

**SOLUCIONES CREATIVAS EN LA WEB. EL CROWDSOURCING COMO
OPCIÓN PARA LOS ANUNCIANTES Y FREELANCERS LOCALES**

ALEJANDRO PÉREZ ARANGO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2014**

**SOLUCIONES CREATIVAS EN LA WEB. EL CROWDSOURCING COMO
OPCIÓN PARA LOS ANUNCIANTES Y FREELANCERS LOCALES**

ALEJANDRO PÉREZ ARANGO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2014**

**SOLUCIONES CREATIVAS EN LA WEB. EL CROWDSOURCING COMO
OPCIÓN PARA LOS ANUNCIANTES Y FREELANCERS LOCALES**

ALEJANDRO PÉREZ ARANGO

Trabajo de grado para optar al título de publicista

Director

JESÚS GABRIEL ACOSTA

Asesora

ISABEL CRISTINA TORRES

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	13
1.2. SUBPREGUNTAS	13
2. OBJETIVOS	14
2.1. Objetivo general	14
2.2. Objetivos específicos	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN	17
5. MARCO CONCEPTUAL	19
5.1. PUBLICIDAD: DEFINICIÓN Y COMPONENTES FUNDAMENTALES	19
5.1.1. CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD	25
5.1.2. FASES RELEVANTES EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	30
5.2. LA EVOLUCIÓN DE LA WORLD WIDE WEB Y LA WEB 2.0	36
5.3. EL CROWDSOURCING	46
6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	54
6.1. CROWDSOURCING APLICADO A LA CREATIVIDAD	54
6.1.1. UTILIDADES PARA LA PUBLICIDAD	56
6.1.2. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES CON LA AGENCIA DE PUBLICIDAD: DDB VS JOVOTO	63

6.2. CONTEXTO LOCAL: BENEFICIOS POTENCIALES DEL CROWDSOURCING	
APLICADO A LA CREATIVIDAD.....	75
6.2.1. BENEFICIOS POTENCIALES PARA LOS ANUNCIANTES LOCALES.....	76
6.2.2. BENEFICIOS POTENCIALES PARA LOS FREELANCERS LOCALES	84
7. CONCLUSIONES.....	94

RESUMEN

La Web 2.0 ha permitido el surgimiento de empresas que aplican los principios del llamado crowdsourcing para resolver tareas creativas. Éstas pueden ser de gran utilidad en diferentes áreas como la publicidad.

La presente investigación de tipo exploratorio, tiene como objetivo principal evidenciar los aportes que este tipo de empresas podrían llegar a tener en las labores relacionadas con la publicidad de los anunciantes y freelancers locales.

A fin de tener claridad acerca de diferentes conceptos comunes a lo largo de la investigación, se comenzó por definir la publicidad y algunos de sus componentes fundamentales. Se amplió también la información acerca del concepto de creatividad (relacionada con la publicidad), así como algunas fases relevantes en el proceso publicitario. En cuanto al crowdsourcing, se investigó en primer lugar su contexto: la World Wide Web y la posterior Web 2.0. Asimismo se indagó acerca del concepto de crowdsourcing como tal.

Con los anteriores elementos como marco referencial, se procedió a analizar la aplicación del crowdsourcing a la creatividad y sus utilidades en publicidad. Seguido a esto se comparó este tipo de empresa con una agencia de publicidad. Esto se hizo tomando dos empresas como referencia a fin de ejemplificar y aportar al entendimiento por parte del lector. Dichas empresas fueron Jovoto y DDB, respectivamente.

Finalmente, a partir de información recolectada a través de entrevistas con anunciantes locales, una entrevista con un experto y una encuesta a freelancers locales, se identificaron algunas necesidades y/o problemas que pueden tener soluciones potenciales valiéndose del crowdsourcing aplicado a la creatividad.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, World Wide Web, Web 2.0, Creatividad, Anunciante, Freelance.

INTRODUCCIÓN

La evolución de las tecnologías de la información, especialmente de la World Wide Web, ha permitido la aparición de diversos tipos de empresas que se valen de las facilidades interactivas y comunicacionales de la llamada Web 2.0. Entre ellas han surgido algunas que implementan el crowdsourcing (o colaboración abierta distribuida) como una herramienta encargada de resolver diferentes tipos de problemas haciendo uso del poder de las masas.

A grandes rasgos, el crowdsourcing consiste en externalizar una necesidad puntual a un grupo indefinido (o en algunos casos definido) de personas, con el fin de obtener múltiples respuestas y escoger la opción más apropiada. Aunque éste puede llegar a ser de gran utilidad para externalizar todo tipo de trabajos, es en aquellos que se relacionan con la creatividad y el diseño donde ha logrado una mayor popularidad.

Esta investigación surge, entonces, al conocer la existencia de este tipo de empresas a nivel mundial. Modelos de negocio que, de alguna u otra forma, están replanteando el paradigma tradicional de delegar diferentes labores creativas; entre ellas, algunas relacionadas con la comunicación publicitaria. Sin embargo el conocimiento de las mismas en la ciudad de Medellín no se ha propagado y por ende la mayoría desconocen su funcionamiento, así como sus posibles beneficios.

Nuevos tipos de aplicaciones web sociales están cambiando de manera indiscutible diferentes dinámicas de socialización alrededor del mundo a través, por ejemplo, de blogs y redes sociales. El mundo de los negocios se ha sabido aprovechar de los beneficios a nivel

interactivo que este espacio virtual ofrece. Medellín no es ajeno a esta realidad, teniendo en cuenta que se han creado corporaciones como Ruta N, con el fin de promover “negocios innovadores basados en tecnología, que incrementen la competitividad de la ciudad y de la región” (Ruta N, 2013).

En un futuro próximo, las empresas de crowdsourcing se podrían comenzar a popularizar en la ciudad. Esta investigación pretende ser, de alguna manera, un punto de partida para todos aquellos que deseen incursionar en dicho modelo de negocio, para los anunciantes que busquen métodos innovadores a la hora de delegar labores creativas y de diseño relacionadas con la publicidad, para los freelancers que deseen ampliar sus oportunidades laborales o para los que simplemente tienen curiosidad acerca de este tema que actualmente puede llegar a ser altamente innovador.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la imprenta, Internet es posiblemente el invento más revolucionario de la historia a nivel comunicacional. Nunca antes un medio de comunicación masiva había facilitado el intercambio de información de la manera en que éste lo permite. Aunque su origen se remonta a 1969, su verdadera difusión comienza a darse a partir de 1989 con la invención de la World Wide Web, un sistema de hipertexto que le da la posibilidad a las personas de acceder a información disponible en Internet por medio de navegadores, como Netscape, Explorer, Safari, etc. En pocas palabras, la Web logra que Internet se convierta en un medio más amigable para las personas del común.

Con el inicio de la Web 2.0, el mundo de los negocios comienza a darse cuenta de los beneficios potenciales a nivel de socialización e interactividad que ésta puede llegar a ofrecer. De esta manera, una gran cantidad de empresas alrededor del mundo comienzan a desarrollar nuevas aplicaciones web que tienen utilidad en diferentes campos. El crowdsourcing, por ejemplo, es adoptado por muchas de ellas como una herramienta para llevar a cabo diferentes tipos de tareas. Daren C. Brabham (citado por Estellés y González, 2011), uno de los investigadores y consultores más reconocidos en este tema, propone diferentes actividades en las cuales éste puede ser utilizado. Una de ellas es la producción creativa basada en la aprobación de los individuos.

