

RELACIÓN ENTRE LOS IMAGINARIOS DE PUBLICIDAD Y LOS NUEVOS
ESCENARIOS DE LA PRÁCTICA PUBLICITARIA EN FACEBOOK

Alejandro Cardona Vasco

Sebastián Castro

Sebastián Guerra

Luis Felipe Martínez

Laura Valencia Montoya

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

Asesor

Zulima López

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

PUBLICIDAD

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA IV

MEDELLÍN

2013

Tabla de contenido

Resumen y Palabras Claves.....	3
Introducción	4
1. Planteamiento del Problema	6
2. Justificación.....	14
3. Objetivos.....	17
3.1 Objetivo General	
3.2 Objetivos Específicos	
4. Marco Teórico	18
4.1 Historia de la Publicidad	
4.2 Nuevas prácticas Publicitarias	
4.2.1 Web 2.0	
4.2.1.1 Redes Sociales	
4.2.1.2 Facebook	
4.2.1.3 Twitter	
4.2.1.4 You Tube	
4.2.1.5 Blogs	
4.2.2 Dispositivos Móviles	
4.2.3 Diseño de Experiencias	
4.2.4 Flashmobs y Smartmobs	
4.3 Imaginarios Colectivos	

5. Metodología	42
5.1 Tipo de investigación	
5.2 Unidades de análisis	
5.3 Tipo de muestreo	
5.3.1 Muestra de expertos	
5.3.2 Muestra homogénea	
5.4 Herramientas para el rastreo de la información	
5.4.1 Entrevista Semi – estructurada	
5.5 Accesibilidad al terreno	
5.6 Tipo de Análisis	
5.7 Consideraciones éticas	
6. Análisis de Categorías	47
6.1 Imaginarios y Percepción	
6.2 Persuasión	
6.3 Funciones de las Redes Sociales y su relación con la publicidad	
6.4 Beneficios de las Redes Sociales	
7. Conclusiones	67
Bibliografía	70
Anexos.....	74

RESUMEN

Este trabajo de grado tiene como objetivo el análisis de los imaginarios sociales que se tejen alrededor de las nuevas prácticas publicitarias dentro de las redes sociales, enfatizando en la plataforma de Facebook, además aludiendo a las nuevas y novedosas prácticas de publicidad BTL y a la influencia que ejercen los jóvenes en la publicidad de estos escenarios.

A través de encuestas, observación directa, etnografía digital y entrevistas formales se llevó a cabo un proceso de investigación que no sólo caracterizó a los usuarios de estas redes, sino que resaltó su importancia para las nuevas prácticas publicitarias y las exigencias comunicacionales del individuo actual; determinando cuales son las características propias de estas nuevas prácticas y que beneficios traen dentro de la transmisión del mensaje mismo.

Es una investigación que busca identificar cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes acerca de la inclusión de la publicidad en las redes sociales, que a lo largo de la historia se han convertido en un espacio privado y personal, donde cada usuario de la Internet deposita la información que prefiera. Y de esta manera como se puede mejorar la acción publicitaria y comunicativa.

Palabras claves:

Publicidad, imaginarios, Web 2.0, red social, Facebook, Twitter, dispositivo móvil, persuasión, percepción, confiabilidad, consumo, efectividad, comunicación multidireccional.

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la era Web 2.0 las redes sociales virtuales se han convertido, en una plataforma de participación, que a su vez posibilita la interrelación entre los diversos actores de una comunidad, cambiando la forma de concebir las relaciones sociales, las actividades económicas, la esfera política y la forma de hacer publicidad. Los usuarios de Internet, pasaron de ser receptores pasivos, para convertirse en emisores de información, encontrando en las redes sociales, un espacio propio para hacer valer su voz como ciudadanos, seleccionar la información que quieren recibir y rechazar aquella que no corresponda a sus intereses.

Por su parte, las marcas hallaron un nuevo escenario donde los mensajes tienen un flujo más rápido, ligero y cercano. Encontraron la manera de segmentar el público, de hablarle directamente, conocerlo y responder a sus necesidades y, no menos importante, reducir costos y obtener una realimentación. Es importante tener en cuenta que las redes sociales y los nuevos escenarios donde se están enfocando los esfuerzos de las prácticas publicitarias, más que una campaña de publicidad, son un nuevo instrumento que permite a los productores y consumidores dialogar y conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continua.

Es por lo anterior, que aunque Facebook conserva dentro del imaginario colectivo las características propias de una plataforma dedicada al ocio y el entretenimiento, el uso que se le ha dado a la misma ha trascendido esta definición y se han comenzado a generar nuevas percepciones acerca de las nuevas prácticas que están acarreado su uso. En la actualidad, Facebook hace parte de las principales mediadoras de todo tipo de relaciones, se ha convertido en

una de las principales fuentes de búsqueda, y en un medio de comunicación multidireccional y realimentable, siendo así uno de los principales aliados de la publicidad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), los dispositivos móviles y la Web 2.0, las personas comenzaron a comunicarse de una manera más ágil y efectiva. Se modificaron los patrones de interacción que rigen la sociedad y esto propició que las marcas tuvieran la oportunidad de acercarse más al consumidor, para llevar a cabo un proceso de comunicación interactiva y multidireccional. De esta manera se permite que las marcas puedan satisfacer de una manera más asertiva cada uno de los deseos y necesidades del individuo:

La llegada de la Web 2.0 y de una interacción más clara con los cibernautas dio pie a que esa publicidad en Internet diera un giro importante de forma y estrategias a utilizar. Hoy los usuarios son generadores de información, opinión y tienen seguidores bien sea en las redes sociales virtuales o en sus blogs. (Arango, 2011, p. 15)

Por ello la publicidad ahora busca otros métodos de interacción y las empresas buscan la atención de sus usuarios en medios alternativos y por medio de estrategias innovadoras. Las pautas publicitarias dejaron de ser exclusividad de los principales medios de comunicación y ahora están en todas partes, incluyendo radio, televisión, prensa, Internet y diferentes espacios de tránsito en la ciudad. Es tan abundante la presencia actual de la pauta publicitaria, que tanto los medios de comunicación como los medios alternativos, han saturado al individuo y están logrando que la publicidad se convierta en “ruido” y paisaje para la mayoría de consumidores.

Las clásicas vías publicitarias están colapsadas y, a veces, no resultan eficientes para satisfacer los crecientes intereses de las empresas anunciantes. Según datos de *MPG (Media Planning Group)*, entre 1989 y 2005, la ocupación publicitaria en televisión se ha multiplicado por 5,4 y la presión por 4; mientras, la inversión solo se ha duplicado. Gran parte de los mensajes mutan indefectiblemente a ruido, y el grado de saturación en los canales típicos dificulta el retorno de la inversión para el anunciante, quien demanda nuevas y eficientes fórmulas para la consecución de sus fines. (Pino & Olivares, 2007, p. 344)

Sumado a lo anterior, la llegada de nuevas tecnologías ha dado pie a que los consumidores se vuelvan personas más informadas y exigentes al momento de realizar una compra o hacer uso de un servicio, que al final termina por adquirir un significado y un valor intangible en ellos. De ahí se deriva que las marcas hagan su mejor esfuerzo para sobresalir entre la competencia y que, de alguna manera, recaigan en la saturación publicitaria a la que el mundo se encuentra expuesto, pero donde la creatividad y la utilización de nuevas prácticas publicitarias juegan un papel definitivo e importante en la diferenciación de marcas exitosas y sobresalientes:

Las empresas de hoy enfrentan a un consumidor más inteligente e informado. Por esta razón, Nelson Garrido, gerente general de la agencia de medios OMD (Colombia) señaló que es importante para las agencias analizar ‘la conducta cerebral del comprador’, pues a partir de ella se podrá determinar cómo es su contacto con los medios, para así presentarle el producto en el soporte adecuado. No obstante, reconoció que en la actualidad es difícil destacar entre la gran cantidad de publicidad existente, pero que en ese objetivo la creatividad jugará siempre un papel decisivo. (Rojas, 2012, p. 8)

Para destacarse y precisamente en pro de potenciar la creatividad, aparecen diversas herramientas que están siendo utilizadas por las marcas y los consumidores, para crear estrechas relaciones entre sí y dar paso a la ya mencionada, comunicación multidireccional.

La primera herramienta, y quizás la más sobresaliente, la Web 2.0, surge a partir de la necesidad de obtener una comunicación más personal y busca efectividad en la conectividad de dos o más usuarios, posibilitando que se genere un proceso de retroalimentación. Es un medio que puede ser estudiado desde diversos campos del conocimiento, principalmente desde la parte social y de mercadeo, donde hay un interés comercial y publicitario que crea una relación entre la marca y el cliente que busca consolidar un vínculo unido por el conocimiento existente entre ambos:

El sistema Web 2.0 aprovecha las aplicaciones del software social, de manera que el sitio Web fue diseñado para que los usuarios se definan como los protagonistas de la gestión, creación, producción, organización y actualización de los contenidos mediante la colaboración grupal y la interacción [...] Posibilita y facilita la interacción social y da soporte a la configuración de comunidades de práctica, que se presentan como una estrategia de gestión de conocimiento, que permite la integración, la comprensión, el compromiso mutuo y repertorio compartido de recursos intangible. (Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 2010, pág. 75)

Así pues, la llegada de la llamada era Web 2.0, la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la aceptación de nuevas herramientas y plataformas de

interacción, lograron insertar un cambio en la manera de concebir y definir diferentes temas de la vida pública, como las relaciones personales, la democracia, la política e incluso la publicidad, haciendo que esa última no abandone los espacios tradicionales de pauta, pero dándole un papel protagónico dentro de nuevas plataforma y expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo virtual. La publicidad, entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca y/o proponer estilos de vida, ha encontrado a través de la virtualidad oportunidades para atraer cada día un nuevo consumidor.

Las redes sociales, son entonces, un escenario protagonista dentro de la nueva concepción de la publicidad, cargan consigo importantes cambios a nivel comunicativo, algunos autores hacen alusión a las redes sociales como “las grandes ciudades de la modernidad tardía” (Sierra, 2006, pág. 60) gracias a la saturación de información. Aunque constituye sólo una parte de la segunda revolución de la Internet, son en la actualidad una de las plataformas más visibles y prometedoras. El cibernauta de la nueva era de la información, dejó de conformarse con extraer contenidos de la red y sus necesidades comenzaron a exigir un espacio donde se pudiera compartir o expresar conocimientos y experiencias. Así fue como, en respuesta a estas necesidades, se conservaron los parámetros básicos de búsqueda en la red, pero con la novedad de que ahora los usuarios se convierten en colaboradores por medio de la publicación de información. Estas redes comienzan a funcionar entonces, como comunidades de usuarios en línea, que comparten intereses similares e intercambian información que puede ser editable por ellos mismos y que posteriormente es transmitida por medio de texto, imágenes y videos para que otros usuarios puedan verla y ser partícipes.

Hoy en día estos escenarios se han convertido en el diario vivir del individuo, que haciendo parte de un mundo globalizado, busca maximizar la comunicación desde y hacia cualquier lugar del mundo:

Cada día millones de personas en el mundo entero comienzan su jornada encendiendo su computadora apenas se levantan, revisando los últimos datos de sus contactos en *Facebook*, enviando datos sobre sus acciones en *Twitter*, colgando sus videos en *YouTube* o sus fotografías en *Flickr*. Y ahora contando con los teléfonos móviles inteligentes, se mantienen en contacto en tiempo real realizando estas mismas operaciones desde cualquier lugar donde se encuentren” (Pinedo, 2010, p.18).

Dentro de estas plataformas, cada usuario publica información sobre sus gustos, aficiones políticas e intereses, lo que genera un banco de datos totalmente deseado por cualquier empresa o persona que busque adentrarse en las preferencias de su público objetivo, direccionar publicidad específica o crear actividades que generen fidelización. Y es por esta razón, que tanto grandes como pequeñas empresas, han visto en las redes sociales un medio ideal para interactuar y mantener una comunicación continua con sus clientes (multidireccionalidad), incrementar la visibilidad de la marca, lograr un mayor alcance y por último conocer y segmentar su público objetivo. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, si se tiene en cuenta que cada marca o producto, está destinada a un individuo con características especiales.

