaba con 200 millones de usuarios en la región. En Venezuela se tenía un poco más de 9,3 millones de usuarios lo que representa 32,3% de penetración a junio de ese año. Esta cifra significa un aumento considerable si se toma en cuenta que en el 2000 había 200 mil usuarios.

“Venezuela se encuentra hoy en día por detrás de la media de la región. Mantiene una etapa de estabilidad. En los próximos tres años volverá a estar por encima del promedio de la región, (a una penetración alrededor de 48,6% de la población total). Según el ingreso per cápita Venezuela debería tener una mayor penetración de Internet. En Argentina y Chile la penetración se encuentra por encima del 50%. Brasil tiene 75 millones de usuarios, México tiene 30 millones”. C. Jiménez (comunicación personal, 2010)

El estudio indica que los usuarios utilizan mas el Internet para acceder a sus correos (83,2%), seguido de las redes sociales (72,1%), chatear (63,1%), ver noticias (60,1%), descargar contenidos (53,1%), buscar información sobre estudios (52,3%), buscar trabajo (49,3%), ver videos (42,6%), publicar fotos (30,4%) y buscar información de productos (27,8%).

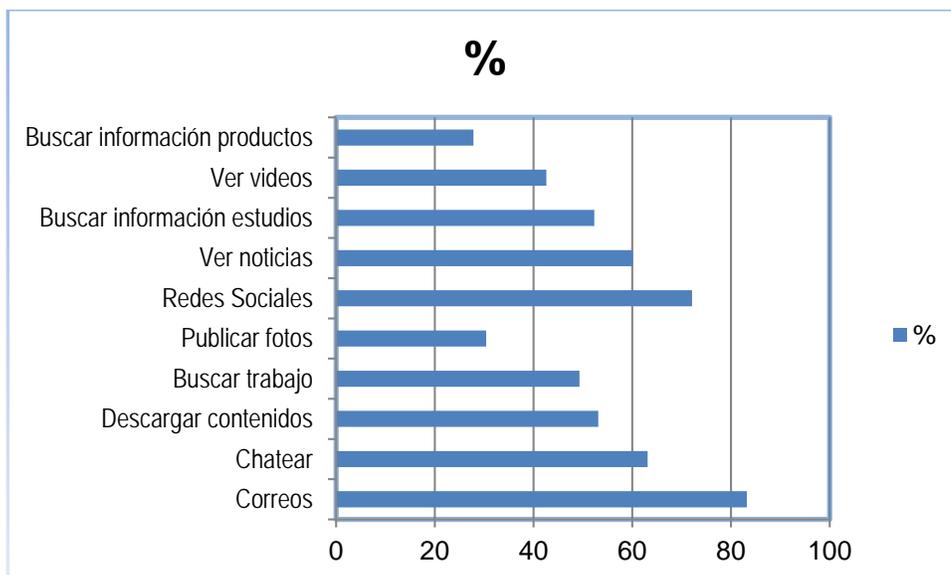


Gráfico número 1: Usos de Internet en la región

Igualmente resalta que las plataformas que más crecieron entre (500% y 1.000%) en el uso por parte de los usuarios fueron: videos; buscar información de política, de viajes y turismo; fotos; twitter; podcast; TV; trámites con el gobierno.

4.2 Perfil de los usuarios venezolanos

Al revisar estudios y análisis realizados por varios autores se observa que al hablar de los perfiles de los usuarios en la web, se habla también de la segmentación, así como, de las nociones básicas de mercadeo. La segmentación se entiende como un ejercicio de dividir el mercado en grupos de usuarios que se comportan y tienen expectativas diferentes.

“Segmentamos por varias razones. La primera es la de reconocer que no todos los usuarios son iguales. Sus necesidades y expectativas difieren. Al vender contenido esta segmentación es determinante. Se segmenta porque la forma de comunicarse con cada grupo es diferente. En el caso de Venezuela hemos identificado cinco grupos

de usuarios de Internet. Estos grupos se diferencian no sólo por sus características demográficas, sino por la forma como acceden y usan la Red”, Carlos Jiménez, 2011.

En el caso de Venezuela, se ha estudiado cómo se comporta el grupo menor de 20 años (todos “Nativos Digitales”), encontrando precisamente que este grupo es el más activo en la mayoría de los usos que están presentando los crecimientos más elevados. Por ejemplo, en Twitter, los menores de 20 años presentan una penetración mayor que el resto de los grupos en un promedio de 85% (la diferencia menor se presenta con respecto a los “Baby Boomers”). En la publicación de videos se presenta la mayor diferencia entre los menores de 20 años y el resto de la población, llegando a ser superior al 165%. Solamente en la lectura de noticias y la VoIP, los más jóvenes se encuentran por debajo del resto en un promedio que oscila entre el 20% y el 30%.

Estudiosos del tema como Carlos Jiménez destacan que son los más jóvenes los que le están dando forma a esa nueva red, lo cual tiene importantes implicaciones para las empresas que usan los medios electrónicos para hacer negocios o para anunciar sus productos y servicios. Y es que este grupo, demuestra sus diferencias con el resto en muchas otras variables relacionadas no sólo con los hábitos de uso de Internet sino con la forma cómo ven los medios digitales.

“Por ejemplo, para los “Nativos Digitales” ya el correo electrónico nos es la forma de comunicación preferida y con mayor credibilidad, sino que le dan mayor importancia a las comunicaciones simultáneas como la mensajería instantánea y los SMS de la telefonía móvil. Igualmente, se muestran más inclinados a utilizar las redes sociales como forma

de consumir contenidos, siendo más influidos por sus pares que el resto de los usuarios de Internet”, Jiménez, 2010.

Un estudio de Tendencias Digitales realizado en 2010 resalta que la penetración de Facebook en Venezuela es de 74% después de Chile con 76%. Indica igualmente que Twitter lo siguen personas de mayor edad. “La arena común entre Facebook y Twiteer: promover mi negocio. Escribir sobre mí y mis actividades”, apuntó Jiménez.

Otros resultados interesantes del estudio señalan que 71% de los usuarios busca una marca en Google. Mientras que 47,9% pertenece a un grupo de página de marca en una red social; 30,3% ha leído el blog de una empresa y 4,3% sigue una marca en Twitter. Otro dato significativo: 11,69% de los usuarios comparten publicidad tipo banners.

“En la red social hay mas interacción con marcas o recordación. Los propios usuarios son propagadores de contenido digital (...) Una buena segmentación es tan importante como el aviso mismo. Es necesario apoyarse en los medios tradicionales y propios”. C. Jiménez (comunicación personal, 2010)

En Internet, 48% prefiere el correo electrónico y 18% el Facebook. En cuanto a sus medios preferidos por los internautas para comunicarse con las marcas, el 49,2% de los venezolanos utilizan Internet; el 29,6% la TV; el 4,8% lee periódicos, el 4,0% prefiere leer las revistas; el 3,4% escucha la radio; y el 0,8% acude al cine 0,8%. "Como son usuarios de Internet hay un sesgo, pero todavía la televisión y los impresos son importantes", resaltó Jiménez, director de Tendencias Digitales.

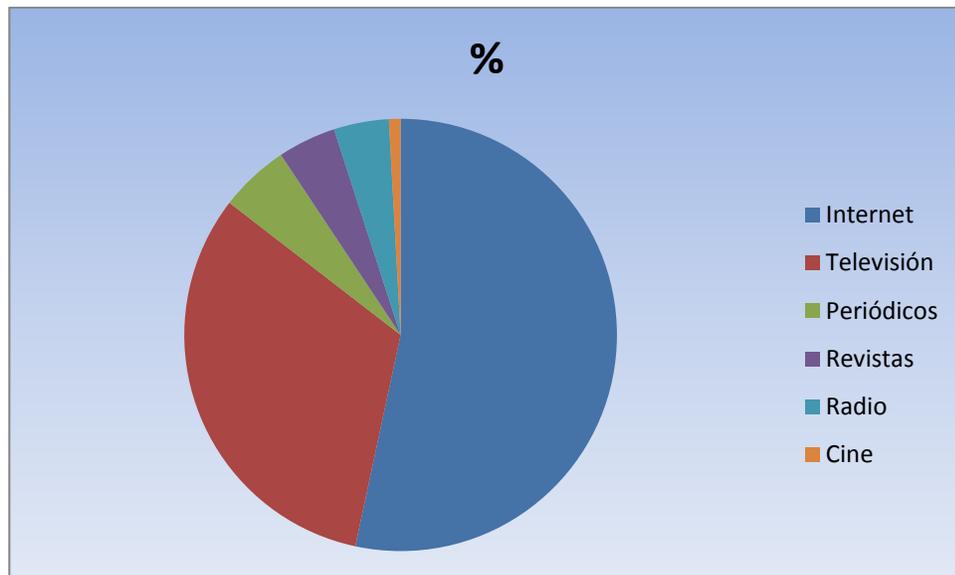


Gráfico número 2: Medios preferidos para comunicarse con las marcas

4.3 Las empresas venezolanas en Internet

Venezuela está entre los países latinoamericanos con mayor número de empresas que usan redes sociales, muy por encima del promedio regional, según un estudio difundido por Burson-Marsteller en 2010. Facebook y Twitter son las herramientas predilectas. “Sin embargo, esta tendencia registrada en el país no es el común denominador en la región. Aunque son cada vez más los consumidores que desean interactuar con las empresas a través de los medios sociales, las organizaciones no siempre saben aprovechar esas oportunidades”. Estudio de Medios Sociales en Latinoamérica (2010).

Según este informe, sólo 49% de las empresas latinoamericanas está utilizando al menos una de las plataformas digitales más populares (Twitter, Facebook, YouTube o blogs corporativos), una proporción muy inferior al promedio mundial, ubicado en 79%. La proporción más alta se encontró en México (80%) y Venezuela (75%), y la más baja en Puerto Rico (5%) y Argentina (25%).

La investigación Estudio de Medios Sociales en Latinoamérica 2010 registró y analizó la presencia de las 160 empresas de mayor facturación de América Latina, sin considerar aquellas de capital estadounidense, y distribuidas en ocho países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Puerto Rico, México y Venezuela. Los resultados se compararon con los obtenidos en el “Global Social Media Check-Up”, dado a conocer en febrero de 2010, que analizó la presencia en los medios sociales de las empresas de la lista Fortune Global 100.