En el sector de la publicidad esto podría ser aprovechado de múltiples formas. Por ejemplo, un cliente cualquiera tendría la posibilidad de recurrir una aplicación web que utilice el crowdsourcing con el fin de externalizar la elaboración de la imagen corporativa de una

marca emergente o un anuncio promocional para un nuevo producto. A través de ella, estaría obteniendo múltiples resultados, teniendo la posibilidad de escoger el que mejor se acomode a sus necesidades.

Desde la academia, se enseña a los alumnos que las entidades por excelencia, a la hora de prestar servicios de comunicación publicitaria, son las agencias de publicidad. Es lógico y oportuno que los anunciantes recurran a ellas o, dado el caso, a publicistas independientes (freelance) que pueden ser igualmente útiles a nivel de creación y creatividad.

El crowdsourcing aplicado a la creatividad se ha convertido, en algunos lugares del mundo, en una opción alternativa a las agencias para externalizar procesos que pueden llegar a ser ejecutados por medio de comunidades virtuales y esto lo ha logrado al saber aprovechar el talento de esos creativos independientes.

Considerando lo anterior, surgen inquietudes por parte del investigador, con respecto a las principales características de las empresas de crowdsourcing que se aplica a la creatividad. Se presenta además especial interés en el caso de los anunciantes que pueden llegar a utilizar este tipo de sitios web como herramienta y los freelancers que recurren a ellas con el fin de encontrar oportunidades laborales. Teniendo conocimiento de lo anterior, surge la pregunta de investigación y otras con respecto a asuntos específicos que se desprenden de ella.

1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los principales aportes que las empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad podrían llegar a tener en las labores relacionadas con la publicidad de los anunciantes y freelancers locales?

1.2. SUBPREGUNTAS

- ✓ ¿Qué es la World Wide Web y la Web 2.0?
- ✓ ¿Qué es el crowdsourcing y cómo se aplica a la creatividad?
- ✓ ¿Qué tipo de servicios se relacionan con la publicidad?
- ✓ ¿En qué se diferencian este tipo de empresas con las agencias de publicidad?
- ✓ ¿Cuáles de los problemas y/o necesidades de los anunciantes locales que surgen a la hora de delegar labores publicitarias pueden llegar a ser solucionados a través de este tipo de empresas?
- ✓ ¿Cuáles de los problemas y/o necesidades de los freelancers locales que surgen a la hora de realizar labores creativas pueden llegar a ser solucionados a través de este tipo de empresas?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar los aportes que las empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad podrían llegar a tener en las labores relacionadas con la publicidad de los anunciantes y freelancers locales.

2.2. Objetivos específicos

- Conocer las principales características del crowdsourcing.
- Evidenciar diferencias y similitudes entre una empresa de crowdsourcing aplicado a la creatividad y una agencia de publicidad local.
- Identificar problemas y necesidades de los anunciantes locales a la hora de delegar labores publicitarias, que puedan llegar a ser resueltos a través de este tipo de empresas.
- Identificar problemas y necesidades de los freelancers locales a la hora de realizar labores creativas, que puedan llegar a ser resueltos a través de este tipo de empresas.

3. JUSTIFICACIÓN

"Soluciones creativas en la web. El crowdsourcing como opción para los anunciantes y freelancers locales" es ante todo una investigación que busca ampliar la información acerca de nuevas tendencias a nivel de empresa, que puedan llegar a generar un aporte dentro de un sector específico, en este caso el publicitario de la ciudad de Medellín.

Dentro del marco académico, los alumnos y profesores pueden encontrar una fuente de información útil con el fin de entender diferentes conceptos relacionados con Internet, que inevitablemente se entrelazan con el momento de la publicidad que se vive actualmente. Las siglas WWW, por ejemplo, se utilizan inevitablemente cada vez que se accede a Internet, pero pocos conocen el verdadero significado de la World Wide Web. De igual manera, un concepto que se ha puesto de moda, como lo es la Web 2.0, abarca nuevos escenarios y posibilidades con numerosas ventajas que muchos ignoran. Se expone, además, el concepto de crowdsourcing que hoy en día es desconocido por muchos debido, posiblemente, a su reciente aparición y la falta de divulgación en Colombia.

Es relevante, además, desde una perspectiva profesional, pues permite dimensionar una situación que podría tener una importancia significativa en el sector de la publicidad en Medellín. Puede ser de utilidad para todos aquellos que deseen comprender qué similitudes y qué diferencias pueden llegar a existir entre las tradicionales agencias de publicidad y las novedosas empresas que utilizan el crowdsourcing por medio de aplicaciones web.

Los creativos y diseñadores independientes (freelance) pueden llegar a encontrar una fuente de información sustancial; una guía que les permitirá entender nuevos métodos para generar ingresos, siendo ellos el target principal de este tipo de empresas emergentes.

4. METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se empleó una metodología mixta de tipo exploratorio, cuyo fin es evidenciar los aportes que las empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad podrían llegar a tener en las labores relacionadas con la publicidad de los anunciantes y freelancers locales. Teniendo en cuenta lo que se busca alcanzar en cada uno de los objetivos específicos, se hizo uso de herramientas de recolección de información de orden cualitativo y cuantitativo.

Luego de definir el marco conceptual, con la intención de recolectar la información necesaria para un ejercicio comparativo que facilitara el entendimiento de un tipo de empresa que es desconocido por muchos, se recurrió a diferentes fuentes que pudieran aportar datos sustanciales. La información acerca de la empresa de crowdsourcing, Jovoto, fue recolectada principalmente a través de fuentes en línea. En el caso de DDB Worldwide, se realizó una entrevista a profundidad a uno de sus empleados. Además se complementó la información a partir de consultas a la página web de la agencia y otras fuentes en línea.

A fin de identificar información relevante en anunciantes locales se realizaron seis entrevistas a profundidad: tres a anunciantes de empresas grandes y tres a anunciantes de empresas pequeñas. Fueron entrevistas semi-estructuradas, que pretendían revelar datos acerca de necesidades y/o problemas, a fin de evidenciar el aporte que el crowdsourcing aplicado a la creatividad puede tener en ellos.

Finalmente se realizó una encuesta en línea a 60 personas que buscaba identificar aspectos comunes en los creativos y diseñadores locales a la hora de realizar trabajos de manera independiente (freelance), que dieran cuenta de algunas de sus necesidades. Éste fue divulgado en redes sociales y se exigía como requisito único para poder diligenciarlo, haber efectuado trabajos relacionados con la creatividad y el diseño para clientes en la ciudad de Medellín de manera independiente. Se logró recoger la información de 60 freelancers. Asimismo se realizó una entrevista semi-estructurada a un experto en temas relacionados con la creatividad, publicidad y trabajo independiente a nivel local.

En general, las fuentes de información utilizadas fueron fuentes primarias, tales como anunciantes, creativos y diseñadores locales, así como profesionales y expertos en el tema de agencia de publicidad y en el sector publicitario local. Asimismo se hizo uso de algunas fuentes de información secundaria: libros, artículos de revista, páginas web de empresas y otro tipo de fuentes en línea.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. PUBLICIDAD: DEFINICIÓN Y COMPONENTES FUNDAMENTALES

A la hora de indagar acerca del concepto de publicidad, es posible comprobar en varias fuentes investigadas que se presenta una gran diversidad en las definiciones. La Asociación Americana de Mercadeo, encargada de publicar una cantidad considerable de libros y monografías acerca del tema desde 1937, la define en el diccionario de su página web de la siguiente manera:

La colocación de anuncios y mensajes persuasivos en un tiempo y/o espacio adquirido en cualquiera de los medios de comunicación por empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales, e individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un público objetivo en particular acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (AMA, 2014).