Por ejemplo los blogs, específicamente, juegan un papel importante que permite a cualquier persona dar opinión propia, publicar y seguir otras publicaciones de interés común o especializado, que conecta a muchas personas. Incluso los periódicos y sus periodistas comienzan a hacer uso importante de este elemento de internet. El *Newspaper Research Journal* (2009) afirma que: “Como parte de estas ofertas, muchos periódicos han comenzado a proveer blogs. El contenido de los blogs, normalmente contiene opiniones y comentarios, normalmente en tiempo real que permite a los consumidores tener la oportunidad de dar sus propias opiniones”¹

Una segunda herramienta son los medios *Bellow The Line (BTL)*², los cuales se han convertido en una opción viable para acercarse al cliente, pues permiten una comunicación interactiva y esto posibilita el acercamiento, la recompra y/o la fidelización. Estos medios están descritos como publicidad no convencional y de alto impacto, teniendo en cuenta que su campo de acción no está en los medios masivos como la radio, la prensa y la televisión (*ATL: above the line*). Se caracteriza, principalmente por la innovación a la hora de ofrecer un producto o servicio, siendo considerado por grandes agencias, como una forma efectiva de hacer publicidad.

¹“As part of these offerings, many newspapers have begun providing blogs. Blogs content typically contains opinions and commentaries, often in real time, that afford consumers the opportunity to offer their own opinions” - TRADUCCIÓN PROPIA.

²Below the line (BTL) traduce “Debajo de la línea”. Publicidad hecha en medios no convencionales y que genera alto impacto.

La importancia del BTL radica en desarrollar estrategias diferenciadoras que hagan uso de nuevas tecnologías u otros medios, para fidelizar los clientes ya existentes y atraer a los futuros. Tiene en cuenta que las personas cada vez son más exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio y viven informadas de lo que hay en el entorno, por ende la publicidad también busca sorprenderlos y darle respuesta a sus interrogantes.

Todo ello, lleva a desarrollar esfuerzos por diferenciar y hasta personalizar la oferta, debiendo empezar necesariamente por individualizar a los clientes efectivos y potenciales, individualizando (“customerizando”) cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio), a objeto de fidelizar los primeros y ganar a los segundos. De aquí la importancia creciente de los medios publicitarios no convencionales, sobre los convencionales (masivos). (Pérez, 2008, pág. 17)

A partir de las características, ya mencionadas, de los nuevos consumidores, de la pauta tradicional y de las nuevas herramientas que ha traído consigo la tecnología, aparecen los llamados imaginarios sociales o colectivos. Estos son representaciones mentales de las diversas realidades en la sociedad y sólo se califican de esta manera cuando se dan de forma colectiva, haciendo caso omiso a argumentaciones dadas por la ciencia y respondiendo simplemente a una representación compartida por un grupo de personas, siendo estas modificables de acuerdo al paso del tiempo y a las interpretaciones dadas por cada cultura:

Lo imaginario, o más precisamente un imaginario, es un conjunto real y complejo de imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en

una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes; conjuntas que funciona de diversas maneras en una época determinada y que se transforma en una multiplicidad de ritmos. Conjunto de imágenes mentales que sirve de producciones estéticas, literarias y morales, pero también políticas, científicas y otras, como de diferentes formas de memoria colectiva y de prácticas sociales para sobrevivir y ser transmitido. (Escobar, 2000, pág. 113).

Los imaginarios como una forma específica de crear y modificar contextos mentales que son importantes para las personas, al ser arraigados son capaces de mover masas y crear nuevas ideologías de carácter social, económico, político, entre otros:

Los imaginarios implican desde esta perspectiva la configuración de contextos simbólicos de interpretación que enlazan representaciones colectivas producidas socialmente. De esta forma, se hace necesario aclarar la idea de la existencia de contextos simbólicos y lo que podría entenderse por representaciones colectivas. (Martínez & Muñoz, 2008, pág. 211)

Teniendo en cuenta lo antes planteado respecto a las nuevas prácticas publicitarias y los imaginarios colectivos, se hace necesario generar una pregunta que abarque los temas de conocimiento a los cuales se quiere entrar con la investigación: **¿Cuál es la relación entre los imaginarios de publicidad y los nuevos escenarios de la práctica publicitaria?**

2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la publicidad se ha convertido en un complejo sistema que actúa como mediador entre las marcas y la sociedad. La gran variedad de medios de los que se vale la publicidad -los cuales van en constante aumento gracias a los avances tecnológicos, la innovación y la creatividad- abarcan todas las esferas de la vida en la sociedad contemporánea; esto le facilita a las marcas entrar en los hogares y en la vida de las personas, para ofrecerles un sinnúmero de productos y servicios- en anuncios y mensajes que duran unos cuantos instantes. También le posibilita al individuo una modificación de sus conductas, valores y formas de pensar, además de una actualización constante –en términos tecnológicos, de modas o tendencias, de estilos gráficos, de estrategias, aplicaciones o aplicativos- para adoptar ciertos aspectos de la cultura, influenciar de la misma manera con nuevas tendencias e ir siendo cómplice de la sociedad y sus cambios.

Con base en el punto anterior, la publicidad es tan cambiante como los gustos de los consumidores. Cada día hay algo nuevo que decir, un producto diferente que comunicar y un nuevo público que sorprender. Pero solo se cuenta con pocos segundos para dar un mensaje, pues la saturación de información, el alto costo de la vida actual y su acelerado ritmo, genera un distanciamiento entre la memoria que perdura y la publicidad efímera. Por esto, tal disciplina se ha visto en la obligación de hacer uso fiel de la creatividad, dándole el papel de instrumento de recordación y de herramienta incansable e inacabable en la producción de ideas innovadoras que

enfrenten al nuevo consumidor, cambiante y exigente, construyendo así los nuevos escenarios de la publicidad.

Para ello es necesario saber qué percepción tienen las personas, de hoy, acerca de estas nuevas formas de comunicación, pues en el afán de generar resultados dentro de este proceso de innovación, se pueden pasar por alto barreras o “ventanas” cayendo en errores o desaprovechando oportunidades de mercado. Teniendo en cuenta lo jóvenes que son estos nuevos escenarios de la publicidad, la información que existe acerca de las percepciones es limitada, vaga e incapaz de satisfacer el afán de seguridad que las marcas y agencias quieren en cada campaña.

Por lo tanto se hace necesario robustecer la información acerca del pensamiento colectivo de la sociedad, frente a los nuevos escenarios publicitarios y así acrecentar las posibilidades de ser efectivo; de esta manera se pueden ver beneficiados todos aquellos que tengan como público objetivo aquellas personas, ahora jóvenes entre los 18 y 30 años quienes hacen mayor uso de los nuevos medios y dispositivos móviles, que son los nuevos escenarios que se pretende estudiar e investigar.

Por otra parte, los resultados de esta investigación se podrán proyectar a principios más amplios, puesto que serán extraídos de una investigación acerca de los imaginarios colectivos, siendo estos un detonante en el comportamiento de las masas. Conociendo cómo esta se va a

manejar, se sabrá cómo actuar a la hora de comunicar un producto, haciendo así, proactiva la acción publicitaria y promover el aporte a otras ramas del conocimiento como la antropología y el mercadeo, pues en este estudio se busca comprender las acciones del consumidor a partir de imaginarios y cómo se aprovecha este conocimiento para generar utilidades, posicionamientos tanto en la mente como en el corazón de los consumidores o alcanzar cualquiera que sea el fin específico de la comunicación a través de estos medios.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general:

- Determinar los imaginarios que tienen los jóvenes universitarios acerca de la publicidad en los nuevos escenarios de la práctica publicitaria.

3.2 Objetivos específicos:

- Indagar acerca de los imaginarios que tienen los jóvenes universitarios sobre la publicidad en la ciudad de Medellín, para entender de qué manera la identifican en las redes sociales.
- Analizar las principales características de las nuevas prácticas publicitarias dentro de la web 2.0, en especial la red social Facebook, enfocadas al mercado de Medellín.
- Conocer las percepciones que tienen los jóvenes universitarios acerca de los nuevos escenarios de la publicidad, como las redes sociales, para identificar su aceptación e integración a las prácticas publicitarias.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Historia de la Publicidad

En cada momento de la historia, el mundo del ser humano cambia y se rige de acuerdo al entorno cultural y tecnológico que posee. La aparición de nuevas tecnologías, ha creado nuevos espacios y nuevos medios para la comunicación humana, que propicien la comunicación publicitaria.

“Cada época, siempre cargada de esa nostalgia inherente al ser humano, presenta su particular entorno cultural y tecnológico” (Raventós, S.D, Pág.4). De esta manera, la aparición de la publicidad está ligada a la aparición misma de los medios, es decir, la práctica publicitaria surge del aprovechamiento de los espacios.

Publicidad, como la entendemos hoy en día, se realiza en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico "Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil", editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio (Villegas, 1995; mercadeoypublicidad.com, 2007, párr.1)

El desarrollo se fue dando paralelo a la aparición de nuevos espacios, nuevos medios y al crecimiento en la venta de artículos tanto importados, como propios de la industria nacional. Al

final del siglo surgieron una serie de empresas que necesitaban de publicidad para promover sus productos e impulsar las ventas.

La Compañía Colombiana de Tabaco se fundó en 1919, y fue de las primeras empresas en conformar un departamento de Publicidad, con Alberto Sáenz Moreno como director, quién viajó a los Estados Unidos a realizar cursos en universidades, agencias y medios, regresando al país con gran acopio de conocimientos e información. [...] Los departamentos de propaganda nacieron a la par con las empresas industriales debido a la falta de agencias de publicidad y publicistas especializados. En cada empresa había uno o varios empleados a quienes se confiaba este trabajo, lo cual permitió la formación de muchos de los mejores publicistas de nuestro país. (Villegas, 1995; Citado en mercadeo y publicidad.com, 2007, párr.4)

En un principio todo fue muy empírico, existía la necesidad de hacer publicidad, pero no la teoría, ni la academia para hacerlo. Tan solo unos cuantos lograban ir al exterior para hacer algunos cursos y venir a impartir el conocimiento; junto a artistas, pintores y poetas esos pocos comenzaron a explorar esta nueva práctica y en medios como la radio donde se improvisaban pautas, novelas y transmisiones de todo tipo.

La segunda guerra mundial volvió a dar un nuevo impulso a la producción nacional cuyo auge repercutió favorablemente también en la publicidad. Las agencias de ese entonces comenzaron a organizarse sobre el modelo norteamericano. Inicialmente surgió Propaganda Época en 1940, con Mario García Peña, un santandereano que incursionó en el negocio de la publicidad en los Estados Unidos y que regresó al país con la meta de

crear una agencia con todos sus departamentos especializados. (Villegas, 1995; Citado en mercadeoypublicidad.com, 2007, párr.8)

De esta manera se fue avanzando en el tema y los cambios en la manera de hacer publicidad fueron afectando de manera positiva a quienes hacían parte de ellos, incluyendo a los consumidores, y de manera negativa a quienes no hacían parte de ese proceso.

A partir de 1960 la publicidad colombiana sufre un nuevo cambio motivado por factores de incidencia directa en el avance de la actividad de las agencias de publicidad. La televisión comercial hizo sus primeros intentos en 1955, en forma muy incipiente y con una interferencia oficial permanente que le impidió su desarrollo por las limitaciones publicitarias impuestas por el gobierno [...] La mayor utilización del autoservicio por parte de los consumidores es de gran importancia, ya que afecta los hábitos de compra del consumidor, el tipo de productos que compra y los precios que paga por ellos. (Villegas, 1995; Citado en mercadeoypublicidad.com, 2007, párr. 11)

De esta manera se puede notar, desde los comienzos de la publicidad en Colombia hasta en la actualidad, cómo influye la forma en que esta se lleve a cabo y los factores externos (gobierno, sociedad, etc) en la manera de consumir de las personas. Cuando esta forma de consumo cambia, la publicidad debe cambiar con ellos, pues las nuevas prácticas significan un cambio en la cultura, nuevos pensamientos y nuevos imaginarios.