El estudio latinoamericano constató que Facebook es la herramienta de medios sociales más utilizada en la región por las empresas: más de 39% de las empresas mantienen una o más páginas en esta red social. Por otra parte, es claro que los fans están involucrados con las empresas que postean en Facebook: 55% de las cuentas corporativas cuentan con comentarios de los fans. México y Venezuela son los países estudiados con el mayor número de empresas con perfiles en este medio social.

Twitter viene inmediatamente a continuación: lo utiliza 32% de las organizaciones de América Latina; sin embargo, en este sistema de microblogging existen comentarios sobre más de la mitad de las empresas analizadas. Colombia es el país con la proporción más discrepante: mientras un 29% de las empresas tienen una cuenta, un 86% son mencionadas en este medio.

“Incluso con un menor número de cuentas en Twitter, las empresas de América Latina tienen en promedio el doble de seguidores cuando se las compara al resultado global; también tienen una presencia más activa, con actualizaciones más frecuentes. Esto demuestra que los consumidores de América Latina están dispuestos a participar e

interactuar cada vez más”. Estudio de Medios Sociales en Latinoamérica (2010)

La presencia en YouTube es más tímida: sólo 25% de las empresas de América Latina tienen una cuenta; Chile, Brasil y México son los países con los índices más altos. En general, las marcas más conocidas de la región hospedan en sus canales vídeos publicitarios. Las empresas brasileñas ganan en audiencia, con un promedio de 251.195 visitas, impulsado por Petrobras, que tiene videos sociales, medioambientales y sobre trabajos comunitarios.

Los blogs corporativos son los menos populares para las empresas, tanto en América Latina (un 11% de incidencia) como en las empresas globales (un 33% de incidencia). Sólo en Brasil (37%) y Chile (29%) hay proporciones significativas de empresas con blogs patrocinados por la marca.

“La reputación de las empresas está en riesgo cuando son objeto de comentarios en los medios sociales pero no forman parte del diálogo. Dar seguimiento de lo que se dice acerca de una marca o producto es un buen punto de partida para planear una estrategia de medios sociales. Después, es necesario continuar con otras etapas como crear una cuenta propia, publicar actualizaciones y responder a los interesados que están publicando sobre la compañía”. Estudio de Medios Sociales en Latinoamérica (2010)

En Venezuela la mayoría de las grandes empresas relacionadas al sector financiero y comercial han contratado al menos un aviso publicitario en las principales páginas web, específicamente de tipo informativo, pero al mismo tiempo mantienen una o varias cuentas en Twitter, tienen presencia en Facebook o se acercan tímidamente a un blog. Entre ellas destacan:

Marcas con Twitter en Venezuela.

❖ Bancos y Seguros:

Banesco, Provincial, Bancaribe, Venezolano de Crédito, Sofitasa, Fondo Común, Exterior. Seguros Banesco, Multinacional de Seguros.

❖ Automotrices:

Renault de Venezuela, Ford en Vivo, Geely Repuestos

❖ Cine:

Cinex Unidos, Cinex, Blancica.

❖ Centros Comerciales:

Sambil, Centro Comercial San Ignacio, Las Trinitarias, Metropolis Shopping, La Vela, Tolon Fashion Mall, Milleniun Mall, Centros Expresos, Casa Mall, Llano Mall.

❖ Comercios:

Cosméticos Valmy, La Senza, Purina, iStore Venezuela, EPK, Herbalife Venezuela, Excelsior Gamma, Automercados Plaza, Puma de Venezuela, Urban Top, Oakley Venezuela, Huggies Venezuela, Luvebras, Supermercados Unicasa, Gina Venezuela, Optica Caroní, Iskia, Beco, Ama de Casa, Tuelectrónica, Capuy, Mon Reve Venezuela, Amway de Venezuela, Tiendas Raphia, Prosein, Productos Melody, Tous Venezuela, Germain de Capuchine, Cocinas Contempo, Rent-A-House, Century 21, La Inmobiliaria Azul.

❖ Librerías:

Tecni Ciencia Libros, Librerías Nacho, Libros El Nacional, Librerías Kalathos, La rana encantada, Librería Sonica, Banco del Libro, Librería

Noctua, Ediciones Ekare, Editorial Alfa, Liberarte Librería, Planeta Venezuela.

❖ Farmacias:

Farmatodo, Locatel, Fastmed,

❖ Telecomunicaciones:

Blackberry Venezuela, Nokia Venezuela, Inside Telecom, Siragon Venezuela, Computienda, Movistar, iPhone Venezuela, Motorola, Movilnet Usuario, Samsung.

Empresas locales con presencia en Facebook:

De las 10 principales empresas públicas y privadas que existen en el país, hasta febrero del año 2011, solo seis del sector privado tenían presencia en la red social Facebook.

- ❖ MovistarVe: 47.947 amigos, miembros o fans
- ❖ Coca-Cola Venezuela: 31.441 amigos, miembros o fans
- ❖ Todos somos Polar: 28.241 amigos, miembros o fans
- ❖ Farmatodo Venezuela: 14.241 amigos, miembros o fans
- ❖ Banesco Banco Universal: 9.809 amigos, miembros o fans
- ❖ Banco Mercantil: 244 amigos, miembros o fans

4.4 Origen y últimos datos sobre la publicidad en Internet en Venezuela

Por muchos años, la atención de la publicidad la han acaparado la televisión, la radio y la prensa, pero desde hace un buen tiempo muchos anunciantes han buscado otras maneras para llegar a los consumidores. También la idea de segmentar el público al que se quiere dirigir un mensaje,

ha impulsado la búsqueda de medios alternos que complementen o reemplacen a los existentes.

En Venezuela, se puede decir que la novedad sobre el uso de Internet como medio de promoción llegó en los años 90. Auyantepui, primer buscador venezolano, que nace en 1994, incorporó la publicidad cinco años después de fundada. Venezuelasite, otro conocido sitio de base de datos venezolano, también comenzó a colocar publicidad a mediados del año 1997, mientras que Infoguía.net, páginas amarillas en la red, ofreció su plataforma a la publicidad en el año 1996, según publicó en un informe de Veneconomía, Zaida Aparicio, fechado en 1999.

Por el lado de quienes figuran como grandes anunciantes, también surgen en la década del 90, pero tiempo después que las páginas web venezolanas mencionadas en el párrafo anterior. En el sector financiero, entre los que comenzaron a utilizar la publicidad en línea resaltan el Banco Mercantil, Banesco y el ahora desaparecido Banco Unión. Mientras que en el sector industrial Empresas Polar llevó la batuta.

“Durante esa época existía aun incertidumbre sobre esta alternativa publicitaria (bien por temor, mucha novedad, o el nivel de conocimiento tecnológico requerido), pero los pocos que se atrevieron se dieron cuenta de los resultados inmediatos y muy positivos”. (Aparicio, 1999).

Así fue el caso de Auyantepui. Con cuatro años de existencia, fue una de las pocas en el país que creó un departamento dedicado exclusivamente a la publicidad en Internet. Su objetivo era el de culturizar y educar a la gente en el tema. Guiseppe Farese, miembro fundador del equipo de Auyantepui, confesó en su oportunidad que la lucha fue dura.

“Con solo nueve empleados cuyo arduo trabajo y valioso esfuerzo vale como por el de 20 trabajadores de una empresa del medio no cibernético, se focalizaron a enseñar cómo se publicaba a través de este medio, incluso a quienes los ven como su principal rival, las agencias de publicidad tradicionales”. (Aparicio, 1999).

El tipo de publicidad que ellos manejaban era mediante banners, cuyo costo era de 28 dólares por 1.000 impresiones. El mínimo de impresiones que comercializaban era de 20.000. Su público era muy amplio por ser un buscador. En Auyantepui el cliente podía escoger cuántas impresiones desea de su banner o grupo de ellos, así como la frecuencia de salida.

En el caso de Venezuelasite (base de datos en Internet), el cliente también podía configurar su publicidad, es decir, por medio de un *login* y *password* los clientes podían seleccionar cuántas impresiones querían, la frecuencia, en qué sitios, palabras claves y en qué estados querían aparecer. El costo del servicio era de 30 dólares por 1.000 impresiones, pero si el cliente elegía que fuera el mismo software quien se encargara de la programación de la publicidad, el costo del servicio bajaba a 20 dólares.

La política de la empresa era vender como mínimo 40.000 impresiones. Según citó Aparicio (1999) en su informe, Gilberto Balza, presidente de Venezuelasite.com para la época, indicó que para que el retorno de inversión fuera lo esperado, había que tomar en cuenta el tiempo en que se anunciara, debido a que la conducta por lo general del usuario de Internet es acceder a una página específica dentro de la cual se despliega una serie de anuncios, sobre los que hacer un clic posiblemente lleve unas tres o cuatro visitas por parte del mismo usuario. Lo segundo más importante era conocer cuántos clics se hacían sobre el anuncio y qué cantidad de esos clics era efectiva, cuántos solicitaron el servicio y cuánto fue el resultado

final. Generalmente se hablaba que al obtener un 10% de consultas, se tendría resultados positivos, según Balza. Pero aclaró que los clics no son el único medio para evaluar la efectividad, ya que todo dependía del tipo de campaña.

La experiencia de Infoguía.net (páginas amarillas en la red), fue un poco diferente. Esta empresa inicialmente creada en 1992, se distribuía sólo a través de guías impresas, pero desde 1995 (adaptándose a la tecnología), ofrecieron sus servicios en la red. El cliente podía escoger entre banners, cuyo costo era de 17 dólares por 1.000 impresiones o avisos a full color con enlace gratis a su *website* y a su *e-mail*.

En lo que ha sido el desarrollo del mercado publicitario venezolano en la Web en los últimos años, se observa no solo que sigue en crecimiento sino que ha tenido aceptación entre los usuarios, según los datos más recientes que provienen de investigaciones realizadas a este sector.

“La publicidad digital gana su espacio”, afirmó Carlos Jiménez durante la presentación del estudio sobre el uso de Internet en la región latinoamericana. La encuesta reveló que en Venezuela 80% recuerda una publicidad colocada en Internet, mientras que en América Latina este porcentaje se ubica entre 57% (Guatemala) y 97% (Panamá).