Así como la Asociación Americana de Mercadeo plantea esta definición, es posible encontrar una cantidad inmensa de propuestas de lo que es el concepto de publicidad en todo tipo de páginas de Internet, publicaciones de revistas, libros, diccionarios, etc.

Por ejemplo, Phillip Kotler y Gary Armstrong (citados por Thompson, 2005), autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen como definición: "cualquier forma pagada de

presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Sin embargo, hacer una recopilación exhaustiva de diferentes definiciones, sería una tarea compleja y prolongada, que si bien colaboraría al entendimiento del término, también podría llegar a confundir al lector debido, precisamente, a la diversidad en la forma de las propuestas existentes.

En el libro “La comunicación publicitaria”, Enrique Ortega (2004) propone algunos componentes fundamentales de la publicidad. Su propuesta se considera válida al incluir seis ideas comunes en varias de las definiciones consultadas, las cuales son:

1. La publicidad es ante todo un proceso de comunicación: el proceso básico de comunicación está compuesto por cuatro elementos - la fuente (o emisor), el mensaje, el canal y el receptor (Wells, Moriarty & Burnett, 2007, p.99) - . En el proceso de comunicación publicitaria, dichos elementos se traducen de la siguiente manera:
 - a) El anunciante (el emisor): puede ser una persona o una organización (una marca) ayudada, generalmente, por una agencia de publicidad o un profesional independiente. Este puede ser, por ejemplo la empresa Coca Cola, la cual subcontrata a la agencia de publicidad Ogilvy & Mather (Ogilvy, 2014).

- b) El mensaje publicitario: constituido por diferentes elementos como símbolos, colores, imágenes e ideas en general. El proceso mediante el cual el receptor escoge dichos elementos, se conoce como la codificación del mensaje. Todo mensaje publicitario, habitualmente, consta de un objetivos de comunicación (qué se quiere lograr a partir de la comunicación), ligado estrechamente a los fines del emisor. Asimismo cuenta con una estructura, la cual se refiere a su contenido, al estilo o a la forma en que se está presentado (Ortega, 2004, p.15). Un mensaje en publicidad puede ser, por ejemplo, un anuncio de revista, un comercial de televisión, una cuña de radio, etc.
- c) El medio publicitario (canal): es el “vehículo” que entrega el mensaje publicitario. Este puede ser la prensa escrita, la televisión, Internet, la radio, etc. Algunos hablan de medios convencionales (ATL: Above The Line) y medios no convencionales (BTL: Beyond The Line). Sin embargo, el uso de dichos términos difiere en las diferentes fuentes investigadas y por lo tanto no se considera completamente válido. Por ejemplo, Internet es considerado por muchos como un medio BTL; otros argumentan que Internet actualmente se debe concebir como un medio netamente tradicional.
- d) El consumidor (receptor): aunque el concepto de público objetivo (que se describe como el destinatario ideal del mensaje publicitario) juega un papel relevante en la concepción misma de la publicidad, es realmente el consumidor quien se encarga de decodificar, de interpretar la simbolización

utilizada en el mensaje publicitario y quien, finalmente, compra y usa productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades y requerimientos.

2. **Carácter impersonal:** a diferencia de otros procesos de comunicación, la publicidad se da a través de medios en los que no existe un contacto personal entre emisor y receptor. En este caso no se pretende que el anunciante y el consumidor tengan un contacto directo.

3. **Comunicación pagada y controlada:** la publicidad, por lo general, implica un gasto por parte del anunciante. Si una empresa decide, por ejemplo, hacer el proceso creativo de un volante “in house” (es decir, de manera interna en la misma empresa) deberá incurrir, al fin y al cabo, en gastos como la producción de dicha pieza publicitaria. Esta empresa podría escoger otras opciones como la subcontratación de una agencia de publicidad para que desarrollen no solo este volante, sino una campaña de manera integral. Asimismo, esta empresa podría llegar a optar por la contratación de un publicista independiente que diseñe la pieza que desea. En cualquier caso, como acción lógica, el anunciante deberá pagar por los servicios publicitarios que requiera, ya sea la producción de una pieza puntual o el desarrollo y colocación en medios de una campaña integral. Esto, al mismo tiempo, le otorga cierto control en aspectos tales como la extensión y características de sus anuncios, el momento y la frecuencia de los mismos, así como los medios de comunicación en los que desea que aparezcan (Ortega, 2004, p.23).

4. Medios masivos: como se mencionaba anteriormente, el canal es un elemento fundamental del proceso de comunicación. Los medios masivos son los canales utilizados habitualmente por la publicidad para llegarle a un gran número de personas. Parte de estos medios masivos son utilizados tanto en la comunicación social, como en la comunicación publicitaria. Un canal de televisión, por ejemplo, es utilizado como medio de comunicación social al transmitir un noticiero. Durante la emisión de dicho noticiero se transmiten comerciales, lo que lo convierte también en un medio de comunicación publicitaria. Por otro lado, existen otros medios que se limitan únicamente a la comunicación publicitaria, como las activaciones en el punto de venta.

5. Producto o servicio: la comunicación publicitaria se encarga de anunciar productos tangibles, como por ejemplo una bebida hidratante de una marca como Gatorade. Asimismo es utilizada para anunciar servicios (intangibles); por ejemplo el servicio de energía eléctrica de una marca como EPM.

6. Informar e influir en la compra o aceptación: la publicidad normalmente es utilizada por parte del anunciante para obtener un beneficio económico. Aunque en primera instancia pueda parecer que una pieza publicitaria simplemente busca informar acerca de la existencia de un nuevo producto, promoviendo (aparentemente) su simple aceptación por parte del público, dicha información conlleva en sí misma a una intencionalidad. Ésta busca, ante todo, influir de alguna manera en la compra del producto o servicio que el anunciante promueve.

Tiene sentido que el anunciante, al invertir su dinero en servicios relacionados con la publicidad, busque incrementar sus ingresos. Con el fin de influir en la decisión de compra del consumidor, la publicidad, habitualmente, se vale de la persuasión. Ésta quiere decir, según Brembeck (citado por Fonseca & Herrera, 2002, p. 2): “comunicar con la intención de influir en la selección de alternativas. Es un proceso que trata de identificar una preferencia para una opinión, sin controlar o forzar el abandono de otras posibilidades”. Existen varias técnicas de persuasión para influir en un comportamiento, tales como la utilización de símbolos que pueden tener asociaciones placenteras y refuercen determinadas conductas, la referencia a fuentes de información altamente creíbles y al mismo tiempo confiables, el uso de líderes de opinión, las referencias a símbolos de valor cultural que brinden un soporte emocional, entre otros (Fonseca et al., 2002, p.11).

La publicidad es, según lo expuesto, un proceso de comunicación externa de carácter impersonal y controlado que, a través de los medios masivos pretende dar a conocer productos o servicios con el objetivo de informar o de influir en su compra o aceptación (Ortega, 2004, p. 22).

Habiendo definido este concepto, cabe resaltar que para la presente investigación se considera especialmente importante la parte de creación del mensaje publicitario. En este ciclo, se deben plantear siempre dos interrogantes: ¿qué decir? y ¿cómo decirlo? El primer interrogante debe ser resuelto a través de una estrategia, mediante la definición del objetivo de comunicación que el anunciante desea conseguir con el mensaje. El segundo interrogante debe ser resuelto por los creativos (puede ser, por ejemplo, el departamento

creativo de una agencia a través de sus redactores publicitarios y creativos gráficos, o puede ser también un creativo independiente o freelance), dentro del margen establecido en la estrategia que dé cuenta de la necesidad y sus requerimientos. Entre menor sea el detalle que se presente al definir los requerimientos, mayor será la libertad de los creativos para elaborar un mensaje, como se verá más adelante.