4.2 Nuevas prácticas publicitarias

La práctica publicitaria es una acción comunicativa, por medio de la cual las marcas generan puntos de contacto con su público a través de los medios de comunicación, masivos o no masivos. Además, como el proceso mediante el cual los individuos conocen los productos o servicios ofrecidos por marcas y empresas.

Tiempo después de la llegada del internet y su masificación en los años 90, se desarrollaron nuevas y diversas formas de comunicación, que dieron pie a novedosas prácticas publicitarias que comparten una característica primordial, la interactividad: Correo electrónico, páginas Web, redes sociales, que empiezan a dibujarse como nuevos escenarios donde la publicidad puede, y en la actualidad debe, realizar una aparición y desempeñar roles importantes. Aunque son muchos los nuevos escenarios que se vislumbran, la interactividad es el común denominador en cada uno:

La facilidad de interacción amplía la posibilidad de profundizar la relación con el cliente, porque los usuarios pueden familiarizarse con el producto o servicio a cualquier hora, a su ritmo y con el uso de varios sentidos mediante herramientas multimedia. Incluso pueden configurar cómo quieren su experiencia o contacto (Ramses, 2009, pág.23).

Las nuevas prácticas no involucran única y exclusivamente a las nuevas herramientas, sino que por medio de ellas se posibilita la generación de nuevas experiencias y procesos comunicativos con un mayor grado de efectividad y recordación.

La comunicación unidireccional ya no es la única opción de que disponen las empresas, y no es desde luego la más interesante. Los avances tecnológicos permiten crear situaciones en las que el mensaje que se envía al receptor es suficientemente personal como para que, idealmente, exista una respuesta de éste que convierta en bidireccional la comunicación (González, Gómez & Martínez, 2010, pág.142).

Es por ello que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación TIC, permiten conocer la percepción, captar el interés hacia el producto e iniciar una relación permanente con los diferentes públicos:

Los consumidores serán quienes tomen la iniciativa a la hora de dirigirse a las compañías como ya está sucediendo; el futuro es más un diálogo, una conversación entre el fabricante y su cliente, que un simple envío y recepción de mensajes comerciales, impersonales e indiscriminados. La investigación jugará, así, un papel muy importante en el análisis del comportamiento del cliente y la relación de éste con la publicidad. (Molina, 2008, pág.85)

Lo que lleva a pensar que a raíz de las nuevas formas de comunicación y la autonomía de las personas para expresarse, se crean diversidad de percepciones e imaginarios que se construyen en torno a estos nuevos escenarios, y que generalmente están dados por las diferentes experiencias de cada individuo al interactuar con las marcas a través de estos medios.

4.2.1 Web 2.0:

El término Web 2.0 se le atribuye a Tim O'Reilly y Dale Dougherty en 2004, los cuales lo nombraron durante el transcurso de una sesión de brainstorming, estableciéndolo como “una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios y aplicaciones de internet que se modifica gracias a la participación social” (Palomo, Ruiz, & Sánchez, 2008, pág. 13)

El cambio importante que se dio en la web es que dejó de ser un espacio para almacenar datos, y pasó a ser un espacio para la gente, casi como una nueva especie de espacio público para la diversión y socialización.

La Web 2.0 se ha convertido en un fenómeno con diferentes dimensiones, que pueden ser objeto de estudio, desde muchos campos del conocimiento. Sin embargo, existe una dimensión de la Red como canal comercial de especial interés para el área de la publicidad, cuyas características permiten una relación marca-cliente, muy atractiva en la actualidad.

Como lo dicen Ferrer y Meeker (2001) al principio, la publicidad en Internet era muy básica y realizada por informáticos. Se limitaba a digitalizar las formas tradicionales de hacer publicidad masiva, sin adaptarlas a todas las características que este nuevo canal poseía. El desconocimiento del medio, la falta de experiencia publicitaria con el mismo, la inexistencia de especialistas en publicidad *on-line* y la inicial incredulidad en la eficacia comercial del mismo,

provocaron que los primeros formatos publicitarios en la Red no tuvieran el impacto deseado ni la repercusión esperada. Sin embargo, pronto se tomó conciencia que las propiedades de este medio difieren significativamente del resto de masivos, ya que ofrece un conjunto de posibilidades que los otros solo pueden tener en parte. Había que conocer bien las posibilidades de la Red y crear unos formatos publicitarios adecuados a las características, tanto del canal como del usuario del mismo.

La llamada Web Social, caracterizada principalmente por los servicios de blogs y redes sociales, se fundamenta en cuatro elementos: la inmediatez (comunicación casi en tiempo real), con tan solo un clic se puede obtener información de cualquier lugar del mundo; su carácter masivo (viral); la multidireccionalidad gracias a la interacción, y los bajos costos, la convierten en un canal efectivo para ampliar los mercados. La web como medio de pauta publicitaria, tiene como principal valor a destacar que:

Ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas *on-line* con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. Es lo que se llama la democratización de la publicidad (Molina, 2007, pág.85).

Por otra parte, el modo en que los usuarios de la Web 2.0, o los clientes de las marcas, reciben la publicidad, también experimenta diversos cambios. Dentro de esta nueva era, la mayor sofisticación por parte del consumidor es que la Web permite ejercer un control sobre los medios y sus mensajes. El usuario ya no espera resignado que los contenidos comerciales, que muchas veces no son de su interés, invadan la pantalla de su computador, por el contrario seleccionan qué quieren recibir o en otros casos son ellos mismos quienes se dirigen en busca de la información que les interesa.

4.2.1.1 Redes sociales:

Aunque las redes sociales constituyen sólo una parte de la segunda revolución del Internet, denominada Web 2.0, en la actualidad son las más populares e incluso prometedoras. Los usuarios dejaron de conformarse con ser receptores pasivos y empezaron a exigir un espacio donde pudieran convertirse en emisores de información y generar todo tipo de contenidos; entrando a su vez en una nueva era de la información y la generación de conocimiento.

Estas redes comienzan a funcionar entonces, como comunidades de usuarios en línea, que comparten intereses e intercambian información por medio de texto, imágenes y videos para que otros usuarios puedan ser partícipes (multimedia), ofreciendo a su vez una dualidad entre entretenimiento e información.

Estos sitios Web se han convertido en los nuevos escenarios de participación de las empresas y las marcas, bien sea grandes o pequeñas, por la asequibilidad y la economía que representan a la hora de pautar y que además, pero no menos importante, permiten mantener una comunicación constante con el cliente y la oportunidad de conocerlo a profundidad.

Las redes sociales constituyen un mecanismo formidable para obtener información de los usuarios. Cualquier actividad que se realiza en ellas puede ser registrada y usada para dirigir publicidad contextual o para elaborar avanzados modelos de comportamiento y predicción. En algunas redes sociales la publicidad contextual va más allá de identificar palabras que aparecen en una página; el contexto abarca el perfil y el comportamiento del usuario, desde el tipo de mensajes que envía a sus amigos hasta los grupos a los que se suscribe. Las posibilidades de personalización se multiplican; por ejemplo, se puede recibir publicidad, no con la foto de un modelo cualquiera sino con la de un amigo que se declaró fanático o se unió al grupo del producto, lo que transfiere al producto la confianza en el amigo (Ramses, 2009, pág.23).

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, el consumidor concede mayor credibilidad a quien lo conoce, lo trata por su nombre y le ofrece sólo lo que le interesa. Además a quien usa un tono adecuado y cercano a sus gustos y preferencias.

En la actualidad, la mayoría de las empresas crean páginas o perfiles dentro de las redes sociales, buscando facilitar el intercambio de información y conocimiento con sus diversos

clientes, además de identificar aquellas personas que sienten afecto por la marca y demuestran fidelidad a la misma. Según el artículo “Directo al cliente el mercadeo en Internet”, publicado en la revista Debates durante el año 2009, algunas de estas páginas reciben más visitas que las páginas oficiales de la marca en la red abierta.

4.2.1.2 Facebook:

Facebook nació en 2004 como un hobby de *Mark Zuckerberg*, en aquél momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

(Historia de Facebook, S.D, Párr.2)

Con el paso del tiempo, esta red social fue creciendo e introduciendo nuevos servicios en su plataforma, llegando a muchos lugares del mundo y conectándolos de manera inmediata, de manera que revoluciona el mercadeo, ya que permite que este sea analítico e inteligente. Por ejemplo, ahora es posible saber, sin necesidad de una costosa investigación, ni un gasto de fuerzas de los empleados, en qué país del mundo se encuentra la mayor cantidad de jóvenes entre 18 y 25 años que les gusta el punk.

El gran potencial en términos de *marketing* es su enorme capacidad de segmentación. Es inigualable; se puede segmentar por edad, sexo, lugar geográfico, intereses, aficiones... Y

esto se basa en identidades reales, aquí no hay una suposición de quién es quién. La gente aparece con su foto, sus aficiones, sus amigos. El producto más innovador es el *engagement*. No sé traducirlo a castellano, quizá la palabra sería ‘interacción’, pero prefiero el término inglés. Una campaña de engagement no tiene principio ni fin, como ocurre con una de branding, sino que se sostiene en el tiempo. Con ella se tiene una base de usuarios a los que hay que dinamizar: se les puede contar qué es lo último que estás haciendo para ellos, lanzar ofertas, vender productos de manera personalizada. Se trata de ofrecerles valor añadido. (Pérez, 2011, pág.11)

Uno de ellos es que además de la publicidad convencional como banners en los laterales y los anuncios pagos, este medio permite la creación de páginas y grupos, que le otorgan a la marca una voz propia y características humanas para acercarse a los consumidores actuales o potenciales. Este acercamiento, permite saber qué piensa el cliente y generar un voz a voz favorable, esto es un buen comienzo para estar ahí.

El primer empujón es la decisión de la marca de tener una presencia social y abrir una página en Facebook. Lo siguiente es darle visibilidad. Solo así se pueden aprovechar las ventajas de los entornos sociales, que se resumen en una: lograr que el cliente prescriba. Es decir, la marca consigue que un tercero, afín a su potencial consumidor, la recomiende; no la propia marca, ni siquiera una celebridad. Si mi madre me dice que un detergente lava mejor que otro y se hace seguidora de él en Facebook, yo le hago más

caso que si me lo dice una compañia o una actriz, porque ella tiene ganada mi confianza, y eso es la clave de la prescripción. (Pérez, 2011, pág. 11)

Según el portal *socialbakers*, un monitor de Web Social, afirma que en la semana del 8 de abril de 2013 Colombia se ubica en la posición número 15, entre los países con mayor número de usuarios en Facebook. Permanece en este lugar desde los últimos seis meses y a la fecha (6 de febrero de 2013), registra 17.687.880 usuarios. Por su parte, Medellín se encuentra en la posición número 28, entre las ciudades con mayor número de usuarios en la plataforma Web; se registran actualmente 2.334.580 usuarios.

4.2.1.3 Twitter

Actualmente dentro del panorama de redes sociales, Twitter representa la inmediatez por excelencia. Conocer la actualidad nacional, global o mundial en tiempo record; estar en contacto con las actividades y promociones de diferentes empresas, conocer en tiempo real la vida de los personajes públicos y lo más importante, generar opinión y convertir temas cotidianos en tendencias mundiales.

Esta red social, creada en 2006, tuvo su primera publicación el:

21 de marzo del 2006, fecha del primer *tweet* lanzado por su fundador Jack Dorsey. En sus comienzos, la idea de Twitter surgió como proyecto de investigación dentro de Obvious, una pequeña compañía situada en San Francisco. Inspirada en un primer

momento en el auge de Flickr, Twitter se llamó en un principio *twtr* dentro de la compañía y a nivel interno para más tarde convertirse en la compañía que es hoy, Twitter Inc., y cuyo Consejo de Administración está formado por Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. (Jorge, 2011, Sección de Historia, Párr.1)

Estas publicaciones o *Tweets*, se caracterizan por tener 140 caracteres, *trending topings* (temas del momento) y *hashtags* (etiquetas), links de fotos o páginas web, entre otros; lo que permite hablar de forma inmediata acerca de un tema específico, actual o de interés, además de mantener informadas a las personas y permitir que estas den su opinión.