Así mismo, 64% de los usuarios cree que la publicidad en Internet es mejor para conocer nuevos productos, 79% sostiene que es mejor para comprar productos y 75% cree que es mejor para encontrar productos económicos. Estos resultados dejan en evidencia que la publicidad venezolana en la Web muestra un importante desarrollo debido (entre otras razones) a la inquietud de los usuarios por requerir de información publicitaria.

“Internet, más allá de ser una herramienta de comunicación, tiene un impacto en las decisiones de compra de los consumidores (...) Lo más interesante es que no sólo recuerdan sino consideran la publicidad en Internet como algo útil”, (C. Jiménez, comunicación personal, octubre 2010).

El estudio destaca que entre los formatos más utilizados por los anunciantes y agencias de publicidad se encuentran los banners con 61,9%; las redes sociales con 52,1%; los correos con 50,9%; los buscadores con 45,9%; los videos con 26,6%; los SMS con 20,4% y los avisos publicitarios en celular con 16%.

4.5 Inversión publicitaria venezolana en Internet

Javier Salas, gerente general del Comité Certificador de Medios de Anda-Fevap indicó que el total de la publicidad en Venezuela alcanzó los 6.500 millones de bolívares fuertes durante 2009, de los cuales un monto por 300 millones aproximadamente fue dirigido a los medios digitales, lo que representa 4,5% del total. Según cifras de Cavecom-e para el año 2006 la inversión online en el país era de 8,7 millones de dólares (37,4 millones de bolívares fuertes).

“La publicidad interactiva está teniendo mucho auge en el país, pero lo recomendable es que vaya unida a una campana integral. La utilización del medio internet crece en todos sus ámbitos, al igual que su uso como vehículo publicitario. A medida que crece la penetración de Internet, en la misma medida aumenta la publicidad en este medio”.
J. Salas (comunicación personal, 2010).

Sobre el año 2010 aún no se cuenta con cifras definitivas de inversión publicitaria en Venezuela, pero los gremios del sector proyectaban una caída

por el orden del 30%. Antonio Bettencourt, director general de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap) y ex presidente de este gremio, detalló que los medios impresos son los que se han visto más afectados por la reducción de anunciantes.

“Basta con ver cualquier periódico para notar cómo se ha disminuido sus cuerpos y paginación debido a la reducción de ingresos por vía publicitaria (...) El sector que se ha visto menos impactado es la publicidad por Internet. Debido a la gran cantidad de visitantes que reciben los portales como las redes sociales, el grueso de los anunciantes ahora dirige sus estrategias hacia esta alternativa digital”.
A. Bettencourt (comunicación personal, 2010).

4.6 Experiencias de publicidad venezolana en la Web

❖ “La Movida Fiesta”

La empresa Ford llevó a cabo en 2010 una campaña que, sin abandonar las fortalezas promocionales de los medios ATL, se basó fuertemente en internet y redes sociales

“Muy felices” dijeron estar en Ford con los resultados de la campaña Movida Fiesta. La estrategia arrancó casi tres meses antes que en la Web – el 20 de mayo de 2010– con dos comerciales de intriga (versiones para televisión, radio y prensa) y terminó con la elección de tres usuarios que se ganaron sus carros. Carolina Méndez, gerente de marca, compartió con la revista Producto estas cifras: “tuvimos más de 250 mil visitas en 10 semanas; más de 1 millón 300 mil impresiones de pantalla; visitas de 6,2 minutos promedio; más de 4.500 fans en Facebook y 137 mil visitas únicas”.

La campaña, dirigida a un target de 22 a 32 años (ABC), se basó fuertemente en redes sociales: el público que se postulaba en la página

www.movidafiesta.com competía por ser uno de los 10 “agentes” de la marca que recibirían un vehículo, a modo de prueba. “En apenas tres semanas recibimos 240 videos”, indicó Lennyn Salinas, director general creativo de JWT, agencia a cargo de la campaña. El 15 de junio de 2010, cuando se develó ante el mercado el nuevo modelo de la marca Ford, también se dieron a conocer los nombres de los 10 ganadores. Desde entonces, cada uno de ellos debió hacer 12 retos que recibían votos del público y eran evaluados por un jurado. Los agentes grabaron los retos en video para enviarlos luego a la web, lo que se tradujo en unas cuantas horas de contenido online.

Y ése aspecto es, justamente, el que Ford valora más: “es muy positivo ver cómo la gente pasó tiempo y se conectó emocionalmente con la marca”, explica Salinas. Muy similar es la declaración de Méndez al respecto, dado que “nuestro objetivo principal era incrementar el *awareness* de la marca”. De cualquier modo, la empresa esperaba vender unas 10 mil unidades de su modelo Fiesta hasta fin de año, una meta que los voceros aseguraban era ajustada a la realidad que vive la industria automotriz venezolana.

Para los involucrados en la estrategia, este era el principio de la incursión de Ford de Venezuela en las redes sociales y marcaba un estilo de hacer campañas hacia el futuro.

“La Movida Fiesta” (la versión publicitaria de Ford que más premios le otorgó ANDA) fue la campaña de lanzamiento para el modelo Fiesta 2008. Basada en medios tradicionales e interactivos, batió récords con 260.000 visitas a su site en 10 semanas y 5.000 fanáticos de la marca en Facebook en el mismo lapso, señaló Miguel Sandoval, gerente de Ford.



❖ “El sueño de Miguel”

Como un ejemplo de ese acercamiento de las marcas hacia el público y viceversa, Karely Munárryz, gerente general de Publicidad de Telefónica Movistar, presentó el caso de “El Sueño de Miguel”, una campaña comunicacional multimedia que la empresa de telecomunicaciones realizó a finales de 2010 utilizando, además de medios convencionales, los nuevos canales de comunicación: Web, Facebook, Twitter y también presencia en vivo de sus seguidos en el desenlace de la campaña de intriga del “Sueño de Miguel” que era ver nevar en Caracas.

Bajo un clima lleno de expectativa la operadora Telefónica Movistar, hizo que cayera nieve en La Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes, como marco para el lanzamiento de la nueva campaña publicitaria de Movistar “Sólo tienes que querer”, que comenzó el domingo 27 de septiembre de 2010.

Según el Director de Comunicaciones Corporativas de Movistar, Douglas Ochoa, “fue increíble la cantidad de correos que recibimos a través

de la página en sólo una semana, se registraron unas 12.000 visitas al portal y unos 800 amigos en Facebook. El objetivo que tuvimos era poder escuchar las ideas, y como empresa a la vanguardia tecnológica, lanzar productos, planes y servicios innovadores que satisfagan los deseos de los usuarios”.

Ante la interrogante de cómo se interpreta este tipo de iniciativas con el mercadeo de Movistar, el ejecutivo señaló que se buscó incentivar al consumidor para que realizara una mayor navegación y todo lo que puede hacer con sus móviles indiferentemente de la marca, y darle a conocer todos los planes que ofrecía la empresa en ese momento para los fines de semana, planes para la noche y planes ilimitados

❖ El juego interactivo de Zucaritas

La empresa Kellogs, que tenía como agencia de publicidad a JW Thompson, solicitó hacer una campaña multimedia para su marca Zucaritas. Su principal requerimiento corporativo era el de ingresar con fuerza en la Internet en el año 2010.

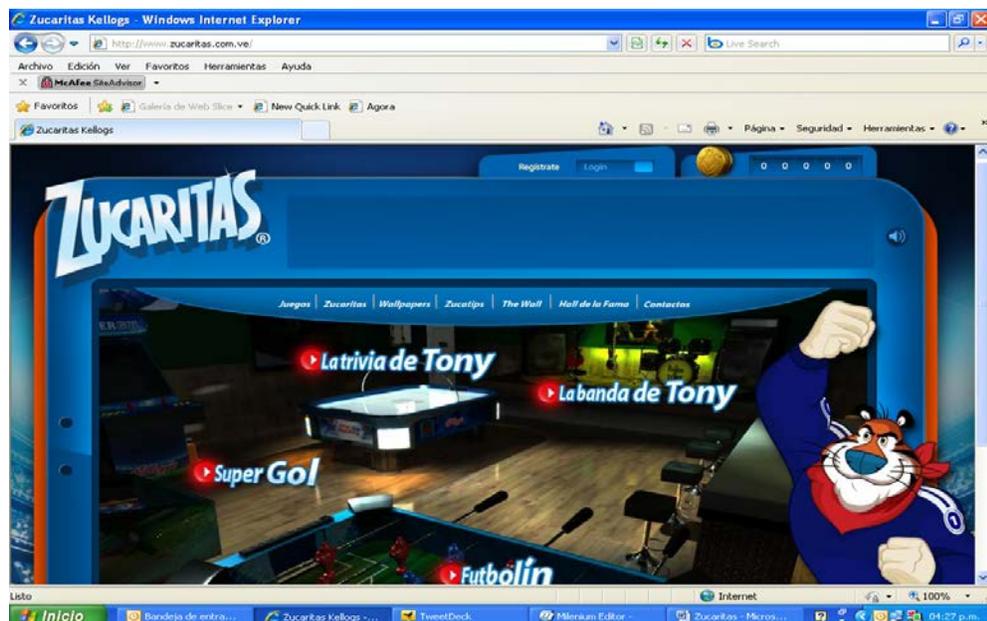
La marca Zucaritas tiene características muy específicas cuyos valores están dirigidos a niños de 7 a 12 años, entre ellos se destacan: proactivo, gustar el deporte y estudiar. “Además de ganas de superarse, superar retos, que la marca te reta y te acompaña en los retos. Y todo ello gira alrededor de la imagen del tigre Tony. Lo que querían los representantes de la empresa y de la agencia de publicidad era que el espíritu de la marca se transmitiera en la página web que se creara para tal fin”, dice Rubens Yanes, consultor asociado de la empresa de contenido digital I Think, encargada del proyecto.

Relata Yanes que la agencia había realizado estudios de mercado y evidenciaron que una de las cosas que más hacen los jóvenes en Internet es

jugar. “Se hizo una página de juegos para chamos, algo que no existía en Venezuela y en este caso era de Zucaritas. La empresa Flics ya tenía una parecida y en la región latinoamericana también figuraba Cartoon Network, la cual tiene una sección de Venezuela”, explicó Yanes.