Cuando un anunciante (un cliente, una marca) opta por hacer uso de la publicidad busca que ésta sea, como ya se mencionaba antes, efectiva y en muchos casos creativa. La efectividad del mensaje publicitario y de los medios utilizados puede llegar a ser medida; esto conlleva a un control del trabajo de diferentes entidades y personas que actúan a lo largo del proceso de comunicación publicitaria a través de varios métodos (Ortega, 2004, p. 267). De acuerdo a esto se podría decir que si al desarrollar acciones publicitarias se alcanzan los objetivos planteados inicialmente (los cuales pueden ser cuantificables), se están presentando resultados efectivos. Esto se puede dar, por ejemplo, cuando una marca tiene entre sus objetivos aumentar las ventas de un producto en un 20% en un tiempo determinado, valiéndose de una campaña publicitaria. El resultado arrojado a partir de una medición posterior de las ventas, puede determinar la efectividad de dicha campaña.

5.1.1. CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

Aunque la palabra creatividad se use de manera indiscriminada en el mundo de la publicidad y sea implementada por muchos coloquialmente sin ni siquiera conocer

aproximaciones a su significado, se considera oportuno tener un mínimo de claridad acerca del término. A nivel teórico, más que profundizar en su estudio, que se describe como “una de las potencialidades más elevadas y complejas de los seres humanos” (Esquivias, 2004), se pretende citar algunas definiciones que se consideran de gran utilidad para ampliar el conocimiento sobre un concepto común en la presente investigación y comprender, a grandes rasgos, su utilidad en la publicidad.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua (2014) la define como: “facultad de crear; capacidad de creación”. Dicha definición puede parecer limitada, ya que históricamente el término se ha abordado de múltiples maneras y desde varias áreas del conocimiento; muchos han trascendido en lo que se refiere simplemente a la acción de crear y la han ligado, por ejemplo, a la capacidad de generar ideas, de solucionar problemas, de desarrollar nuevos procesos mentales, etc.

Algunas de sus definiciones relevantes a nivel histórico son:

Según Robert M. Gagné (citado por Esquivias, 2004): “La creatividad puede ser considerada una forma de solucionar problemas, mediante intuiciones o una combinación de ideas de campos muy diferentes de conocimientos”.

Según Paul Matussek (citado por Polanco, 2007): “capacidad de descubrir relaciones entre experiencias antes no relacionadas, que se manifiestan en forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas y procesos nuevos”

Según Ellis Paul Torrance (citado por Carevic, 2008): “es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias, grietas o lagunas en los conocimientos y lo lleva a identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar esas hipótesis, a modificarlas si es necesario, además de comunicar los resultados”.

John M. Keil (citado por Carevic, 2008) señala, a grandes rasgos, que “las personas creativas tienen características particulares como una gran curiosidad, son capaces de tener ideas y llevarlas a cabo, de aceptar la crítica, de soportar las presiones, no se ponen impacientes y son capaces de trabajar en más de una cosa a la vez”. Esto posiblemente se refleje en la labor de muchas personas involucradas en la publicidad, la cual (como se verá más adelante) se compone de diferentes fases. Una de ellas es la fase creativa donde confluyen los llamados creativos publicitarios, que generalmente son los creativos gráficos y los copywriters (redactores publicitarios).

Sin embargo, como argumenta Wells et al. en el libro “La publicidad. Principios y práctica”, la creatividad es una forma especial de resolver problemas y todo el mundo nace (por lo menos) con un mínimo de talento en esa área. En publicidad, como en otras áreas de negocios, esta no se limita a los gráficos y a los redactores publicitarios; los planeadores de medios e investigadores de mercados, por ejemplo, son igualmente creativos a la hora de buscar nuevas ideas y soluciones innovadoras (Wells et al., 2007).

En el proceso de comunicación publicitaria algunos recursos como la capacidad de generar ideas, de resolver problemas, de buscar la originalidad, entre otros que se asocian a este

término, deben estar presentes para llevar a cabo cualquier tipo de tarea. Es en la creación del mensaje publicitario donde, posiblemente, tenga una mayor importancia. A la hora de expresarlo, de codificarlo por medio de palabras e imágenes, se parte de una estrategia creativa o copy strategy. De manera general, esta se refiere al marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario. El copy strategy obliga a los encargados de la creación a actuar dentro de unos límites definidos, en algunas ocasiones amplios (Ortega, 2004, p. 218). Más que un limitante, la estrategia creativa se presenta como un punto de partida para el desarrollo de un proceso que pretende responder a unas necesidades, las cuales se pueden plasmar haciendo uso del brief.

El brief publicitario es un documento que contiene información fundamental para la elaboración de una campaña. Éste varía dependiendo de la agencia de publicidad, pero normalmente contiene elementos tales como: el problema a resolver, el público objetivo, la posición o estado de la marca, imperativos de la marca, objetivo (u objetivos) de comunicación, insights sobre el consumidor, propuestas o ideas de venta, el tono, entre otros (Wells et al., 2007, p.198).

A partir del brief juega un papel determinante lo que se conoce como concepto creativo, el diseño y la posterior fase de producción. Estos componentes serán ampliados en la página 28 al hablar de la fase creativa como proceso publicitario.

Asimismo es posible encontrar en diferentes fuentes que históricamente se han desarrollado diversas corrientes creativas relacionadas con la comunicación publicitaria, que pretenden brindar una mayor calidad y eficacia a nivel de desarrollo del mensaje. Se puede hablar, por

ejemplo, de la USP (Unique Selling Proposition), en la cual según su creador Rosser Reeves “el mensaje debería basarse en una única propuesta vendedora a fin de evitar que el consumidor se pierda en múltiples contenidos sobre el servicio o producto” (citado por Ortega, 2004, p. 222). De igual manera se han planteado muchas otras como la filosofía de la imagen de marca por parte de David Ogilvy, la filosofía de los valores permanentes, la Star strategy, entre otras¹ (Arens et al., 2008).

En el caso de la creatividad publicitaria, aunque se han desarrollado estudios que pretenden medirla, lo cierto es que, ésta está sujeta en gran medida a la subjetividad de las diferentes partes que interfieren en el proceso publicitario. Los Tests Torrance de Pensamiento Creativo (TTCT) creados por los alemanes Werner Reinartz y Peter Saffert se han popularizado como una métrica válida para medir el potencial creativo valiéndose de diferentes métodos, como el uso una escala de creatividad desarrollada por científicos de la Universidad de Indiana (Marketing Directo, 2013).

Pero la realidad del quehacer publicitario es otra y, especialmente en las agencias, deben ser las mismas campañas o acciones puntuales que hayan realizado las que conformen un portafolio que actúe como carta de presentación para cautivar a los anunciantes (a pesar de la subjetividad que puede llegar a ser predominante en este aspecto). De igual manera, en el quehacer publicitario, algunos premios internacionales como Cannes, Clio, FIAP, entre otros, se han convertido en uno de los criterios principales a la hora de medir la creatividad.