4.2.1.4 YouTube

Actualmente, *YouTube* se ha consolidado como la plataforma para consultar vídeos con más cobertura y mejor valoración entre los internautas, por encima de redes sociales y otras páginas con servicio de vídeo:

El perfil medio de sus usuarios corresponde a una persona entre 25 y 49 años, de clase media, conectado con el contexto online pero al mismo tiempo activo en el mundo real. Estos internautas suelen ser también líderes de opinión que influyen en las decisiones de compra de su entorno y compran online sin importarles ver publicidad tanto en la página como en los vídeos. (S.D, 2012, pág. 74)

YouTube además de ser un canal de videos, también se presenta como una herramienta publicitaria muy efectiva, pues son muchas las posibilidades por medio de las cuales se puede hacer promoción en esta red social:

- **Banners publicitarios en canales**

Algunos canales de *YouTube* cuentan con *banners* promocionales, muchos de ellos relacionados con el tema específico que se pretende dar a conocer. Los banners ocupan un pequeño espacio encima de la información general del usuario y no son móviles, simplemente actúan a manera de promoción estática.

- **Anuncios de texto**

Son la última novedad dentro del marketing publicitario virtual (aunque no siempre se hacen con fines publicitarios como tal), pues mediante frases sueltas invitan a visitar un determinado sitio Web, a escribir comentarios o, como es su intención principal, promocionar un producto o servicio. Estos anuncios de texto pueden así mismo incluir opiniones y sugerencias. Un ejemplo es:

Adwords: es una de las herramientas que Google popularizó en general para todos sus servicios, pero que en Youtube alcanzó una notable impronta por lo que la unión de palabras o frases claves junto a la divulgación de las producciones audiovisuales eran un método de mercantilización bastante interesante. Con el tiempo empezaron a perder fuerza frente a las dos técnicas antes mencionadas (Vida digital, 2009).

Además la posibilidad crear canales propios, se convierte en una gran oportunidad para las marcas, pues al ser una red gratuita como todas las demás, y tener tanta afluencia de público, ahora los comerciales que se pautan en TV luego son montados en *YouTube* para que sigan generando impactos y alcance, y además se crea contenido exclusivo para esta página, con el fin de mantener a sus suscriptores pendientes. En Colombia algunas marcas que pueden servir de ejemplo son Noel y Zenú, que crean videos enseñando recetas para sus consumidores, y sólo pueden verse en esta red social.

4.2.1.5 Blogs:

Los blogs son un formato que pone al servicio de las personas un canal de comunicación en la Internet, por medio del cual es factible publicar a título personal e interactuar con los lectores. Es un espacio de participación ciudadana, donde los usuarios de la Internet encuentran un espacio amplio, a diferencia de *Twitter* donde solo se dispone de 140 caracteres, para publicar contenidos propios.

Según el autor Violi (2008) los blogger realizan aportes individuales que convierten en voces públicas inscritas a un espacio ilimitado en la web y abierto en la red. Entonces, desde este punto de vista, todos los tipos de blogs tienen en su interior una dialéctica particular de quienes lo escriben y lo que escriben.

De esta manera quien posee un blog, tiene un medio de comunicación en sus manos, caracterizado principalmente por la multimedialidad, ya que se emplean diferentes métodos para

difundir información como textos, fotos o videos, y la hipermedialidad porque permite el salto a otros sitios webs por medio de links e hipervínculos.

La audiencia prefiere este tipo de espacios porque la comunicación horizontal predomina sobre la vertical, los usuarios prefieren comunicarse con personas que posean sus mismas características o intereses, que poner sus conocimientos al servicio de las instituciones privadas o el Estado. Desde esta perspectiva:

El blog debe ser visto, también, no sólo como un medio de comunicación distribuido, sino como una nueva forma de organización política que nace espontáneamente dentro de las redes de información distribuida y en la que los individuos viven y representan vidas no separadas, vidas donde lo político, lo laboral, lo personal no está categorizado y compartimentado (De Ugarte, 2005, S.D)

Aunque es difícil saber un número exacto de blogs en internet:

Por una parte Technorati habla de unos 120 millones de blog abiertos, que no funcionando y un crecimiento diario que puede ir entre los 120.000 y los 150.000 blog al día, nuevos. Una barbaridad. Según NITLE (National Institute for Technology and Liberal Education), organización sin fin de lucro que ha puesto en marcha el proyecto Blog Census, para determinar el número de blogs activos que existen y sus respectivos idiomas, indica que existen alrededor de 2.869.632 bitácoras *debidamente validadas*, de las cuales 80.509 (2,8%) estarían en Español. (Las cifras, 2010, S.D)

Por otro lado y sin importar la cantidad de blogs en la web, se debe tener en cuenta que este es un espacio donde se puede generar discusiones que aporten al crecimiento del conocimiento, mostrando que el mundo se preocupa cada vez más por avanzar hacia lo digital. Los blogs toman una parte importante en este proceso ya que, la opinión personal o lo expuesto en diferentes páginas web como comentarios y críticas a lo que está pasando en el entorno de nuestra ciudad, son cada vez más tomados en cuenta, los pensamientos, las ideas u opiniones han tomado una parte fundamental para el desarrollo de la ciudad de Medellín.

4.2.2 Dispositivos móviles:

Los dispositivos móviles crearon toda una revolución pues ahora el acceso a internet y las redes estaba al alcance las 24 horas del día y desde cualquier lugar:

Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. De acuerdo con esta definición existen multitud de dispositivos móviles, desde los reproductores de audio portátiles hasta los navegadores GPS, pasando por los teléfonos móviles, los PDAs o los Tablet PCs. (Baz, Ferreira & Rodríguez; 2011, pág.1)

Pero estar todo el día al alcance de la publicidad y ser impactado por esta puede tener algunos contras.

En particular la publicidad difundida en medios de comunicación ha reducido su impacto significativamente. Dos razones básicas explican este hecho. La primera es la creciente fragmentación de la audiencia, debida a su vez a la multiplicación de ofertas para el acceso a la información y para el disfrute del ocio, factores que impulsan un cambio en los hábitos sociales. La segunda es la sobreexposición a la publicidad, de modo que el público sólo retiene unos pocos mensajes que realmente captan su interés. (Gonzales, Gómez & Martínez; 2010, pág.142)

Debido a lo planteado anteriormente, tanto las marcas como los publicistas de las mismas, deben buscar nuevos métodos de comunicación, mediante los cuales el público logre una identificación, además construir mensajes que se ajusten al perfil de los clientes a los cuales va dirigido. Un mensaje más personalizado.

Esto es un fenómeno que está ocurriendo ya que las personas están más expuesta a la información, esto hace que su nivel de crítica, y argumentación los lleve a tener un punto de vista más sesgado y firme ante lo que les muestran los medios, las marcas o la publicidad en sí.

Los dispositivos móviles se han presentado como una respuesta a estas nuevas exigencias de comunicación más inmediata y tiempo real. Primero, este se encuentra conectado de forma permanente, ya que el usuario lo lleva consigo a todas partes. Segundo, es un dispositivo más personal. Cada día tiene menos sentido comunicar a un grupo masivo de personas pudiendo segmentar y enviar el mismo mensaje, de forma individualizada a personas que tengan las características del público preferente.

Hay que tener en cuenta que la telefonía móvil no sólo ha revolucionado el modo en el que la gente se comunica, sino en el que trabaja, se relaciona e incluso se divierte. Los dispositivos móviles en la actualidad permiten navegar por Internet, chatear con personas de cualquier lugar del mundo, jugar *online* contra personas conocidas y desconocidas, descargar aplicaciones y realizar transacciones económicas, entre otros.

Debido a esto Los recursos destinados a las comunicaciones de marketing móvil han crecido exponencialmente en los últimos años. La publicidad a través de la telefonía móvil figura en el segundo grupo de inversión que se espera que más crezca en los próximos cinco años en el conjunto de los denominados medios alternativos. Este mercado ha despertado el interés de las grandes corporaciones del entretenimiento y de las cadenas de televisión, que han visto la oportunidad de diversificar sus líneas de negocio mediante los ingresos provenientes de las licencias de sus contenidos para desarrollar juegos para móviles. De hecho, en los últimos años [...] Cadenas de televisión como HBO y ABC ofrecen videojuegos para móviles basados exclusivamente en series de producción propia. (Mateu & Carreño, 2011, pág.30)

4.2.3 Diseño de experiencias

La publicidad convencional, se basa en construir mensajes persuasivos, bien estructurados y muy seductores, pero, esa misma publicidad como un medio interactivo, es además capaz de crear una experiencia, transmitir emociones y obtener como resultado un mayor impacto en el público. “El consumidor, no se deja seducir fácilmente por un discurso más o menos brillante. Más allá del propio mensaje, existe una forma de crear interés y empatía en el consumidor, que

tiene mucho más que ver con las acciones, y mucho menos con los mensajes” (Rosales, S.D, pág.42).

Es ahí donde aparecen la retórica y las estrategias publicitarias que han evolucionado con el paso de los años para adaptarse a la Red, y de esta manera crear espacios y vivencias diferentes para cada personas que varían de acuerdo a su percepción.

En una era marcada por la información, los mensajes no van dirigidos a lo estrictamente comercial, sino que busca principalmente generar un sentimiento en el cliente, que no siempre tiene que ser relativo al producto. Se observa una publicidad más emocional, que permite además, que los clientes sientan afecto o empatía por la marca.

Para hablar más profundamente del diseño de experiencia en el ámbito publicitario, hay que remontarse al capitalismo de consumo que es donde empieza todo, desde la segunda guerra mundial el aumento de producción y la competencia por la diferenciación ha llevado a innovar en cuanto a diseño, formas de producto, y el servicio en sí, es ahí donde el “*valor simbólico*” se fortalece y las personas pasan de comprar productos o servicio, a comprar estilos de vida, lo que antes era importante el rendimiento y la calidad hoy en día pasa a ser más importante lo experimental, es decir, se pasa de la función a la sensación.

Es así como llega un *capitalismo de ficción* a mediados de los 90’s, donde el show es lo que vende, la experiencia es lo que más pesa en recordación, se pasa de del consumo de

productos y servicio, al consumo de experiencias y sensaciones, de aquí surgen grandes espacios experimentales como Las Vegas una gran ciudad con temáticas y show de entretenimiento.

En el diseño de experiencias todo se vale y todo es posible, desde que haya la manera de financiarlo y en verdad vale la pena ya que la experiencia, la vivencia siempre genera recordación en un público.

4.2.4 *Flashmobs* y *Smartmobs*:

Estas son multitudes que muestran una organización autónoma, que generalmente es convocada por medio de las redes sociales, donde un numeroso grupo de personas se reúnen en un lugar público para realizar un acto inusual, que dura pocos minutos y se realiza sólo para entretenerse. Es importante aclarar que los *Flashmobs* no persiguen grandes ideales, ni buscan obtener la atención de los medios de comunicación y los actos que se realizan son solo con el fin de entretener, e incluso para muchos llegan a ser absurdos.

Lo anterior evidencia cómo en pocos minutos se puede generar una cadena de comunicación inmensa, como un mensaje que sale de un ordenador en Colombia puede darle la vuelta al mundo en cuestión de minutos. Un ejemplo es de este poder convocante es la marcha realizada el cuatro de febrero del año 2008, donde Colombia vivió uno de los más grandes acontecimientos en la lucha contra el terrorismo. Todo empezó como un grupo más de Facebook que protesta contra las prácticas inhumanas de la guerrilla colombiana, pero posteriormente

alrededor de 14 millones de personas salieron a las calles a protestar sentando un gran precedente.