El proyecto se basó en cuatro juegos que se publicaron a lo largo de 2010 y a medida que salían en la página, se publicaban contenidos pero con juegos. Se realizó una sala de juegos con el tigre Tony, los primeros estaban relacionados con el futbol, otro era una trivia con el mundial del futbol. A medida que se jugaba se realizaba un ranking de los mejores jugadores.

“No sabemos si la página de Zucaritas creó una intención de compra, pero de lo que sí se puede estar seguro es que el usuario pudo jugar e interactuar con el tigre Tony, algo que no pueden hacer a través de un comercial de televisión”. R. Yanes (comunicación personal, 2011).



❖ “La Fiesta de su Vida”

Julián Domínguez, un estudiante de 22 años, radicado en Ciudad Guayana, logró acumular un total de 11.527 votos, convirtiéndose en el más votado a nivel mundial y en uno de los cinco usuarios que recibieron, cada uno, 21 equipos Nokia C7 para ellos y sus amigos, además de la oportunidad de celebrar “la fiesta de su vida”, con el apoyo de un planificador de eventos de Nokia.

El concurso fue lanzado en diciembre del año 2009 a través de la cuenta global de Nokia en Facebook, que era seguida por 2.200 personas aproximadamente. Para ganar, los participantes tenían que lograr la mayor cantidad de votos online de sus amigos y conocidos.

“La estrategia que utilicé fue crear un grupo en Facebook para animar a las personas a que votaran por mí. Además organicé a un grupo de amigos, que fueron mis jefes de campaña, y me ayudaron consiguiendo votos entre sus amigos y luego a través de los amigos de los amigos”, explicó Domínguez. “Creo que mi principal ventaja para ganar este concurso fue que en Venezuela las personas son muy sociables y usan muchísimo las redes sociales. Yo estoy impactado con el alcance que tienen y cómo te permiten comunicarte con tanta gente de todas partes del mundo”, dijo.

El joven ganador estuvo presente el año pasado en el #NokiaTalk, el evento colaborativo de Nokia que mostró las experiencias de jóvenes emprendedores que utilizan medios digitales y aplicaciones móviles en el mercado local.

❖ “A la Serie del Caribe con Banesco”

Banesco Banco Universal lanzó la promoción “A la Serie del Caribe con Banesco”, dirigida a las personas naturales seguidoras de Banesco a través de las redes sociales Twitter (@banesco) y Facebook (perfil Banesco

Banco Universal). Semanalmente a través de su cuenta en Twitter, la entidad bancaria hizo una pregunta relacionada con los juegos y la clasificación de los equipos de béisbol profesional venezolano en la serie Round Robin. Los participantes acumulaban puntos y la persona que sumara más ganaba el viaje a Puerto Rico para disfrutar de un juego de la Serie del Caribe 2011. El premio contempló pasajes para el ganador más un acompañante, estadía en San Juan de Puerto Rico y en Mayagüez, dos entradas para un juego de la Serie del Caribe y una tarjeta prepagada con 1.600 dólares para los gastos de los dos viajeros.

@banesco ha sido reconocido por el site www.visible-banking.com, dedicado a realizar *benchmarking* de bancos, empresas de servicios financieros y seguros en las redes sociales, como el primer banco en el mundo con más seguidores en la red social Twitter y segundo entre las instituciones ligadas al sector financiero.

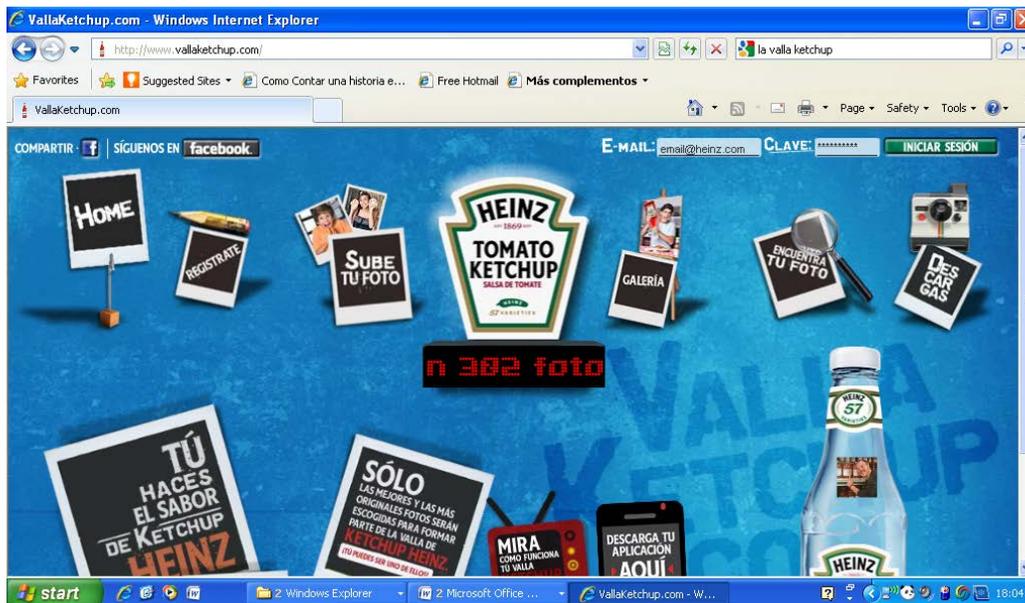
En su estudio más reciente, correspondiente a diciembre de 2010, el site evaluó 1.353 cuentas de 68 países. @banesco se ubicó con 30.544 seguidores detrás de @americanexpress que sumaba 73.817 seguidores.



- ❖ “Manda tu foto y sale en una botella de Ketchup”

La empresa Heinz de Venezuela creó un sitio web en el que invitó a los usuarios a enviar una foto creativa y original junto a una botella de salsa de tomate Ketchup Heinz. La idea era mandar la fotografía a la página www.valleketchup.com y de gustar a los organizadores sería colocada junto a otras fotos en una valla con la imagen de la botella. También dio oportunidad a los usuarios de descargar un wallpaper, o enviarlo a sus amigos a través de Facebook.

Fue la primera valla interactiva en el país, ya que cada foto que era aceptada iba llenando la botella hasta completar 260 fotografías. “Así poco a poco se iba formando el sabor de Ketchup Heinz”, según indicaba el slogan.



- ❖ Descifrado se vende

La pagina de noticias descifrado.com.ve, dedicada principalmente a la difusión de informaciones financieras, comenzó una práctica poco usual en los sitios web de invitar a las empresas y agencias de publicidad a anunciar

en su portal. La manera de hacerlo fue colocando un banners realizado por los propios dueños de esta empresa de comunicaciones, en la que informa sobre la oportunidad de publicar sus anuncios.

Descifrado ya se considera una marca, por lo que venderla a las empresas consideradas objetivo, resulta relativamente fácil y consiguió una de las mejores maneras de hacerlo.



❖ Los tweets patrocinados

Otra forma que han conseguido las empresas venezolanas para promocionarse en los medios sociales, es a través de la mención en tweets de algunas cuentas de usuarios de esta plataforma de *microblogging* que cuenten con miles de seguidores. Aunque es una técnica que se ha utilizado en algunos países, varios estudiosos de las redes sociales señalan que Venezuela es uno de los pocos que la han puesto en práctica. Para muchos este tipo de tweets no son bien vistos, tiene sus detractores, pero para otros

representa una forma perfecta de promoción no tanto para las grandes empresas sino para pequeños negocios.

Algunas marcas se han convertido en patrocinadores de artistas, periodistas, locutores, entre otros, con cuentas en Twitter. En Venezuela, uno de los más famosos es el animador Luis Chataing.



Al presentar estas experiencias se observa que las campañas publicitarias *online* en Venezuela aprovecharon los atributos que tienen las redes sociales de segmentación y de interactividad. Para ello hicieron uso de estudios de mercado y enfocaron su estrategia de mercadeo de acuerdo a los resultados.

Pero además tienen algo en común: la oferta de premios que inviten a la participación de los clientes. Pareciera que los anunciantes y/o las

agencias de publicidad no se atrevieran a anunciar en Internet sin tener alguna pequeña posibilidad de éxito y consideran que los concursos y la entrega de premios los ayuda al respecto.

La creatividad y el uso de las nuevas tecnologías son también factor común en estos ejemplos presentados, y las cuales observamos en las campañas de Zucaritas y de Ketchup Heinz.

Capítulo V Prácticas de empresas venezolanas en la Web 2.0

5.1 La forma de hacer publicidad en la Web 2.0 en Venezuela

Al parecer no todo está escrito sobre la manera en cómo se hace publicidad en Internet y especialmente en Venezuela. Aunque existe la convicción para muchos de utilizar esta plataforma y a los medios sociales para publicitar y promocionarse, en el país aún persisten algunas diferencias o divergencias sobre cómo llevar adelante y con éxito una campaña publicitaria *online*. Igualmente, la idiosincrasia del venezolano parece estarle dando su toque particular al uso de los medios o redes sociales.

Representantes de medios de comunicación, anunciantes o empresas y de agencias de publicidad cuentan a continuación algunos aspectos sobre cómo va la publicidad en Internet en Venezuela y cómo se ha abordado su utilización en el país.

Para Luis Azopardo, gerente de Comercialización del diario El Mundo Economía & Negocios, en Venezuela existen dos tipos de anunciantes, los que ya saben que la vía digital es el medio donde tienen y necesitan invertir, pues ya saben que es importante tener presencia en los medios sociales como Twitter y Facebook. “El 55% de los anunciantes ya está dado a abrirse al mundo digital en Venezuela, donde inclusive algunas empresas ya están buscando personas para ser *comunitty manager* para manejar su imagen corporativa en las redes sociales”. L. Azopardo (comunicación personal, enero 2011)

Destaca que el otro tipo de anunciantes, es el que no ha entendido muy bien dónde publicar, cuál es el verdadero sitio hacia donde debe apuntar para encontrar el nicho o la audiencia que realmente le va a comprar.