¹ Para mayor información acerca de estas corrientes creativas se recomienda consultar el libro “La publicidad” de William F. Arens, Michael F. Weigold y Christian Arens (McGraw-Hill, 2008)

5.1.2. FASES RELEVANTES EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

A la hora de llevar la publicidad a la práctica, ésta se puede valer de varios procesos, los cuales habitualmente se desarrollan en diferentes etapas (Wells et al., 2007, p.164).. Las fases que se exponen a continuación, se encuentran implícitas en algunos de los departamentos de las agencias publicidad aunque, como se verá más adelante, no se puede hablar de la agencia como la única capaz de llevarlas a cabo.

Entre dichas fases, se podrían destacar las siguientes:

- La fase de investigación estratégica: ésta generalmente la ejecuta el departamento de mercadeo del anunciante, aunque en algunos casos se delega al departamento de planeación estratégica de las agencias. Es la base de muchas decisiones relevantes en la elaboración del mensaje publicitario (Wells et al., 2007, p.165). Generalmente, se da una investigación cuantitativa y/o cualitativa:
 - del mercado, recopilando información acerca del producto, la categoría y otros detalles relacionados con la mezcla de mercadeo (plaza, precio, producto, promoción).
 - del consumidor, identificando personas que se encuentran en el mercado del producto en términos de sus características, actitudes, intereses,

motivaciones, etc. La información obtenida es utilizada para decidir cual será el público objetivo al cual se desea llegar.

- de la publicidad: se investiga la publicidad existente en la categoría; qué se ha hecho, qué no se ha hecho, cómo responde el público a la publicidad existente, etc.

- La fase de planeación estratégica: mediante este proceso se determinan los objetivos, la meta a lograr. A partir de ellos se crea una estrategia, la cual indica que se va a hacer, es decir, el plan de acción que se llevará a cabo. Finalmente, se establecen las tácticas, que indican como se llevara dicho plan y se refieren a acciones y métodos puntuales. Los encargados de esta parte fundamental de la publicidad son llamados “planners”. En muchos casos es este departamento, en conjunto con el anunciante, el encargado de elaborar el brief que será entregado a los creativos.

- La fase creativa: en toda agencia de publicidad existe un departamento creativo. En él juegan un papel relevante tanto los creativos gráficos, como los copywriters (o redactores publicitarios). Cuando adquieren cierto rango en la agencia, se les conoce como directores de arte y directores creativos, respectivamente. A partir de los requerimientos del cliente y de la información plasmada en el brief, son ellos los que usualmente se encargan de desarrollar un concepto creativo, el cual es, de

alguna manera, la idea detrás del mensaje descrita de forma coherente y creativa. Luego de este proceso se procede a plasmar la idea en palabras y/o imágenes.

Generalmente se intenta que el trabajo de estos dos tipos de creativos se desarrolle en equipo; es decir, que sean ambos los que participen en el hallazgo del concepto creativo para luego codificarlo. Sin embargo, por cuestiones prácticas, son los copywriters los que casi siempre se encargan de la parte conceptual. Luego, si la idea es generada para una campaña que solo amerite el uso de palabras, como una cuña de radio, el copywriter se encargará de esbozarla. Por otro lado, si la idea amerita el uso de imágenes, como una campaña impresa para una revista, el creativo gráfico se encargará de complementarla llevando a cabo el diseño. En la creatividad de una campaña, como argumenta Juan David Arboleda, (director creativo de cuenta de DDB) pueden llegar a interferir desde los ejecutivos de cuenta, hasta los planners; no necesariamente son los creativos los únicos que se encargan de dicha función.

Igualmente se debe comprender que el diseño es una parte fundamental de la fase creativa. En algunos casos el gráfico puede ser el encargado de diseñar una pieza publicitaria en su totalidad. En otros, puede encargarse simplemente de la versión preliminar de un anuncio, que servirá como base para un diseño que puede llegar a elaborar otra empresa o persona contratada por la agencia, la cual esté especializada, por ejemplo, en un estilo de ilustración específica. Asimismo, en esta fase creativa se pueden llegar a elaborar storyboards que servirán de referencia para un productor

audiovisual a la hora de elaborar un comercial, entre otras actividades que colaboran con la creación y la creatividad de una campaña.

- La fase de producción: una vez efectuada la etapa creativa, se encuentra la fase de producción, mediante la cual se hace uso de diferentes recursos para elaborar campañas publicitarias. Usualmente la etapa de producción se realiza por fuera de la agencia valiéndose, entre múltiples opciones, de estudios fotográficos, productoras audiovisuales, estudios de grabación, litografías, etc. (Ortega, 2004, p.217). Existen agencias que cuentan con productoras “in house” y realizan labores tales como la producción audiovisual.
- La fase de planeación y compra de medios: en un plan de medios se establecen las maneras más eficaces de llegar al consumidor a través de diferentes canales y según esto se compran los que se consideren necesarios. Tradicionalmente este proceso se ha llevado a cabo por parte de las agencias. En la mayoría de casos en este proceso intervienen tanto el departamento de medios, como los ejecutivos de cuentas, el departamento creativo y otros como los analistas de mercadeo de las empresas del anunciante.

En una agencia, el anunciante (el cliente) puede llegar a subcontratar tanto el proceso de investigación y planeación estratégica, como de creatividad publicitaria. Asimismo la agencia se puede llegar a encargar de encontrar a la empresa idónea para llevar a cabo la producción y en algunos casos pueden llegar a ser ellos directamente los productores de las campañas publicitarias. Especialmente en las agencias de gran tamaño, los clientes pueden

llegar a encontrar todo tipo de servicios relacionados con soluciones de comunicación publicitaria, lo que llaman comúnmente soluciones integrales.

Empero, acudir a una agencia con el fin de hacer publicidad, no es el único recurso posible. Un anunciante, por ejemplo, puede llegar a delegar la investigación de mercados a un grupo determinado al interior de su empresa, así como la planeación estratégica e incluso la creatividad, para luego buscar una empresa (por ejemplo una litografía) que esté dispuesta a producir su campaña publicitaria. No quiere decir que este sea el camino ideal ni mucho menos, pero en la práctica es posible. Las opciones pueden ser muchas.

Algunos anunciantes, por ejemplo, llegan a recurrir a creativos o diseñadores independientes con el fin de delegar la creatividad y/o producción de la publicidad, los cuales se conocen como freelance. Dicho término se refiere simplemente a aquella persona, en algunos casos profesional, que hace trabajos por su cuenta y no para un empleador (Cambridge, 2014). El término corrientemente se utiliza para describir dos escenarios: por un lado están los trabajadores freelance que no están vinculados con ninguna empresa y obtienen sus ingresos únicamente a partir de la realización de trabajos independientes remunerados, y por otro lado se encuentran aquellos que esporádicamente realizan trabajos de manera independiente, los cuales pueden ser, por ejemplo, estudiantes o profesionales. Las mismas agencias, en muchos casos, se remiten a este tipo de individuos especialmente cuando necesitan a alguien con capacidades específicas para llevar a cabo una tarea.

En síntesis, los anunciantes pueden llegar a optar por innumerables opciones en cuanto a los procesos relacionados con el quehacer publicitario, decidiendo qué desean desarrollar

por cuenta propia y qué desean encomendar a otros. En la actualidad, los avances tecnológicos han dado paso a algunos escenarios que facilitan la delegación de procesos relacionados con la publicidad, especialmente aquellos que se relacionan con la fase creativa, a comunidades virtuales. La World Wide Web se ha convertido en el espacio (virtual) que hace esto posible, a través de herramientas tales como el crowdsourcing, concepto que será desarrollado más adelante y mediante el cual se ha popularizado la externalización de diferentes procesos relacionados con la publicidad, como lo es el branding.