Sin embargo, hay que tener en cuenta, que la forma correcta de llamar las acciones o manifestaciones de carácter político o social, es *Smartmobs* y se refiere a una Multitud Inteligente. También hace uso de las plataformas sociales para convocar a los partícipes, pero en este punto con acciones o ideologías que más haya de ser manifestadas buscan obtener una respuesta o cambio.

Estos términos han sido de gran apogeo en el ámbito publicitario, ya que representan una nueva forma de acercamiento al cliente, además formas innovadoras de promoción que además de creativas, generan confianza debido a la cercanía. Todo esto tiene beneficios a nivel comercial dentro de cualquier empresa o marca.

En Londres y durante el año 2007, una multitud se reunió en la estación de tren escuchando sus iPod y bailando sin parar, en un evento que tenía por nombre *Silent Disco*. Luego las grabaciones de este acontecimiento fueron subidas a Internet y recibieron millones de visitas. Esto llamó la atención de los medios de comunicación, los cuales dentro de sus publicaciones sacaron notas de lo sucedido, generando un inmediato freepress para la marca Apple.

4.3 Imaginarios colectivos:

Un imaginario, es un conjunto real y complejo de imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes. “Es un Conjunto de imágenes mentales que sirve de producciones estéticas, literarias y morales, pero también políticas, científicas y otras, como de diferentes formas de memoria colectiva y de prácticas sociales para sobrevivir y ser transmitido” (Escobar, 2000, pág.113). Es decir, los imaginarios implican la configuración de contextos simbólicos de interpretación, son construcciones que se ven afectadas por la temporalidad y que se manifiestan de diferentes formas de acuerdo al contexto social, son portadores de imágenes y proporcionan diferentes formas de comprender la realidad.

Por ello, lo imaginario sería el conjunto de imágenes que cada uno compone a partir de la aprehensión que tiene de su cuerpo y de su deseo, de su entorno inmediato y de su relación con los otros, a partir del capital cultural recibido y adquirido, así como de las elecciones que provocan una proyección en el porvenir próximo. (Martínez, 2008, pág. 213)

Dentro del artículo “Aproximación teórico-metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas: apuntes para una comprensión sociológica de la imagen”, de los autores Jorge Eliecer Martínez Posada y Diego Alejandro Muñoz Gaviria (2005), se establece que dentro de un imaginario coexisten tres grandes categorías que pueden darle un significado a este concepto:

- Las imágenes entendidas como realidades físicas y mentales que se encuentran en todos los escenarios vitales y permite ver la realidad. Es de anotar que las imágenes son representaciones que pueden llegar a ser colectivas en cuanto sintetizan acervos de conocimientos socialmente producidos.
 - Los imaginarios son los marcos de referencia desde los cuales los sujetos decodifican las imágenes que le vienen del contexto y configuran las propias.
 - La fantasía es el escenario de la imaginación creativa de las cosas no pensadas ni dichas, donde las imágenes y los imaginarios pueden realizar su función poética.
- (Martínez & Muñoz, 2005. S.D)

Los imaginarios pueden nacer desde la experiencia o guiados por un voz a voz. El individuo tiene la tendencia a generalizar y medir todo desde un único punto de referencia, sin tener en cuenta el contexto de las situaciones, ni las particularidades que recaen sobre las mismas. Si bien radican en la experiencia o el conocimiento de una persona, solo basta el contacto y la comunicación con otros pares, para que una visión personal se traslade a un plano general y se convierta en un pensamiento compartido y retransmitido.

Además cabe resaltar la importancia de los imaginarios en los procesos de comunicación de las personas y cómo estos influyen en su manera de entender la publicidad y los procesos comunicativos.

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de investigación

Como lo expresa Pita y Pértegas:

la investigación cualitativa se caracteriza por evitar la cuantificación y basarse en descripciones narrativas. Los investigadores que optan por esta vía, realizan su investigación mediante registros narrativos de los fenómenos que estudian, valiéndose de técnicas no cuantitativas como, por ejemplo, las observaciones participantes y entrevistas no estructuradas. (López, F. & Salas, S.D, pág.133)

Teniendo en cuenta que esta investigación está basada en percepciones e imaginarios, se necesitan datos descriptivos que vengan de las mismas personas investigadas:

Cabe señalar que cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño de investigación. Es decir, no hay dos investigaciones cualitativas iguales o equivalentes (son como hemos dicho piezas artesanales del conocimiento, 'hechas a mano', a la medida de las circunstancias). (Sampier, S.D, pág. 492)

Ahora, considerando que este caso está enfocado específicamente a un objetivo no generalizable, se hace propio valerse de un método que se pueda amoldar perfectamente a este caso puntual.

La investigación fue de tipo cualitativo y guiada por la corriente etnográfica, teniendo en cuenta que se analizarán los imaginarios de las personas, jóvenes entre 18 y 30 años estudiantes

universitarios, y las nuevas formas de hacer publicidad, haciendo énfasis en las prácticas digitales.

5.2 Unidades de análisis

La unidad de análisis para esta investigación fue delimitada por hombres y mujeres entre los 18 y 30 años de edad, susceptibles a las nuevas prácticas publicitarias antes mencionadas, que hagan uso frecuente de las nuevas tecnologías (principalmente la web 2.0) y tengan relación directa Facebook o a Twitter. La unidad de análisis fue identificada por ser estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana, dentro de la Escuela de Ciencias Sociales, siendo un total de 20 personas.

5.3 Tipo de muestreo

La muestra de esta investigación estuvo regida por el principio de saturación teórica. Se hace pertinente hacer dos tipos de muestreo, debido a que la publicidad consta básicamente de dos públicos, expertos y perceptores (Público objetivo).

5.3.1 La muestra de expertos

En ciertos estudios es necesario la opinión de individuos expertos en el tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario apoyarse en personas profesionales, poseedoras de un conocimiento amplio y una

experiencia significativa; emisores activos en los nuevos escenarios de la publicidad, que puedan dar claridad en en la investigación y aportar un punto de vista diferente con el que se pueden realizar comparaciones interesantes o sustentar opiniones dadas por el público objetivo de esta investigación.

5.3.2 La muestra homogénea

Es necesario conocer e identificar qué gira en torno de las prácticas publicitarias alternativas, a partir de la recepción de dichos mensajes en estos nuevos escenarios.

Al contrario de las muestras diversas, las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (Hernández, S.D, pág. 398)

5.4 Herramientas para el rastreo de información

La investigación fue de corte cualitativo, por ende se hizo necesario el uso de la herramienta más importante de recolección propia de este modelo:

5.4.1 Entrevista semi estructurada

Este tipo de entrevista permite flexibilidad a la hora de recolectar información, pues no se atiene a una guía rígida de preguntas, sino que permite profundizar de acuerdo a lo dicho por la

persona encuestada. Aporta respuestas abiertas y claras acerca de lo que piensa la gente de manera individual.

5.5 Accesibilidad al terreno

Las personas se contactarán de acuerdo al tipo de entrevista que se le realice (personal o virtual). La entrevista virtual se realizará por chat de Facebook, teniendo en cuenta que en ese momento las personas están expuestas y son vulnerables a la pauta publicitaria online. La entrevista personal se realizará con el fin de saber qué percepciones tienen las personas, tiempo después de haber sido impactadas por la publicidad, dentro los nuevos escenarios.

5.6 Tipo de análisis

La investigación tendrá un carácter de tipo etnográfico. Es amplio y logra abarcar diversidad de cosas de los sistemas sociales, principalmente de los imaginarios colectivos, enfocándolo a las nuevas prácticas publicitarias debido al tema planteado en un principio. La etnografía da la posibilidad de hacer una descripción e interpretación profunda de las personas, además de un seguimiento constante de carácter visual. Dentro de este punto se introducirá el modelo de etnografía digital, el cual sugiere un seguimiento preciso y detallado, del comportamiento que tienen los usuarios en las Web y de qué manera hacen uso de las nuevas herramientas y posibilidades que esta ofrece. Esta etnografía digital es una nueva forma de encaminar el conocimiento etnográfico, es decir, usar las nuevas tecnologías digitales para hacer etnografía. Hay que saber diferenciar entre las veces que el medio digital es solo un camino o vehículo, pero la investigación es tradicional, offline. También puede ser que sea el medio digital el camino para conseguir la información y datos sobre los temas de interés. Es una manera de

adaptar las prácticas offline a lo digital, las entrevistas por videoconferencia, crear maneras digitales de hacer grupos focales y otros tipos de entrevistas. Pero lo que verdaderamente nutre esta investigación es la etnografía digital que se enfoca en las prácticas digitales del público objetivo, aunque la recolección de la información mezcle métodos digitales y offline, pero que se enfoquen en descubrir esos comportamientos y acciones de los individuos en comunidades virtuales, redes sociales, para qué las usan, su frecuencia de uso y demás.

5.7 Consideraciones éticas

Teniendo en cuenta que la investigación no entra en un plano personal o confidencial, el cual pueda comprometer la seguridad o la integridad de estas personas, las medidas que se tomarán no necesitan un rigor especial, aunque es necesario informar previamente que la información recolectada tendrá fines netamente académicos, lo cual se hará por medio de un consentimiento firmado (Ver anexos)

6. ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

6.1 Imaginarios y percepción

- Percepción de la publicidad en web

Esta familia de categorías determina la opinión de las personas en cuanto a la publicidad en general y la publicidad en web, que en un principio del trabajo se habla para aclarar conceptos.

Para hablar de representaciones colectivas de la sociedad, es importante indagar acerca de cuáles son esos imaginarios de publicidad que tienen en Medellín; así como lo expresa el entrevistado Sebastián Vélez:

La publicidad es la herramienta a través de la cual las marcas están cautivando a los clientes, es decir, las decisiones de compra de los consumidores se están basando más en aspectos emocionales que en aspectos racionales, puesto que la publicidad está así, la publicidad lo que hace es confundir la racionalidad del consumidor.

De esta manera se demuestra que la publicidad toma parte o es parte de los imaginarios colectivos, y se mezcla con las creencias de los individuos, utilizando así estímulos emocionales que crean herramientas para que la publicidad sea llevada a un recuerdo.

Cabe definir que “Los Imaginarios Sociales serían precisamente aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social, y que hacen visible la invisibilidad social” (S.D, 1995, ¿Qué son los imaginarios sociales?, Párr. 2), es decir, cuando se habla de representaciones colectivas se apunta a esas experiencias cotidianas que se presentan en un entorno social, como lo afirma el entrevistado Daniel Rico “todo el mundo tiene Facebook, todo el mundo anda mirando los twits entonces es mucho más factible ver publicidad en general”, dando explicación a un pensamiento colectivo, y de percepciones generalizadas.

Dando a entender *percepción* como “la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo [...] para la psicología, la percepción consiste en una función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos” (S.D, 2008, Párr.1 y 3)

Con lo expuesto anteriormente se puede aseverar que la llamada percepción, es esa capacidad de interpretar el entorno y el mundo, darle significado propio según nuestro punto de vista, todo ser humano tiene diferentes maneras de percibir el mundo, y esto se debe precisamente a como lo ha recorrido individualmente, es decir, las experiencias que forman el pensamiento individual vienen de sucesos y hechos que varían la sensación interior de nuestros sentidos, variando a su vez la percepción. Sin embargo existen las llamadas percepciones colectivas, que apuntan a esa reunión de pensamientos e interpretaciones similares, esto nos lleva a afirmar que de alguna manera, los pensamientos individuales se convierten en pensamientos colectivos.

Comprendiendo más a fondo la percepción colectiva como la afirmación agrupada frente a un objeto o concepto, en este caso, el ámbito publicitario, se indagó acerca de la percepción que se tiene sobre publicidad y en la gran mayoría de casos las respuestas se tornaron similares. Por ejemplo Alejandra, una de las entrevistadas, afirma que “es persuasiva y espera causar una reacción en el usuario, entonces para cualquier negocio, cualquier campaña me parece fundamental que se utilice, aparte de la estética y la estrategia”. Dice también Daniel Rico, “es un medio, como una opción para facilitar una transmisión de una idea”, y para complementar la idea Gracce Valencia asevera que la publicidad es “una metodología que se usa en la actualidad, para poder promocionar productos, ideologías, ideas, de una manera más didáctica y visual”; como se puede evidenciar, las tres personas entrevistadas encontraron similitudes en su manera de pensar acerca de la publicidad, pues los tres confluyen en la importancia del medio para comunicar una idea, ya sea por su facilidad o por su dinamismo estas respuestas al encontrar un eje común se convierten en una percepción colectiva y empieza a dar paso a un imaginario.