“Ese es un gran dilema que existe hoy en día en el país, por eso es que observamos que los tiros van por todos lados, vemos por ejemplo anunciantes que hacen campañas en la página web de Noticias 24 y también en otros sitios que nada tienen que ver con la que mencioné anteriormente. Este es el tipo de anunciante que hay que asesorar y, en el caso de marcas segmentadas de medios en la web que ofrecen espacio para que los anunciantes quieran estar. Esta es la tendencia a nivel mundial, ir directamente hacia el nicho al que se quiere dirigir”. L. Azopardo (comunicación personal, enero 2011)

Señala que las agencias de publicidad también están aprendiendo a cómo manejar los anuncios dirigidos a la Web. Azopardo explica que existen en Venezuela muchas agencias tradicionales, de vieja data, que aún están muy apegadas al papel (periódico). Considera que muchas agencias se siguen manejando también con ejecutivos de cuenta y ejecutivos de medios que aún están enfocados en conseguir espacios en televisión y radio en horarios *premium* o de mayor audiencia.

“Están emergiendo nuevas agencias en el mercado venezolano que se dedican única y exclusivamente al área digital. Las otras grandes agencias también están convirtiendo sus departamentos de BTL (publicidad en vallas, imágenes, entre otras) en departamentos digitales. O también ser agencias integrales (televisión, radio, prensa e Internet), y vamos a observar una diversificación del presupuesto de los anunciantes”. L. Azopardo (comunicación personal, enero 2011)

Sostiene el Gerente de Comercialización del diario El Mundo Economía & Negocios, que la ayuda de los medios sociales ha sido fundamental para los medios de comunicación en la búsqueda de mayor generación de tráfico.

“En Venezuela se han hecho muchas campañas a través de los tweets promovidos, pero muchos han sido muy conservadores con esta herramienta de publicidad porque desconocen sus alcances o hasta dónde pueden llegar a cobrar por un tweet. Hay que tener cuidado porque puede perderse credibilidad. Se tiene que hacer muy selectivamente y sacarle el provecho cuando se necesario o adecuado”. L. Azopardo (comunicación personal, enero 2011)

Indica que los anunciantes venezolanos están utilizando cada vez más al Twitter porque se dieron cuenta que es una herramienta fuerte de generación de contenido y de llegada directa al consumidor. Resalta que ahora el anunciante busca la mejora de sus productos y cómo prestar un mejor servicio a través de las redes sociales; al momento de hacer un lanzamiento primero consulta a su audiencia o a su consumidor final.

“Las agencias son las que están más reacias porque no cuentan por ejemplo con un programador web para hacer los anuncios, ni con un líder que diga cómo va a influir en la audiencia esa campaña digital. Entonces tienen que contratar a más personas para ello, cuando muchas estarán pensando reducir el personal. Además un creativo web debe conocer de mercadeo, de psicología, del consumo real, de programación web y eso cuesta”. L. Azopardo (comunicación personal, enero 2011)

Revela igualmente que las agencias están buscando que el costo de la publicidad sea por cada clic, cuando el usuario despliega el anuncio o el banner. Aunque –argumenta- es importante que mientras más tiempo pase un usuario en un sitio web, mayor exposición tendrá también el anuncio publicitario.

Rubens Yanes, consultor asociado de la empresa venezolana de contenido digital I Think, destaca que aún hay “mucho fuera de foco estratégico” en el mundo de la publicidad en Internet en el país. Indica que la mayor preocupación tanto para anunciantes como para publicistas es, sobre cómo usar la web.

Sin embargo, señala que hoy en día los gerentes de mercadeo han empezando a entender más que para sus iniciativas de publicidad deben aprovechar Internet y estar alineados a ella. “De alguna manera están más conscientes que si se quiere realizar una campaña o refrescar una marca lo pueden hacer por televisión, por radio, por prensa y por Internet, están empezando a ser multimedia”. R. Yanes (comunicación personal, enero 2011)

Yanes recalca que las agencias de publicidad viven un cambio en su manera de trabajar, ya que muchas de ellas subcontratan programadores o proveedores de tecnología web. Señala igualmente que son pocas las empresas en el país que ofrecen servicios de programación o desarrolladores de páginas web, las cuales trabajan directamente con las empresas, dejando por fuera a las agencias de publicidad. Hasta lo que conoce, sólo ARS Publicidad ha contratado como personal fijo a programadores web y otras (pocas) agencias sólo han incluido en su nómina a los diseñadores web. Mientras que hay empresas que han abierto sus propios departamentos para tratar el tema de la web y de los medios sociales.

“Hay un divorcio entre quien conoce de publicidad y quien conoce de Internet, esto a mi juicio va a durar un par de años más. Qué sucede, muchas veces un creativo de una agencia de publicidad es muy bueno, pero vende proyectos a los clientes que son irrealizables con el

presupuesto y el tiempo que tienen para colocar el anuncio”. R. Yanes (comunicación personal, enero 2011)

Explica que las empresas venezolanas están solicitando más páginas de aplicaciones como Facebook, pero que estar en Internet se ha convertido para los anunciantes en hacer concursos, promociones; algo que cree se agotará en algún momento.

“Otro dato importante es que muchas veces una agencia realiza un proyecto multimedia pero el propio cliente la coloca donde le guste, dejando por fuera a las agencias de publicidad de la ganancia de esa transmisión, es como si hiciera un comercial y no la coloca en la televisión. Lo que le genera menos dividendos a la empresa publicitaria”. R. Yanes (comunicación personal, enero 2011)

Yanes junto a su equipo de la empresa de contenido digital I Think, participaron en la elaboración de la campaña *online* de Zucaritas y cuenta cómo fue su desarrollo.

“La página web de Zucaritas tuvo más impacto en el mundo de la publicidad que en el público. Pasaron muchas cosas en el proyecto, hubo cambio de agencia y del gerente del proyecto. Cuando como empresa no se tienen clara una política y una estructura para el desarrollo de una plataforma como Internet, los planes se desbaratan”. R. Yanes (comunicación personal, enero 2011)

Relata que la idea original del proyecto era que el lanzamiento de la página se realizaría durante el Mundial de Fútbol 2010, que las cajas del cereal tendrían información del sitio web, que los comerciales iban a referir a la presencia de la marca en la Internet y que a través de la página se

realizarían sorteos y se darían premios. Pero según dice, nada de eso se ejecutó, se perdió en el camino.

“Desde el punto de vista tecnológico, fue una buena página, muy llamativa; se ganó premios, tuvo aceptación en el medio publicitario. Es un poco pesada, pero eso sucedió por cuestiones de tiempo. El cliente había solicitado que estuviera lista en seis meses y luego la quería en tres meses, por lo que se utilizó el formato flash para tenerla lista a tiempo, y este no era el plan original. El tiempo promedio ideal para un proyecto multimedia debería ser mayor a tres meses”. R. Yanes (comunicación personal, enero 2011)

A pesar de los inconvenientes que surgieron en la elaboración de la campaña *online* de la empresa Kellog's, para Yanes no todo estuvo perdido. “No sabemos si la página de Zucaritas creó una intención de compra, pero de lo que sí puedo estar seguro es que el usuario pudo jugar e interactuar con el tigre Tony, algo que no pueden hacer a través de un comercial de televisión”. R. Yanes (comunicación personal, enero 2011)

Mariela Colmenares, vicepresidenta de Comunicaciones Corporativas de Banesco Banco Universal, relata que ante el importante desarrollo que han tenido los medios sociales, la entidad se dio cuenta de la necesidad de tener presencia en la web, pero sin abandonar los medios de comunicación tradicionales.

“Consideramos que debíamos ir conociendo la cultura de las redes sociales. El conocimiento que tenemos es que los jóvenes prefieren estar conectados a Internet, cada vez se desplazan más de la televisión al monitor de su computadora, por lo que creemos que

nosotros debemos estar allí e irnos familiarizando con estos nuevos medios”. (Colmenares, comunicación personal, marzo 2011)

Banesco es una de las empresas venezolanas pioneras en la incursión en Internet, ya sea contratando publicidad en páginas web o participando en los medios sociales. El concepto de ofrecer servicio a través de sus cuentas ha sido uno de sus mayores objetivos.

“Tenemos muchas maneras de comunicarnos con los usuarios a través de la cuenta en Twitter. Por ejemplo, lo hacemos a través de la promoción de nuestros productos, informamos sobre alguna eventualidad como la de un feriado bancario, o estamos pendientes de responder a esas preguntas recurrentes que nos suelen hacer. Hay mucho tema de atención al cliente, el mecanismo que se utiliza tradicionalmente para atender los requerimientos del cliente a través de las oficinas bancarias o a través de un operador telefónico, ahora lo hacemos también por Twitter”. (Colmenares, comunicación personal, marzo 2011)

A juicio de Colmenares, Banesco ha tenido un buen ritmo de crecimiento en los medios sociales y ha tenido una alta receptividad porque la cuenta ha sido útil para el usuario y porque ese le ha atendido en sus necesidades.

“Hacemos foros también con temas que preocupen al cliente o para algunos de nuestros públicos de interés. Por ejemplo, temas con cierto nivel de complejidad técnico como las emisiones de bonos, el Sitme, Cadivi, entre otros, hemos tratado para responder en línea las preguntas de los usuarios”. ”. (Colmenares, comunicación personal, marzo 2011)

@banesquín y @banesco, son las dos cuentas de la entidad en Twitter. El presidente del banco, Juan Carlos Escotet, también tiene su cuenta pero es personal. Colmenares explica que algunas de las inquietudes que le formulan a Escotet son canalizadas a través de @banesco. En este punto Colmenares califica como positiva el desarrollo en la interacción entre cliente-empresa.

“En Facebook tenemos la cuenta de Banesquin, Palabras para Venezuela y Banesco. Estamos también creando un blog, la cual está aún en construcción, le estamos creando contenido y ya abrimos un canal en Youtube, la cual es manejada por mercadeo ya que esta plataforma está más orientada al área de los comerciales”. (Colmenares, comunicación personal, marzo 2011)

Aunque muchos expertos han señalado que el uso de Internet genera ahorros en la inversión publicitaria, Colmenares considera que esta afirmación está aún muy lejos de ser así.