5.2. LA EVOLUCIÓN DE LA WORLD WIDE WEB Y LA WEB 2.0

La historia de la World Wide Web se remonta a 1989, cuando el físico Tim Berners-Lee escribió una propuesta para desarrollar un sistema de información distribuida para los físicos e ingenieros de CERN (Organización Europea para la investigación nuclear), a la cual pertenecía. En la página Web de CERN (2013) se indica que ésta describía una manera de administrar información acerca de aceleradores de partículas y experimentos de laboratorio usando un sistema de documentos vinculados conjuntamente y accesibles vía Internet.

Se dice que para este año Internet ya era un conjunto maduro de protocolos que permitían intercambiar datos entre y al interior de diferentes redes de trabajo. Sin embargo su uso no se había propagado de manera considerable a nivel mundial; tan solo unas pocas organizaciones y empresas contaban con Internet y lo usaban principalmente para el intercambio de correos electrónicos. Algunas personas estaban comenzando a intercambiar ideas relacionadas con la creación de sistemas de hipertexto. Un sistema de hipertexto “es una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información” (Díaz et al, 1996).

Lo que hizo Berners-Lee precisamente fue utilizar el Internet como medio para crear un sistema de hipertexto en red que permitiera a los físicos de CERN leer y publicar documentos y crear vínculos entre ellos. Él mismo describió la Web de la siguiente manera: "La WWW es una forma de ver toda la información disponible en Internet como un

continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información".

El buscador original del proyecto World Wide Web fue llamado Nexus. Berners-Lee y su equipo necesitaban que más usuarios tuvieran acceso al software creado por ellos mismos, para que los demás pudieran desarrollar sus propias páginas web, partiendo de la premisa de que éstas son como un teléfono: si solo existe uno, no sirve de nada. El sistema de NeXT era bastante adelantado para los computadores que tenía el común de la gente; por lo tanto, debían desarrollar un software que pudiera ser utilizado en servidores con sistemas operativos menos avanzados. Para la primavera de 1991, ponían en marcha la versión beta de un navegador que permitió a la gente acceder a la web, independientemente del tipo de sistema informático que utilizaran. El navegador fue diseñado para trabajar simplemente escribiendo comandos; gráficamente éste no tenía mucho para ofrecer, pero permitió que cualquiera con una conexión a Internet pudiera tener acceso a la Web. Según la página Web de CERN (2013) el 30 de abril esta compañía puso a disposición del público el código fuente de la World Wide Web, con licencia exenta de regalías.

En resumen, la World Wide Web cambió la manera en como las personas se relacionaban con Internet. Lo que en un principio era un privilegio de unos cuantos, progresivamente se fue convirtiendo en algo que todos deseaban y muchos podían tener en casa: un computador que permitiera navegar en Internet con el fin de acceder a la Web. Así, los usuarios comenzaron a adaptarse a las primeras interfaces de navegadores, como ViolaWWW y Mosaic, visualizando sitios Web que constaban de información escrita e imágenes (lo cual

luego trascendió también a video y otros contenidos multimedia) yendo de un lado para otro a través de hipervínculos.

Realmente los navegadores han sido los encargados de facilitar el acceso a la Web. Desde su creación han surgido los siguientes, según el sitio Evolution of the Web (2013): Mosaic (1992), Netscape y Opera (1994), Explorer (1995), Safari (2002), Firefox (2004) y Chrome (2008).

Antes de la década de los 90's no se podía hablar de un intercambio a nivel comunicacional como el que generaron los exploradores. La Web comienza a cambiar definitivamente la manera de socializar, de informarse, de opinar (entre otras actividades) de muchísimas personas alrededor del mundo, rompiendo barreras de tiempo y espacio. Artículos escritos de cualquier clase de tema, el arte, la literatura, la música, etc., todo comienza a ser intercambiado a través de un explorador como Netscape, sin limitarse a lo físico. En síntesis, la World Wide Web fue la encargada de convertir Internet en un medio altamente frecuentado por una gran parte de la población mundial. Gracias a ella, Internet pasó de tener 16 millones de usuarios en 1995 a tener 304 millones en tan solo cinco años (Internet world stats, 2013).

Como todo medio de alto impacto, la parte económica no se puede dejar de lado. Y lo cierto es que con el aumento de usuarios de Internet, cada vez más empresas comenzaron a mostrar interés por expandirse a la Web. Muchos vieron una cautivadora oportunidad de negocio, gracias a su capacidad de reunir un gran número de personas en un mismo espacio virtual. En 1995, por ejemplo, Pizza Hut crea el primer sistema para ordenar pizzas a través

de la Web. Netscape desarrolla sistemas como el SSL Encryption para transacciones más seguras y sitios Web de compras como los mundialmente conocidos eBay y Amazon son lanzados al mercado. Tres años después aparecen otros como Google y Napster. En aquel tiempo no se dimensionaba el impacto que ambos tendrían; el primero revolucionando las posibilidades de búsqueda en Internet y el segundo la capacidad de compartir archivos (Moreau, 2013).

Los anteriores ejemplos son solo una pequeña parte de la gran cantidad de compañías que comenzaron a migrar a la Web o gestarse dentro de la misma. Paralelo a esto, se comenzaron a reducir los costos de conexión a Internet en varios países, especialmente en los más avanzados. La atención a nivel mediático comienza a dirigirse a este nuevo fenómeno; los que para ese entonces eran llamados “surfers” de la Web comienzan a describirse como consumidores. Sin embargo, en términos monetarios, solo una pequeña parte de aquellos “surfers” podía ser clasificada como tal (Biblioteca de las Indias, n.f).

Realmente el mercado de Internet era poco entendido. Presenciar la creciente participación de los supuestos “consumidores” en este medio hizo que muchos comenzaran a invertir en Internet, sin ni siquiera saber realmente qué pasaría. Para finales de los noventas comenzaron a surgir una cantidad exagerada de “empresas puntocom”. Andrés Sevilla (2013) las define de la siguiente manera: “empresas con un dominio de Internet .com, que es utilizado sobre todo por organizaciones comerciales. La mayoría de los negocios de estas empresas son realizados a través de Internet”.

Se dice que entre 1997 y 2001, se da una burbuja especulativa, llamada posteriormente la “burbuja puntocom”, en la cual una gran cantidad de este tipo de empresas vieron como se incrementaba velozmente su valor en las bolsas de valores. La verdad es que la mayoría de estas empresas no tenían un plan de negocios sostenible, ni entendían realmente como iban a sacar provecho de Internet a nivel monetario.

Durante este período se produjo un fuerte crecimiento de los valores económicos de las empresas relacionadas con Internet, llegando a provocar una fuerte burbuja económica que llevó a la quiebra a una gran cantidad de empresas (Sevilla, 2013). Sin necesidad de profundizar en los detalles a nivel económico de la llamada “burbuja puntocom”, es necesario tener en cuenta que este fenómeno hizo que muchos usuarios de la World Wide Web alrededor del mundo abrieran los ojos y se cuestionaran acerca de los beneficios reales de Internet y no simplemente los especulativos.

La iniciativa que algunos tuvieron de brindar un espacio virtual con múltiples y mejores oportunidades, de permitirle a las personas realizar tareas en Internet que les permitieran socializar y compartir contenidos de maneras para muchos inimaginables, es en parte lo que ha dado paso a una Web con una serie de características que permiten una mayor interactividad y hacen de la tecnología (hardware y software) relacionada con Internet algo mucho más amigable y fácil de manipular para el común de la gente. Posiblemente cuando los usuarios comienzan a darse cuenta de que han surgido cambios revolucionarios en la web y que ellos mismos pueden llegar a generar una serie contenidos que antes eran

inconcebibles, que van mucho más allá de buscar y encontrar información, es cuando se comienza a hablar de una Web 2.0.