Se puede concluir que cuando las referencias se simbolizan en un contexto se crea una especie de “conciencias colectivas dando lugar a las representaciones colectivas más descentradas y por ende portadoras de acciones sociales enfocadas a actuaciones más puntuales y disgregadas” (Martínez & Muñoz, 2008, S.D) y de esta forma podemos encontrar respuestas en las cuales hay similitudes puesto que han pasado por un proceso colectivo de referenciación.

6.2 Persuasión

Esta categoría está compuesta por los puntos de vista dados por los expertos, de cómo son utilizadas las redes sociales para su beneficio y cómo logran enganchar al público a partir de la comunicación dirigida, si realmente los impacta y los lleva a la acción o si simplemente pasa inadvertida.

El mensaje publicitario constituye un proceso de comunicación de carácter persuasivo en el que el emisor es el que expone los argumentos; el público o destinatario a quien se dirige tiene la función de valorar el mensaje y decidir el acto perlocucionario de estar o de desear estar en posesión del objeto anunciado (Peña Pérez, 2008, p.654)

Sin embargo hay que tener en cuenta que el mensaje se nutre de otros aspectos que acompañan al medio por el cual se transmite este, por ejemplo: El público objetivo, el contexto en el que se desarrolla, sus participantes y el mensaje mismo; como lo afirma uno de los expertos entrevistados :

La publicidad en redes sociales debe de tener mucho en cuenta el público objetivo, no es lo mismo hablarle a un personal joven o un personal de edad, también hay que definir mucho si el público es femenino o masculino todos tienen un vocabulario totalmente distinto, hay que definir cuáles son esos parámetro para poder direccional la publicidad.
(César Giraldo)

También se hace fundamental segmentar desde las redes sociales y no solo desde el individuo como lo dice el Comunicador social y especialista en mercadeo Rafael Gallego “hay una segmentación muy puntual, de cada red social, no es mandar mensajes a la nube por mandar, que ya es una política de la web 2.0, pienso que ahí es lo que buscamos nosotros, segmentación”.

La tarea principal se centra en reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada tema y tener la facultad de teorizar lo que es adecuado para convencer, teniendo en cuenta las características propias del contexto y la situación, para lograr efectividad en el mensaje es importante establecer parámetros para que el direccionamiento sea efectivo.

Algo muy importante para resaltar es que el consumidor concede mayor credibilidad a quién le conoce, le trata por su nombre y le ofrece sólo lo que le interesa, además a quién usa un tono adecuado y cercano a sus gustos y preferencias, así mismo la comunicación mediante las redes sociales se hace importante a la hora de convencer como afirma uno de los expertos entrevistados “por ahí se arma el cuento, y ahí debe estar la marca presente, en ese momento es que estamos haciendo campañas de no manejar con tragos, mira que es creíble desde el punto de vista “si él me lo pasa es porque él mismo lo legitima” (Rafael Gallego); por eso precisamente es:

Tan importante el propio anuncio publicitario como los factores contextuales en los que se inscribe, tanto en lo que se refiere al medio en el que se transmite (televisión, radio, prensa, Internet), como a los posibles receptores y al conjunto de circunstancias que

propician el éxito o el fracaso del anuncio o de la campaña publicitaria concreta (Peña & Pérez, 2008, pág. 651).

Teniendo en cuenta lo anterior y enlazando dicha información con los datos arrojados por las entrevistas, se evidencian dos puntos de vista en contraposición: Para empezar, hay quienes no les llama la atención la publicidad en Internet y esta se les convierte en paisaje, por ejemplo: “Pues yo soy de las personas que en redes sociales ni siquiera me he dado cuenta pues uno si ve que en el banner que la derecha hay publicidad pero no soy de las que la esté mirando que llegue a obtener un producto o servicio a través de esta”(Estefanía); y otros que definitivamente se ven influenciados y se interesan más por conocer o ir a comprar, por ejemplo:

Como mujeres siempre agregamos a marcas de ropa o marcas de accesorios, entonces las marcas cuando pautan pues y le salen a uno en el muro, uno es como que hay hoy hay promoción, que bueno, voy a ir, pues uno se antoja más si está más enterado de lo que hacen pues las marcas. (Manuela Vásquez)

Hoy en día el usuario ya no espera resignado que los contenidos comerciales, que muchas veces no son de su interés, invadan la pantalla de su computador; por el contrario ya puede seleccionar qué quieren recibir o muchas veces son ellos quienes buscan la información. Dice Rafael Gallego “desde la 2.0 es la interrelación yo pienso que ha cambiado mucho en que ese posicionamiento de marca lo hace la gente, no hay tanto desgaste para posicionar la marca porque la misma gente se encarga de subirla”. Ahora la publicidad impuesta se torna invasiva, como lo

afirma Camilo Ballesteros, uno de los entrevistados: “A veces es muy saturada y el mensaje que emiten muchos no es claro”. El consumidor estando en un espacio personal como Facebook, quiere sentir que tiene el control sobre lo que le presentan y por eso empieza a ignorar publicidad y mensajes que siente que él mismo no eligió ver, como lo afirma el gerente y administrador de empresas César Giraldo:

Los virus son un negocio de los antivirus y de muchas personas que quieren ser revolucionarias en el país tecnológicamente los virus siempre van a existir, hay publicidad que son virus hay publicidad que se roba bases de datos y esto no lo desconocemos, en las redes sociales como evitar eso, no a toda la publicidad hay que darle me gusta, solamente a lo que le gusta a uno verdaderamente y más importante aún que en la página, en la parte de la URL diga HTTPS la S es de seguridad y nos da tranquilidad cuando estamos navegando en la internet.

De esta manera se estará a salvo de movimientos maliciosos que se hacen en la web y en las redes sociales.

6.3 Funciones de las redes sociales y su relación con la publicidad

- Usos de las redes sociales
- Eventos en las redes sociales
- Confiabilidad en publicidad en redes sociales

Esta familia reúne categorías que llevan a una misma asociación y permite realizar una introducción al análisis final del trabajo de grado, permitiendo aclarar conceptos y a su vez identificar qué papel juegan las redes sociales para cada persona.

Al momento de hablar de redes sociales se puede decir que tiene múltiples definiciones de acuerdo al punto de vista o la disciplina desde la cual se analicen. De forma general una red social es:

Una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común [...] Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet” (Ponce, 2012, Párr.2)

Luego de la llegada del internet se definen como “Plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes” (Martínez, S.D, Definiciones de red social, Párr.1). Se hace referencia a los servicios en donde las personas tienen la oportunidad de crear un perfil personal e interactuar con los demás usuarios de la red, convirtiéndose entonces en una base de datos que agrupa información personal, documentos como fotos y videos. Y así como existen diversos archivos para almacenar y compartir, existen otras maneras de usar las redes sociales.

Según David Caldevilla, profesor de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid – UCM

Se destacan cuatro empleos generales que fomentan el uso y, en ocasiones, el abuso de estas redes [...] Mantenimiento de amistades: quienes, de no ser por estos servicios, irían perdiendo relación; Nueva creación de amistades: [...] Cada una de las personas que participa, relaciona de una forma u otra, a sus contactos con segundas o terceras personas, que pueden a su vez interactuar y conocerse; Entretenimiento [...] y Gestión interna de organizaciones empresariales: sin duda, este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar trámites, comunicaciones, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel personal como laboral (2010, pág.11)

Con el paso del tiempo ha sido notorio el crecimiento de seguidores de las redes sociales y cibernautas, ya que indirectamente aplican uno o varios de los cuatro usos generales que plantea Caldevilla anteriormente, como lo demuestra Sebastián Vélez, un entrevistado:

Las redes sociales en estos momentos en mi vida personal me sirven para comunicarme con personas que estén cerca, con personas que estén lejos, compartir momentos de la vida que de pronto no se conocen, chismes, últimas noticias, novedades, hacer programas, todo ese tipo de cuestiones.

Entonces se puede decir que es la necesidad de comunicación la que lleva a la aplicación de estos usos, cosa que las marcas han aprovechado para comunicarse directamente con el consumidor y quienes los rodean en la web (en este caso amigos, conocidos, familiares y personas que puedan ver el contenido de sus perfiles) de manera que puedan potencializar

clientes unido también a otros conceptos, como las llamadas 3 C's de la web 2.0 “Comunicación (apoya a la puesta en común de conocimientos), Comunidad (ayuda a encontrar e integrar comunidades y Cooperación (ayuda a realizar actividades conjuntamente)” (INTECO, S.D, pág.1)

Es notorio cómo se hace uso de estos tres conceptos según lo plantea la entrevistada Carolina Gómez, quien afirma “mantengo constantemente en internet moviendo mi marca, y obviamente también mi Facebook personal, mis amigos, comunicarme con gente que está como lejos” , pues se apega al primer concepto teniendo en cuenta que ella mantiene conversaciones constantes con amigos y familiares, al segundo concepto se acerca si se toma como núcleo su marca, pues alrededor de esta se pueden reunir seguidores con intereses y gustos en común; y por último, si se tiene en cuenta las opiniones que en su *Brand page* (página de una marca en Facebook) se pueden expresar sobre la marca (cómo mejorarla, qué tipo de productos o servicios necesitan los seguidores) se puede decir que también se estaría realizando el tercer concepto, cooperación.

Estos tres conceptos están integrados sin importar el uso principal que le dé cada una de las personas a las redes sociales, como lo reafirma Ángela María Echeverri otra de las personas entrevistada:

Enterarme de los eventos que me gustan y para, no sé, tal vez perder el tiempo un poco y chismosear, pero para nada más. No, y para comunicarme con los estudiantes es súper efectivo porque a veces si yo los tengo en el *Facebook*, cualquier tipo de publicación o

correo que le hago inmediatamente se enteran, mientras que a veces por el correo institucional es más difícil.

Es decir que hace uso de la comunicación, la comunidad y la cooperación ya que integra a los estudiantes en torno a un tema donde pueden enterarse de manera rápida y dar aviso a sus compañeros y a su vez se entera de los eventos que le gustan y busca información de interés y entretenimiento.

Unido a los usos generales que le pueden dar las personas a las redes sociales, aparecen los eventos. Estos son de cualquier tipo, dependiendo de la necesidad de la marca de comunicar algo de sus productos o servicios y de lo que el mercado o sus clientes demanden, pero que se han tomado como herramienta de difusión y convocatoria a las redes sociales en general, permitiendo entonces que el público al que se dirigen expresen sus emociones, opiniones, comentarios, quejas, reclamo, etc, a través de estos medios y que la comunicación se haga multidireccional e integradora principalmente con las marcas de su preferencia como lo afirma Greece Valencia cuando se le preguntó por la relación con las marcas que usaba:

Yo pienso que han mejorado porque ahora uno se entera más fácil si están haciendo eventos, si hay promociones, o cualquier tipo de cosas de ese estilo.

Creo que uno comienza a involucrarse más con las marcas. Si te das cuenta que hay un evento y que vas a ver la colección nueva en ese evento, es de pronto una manera de empezar a llegarle más al público.

Esa comunicación que se da a través de dichos eventos puede ser de carácter social, cultural, político, económico y/o personal y que permite el intercambio de ideas e información entre las personas que comparten gustos de cualquier tipo, como le ocurrió a Ángela María Echeverri, profesora de la facultad de Diseño y entrevistada:

Hoy hay un concierto en EAFIT de algo que si no hubiera sido de otra manera no me entero y no solo es porque a mí me llegue eso, sino que alguien hace un comentario del evento que va a haber y yo me doy cuenta porque estoy inscrita en ese grupo.