“Todavía no podemos hablar de ahorros. Las redes sociales tampoco son medios gratuitos, ya que existe una producción para crear contenido en esas cuentas, en estos medios lo que vale es el contenido. Creemos que vamos a tener que desplazar parte del costo que tenemos hoy en día en la contratación de espacios publicitarios en otros medios, a la producción de contenido para estas redes. Otro valor de estos medios en muchos casos es la respuesta inmediata y tratamos de manejarlo con la mayor rapidez”. (Colmenares, comunicación personal, marzo 2011)

A pesar de ello, la vicepresidenta de Comunicaciones Corporativas de Banesco, confía en que en el futuro sí puede haber una curva de

decrecimiento en este sentido, ya que estas plataformas de comunicación podrían ser utilizadas para otros fines.

“Creemos que en los próximos años podría haber un cambio en el uso de las redes sociales, es decir, que a través de ellos se puedan realizar transacciones, algo importante para la industria bancaria, ya que se pueden producir grandes ahorros. El uso de esta plataforma sería una manera efectiva de ahorrar gastos operativos que en los bancos son muy altos”. (Colmenares, comunicación personal, marzo 2011)

Juan Quillici, presidente de la agencia publicitaria en Venezuela, McCann Erickson, destacó que los principales cambios en la publicidad giran en torno al tipo de medios hacia dónde va dirigida la inversión. Reitera que el mundo digital está creciendo mucho y buena parte de los esfuerzos de los anunciantes se está centrando en esos medios. “Por otra parte, este crecimiento del segmento digital ha hecho que muchos clientes miren el punto de venta con mayor interés, pues allí puede conocer la cotidianidad del usuario. Allí también se está realizando buena inversión”. J. Quillici (comunicación personal, enero 2011)

Sostiene que entre las ventajas del mundo digital es que permite una comunicación más participativa, donde el consumidor puede opinar y decir exactamente lo que desea, por lo que Internet precisa de una publicidad más táctica. “Sin embargo, eso no significa que se va a dejar de hacer *branding*, ni que la publicidad tradicional va a morir de un momento a otro. La publicidad de la imagen tiene mucho que aportar”. J. Quillici (comunicación personal, enero 2011)

Indica que no cabe duda de que la Web es penetración, y en la medida en que se consolide, será un medio más importante para la compra. Es un nuevo modelo de relación consumidor-marca.

“Esto crea una dicotomía: por un lado hay que abordar Internet con rapidez, pero también mantener la imagen. En definitiva es preciso tener mucho tacto. Pero definitivamente, el mundo va hacia allá, lo que, repito, demanda que los clientes asuman cuanto antes el mundo digital”. J. Quillici (comunicación personal, enero 2011)

Señala que el mundo se está enfocando en los medios digitales, no se puede descuidar el *marketing* y la presencia de la marca, pues -a su juicio- se corre el riesgo de que alguien ocupe el lugar que se tenía. Cree que las empresas han entendido este cambio.

“Se están dando giros muy interesantes. Muchos clientes están teniendo presencia agresiva en Internet, pues han entendido que no estar en este medio es perder oportunidades. En cuanto al retorno de la inversión, hay mucho camino por recorrer en esta materia porque aun no se ha dado el modelo perfecto, pero ello no significa que se va a descuidar la presencia en la Web”. J. Quillici (comunicación personal, enero 2011)

Juan David Ramírez es el internacional sales manager de I-Network, durante su participación en el foro “Explosión Creativa” organizado por la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap), indicó que la nueva realidad de las plataformas digitales y su potencial como herramienta de mercadeo y publicidad, ha sido tema de discusión tanto en Venezuela como en otros países. Las fortalezas para difusión de información y el poder de las audiencias han acompañado a esta discusión.

Destaca que a los anunciantes les toma tiempo analizar y digerir los nuevos medios de comunicación. Con Internet, por ejemplo, una vez que la conoce y ve sus ventajas han entendido que es una excelente plataforma para comunicar sus novedades.

“La razón de fondo para que el despegue en Venezuela no se esté dando como ya se dio en otros países, es un tema de desconocimiento. Por eso la evangelización: hay que contarles de qué se trata y sobre todas las ventajas que este medio tiene para las marcas”. J. D. Ramírez (comunicación personal, 2010)

Como integrante de una compañía de estrategias digitales que opera en el ámbito latinoamericano y que también representa y comercializa espacios publicitarios en portales como MTV y Disney Latino, cree fervientemente en ese proceso “evangelizador”, el cual ha contribuido a que muchos anunciantes venezolanos están empezando a confiar en la red.

“Pero estamos trabajando y las compañías especializadas en temas de Internet estamos ayudando a que eso cambie, porque ya no se trata del esquema de televisión, vallas, revistas y lo que sobre, va a Internet. Eso está cambiando y hay estadísticas que lo demuestran. Hoy tenemos una cifra cercana a 7 millones de venezolanos con cuenta Hotmail en el país. Este es un medio de mucho alcance. En el Reino Unido el medio líder es Internet, con aproximadamente 20% de la torta publicitaria. Y para allá vamos todos. Tarde o temprano, despacio o rápido, para allá vamos todos”. J. D. Ramírez (comunicación personal, 2010)

Rubén Darío Díaz, ex presidente de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e) sostuvo que este lento despegue de la

publicidad interactiva en Venezuela, más que una distracción o falta de interés por parte de los anunciantes y sus agencias de publicidad, tiene que ver realmente con lo complicado, tal vez no costoso, que les resulta a los anunciantes pautar en internet. “La verdad es que los sitios web en nuestro país han hecho pocos esfuerzos por facilitar el proceso de inversión publicitaria”, recalcó en un artículo de opinión publicado en la revista Producto en diciembre de 2009.

Darío destacó que existe una gran atomización de sitios web que pretenden captar la atención de los anunciantes. Esto hace que si un anunciante desea estar en Internet debe cotizar y negociar con decenas de sitios que operan en el país para destinar una porción pequeña de su presupuesto a la publicidad interactiva. Recordó que 80% de la publicidad se negocia con sólo un “puñado” de canales de televisión abierta y por cable, estaciones de radio y prensa. Aunque sus palabras fueron esgrimidas a finales de 2009, parecen tener aún vigencia.

“Por otra parte, cada sitio maneja formatos publicitarios distintos, diferentes tarifas y estrategias de negociación, así como niveles y segmentaciones de audiencias que hacen más diversa la oferta de medios y termina dificultando la entrada de nuevos anunciantes al mundo digital. Por ello, Cavecom-e viene haciendo grandes esfuerzos desde hace un par de años para agrupar a los sitios de Internet más importantes del país y tratar de facilitar los procesos de inversión publicitaria en la web, mediante la homologación de espacios publicitarios, certificación de audiencias y la promoción de nuevos negocios”. (Díaz, 2009)

Arnaldo Espinoza, director del sitio codigovenezuela.com, tiene una percepción muy interesante sobre este tema. Afirma que el mundo de la publicidad en Internet en Venezuela se encuentra distorsionado hoy en día.

“Los precios de las tarifas los dicta un personaje o un sitio importante en el medio web. Antes era Noticias 24, ahora es Alberto Federico Ravell con LaPatilla.com. Cuando apareció esta página se ofrecieron precios más bajos que los que había en el mercado para captar clientes, y éstos aprovecharon esta oportunidad”. (A. Espinoza, comunicación personal, 2010)

El ex presidente de Cavecom-e, Ruben Darío Díaz, asegura que la publicidad interactiva se convierte en una parte fundamental de los anunciantes, y dijo estar seguro que la inversión publicitaria *online* en el país crecerá rápidamente en los próximos años, “gracias a la facilitación de los procesos de contratación pero, sobre todo, por la excelente calidad de los sitios de Internet venezolanos”.

Francisco Rivas director general de Invermedia, empresa a cargo de la comercialización de LaPatilla.com, destaca que Venezuela, como el resto del mundo, ha venido experimentado un crecimiento vertiginoso en la inversión publicitaria en medios digitales durante los dos últimos años.

“Lo hemos visto de manera acentuada: marcas invirtiendo en redes sociales, campañas combinadas de medios tradicionales con estrategias digitales, crecimiento de los portales nacionales a nivel de tráfico, integración de marcas en juegos digitales, videos, el fenómeno de Facebook, la versatilidad de Google a nivel de pautas publicitarias, las mediciones de las campañas a un nivel de detalle muy exacto. En general, estamos entendiendo cómo explotar el potencial comercial de

la red y las marcas lo están aprovechando en sus estrategias de comunicación. Hemos tenido un crecimiento de más de 100% en los últimos dos años en Venezuela”. (Rivas, 2011)

Carlos Briceño, gerente de Comercialización y Ventas de Globovision.com, atribuye este incremento en el uso de la Internet en gran parte a la llamada web 2.0, “donde todos opinamos, tenemos nuestro propio espacio sin tener que realizar una gran inversión con los blogs, colgar videos (Youtube) y fotos (Flickr). Las redes sociales como Twitter donde la gente logra comunicarse, compartir experiencias y hasta ayuda a salvar vidas como sucedió con los terremotos de Chile y Haití y con la emergencia con las lluvias”.

Todo esto, agrega, “se traduce en visitas a la red, una oportunidad que no se consigue en otros medios. Como individuos tenemos la opción de escoger lo que queremos leer, escribir y compartir en nuestras vidas, Internet le ha dado esa opción a muchas personas, es por esto que es un medio muy poderoso y ha generado distintas y múltiples oportunidades de negocios”.

José Dovo, presidente de la agencia OMD Venezuela, indica en cuanto a la publicidad *online*, que en los últimos dos años se ha observado un “creciente interés” en los medios digitales gracias a los desarrollos tecnológicos que permitieron a las marcas tener acceso directo a sus consumidores por diferentes vías, como la web, redes sociales, e-mails y blogs, entre otros.

“Esta versatilidad de los medios *online* nos permite hablar directamente con nuestros públicos objetivos, prácticamente sin desperdicio. Es un medio que ha sido mensurable desde sus inicios: podemos saber cuántas veces el consumidor se expone a nuestro

mensaje y cuántas veces hace clic para involucrarse con el mismo. Además, es muy eficiente, ya que se paga por el contacto efectivo con el consumidor; ningún otro medio ofrece esa eficiencia en la inversión". (Dovo, 2011)

Dovo piensa que en Venezuela apenas se comienza a disfrutar de las bondades de la publicidad *online*, por consiguiente, aunque crecen las inversiones hacia esa área todavía siguen siendo pequeñas porciones de los presupuestos de los anunciantes. "No obstante, la tendencia es que, al igual que su desarrollo tecnológico, las inversiones aumentan de mes a mes".