El pionero en el uso del término de Web 2.0 fue Tim O'Reilly, fundador de O'Reilly Media, empresa establecida en Estados Unidos, que se enfoca principalmente en la edición de libros relacionados con la tecnología y la informática. Según Tim O'Reilly (2005) el concepto de 'Web 2.0' comenzó con una sesión de 'brainstorming' realizada entre O'Reilly Media y MediaLive International. Tim y Dale Dougherty, uno de los pioneros de la web y el vicepresidente de O'Reilly Media, advirtieron que lejos de “estrellarse”, la web había cobrado una gran importancia a nivel mundial, con nuevas y útiles aplicaciones que comenzaron a aparecer con sorprendente regularidad. “¿Podría ser que el derrumbamiento de las puntocom supusiera algún tipo de giro crucial para la web, de tal forma que una llamada a la acción tal como 'Web 2.0' pudiera tener sentido? Estuvimos de acuerdo en que lo hizo, y así nació la conferencia de la Web 2.0” (O'Reilly, 2005).

En el libro WEB 2.0 de Antonio Fumero y Genís Roca (2007) se habla de “un escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro”. Lo primero, lo social, se hace posible a partir de lo segundo. Profundizar en lo técnico y tecnológico sería una extensa y compleja labor. Más allá de los tecnicismos que abarca este segmento fundamental de la Web 2.0, para esta investigación se considera relevante todo aquello que se ubique dentro del “cómo y dónde nos relacionamos”: lo social de la web, lo cual se hace accesible al usuario a través de

varias de sus aplicaciones, las cuales se ubican dentro del llamado software social.

Este tipo de software en línea se comienza a popularizar de manera notoria posiblemente a partir de noviembre de 2002, año en el cual Clay Shirky organiza el Social Software Summit en Nueva York (Fumero y Roca, 2007). Uno de los principales teóricos acerca de este tema es Stowe Boyd, reconocido antropólogo de la Web. Para Boyd (citado por Fumero y Roca, 2007) las aplicaciones web del software social están construidas a partir de las siguientes premisas:

- Dar soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos –incluyendo conversaciones en tiempo real o diferido, e.g. mensajería instantánea y espacios de colaboración para equipos de trabajo, repectivamente [...]
- Dar soporte a la realimentación social –que permita a un grupo valorar las contribuciones de otros, quizás implícitamente, permitiendo la creación de una reputación digital [...]
- Dar soporte a las redes sociales –para crear y gestionar explícitamente una expresión digital de las relaciones personales de los individuos, así como para ayudarlos a crear nuevas relaciones [...]

Las aplicaciones web de software social, como lo expone Stowe Boyd (2010) en su página de Internet propia, están basadas en promover el deseo de individuos de afiliarse, su deseo de ser aceptados en grupos para alcanzar sus metas personales. En este sentido contrasta con el enfoque del llamado software colaborativo, en el cual las personas se distribuyen en grupos organizados orgánicamente o funcionalmente; en este caso varios individuos

trabajan en pro de un solo proyecto a través de una red, ya sea Internet o Intranet.

Como Boyd argumenta, en el caso del software tradicional se da una jerarquía definida. Por ejemplo, en el entorno corporativo, cada persona tiene un puesto definido dentro de la empresa, lo cual determina su posición, su reputación y su nivel de participación en el software que utilicen. Por el contrario, en las aplicaciones web de software social la posición de cada persona está determinada por su cantidad de contactos, su reputación digital, esquemas de calificación y muchos otros factores que tienen que ver con las relaciones o vínculos que se logren crear a nivel virtual. Para efectos de esta investigación son relevantes aquellas aplicaciones web que hayan generado cambios sustanciales a la hora de resolver tareas de carácter social. Es decir, todas aquellas que se ubiquen dentro de la llamada “Web social”.

Anteriormente se planteaba como Internet paso de tener 16 millones de usuarios en 1995 a tener 304 millones en 2000. Hoy en día, según Internet World Stats (2013), Internet cuenta con 2,405,518,376 usuarios². Javier Celaya (2011), en su libro “La empresa en la web 2.0”, plantea algunas razones a las que se les atribuye la creciente popularización del uso de Internet, las cuales están directamente relacionadas con la web social. Estos son algunos de los ejemplos que plantea el autor:

- Las tecnologías sociales han facilitado la tarea de comunicarse de manera rápida y efectiva. Ahora no solo es posible compartir experiencias, sentimientos y deseos de

² Para más información acerca de estadísticas de Internet, consultar:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

manera oral, sino también a partir de textos virtuales, fotos, videos, música, etc. Además de mantener relaciones existentes, es posible buscar y encontrar personas con intereses y aficiones similares. Barreras que alguna vez fueron un limitante, como la distancia geográfica o la timidez de una persona, son de alguna manera abolidas, por ejemplo, gracias a las redes sociales como Facebook o Twitter.

- Posibilidades de establecer nuevas relaciones profesionales. Tener la posibilidad de encontrar individuos con características a nivel profesional que se adapten a las necesidades de una determinada empresa, por ejemplo, a través de redes como LinkedIn. Por otro lado, se presentan nuevas facilidades a nivel interactivo que permitan a las personas realizar trabajos a distancia que antes eran inimaginables. Además se crean nuevas herramientas que permiten publicar trabajos realizados (por ejemplo un diseño a nivel gráfico), teniendo la posibilidad de recibir retroalimentación, por ejemplo a través de Behance.
- Tener la posibilidad de conseguir dinero de alguna manera, valiéndose de herramientas de la web social. Por ejemplo, personas que cuentan con blogs altamente frecuentados que les permiten pautar publicidad y obtener una remuneración a partir de ello. Se pueden encontrar otros casos, como Wikipedia, que solicitan a los usuarios donaciones para poder mantener el sitio en línea.

Los anteriores son solo algunos de los ejemplos relacionados con el fenómeno que ha generado la parte social de la Web 2.0. Esto se ha dado gracias a un gran número de aplicaciones como las que se muestran en la siguiente imagen, dividida gráficamente

según su contenido y/o según la tarea específica que resuelven. Éstas, sin duda alguna, han cambiado de manera definitiva la forma en como las personas interactúan entre si y en como las empresas interactúan con las personas.

Como plantea Javier Celaya (2011), las herramientas Web 2.0 permiten a los usuarios expresarse libremente sin intermediarios, lo cual las convierte en el medio ideal para obtener información y compartir opiniones sobre algo determinado. Por ejemplo, sobre una empresa, un producto o un trabajo que alguien haya realizado y sea publicado en la web con el fin de obtener retroalimentación. El crowdsourcing, un modelo de negocio que ha surgido en la Web 2.0, y en la Web social si se quiere, se ha sabido valer de ésta y muchas otras posibilidades, como se expone a continuación.

5.3. EL CROWDSOURCING

En algunos países del mundo han venido emergiendo nuevos tipos de empresas que operan a través de aplicaciones web y utilizan los principios del llamado crowdsourcing o colaboración abierta distribuida (una de sus traducciones al español) ofreciendo soluciones para diferentes tipos de necesidades. Éstas se han convertido en un puente útil entre empresas de todo el mundo e individuos con conocimientos y capacidades específicas en diferentes áreas.