Estos eventos en *Facebook* tienen la facilidad, al igual que las otras acciones que permite la red social, no necesitar grandes requerimientos o requisitos para crearlos, puede hacerlo una multinacional o una microempresa local que ni siquiera está conformada legalmente.

Como se acaba de analizar, existen diversas maneras y conceptos del uso de las redes sociales, pero también existen razones por las cuales las personas desconfían de estas y de la publicidad que allí se publica. Comúnmente esta desconfianza es generada por las malas vivencias de las personas, que luego de la experiencia han generado un voz a voz o se ha aplicado la llamada teoría de los seis grados.

Esta teoría plantea que habla acerca de la conexión que puede haber entre personas por medio de por lo menos 5 intermediarios. Es decir, que personas que no están en la red de amigos

de quien vivió la mala experiencia, pueden enterarse de lo que ha pasado con esta persona y empiezan a desconfiar sin haberlo vivido.

Por ello la importancia de prestar atención a la hora de interactuar con marcas en las redes sociales, debido al impacto que esto puede generar en las demás personas y la marca como tal y la manipulación de información que allí se da. Como lo afirma el entrevistado Andrés Martínez “la información en redes sociales se puede tergiversar mucho debido a que cualquiera puede escribir, cualquiera la puede decir y cualquiera la puede cambiar y puede armar un boom de algo que no es cierto”, complementado por Natalia Hoyos al concluir que

Confío en aquellas páginas que se encuentran certificadas y de las cuales tengo certeza, la administración se realiza por parte de la entidad real. En estas plataformas la publicidad engañosa puede verse más a menudo, ya que no sabemos quién está detrás de la información publicada.

Debido a la cantidad de personas que usan estas redes y la información que manejan (ya sea verdadera u opiniones) se crean diferentes páginas de una sola marca, haciendo que los demás usuarios no tengan claro cuál es la verdadera manejada por personal de la marca como tal. “La mayoría de la publicidad que inunda las redes sociales de esta forma se corresponde con estafas o productos ilegales, al igual que el correo basura o no solicitado”. (INTECO, S.D, pág. 5)

Dicho esto, hay que tener en cuenta entonces, a la hora de transmitir un mensaje por estos nuevos espacios, las consecuencias negativas que pueden traer consigo el uso indebido o el exceso de confianza en todo lo que allí se publica.

6.4 Beneficios de las redes sociales:

- Alcance por redes sociales
- Comunicación multidireccional por redes sociales
- Facilidad de consumo por dispositivos móviles
- Microempresas en redes sociales
- Seguidores de marcas

Esta familia reúne todos los beneficios que traen las redes sociales en cuanto a la comunicación y la publicidad que se muestra en ellas. A la hora del análisis permite hacer una profundización de la información que determina el por qué las personas usan estas redes para otros usos y no solo por ocio.

Cuando las redes sociales irrumpieron en el mundo del Internet y tuvieron su mayor auge, su principal ventaja radicaba en la socialización; inscribirse en una red le permitía al individuo, estar en contacto con amigos del pasado o construir nuevas relaciones donde se interactúa con múltiples fines: amistad, amor, contactos, profesiones, intercambios de opiniones, trabajo o negocios. Con el paso del tiempo, las ventajas de las redes se fueron multiplicando y encontrar trabajo se convirtió en una de ellas. Con el auge de las TIC y la Web 2.0, la forma en que las

empresas contratan personal se ha ido modificando, muchas de ellas cuentan con perfiles sociales donde anuncia oportunidades laborales, reciben hojas de vida e incluso realizan entrevistas o seguimiento virtual al postulado.

En el ámbito de los negocios y la práctica publicitaria, las redes también han traído grandes beneficios que apuntan a la agilización de un proceso con mayores índices de efectividad. A continuación se enumerarán las ventajas que traen las redes sociales para las marcas y por ende, la práctica publicitaria:

Para comenzar, y quizás una de las ventajas más visibles y relevantes es la segmentación efectiva, lo que permite entrar con mayor fuerza al mercado y atraer al público objetivo. Estas redes permiten diversificar a los clientes y diseñar campañas que vayan justamente dirigidas a sus gustos e intereses particulares. Por ejemplo, una red social como Facebook, que en la actualidad se ha convertido en un enorme banco de información, le permite a la marca identificar cosas puntuales de sus clientes como gustos musicales, marcas de interés, eventos a los que asisten y tipos de relaciones virtuales que frecuentan, todo eso convirtiéndose en la herramienta aliada que permite llegar de manera acertada a eso que el público objetivo busca o necesita. De esta manera se incrementa la satisfacción del cliente y se construye una relación más dinámica y personal, pues cuando el individuo percibe que el mensaje recibido fue construido directamente para él, despierta una simpatía e incluso un gran apego, hacia el producto o servicio que consume; se crean fuertes lazos de fidelización con la marca.

Paralelo a este proceso se genera un feed back y se facilita la medición en la efectividad de los mensajes. Dentro de estas plataformas los usuarios dejan de ser simples receptores, para convertirse en emisores de información y opiniones, por lo cual hablan de manera positiva y negativa de las marcas, sus productos y servicios. Esto más allá de ser visto como una amenaza, es una oportunidad para reajustar los procesos que no estén funcionando correctamente y darle continuidad a aquellos que hayan sido bien aceptados.

Transversal a todo lo mencionado anteriormente, está el planteamiento de una comunicación bidireccional, caracterizada principalmente por la interacción, que de una u otra forma posibilita todos los items mencionados:

La facilidad de interacción amplía la posibilidad de profundizar la relación con el cliente, porque los usuarios pueden familiarizarse con el producto o servicio a cualquier hora, a su ritmo y con el uso de varios sentidos mediante herramientas multimedia. Incluso pueden configurar como quieren su experiencia o contacto (González, 2009, pág. 23).

Se debe tener en cuenta que lo anterior implica una reducción de costos, lo que traduce otra de las ventajas de estas redes. La marca o empresa puede lograr que su mensaje llegue a un gran número de usuarios a costos muy bajos y en cuestión de segundos, pero sin perder efectividad, como lo dice Andrés Martínez en una entrevista

Estos medios han facilitado mucho la comunicación institucional y de pequeñas marcas que están empezando a salir, digamos porque estas pequeñas marcas no tienen digamos la

fluidez económica de pautar en medios masivos de mayor alcance como lo son televisión, y demás cosas de alcance nacional que es lo que esperan las empresas para empezar su expansión en el país mínimamente.

Aquí podemos entrar a un tema muy importante y es el gran beneficio que significa para las pequeñas y medianas empresas, pues su alcance y bajo costo se convierten en una ayuda gigante para los que no tienen grandes capitales, incluso puede hacerse sin dinero, crear un brand page (página de marca) no cuesta nada, y es por allí donde se hacen actividades, se informa, se ofrece y se invita, es la vitrina virtual que ofrece Facebook. En esta red social la gente interactúa mucho con sus marcas y se convierte también en legitimadora de un producto que recomienda o comparte con sus amigos: “Y es que está demostrado que 2 de cada 3 usuarios utilizan las redes sociales para hacer recomendaciones sobre productos y servicios. Es una oportunidad única para competir mano a mano con las grandes empresas y obtener un resultado óptimo en buscadores o posicionarse como experto en el sector.” (S.D, 2013, Beneficios de las redes sociales para PYME, Párr.2)

Estas plataformas permiten que la marca sea vista de forma creativa e innovadora. Además, aparte de las inversiones que se hagan para garantizar una buena presencia en redes, es incalculable el voz a voz virtual que puede llegar a generarse tras un correcto impacto de la marca, lo que no implica un costo para la empresa, pero en caso de ser positivo, puede aumentar la rentabilidad de la misma.

Estas ventajas circulan en una doble vía, ya que además de las empresas, también se beneficia el consumidor. Este se mantiene en un continuo contacto con la marca, recibe información acerca de su portafolio de productos o servicios, cuenta con un trato personalizado y puede obtener soluciones, más ágiles, ante los posibles problemas que se puedan presentar, así lo hace saber Carolina Gómez, una de las entrevistadas cuando dice que : “Pues a veces uno si necesita algo prefiere pedirlo por internet, por ejemplo la ropa, uno ve una camisa súper linda y el precio y el domicilio es gratis y entonces uno ya todo lo puede hacer por internet, te lo llevan hasta tu casa. Y no tienes que salir, eso ha cambiado muchísimo el consumo.”

Natalia Hoyos, estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, afirma que la publicidad en las redes sociales le ha traído muchos beneficios, porque

Las marcas ahora son más cercanas, me mantengo más informada sobre sus acontecimientos, bien sea eventos, promociones o servicios. En las redes sociales salen promociones muy interesantes, que no son halladas en otros medios y que muchas veces uno no se resiste a consumir. Además hay eventos interesantes, que paralelo a los productos o servicios que ofrece la marca, proporcionan otras alternativas de entretenimiento, acercamiento o comunicación.

Al igual que Natalia, otra parte de los entrevistados coincidieron al enumerar ventajas como la compra en línea, el fácil acceso a promociones y productos, el trato personalizado y el conocimiento de empresas pequeñas que están innovando con la venta de productos creativos e

independientes. Además muchas de las respuestas apuntaron a la promoción de la empresa local o la microempresa, siendo las redes sociales una plataforma ideal para el despegue y el conocimiento público.

Sin embargo y a pesar de las múltiples ventajas, para las marcas y los consumidores mencionados anteriormente, los encuestados también resaltan temas importantes como la invasión, la saturación y la publicidad engañosa; temas que de no ser correctamente tratados, le restan importancia a las ventajas y posibilidades que ofrecen estas plataformas.

“Llega un momento en que como usuario, uno se cansa de ver ventanas emergentes o publicidad titilante”, afirmó Greece Valencia, lo que valida el hecho de que los usuarios son quienes deciden qué buscar o a qué páginas acceder. Las redes sociales, tales como Facebook, funcionan más como un banco de información, donde el usuario decide a qué páginas entrar y el reto está en los administradores de contenidos, los cuales deben generar elementos atrayentes que inviten al cibernauta a entrar y dar clic.

Hay que tener en cuenta que además de la creatividad propia de los contenidos, se le debe sumar un ítem de respeto por el cliente. Teniendo en cuenta que los usuarios no ven físicamente, qué es lo que se les está ofreciendo, la marca se debe convertir en un legitimador que genera credibilidad y confianza en sus públicos. Por ejemplo, Andrea Hoyos, mencionó la importancia

de poseer una página certificada, ya que ante el usuario o navegante de la Web, esto representa un respiro de confianza y da por hecho que los contenidos emitidos, son totalmente reales.

7. CONCLUSIONES

- Los universitarios objeto de estudio perciben las redes sociales como un aliado que posibilita el acercamiento y la comunicación con las marcas, otorgándoles beneficios como rápida respuesta, conocimiento profundo de su qué hacer, conocimiento de descuentos, promociones y eventos. Sin embargo también identifican una saturación en la información obtenida por la Web, de donde se concluye que los contenidos generados por las marcas deben ser muy cuidadosos y asertivos, para que el usuario no los reciba como parte del paisaje y por el contrario espere ansioso lo que la marca tiene para ofrecerle.
- Se concluye que Facebook, inscrito dentro de la práctica publicitaria, permite una segmentación del público de acuerdo a los parámetros de búsqueda que cada marca pretenda encontrar, conlleva a la planificación de mensajes directos y personalizados, brinda la posibilidad de feedback, proporciona un control en la medición de los niveles de alcance, reduce costos y por último, pero no menos importante, posibilita
- Una comunicación bidireccional, estableciendo lazos de confianza y fidelidad entre el cliente y la marca. Así mismo el análisis permite concluir que, teniendo en cuenta que el mayor nivel de publicidad se efectúa por las fan page, las páginas oficiales de las marcas deben estar certificadas para que el usuario se sienta seguro y confiado con relación a la información recibida. Puede concebirse como error alguna publicidad hecha dentro de las redes sociales, como lo es el banner a la derecha en Facebook, pues la gente busca cercanía, confianza, sentir que lo

conocen, pero esta publicidad es de alguna manera más genérica, por esto algunos aseguran que poco la notan y se convierte en una publicidad convencional dentro de un nuevo espacio que la publicidad debería aprovechar para innovar y llegar de manera más directa al consumidor.