OMD Venezuela destina entre el 3% y el 5% de la inversión a la publicidad en la Web. "En nuestra red estamos a la vanguardia en el desarrollo de estrategias comunicacionales cada día más creativas y eficientes y, además, estamos llegando al tan anhelado 0% de desperdicio", acotó Dovo.

Gaby Castellanos, venezolana experta en redes sociales, directora creativa, consultora interactiva y fundadora de Netthink Carat, una agencia de comunicación digital española, destaca sobre el desarrollo y evolución de los medios sociales en Venezuela, que hay mucho camino por andar, porque a su juicio existe un retraso en el uso de estas plataformas de comunicación de casi seis años en comparación con otros países.

"En Venezuela tenemos la base sociológica, los hábitos, para ser muy exitosos en los medios sociales", dice Castellanos. "Pero hay que investigar, conocer bien los espacios sociales, y saber cómo se relaciona la gente en esos entornos".

Por ejemplo -explica-, Facebook es una herramienta masiva y que no hay una comunidad que ofrezca la oportunidad de relacionarse con 500 millones de personas. "Facebook sirve para fidelizar clientes, para realizar campañas a largo plazo en un entorno donde se está muy cercano de las personas. Ya no se manejan clientes, sino amigos".

Las técnicas de gestión de las relaciones con los clientes, señala, están en vía de desaparecer para dar paso a la gestión de las relaciones de amigos. Sin embargo, recuerda un dato muy comentado en el mercado publicitario, "no estoy segura que el tráfico en un sitio web genere mayor compra de un producto. Si el producto es bueno y está bien comercializado sí, pero si es malo nadie lo comprará".

Sostiene Castellanos que Twitter, tiene menos usuarios que Facebook, menos de la mitad, pero que igual puede tener un gran impacto.

"Puede decirse que Twitter se alinea mejor a iniciativas tácticas, virales, y sirve también para generar *publicity*, algo que las marcas aprecian mucho pues a partir de comentarios en Twitter se puede llegar a generar noticias en torno a empresas o productos". G. Castellanos (comunicación personal, 2010)

Resalta como curioso una práctica sobre la forma de utilizar los medios sociales en el país.

"Venezuela es el único país en donde las personas con muchos seguidores en Twitter cobran por tweets de marcas. Esto es comprar opinión. Hay que dejar que el consumidor sea el que defienda la marca. Hay que amigar. Además de ser creativo si quieres vender hay que innovar. Debes tener presencia y dar respuestas. Haz ruido pero

mucho ruido y sin perder el objetivo”. G. Castellanos (comunicación personal, 2010)

A las empresas de publicidad o mercadeo venezolanas que quieren aprovechar los entornos sociales y atender los requerimientos de sus clientes, Castellanos recomienda un esfuerzo constante de actualización y de profundización en el conocimiento de los entornos. “Si te relajas, pierdes. Tener muchos seguidores no es suficiente”, dijo.

En vez de dar reglas de oro a quienes asesoran a sus clientes en medios sociales, la especialista habló de algunos mandamientos, y de cómo el hijo de Dios, Jesús, fue el primer *influencer* en el mundo. “Si Twitter hubiese existido, Jesús habría sido salvado por sus *followers* (seguidores)”.

Y agrega: “Santificarás los entornos sociales, dedicarás tiempo, dinero y talento, honrarás a tu marca y a tu cliente, no faltarás a tu cliente, aceptarás las críticas y ofrecerás soluciones, siempre habrá detractores, hay que conversar, son los mandamientos”. G. Castellanos (comunicación personal, 2010)

De estas entrevistas se desprende que existe entre los anunciantes venezolanos ímpetu y ganas de participar en Internet, ya sea a través de avisos publicitarios o las redes sociales; pero también se observa desconocimiento sobre lo que significan y la forma en sacarle mejor provecho. Mientras que en el lado de las agencias de publicidad se muestra entusiasmo, pero también precaución y la firme convicción de no abandonar los canales tradicionales para hacer publicidad. Todos parecen estar convencidos de las bondades de los medios sociales como plataforma de comunicación, pero no todos creen que les aportará grandes beneficios económicos.

Las conversaciones plantean que es necesaria la unión entre anunciantes, agencias y medios de comunicación a la hora de planificar una campaña publicitaria. Hablan de un divorcio aún presente con los nuevos actores en este medio que son los programadores web, es decir, los “técnicos o profesionales” encargados de realizar los planes multimedia y plasmarlos en una página web. La forma en la que están acostumbrados a trabajar las empresas publicitarias no se compaginan aún con las exigencias tecnológicas de los programadores.

Los representantes de las agencias publicitarias hablan de las maravillas de las redes sociales, pero pocas señalaron que trabajan para entenderlas ni mucho menos que decidieron abrir un departamento especializado en esta área. Los estudiosos de las redes sociales destacan la necesidad de investigar cómo es la relación de los usuarios que se encuentran en las redes sociales, este punto fue poco comentado por los entrevistados. La realización de un estudio de mercado antes de colocar una marca en la web, por ejemplo, parece ser un tema que no forma parte de las estrategias principales en una campaña *online*.

Para muchas empresas venezolanas, Internet es un medio que no solamente sirve para anunciarse, sino también para atender los requerimientos de sus clientes y para ofrecer sus servicios, tal y como se observa en el caso de Banesco. Y para este tipo de compañías esta parece ser su forma de “relacionarse socialmente” con su audiencia.

Conclusiones

La publicidad web es aquella que hace uso de todo el conocimiento de la publicidad tradicional, pero aprovechando las potencialidades de Internet: creatividad, personalización de anuncios, interactividad y segmentación. Link, enlace, banner, web, blog, logo, anuncio, audio, video y animación, son algunos de los términos que hoy en día están directamente relacionados con la publicidad en Internet y la finalidad de dar a conocer o vender un producto a un usuario que está “en línea”.

Dentro de la oferta digital, no sólo están los sitios Web tradicionales y los buscadores, donde se puede anunciar un producto o servicio, sino que se han sumado con mucha fuerza los llamados medios sociales o sitios Web de segunda generación. Estos son sitios donde los usuarios generan contenido y se forman importantes comunidades a su alrededor.

Los principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes venezolanos para publicitar sus marcas son aquellos que permiten la segmentación del mercado, es decir, los que ofrecen la posibilidad de que al enunciante acceda a información sociodemográfica de los usuarios y, específicamente sobre su edad, sexo, profesión, lugar de residencia y gustos, entre otros. Es esta posibilidad la que hace que plataformas como Facebook, sean tan atractivas para las empresas anunciantes. Pero también la interactividad es un factor que toda empresa puede aprovechar desde el punto de vista del marketing. En Facebook, una empresa puede colgar un mensaje en su muro y valorar las reacciones de los *fans* en minutos, en lugar de tener que organizar grupos de opinión o esperar a que aparezcan resultados.

Si una marca o empresa quiere comenzar una campaña en medios sociales que le permita estar conectado las 24 horas con sus seguidores, puede aprovechar las ventajas que ofrece Twitter. Con plataformas de comunicación como ésta puede también contestar comentarios, dar información y ofrecer servicios. Destacan que las redes sociales tienen mucho que ver con la reputación, por lo que es importante ser congruente y constante. Requiere tener un equipo que entienda de este medio y darle todas las herramientas para sacarle el mayor provecho.

Muchos se preguntan si las personas buscarán el blog de una empresa. Los estudiosos en el tema destacan que rara vez lo harán, pero advierten que esto no significa que no lo puedan encontrar. Explican que los usuarios de la web recurren a los buscadores y redes sociales para encontrar respuestas a temas determinados las cuales pueden ser conseguidas en un blog. Además hay que recordar el peso que tienen los buscadores actualmente en la ubicación de los contenidos.

La importancia que tienen hoy en día los blogs radica en cómo aprovechar esta plataforma como canal indirecto de captación de clientes; las personas comparten enlaces de los blogs que le interesan en Facebook y Twitter, y cada día hay más gente que también busca información en estas redes sociales.

Entre las ventajas de utilizar los medios sociales destaca que son un magnífico canal para intercambiar impresiones con los clientes sobre una determinada marca; así como la de transmitir mensajes a miles de usuarios. Algunos comentan que esto es posible a un muy bajo costo en comparación con la publicidad paga que se realiza en otros medios, pero para dedicarse a los medios sociales también se necesita tiempo y planear una estrategia de

producción, que sin duda alguna revisten importantes costos para la empresa que los emprende.

Entre sus desventajas se debe tomar en cuenta que la privacidad y la seguridad son preocupaciones de muchos usuarios que y que esto, podría bloquear las aspiraciones de los anunciantes para poder llegar a ellos, y segmentar sus avisos; así que podrían sentirse invadidos de una publicidad que no desean. Sin embargo, esta última es una realidad similar a la que enfrentan los anunciantes que utilizan la publicidad tradicional.

Algunos estudiosos del tema de la publicidad *online* afirman que Venezuela se encuentra rezagada con respecto a otros países, no obstante, otros aseguran que ha tenido un crecimiento importante. Aunque las inversiones en Internet siguen siendo una pequeña porción de la torta publicitaria, ha ido creciendo con el transcurso de los años. De eso dan cuenta las cifras que señalan que la publicidad web pasó de 37,4 millones a 300 millones de bolívares fuertes en un período de cuatro años.

Se ha observado que los anunciantes se han enfocado en la utilización de la publicidad de imagen (banners y videos), pero también se encontró una fuerte presencia en redes sociales (Facebook y Twitter) de numerosas empresas relacionadas a distintos sectores económicos y tamaño. A través de sus cuentas la mayoría ofrece información de sus productos y servicios, promocionan concursos y premios, y dan respuesta a los requerimientos de sus usuarios o clientes.

Actualmente las empresas venezolanas solicitan más páginas de aplicaciones como Facebook, pero estar en Internet se ha convertido -para muchos-, en hacer concursos y promociones; algo que según algunos

representantes involucrados en el mundo de la publicidad *online* se puede agotar en algún momento.

La creatividad y el buen uso de la tecnología han estado presentes en las experiencias venezolanas en la web, pero aún persiste la duda de si todo proyecto *online* debe formar parte de una campaña integral que incluya a la prensa, televisión y a la radio. Algunos hablan que estos medios tradicionales refuerzan la publicidad web, pero otros destacan que para las agencias son más beneficiosos desde el punto de vista económico.

En el país se han ejecutado proyectos o campañas web que son ejemplo de los cambios que ha experimentado la publicidad con la incorporación de nuevos medios digitales y la creciente interacción de las audiencias con las marcas, entre los que destacan: el juego interactivo de Zucaritas con el tigre Tony y llevado a cabo por la empresa Kellogs; La Movida Fiesta de la compañía de automóviles Ford; Manda tu foto y sale en una botella Ketchup de Heinz de Venezuela; El sueño de Miguel por la telefónica Movistar y; la promoción A la Serie del Caribe con Banesco. Todas tienen en común la invitación a los usuarios a participar en estas campañas y la respuesta fue satisfactoria para los anunciantes y agencias de publicidad.

Se podría decir que existe una contradicción en lo que se expone del mercado publicitario *online* en Venezuela, ya que por una parte se dice que crecen la inversión y el interés por el uso de estas plataformas, pero por otra se asegura que no ha tenido un verdadero y significativo desarrollo. Los estudiosos en el tema, así como personas involucradas en campañas publicitarias de este tipo, afirman que aún existe en el mercado local mucho desconocimiento sobre el uso de Internet y sobre todo de los medios sociales. Sin embargo, también se observa que muchos quieren aprender más sobre el tema, lo cual representa una oportunidad.

En el país existe poco material bibliográfico e investigaciones sobre el comportamiento de la publicidad web y sobre el uso y las mejores prácticas para andar en este medio. Igualmente se han realizado pocos, por no decir ninguno, estudios de mercado que midan los resultados de una campaña *online*. Esta podría ser una de las razones por las que los anunciantes no se arriesgan más en los medios sociales. La falta de unas reglas claras para anunciar en estos medios ya sea de tarifas u otros aspectos relacionados a la publicidad *online* también se ha mencionado como causa del poco desarrollo de este mercado.

Quizás muchos se han acercado a la publicidad *online* gracias a los medios sociales y la comentada creencia de que son gratuitos. El acceso a información de la efectividad de publicidad en medios interactivos sería de gran ayuda para que las empresas entiendan el potencial de este medio y se determinen a invertir con mayor fuerza que lo que han hecho hasta ahora.

Expertos en redes sociales, del desarrollo de Internet y de la publicidad en esta área han señalado algunos lineamientos a seguir para anunciar en la Web 2.0 que pueden ser de gran utilidad para las empresas y agencias, entre ellas destacan: la necesidad de enfocar el objetivo al ingresar a los medios sociales, conocer a la audiencia, evaluar los recursos disponibles, desarrollar buenos contenidos y entablar una conversación con el usuario o el cliente.

Aunque Facebook es un medio capaz de llegar a una audiencia amplísima, es un mercado muy competitivo para conseguir atención, por lo que hay que luchar por conseguir fans y saber utilizarlos.

En Twitter es importante Interactuar, ofrecer valor agregado en promociones y en contenido, evitar la autopromoción exagerada y seguir a los usuarios que interactúan con la marca o producto.

Normalmente los blogs se descubren haciendo búsquedas, y cuando el visitante lo ha encontrado, si ve que le parece interesante porque ha dado respuesta a su pregunta, es muy probable que lo guarde entres sus favoritos, por lo tanto la principal manera de dar a conocer un blog es escribir sobre aquello que le puede interesar a los clientes de esa empresa que ha creado el blog.

Recomendaciones

Expertos en el mundo del mercadeo digital destacan que algo muy común al crear estrategias publicitarias en redes sociales es la tentación de estar presentes en todos los sitios de este tipo. Explican que no necesariamente debe ser así, y que todo depende de sus preferencias, si se cuenta con un servicio para empresas es posible que Linkeding.com funcione mejor que Myspace.com. Igualmente se recomienda identificar las páginas web afines a la marca a la hora de colocar un aviso.

Reiteran que las marcas deben definir qué quieren lograr y a quién le quieren llegar, por lo que es importante planear los lineamientos generales del comportamiento que asumirán tanto en Twitter como en Facebook. Las marcas deben ofrecer contenido relevante y no se deben limitar únicamente a hablar de sí mismas y de los productos que ellas ofrecen, estar actualizados y estar siempre presentes o activos en las redes. Las marcas no sólo pueden anunciarse en los juegos sino que también pueden formar parte de los mismos, al tiempo que pueden premiar a los jugadores que interactúen con ellas.

De las conversaciones realizadas para este trabajo de grado se desprende que las agencias de publicidad en Venezuela pasan por una nueva realidad y a las que muchas parecen no estar adaptándose. Algunas ya han comenzado a trabajar el hecho de incluir entre sus departamentos a personal especializado en Internet. Sin embargo, otras contratan personal externo para llevar el trabajo *online* a término y surgen a veces divergencias en el camino. Es recomendable que de acuerdo a las posibilidades de cada agencia se fortalezcan los equipos de trabajo, se amplíe la contratación del personal necesario como programadores y creativos web.

Igualmente se recomienda a las agencias de publicidad conocer los tiempos de preparación de una campaña web, ya que todo proyecto de este tipo requiere un importante tiempo de labor desde el punto de vista tecnológico.

Desde el punto de vista metodológico que puedan nutrir este trabajo de grado se recomienda que para investigaciones futuras, es necesario realizar un monitoreo constante de la publicidad que se realiza en Venezuela, para conocer cómo va evolucionando en el tiempo. La realización de entrevistas también es un punto importante, por lo que es prioritario ampliar las conversaciones sobre este tema. En otros países de Latinoamérica se han conformado capítulos de la Internet Advertising Boureau o IAB que se encargan de promover al sector, generar estándares y mejores prácticas, así como de la medición de la inversión publicitaria en el sector. El mundo de Internet es una plataforma que cambia día a día, al tiempo que se crean nuevas páginas asociadas a redes sociales, exitosas algunas otras no tanto, pero que las empresas y anunciantes deben evaluar y estudiar para decidir dónde participar.

En Venezuela existe poco acceso a trabajos o investigaciones sobre el impacto que pueda generar una campaña *online* en el consumidor. En el futuro se recomienda realizar una encuesta o estudio de mercado sobre cómo observan los usuarios un determinado anuncio colocado en un sitio web, como banners o *displays*. Pero también, sobre qué dicen los usuarios de Internet sobre la presencia de empresas en Facebook, si son fans de sus páginas, por qué hacen clic en “Me gusta” del sitio de un producto y, por qué son seguidores de una determinada marca en Twitter.

De esta manera, los anunciantes y agencias de publicidad podrían contar con un alguna guía sobre cuáles son hábitos de los usuarios, qué les interesa, a qué tipos de anuncios reaccionan y cuáles son sus requerimientos al ingresar en una red social. También es importante que estos estudios comparen la efectividad y retorno de la inversión en los diferentes medios electrónicos (banners, email, redes sociales) y en comparación a los medios tradicionales.

La bibliografía sobre la publicidad en Internet o en la Web 2.0 es muy poca en Venezuela, por lo tanto se debe acceder a los sitios web especializados en el tema del *marketing online*. Participar en foros que expongan los alcances de los medios sociales y que estén relacionados al nuevo concepto del *community manager*.

Referencia bibliográfica

Aparicio, Z. (1999). www.publicidad.internet. (en línea) Boletín de Veneconomía. Recuperado el 12 de enero de 2011.

http://www.veneconomy.com/site/files/articulos/artEsp99_104.pdf

Burson-Marsteller. (2011). *Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica 2010*.

Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, Cavecom-e: *Datos varios sobre la Publicidad en Internet*. 2009 [en línea]. Recuperado el 13 de octubre de 2009.

Castello E. y Avia M. (2004). *“Periodismo vía MMS. El caso de El Día en cinco imágenes de La Vanguardia”*. Recuperado en línea el 20 de enero de 2011.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones Conatel (2010, noviembre). *Resultados del Sector Telecomunicaciones tercer trimestre de 2010* [en línea]. Recuperado el 12 de diciembre de 2010.

Choledí Mike. *Evaluación absoluta de una campaña en Internet*. Tesis de Grado para optar al Grado de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. 2009

Díaz R. (2010, Enero). *Publicidad en línea: ¿Qué pasa en Venezuela?* Recuperado en línea el 2 de febrero de 2011. Revista Producto.

Jiménez C. (2010, marzo 28). *Cinco razones para tener un blog corporativo*. Recuperado en línea el 3 de marzo de 2011. www.puntobiz.com.ve

La revolución publicitaria en la Web 2.0 y redes sociales. (Disponible en línea) Recuperado el 5 de marzo 2008.

Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712

Las redes sociales impulsan la publicidad online. (Disponible en línea) Recuperado el 5 de marzo de 2010 en www.puromarketing.com

Malhotra, N., (2004), *Investigación de Mercados* (4ª ed.), México: Pearson-Prentice Hall.

Mercadedirecto.com (2010, 2011). *Reportes varios*. (en línea)

Merodio J. (2009) *Marketing en redes sociales*. Recuperado el 15 de diciembre de 2010. p.108 <http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Panigazzi P. (2009) *El modelo de la nueva agencia*. Recuperado en línea el 15 de enero de 2010. p.91. http://arielarrieta.com/wp-content/uploads/2009/01/el_modelo_de_la_nueva_agencia.pdf

Puromarketing.com. (2010, 2011). *Reportes varios*. (en línea)

Salvatierra, M. (2007) El Internet: ventajas y desventajas. (Disponible en línea) Recuperado el 6 de marzo de 2008. www.gestipolis.com/recursos/documentos

Tendencias Digitales. Reportes diversos. www.tendenciasdigitales.com

Vasquez, E. (2010, diciembre 6) *Las empresas serias no están en redes sociales*. El Universal p. 3-8

Weffer, V. (2008). Publicidad en Internet en Venezuela: *Situación Actual y Perspectiva Desde el Punto de Vista de Anunciantes y de Medios Electrónicos*. Trabajo de grado, Comunicación Social, Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

Wells, M., B. (2007), *Publicidad principios y práctica*, México: Pearson Educación.

Wikipedia. Definiciones y referencias. <http://es.wikipedia.org>