- Los jóvenes desconfían de la publicidad en estas redes sociales por experiencias vividas o el voz a voz generado por alguien que ellos ni siquiera conocen, lo que lleva a las marcas a realizar una comunicación directa y permitiendo a estas personas conocer sus detalles y asegurarse que son página oficial.

- Se puede concluir que las marcas hoy son conscientes del papel activo que tienen los jóvenes como consumidores gracias a las redes sociales, y están aprovechando esto para acercarse cada vez más por medio de su comunicación en Facebook.

- Estos nuevos medios tienen también unos puntos débiles que no se han sabido resolver, algunas de sus fortalezas son un arma de doble filo, el fácil acceso y alcance permite también que cualquiera cree perfiles falsos, o publicidad engañosa, de la cual varios han sido víctimas y esto genera desconfianza y afecta las marcas porque las personas prefieren moverse con seguridad y dejan de hacer clic a alguna página o publicidad, que podría ser legítima, por alguna mala experiencia.

- Por otro lado, estos nuevos espacios están propiciando una autonomía que antes no se tenía, crear un logo o un comercial, por ejemplo, no era algo que pudiera realmente hacer con buenos resultados el propietario de una marca, pero con Facebook hay un fenómeno que permite a cada emprendedor dueño de una pequeña empresa manejar sus propios resultados, en muchos caso con gran éxito. Pero aunque se concluya esta autonomía que se genera, como siempre todo tiene su manera correcta para llevarse a cabo y por eso esto no amenaza la práctica publicitaria, porque un publicista preparado para los temas digitales, tendrá más campo y visión para desempeñarse y desarrollar estrategias efectivas en una red social.

- Cuando se comenzó esta investigación se planteó la web 2.0 y las redes sociales como Facebook como nuevos espacios publicitarios, de alguna manera alternativos para complementar grandes campañas, pero mientras se profundizó en este tema se abrió un panorama más claro al respecto y es que la web 2.0 y las redes sociales no son ya, o no deben ser, una alternativa, o tomadas como algo nuevo que se debe explorar, sino que deben ser el eje central de la comunicación publicitaria, pues a raíz de esta investigación se evidencia un valor inmenso y un protagonismo obligatorio en la vida diaria y en cada momento de las personas hoy en día, convirtiendo a Facebook en una herramienta y un medio de comunicación muy poderoso por muchas razones, entre ellas el gran público que alcanza, sus costos, su facilidad de segmentación, su precisión en el feedback, su capacidad de controlar la interacción y respuesta de los fans o consumidores de la marca dentro de esta red, su dinamismo y mucho más.

BIBLIOGRAFÍA

- Adelantado, E. y Parreño, J. (2011). Mobile advergames: telefonía móvil, publicidad y videojuegos. *Mk - marketing más ventas*. Vol.25. 28-34.
- Feijoo, C; Gómez, J y Martínez, I. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El profesional de la información*. Vol.19. 140-148.
- Muela, C. (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: revista de estudios de comunicación*. Vo.13. 184-201.
- González, R. (2009). Directo al cliente el mercadeo en internet. *Debates Iesa*. Vol.14. 21-25.
<http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/01217887/2291757/2306288.pdf>
- Muela, C. (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: revista de estudios de comunicación*. Vo.13. 184-201.
- _____, 2005, Aproximación teórico – metodológica al imaginario social y Las representaciones colectivas: apuntes para una comprensión sociológica de la imagen.
- Pérez, j. (2011). Entrevista a Irene Cano, directora comercial de Facebook en España: “Facebook es a la publicidad digital lo que google a las búsquedas en internet”. (spanish). *Mk - marketing más ventas*. Vol.25. 8-13.
- Rosales, P. (2012) Manifiesto inusual por el diseño de experiencias. Extraído el 13 de abril de 2012 desde http://www.revistafaz.org/articulos_2/03_manifiestoinusual_rosales.pdf.
- Violi, P. (2008). Espacio público y espacio privado en la era de internet. El caso de los blogs. *Cuadernos de información y comunicación*, vol. 13, 39-59.
- Ugarte, D. (2008). El poder de las redes. España el cobre ediciones.
- Mk - marketing más ventas*. (2010). *Mk - marketing más ventas*. Vol.25. 74.

Vida digital. Publicidad en youtube. Extraído el 14 de abril de 2012 desde

<http://www.vidadigitalradio.com/publicidad-en-youtube/>.

Peinado, Y; Castro, T; Corredera, E; Moñino, N y Prieto, L. (2010) Grupos de discusión, métodos de investigación en educación especial.

http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/investigacionee/presentaciones/curso_10/grupdiscusion_trabajo.pdf

<http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

Pag 4, cien años del comercio en Colombia a través de su publicidad. Jose María Raventós)

Villegas, M. Fuente - autor: libro: historias de publicidad / manuel lorenzo villegas j./

publicado en mercadeoypublicidad.com

<http://mercadeoypublicidad.com/secciones/biblioteca/detallebiblioteca.php?recordid=6602&phpsessid=4c89df6b6afffec0e3202178038a8d2>

López, F. y Salas, H. (2009). La investigación cualitativa en administración

Cinta moebio 35:128-145 - www.moebio.uchile.cl/35/lopez.html

Ocaña, A. y Reyes, M (2011). La voz del alumnado del grado en maestro de Educación infantil en la universidad de granada. Reifop, 14 (4). Enlace web: <http://www.aufop.com>

Peña, G. (2008). Sistemas de persuasión en la comunicación publicitaria. Extraído del 22 de

octubre de 2012 desde www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/act/56.pdf

Scolari, C. (2006). El mito de la web 2.0, recuperado el 25 de abril 2013,
devegga.org/c/document_library/get_file?p_l_id=17144&folderid=17965&name=dlfe-1313.pdf

_____, (2006) Revista de estudio para el desarrollo social de la comunicación, redes.com, número 3, Sevilla.

Revista Virtual Universidad Católica del Norte”. No. 31, pág. 75, septiembre-diciembre de 2010, Colombia

<http://mercadoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>,

Fuente - Autor: Libro: Historias de publicidad / Manuel Lorenzo Villegas J./ Publicado en **mercadoypublicidad.com**

PALOMO LÓPEZ, R., RUIZ PALMERO, J. y SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, J. 2008. *Enseñanza con TIC en el siglo XXI. La escuela 2.0*. Sevilla: MAD.

Jorge, M; 2011 <http://bitelia.com/2011/03/historia-twitter>

_____, 1995. ¿Qué son los imaginarios sociales?

<http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/imaginarios.htm>

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

_____, 2013, Beneficios de las redes sociales para PYME, Párr.2

<http://www.communityca.es/blog/beneficios/>

- www.inteco.es/file/gt1cifwy4jegez17gixgq
- <http://www.puromarketing.com/31/12271/sociales-herramientas-efectivas-para-promocionar-eventos.html>
- <http://etnovirtual.wordpress.com/2007/05/28/etnografia-digital/>
- <http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/imaginarios.htm>
- <http://www.communityca.es/blog/beneficios/>
- <http://definicion.de/percepcion/>
- <http://www.atinachile.cl/content/view/2455>
- http://es.wikipedia.org/wiki/blog#tipos_de_blogs
- <http://lascifras.blogspot.com/2010/10/cuantos-blog-hay-abiertos-en-el-mundo.html>
- <http://156.35.151.9/~smi/5tm/09trabajos-sistemas/1/memoria.pdf>
- http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm

ANEXOS

- **Formato carta de Consentimiento Informado**

Medellín, julio de 2012

Cordial Saludo

Somos estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana (Sede Medellín, Barrio Laureles), que con fines de obtener el título profesional estamos realizando un trabajo de investigación acerca de las percepciones de las personas sobre publicidad y su relación con los nuevos escenarios de la práctica publicitaria, pretendiendo que los resultados de la investigación orienten la relación de coherencia entre lo que la publicidad comunica y la percepción de las personas.

Investigación para la cual necesitamos su valiosa participación, que consistirá en una entrevista semi-estructurada grabada magnetofónicamente y tendrá una duración máxima de 30 minutos.

Su participación en este estudio es voluntaria, sus respuestas serán de carácter anónimo y si se desea se utilizará un seudónimo escogido por usted. Al final, la información recolectada será confidencial y no se usará para ningún otro propósito, fuera de los planteados en esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante el estudio. Igualmente, puede retirarse del proyecto sin que eso lo (a) perjudique de alguna forma.

Si alguna de las preguntas realizadas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Le agradecemos de antemano su participación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____, identificado (a) con la cédula N° _____ manifiesto que he recibido la suficiente información sobre la investigación “Imaginaris sobre publicidad y su relación con los nuevos escenarios de la práctica publicitaria en la ciudad de Medellín”, para lo cual sus autores han solicitado mi participación.

- **Guías de entrevista**

Muestra Homogénea

Imaginaris de publicidad:

1. ¿Qué percepción tiene acerca de la publicidad en general?
2. ¿En qué lugares o medios cree usted que hay mayor exposición a la publicidad dentro de la ciudad de Medellín y por qué?
3. ¿Qué cambios ha percibido en la publicidad en Medellín con la llegada de los medios digitales?

4. ¿Cómo es su receptividad o aceptación de la publicidad en medios digitales comparada con los medios tradicionales?
5. ¿Qué percepción tiene de la publicidad en medios digitales en Medellín?

Redes sociales

6. ¿Cuál es el principal uso que le da a las redes sociales?
7. ¿Qué opina de la presencia de la publicidad en las redes sociales?
8. ¿Qué posibilidades le ha abierto la publicidad en redes sociales en cuanto al consumo de productos o servicios en Medellín o en otras ciudades del mundo?
9. ¿Cómo ve afectado el servicio de las redes sociales debido a la publicidad en estas?
10. ¿Cómo ha cambiado su relación con las marcas que siempre ha consumido en Medellín desde que estas comenzaron a hacer uso de las redes sociales?
11. ¿Qué tanto confía en la publicidad en redes sociales?

Dispositivos móviles

12. ¿Qué beneficios le trae a usted el dispositivo móvil en cuanto a la publicidad y la comunicación con las marcas?
13. ¿Qué le incomoda de la publicidad a través de dispositivos móviles?
14. ¿Cómo han cambiado sus hábitos de consumo desde que tiene un dispositivo móvil?

Muestra Expertos

Público objetivo

1. ¿Qué se debe tener en cuenta para direccionar de manera acertada la publicidad en redes sociales en Medellín?
2. Qué ventajas y desventajas tiene hacer publicidad en redes sociales respecto al público objetivo? Personas que viven en Medellín. Tienen entre 18 Y 30 años edad, estudiantes universitarios y profesionales.
3. ¿Cómo ha cambiado el proceso de segmentación del público objetivo para Medellín, desde la aparición de la publicidad en las redes sociales?
4. ¿Cómo ha cambiado la relación del público de Medellín, con las marcas desde la masificación de las redes sociales?

Redes sociales

5. ¿Cómo ha cambiado la manera de hacer publicidad en Medellín desde la masificación de las redes sociales?
6. ¿Qué concibe como publicidad formal y qué como publicidad informal en redes sociales?
7. ¿Qué opina de la publicidad informal en las redes sociales?
8. Diferentes personas afirmaron que desconfían de algunos tipos de publicidad en redes sociales. ¿Cómo se hace frente a este tipo de publicidad en redes sociales y dispositivos móviles desde la publicidad que ustedes realizan?

Creación del mensaje publicitario

9. ¿Qué nuevos aspectos o características del target se tienen en cuenta para hacer publicidad en redes sociales?

10. ¿Cómo ha cambiado el proceso de creación del mensaje publicitario desde la llegada de la publicidad a las redes sociales? Si la respuesta es no, ¿Cuál cree que es la razón para que se mantenga igual?