El fenómeno de la Web 2.0 ha cambiado drásticamente las dinámicas de socialización en Internet. Muchas herramientas han alcanzado una notable popularidad como los wikis o las redes sociales, las cuales son comunes y de uso frecuente para la mayoría de usuarios de Internet. El crowdsourcing como herramienta puede ser inexplorado por muchos debido, posiblemente, a su reciente aparición en el mundo de los negocios en Internet.

Éste no debe ser confundido con el término outsourcing, también entendido como subcontratación o externalización: “proceso en el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollarla. Esto libera a la primera organización para enfocarse en la función central de su negocio.” (Gestiopolis, 2014).

Según lo planteado por Jeff Howe (2006), editor de la revista Wired y pionero en el uso del término, el crowdsourcing es el hecho de plantear un trabajo que normalmente realizaba un empleado (o un grupo de empleados) y externalizarlo a un grupo indefinido de personas en

la web mediante una llamada abierta. Teniendo en cuenta el significado de cada una de las palabras que lo componen, se podría traducir al español como “abastecimiento de las multitudes”.

De la manera en que lo define Howe, el término es posible gracias a la World Wide Web y a los nuevos tipos de aplicaciones web sociales que han surgido en la última década. Sin la existencia de este espacio virtual, delegar una labor específica a una gran multitud posiblemente no se podría dar de una forma rápida y efectiva. Compartir contenidos, por ejemplo, dependería de la proximidad física de las personas. Hoy en día es relativamente sencillo valerse de multitudes virtuales, cuya distancia puede ser de miles de kilómetros (Howe, 2006).

En el artículo “Crowdsourcing. La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis”, los autores citan en repetidas ocasiones a Howe mencionando algunos puntos claves que permitieron el surgimiento y la posterior popularización del crowdsourcing en la web:

En primer lugar, el renacimiento del amateurismo, el cual puede observarse claramente cuando se solicita a la comunidad que participe en la producción de contenidos. En segundo lugar, la explosión de un movimiento en torno al software de fuente abierta (open source). De este modo el conocimiento y mano de obra colectivos sirven para el desarrollo y optimización de las aplicaciones y/o programas informáticos. Como tercer paso, resultó fundamental el incremento de la disponibilidad y acceso a las herramientas de producción. Para desarrollar procesos plenos de crowdsourcing, un requisito imprescindible reside en la capacidad de acceso a los medios para producir contenidos; para generar comunicación e interrelaciones. Y, por último, el aumento de organizaciones o comunidades con capacidad para la autogestión, que funcionan en

torno a sus intereses comunes. Para Howe la suma de estas cuatro circunstancias proporcionaron la sustancia necesaria para poner en funcionamiento la maquinaria del crowdsourcing. Además, Howe opina que constituye el germen de una verdadera meritocracia (Howe, citado por Galmés y Borja, 2012).

La meritocracia debe entenderse como un principio según el cual las diferencias sociales se tendrían que fundamentar o basar en las diferencias de talento, y motivación de los individuos en una determinada comunidad (Montagut, 2009). En este sentido, este tipo de procesos se basa únicamente en el talento, las capacidades y la determinación de los individuos, que confluyen en una comunidad virtual, para llevar a cabo tareas, y resolver problemas y/o necesidades. Lo anterior, más allá de cualquier juicio social, económico, geográfico, ideológico, etc., es lo que realmente cuenta cuando se hace una convocatoria abierta a través de Internet de este tipo.

Por otro lado, es importante saber en qué tipo de tareas se puede aplicar el crowdsourcing a través de la web. El investigador Daren C. Brabham (citado por Estellés y González, 2011) plantea cuatro actividades principales:

1. Encontrar y gestionar conocimiento: se da cuando las empresas tienen la necesidad de encontrar y organizar coherentemente una multitud a través de la web, compuesta por personas que tengan conocimiento de un tema específico, con el fin de facilitar diferentes procesos. Por ejemplo, la necesidad de una empresa relacionada con la moda de localizar individuos (sin importar el lugar del mundo donde se encuentren) que puedan aportar constantemente a manipular y actualizar los contenidos de un sitio web determinado con información acerca de tendencias

emergentes.

2. Búsqueda por difusión: en este caso existe una única respuesta. Se da cuando el conocimiento de un experto se hace necesario para resolver un problema específico. Por ejemplo, una empresa relacionada con la ingeniería necesita hallar la solución de un problema físico o matemático a través de la elaboración de un algoritmo. Para esto hace uso del crowdsourcing, el cual le permite localizar a un experto en la web con el conocimiento y las capacidades para resolver el problema planteado.

3. Tareas distribuidas que requieren de la inteligencia humana: se da cuando las empresas deben valerse de multitudes para procesar grandes conjuntos de datos. Aunque la tecnología ha facilitado una inmensa cantidad de procesos, siguen existiendo algunos que deben ser efectuados por seres humanos. Por ejemplo, empresas que requieren transcripciones de grabaciones de audio, sin los errores que pueden llegar a generar los transcritores digitales.

4. Producción creativa basada en la aprobación de los individuos (siendo esta actividad la más relevante para efectos de la presente investigación): en este caso, no existe una respuesta correcta, sino que ésta es la que los usuarios o los jueces escojan. Es decir, se buscan soluciones creativas, sujetas al criterio de quienes definan cual es la más acertada. Por ejemplo, una empresa que busca cambiar el empaque de alguno de sus productos y para ello se vale de las soluciones que puedan ofrecer diferentes

creativos a través de la web, para finalmente escoger uno o varios ganadores.

Un proceso de crowdsourcing pretende alcanzar objetivos puntuales, suplir las necesidades propuestas desde un principio por la persona o entidad que está costeando el servicio. Es decir, cuando un anunciante (en un caso hipotético) paga por la realización de una pieza publicitaria a una agencia de publicidad, lógicamente está buscando que el resultado responda a resolver unas necesidades comunicacionales; de igual manera, cuando plantea estas necesidades en un proceso tipo crowdsourcing, está buscando que éstas sean debidamente resueltas. En el libro “El arte del crowdsourcing” (Estellés et al., 2011), los autores proponen algunos aspectos claves para que una iniciativa de crowdsourcing se pueda llevar a cabo con éxito. Entre ellos, se mencionan los siguientes:

- Seleccionar una multitud “inteligente”: con esto se refieren a que la multitud tenga un tamaño considerable y que además se dé independencia en el proceso, ya que es muy habitual que las opiniones de un tercero polaricen o incluso cambien los puntos de vista de la gente. Asimismo es oportuno que se presente diversidad de opiniones y puntos de vista al interior de la comunidad, evitando una opinión centralizada. La aplicación debe permitir que los individuos puedan tener un alto grado de interacción a nivel tecnológico, con facilidades a la hora de generar y manipular contenidos.
- Definición del problema o acción: el texto que plasme lo que se necesita debe ser conciso, evitando que sea posible interpretarlo de varias maneras; de ser necesario,

se puede apoyar en imágenes y videos que faciliten su entendimiento. El enunciado del problema debe establecer de forma clara cuales son los límites o fronteras del problema, su alcance y reglas del juego asociadas, con el fin de delimitar la participación de la multitud a algo claro, tangible y entendible (Estellés et al., 2011, p.23). Esto se puede lograr por medio de la elaboración de un brief online detallado.

- Establecer el proceso: así como en el punto anterior, en este aspecto debe primar la claridad, así como la transparencia. Se debe ser específico con lo que se debe hacer y como se debe hacer, para que los participantes no tengan problemas de ningún tipo. Se debe establecer, por ejemplo, la duración del proyecto, las fases, el modo de entrega, los formatos, las medidas, o cualquier información que sea relevante.
- Dinamización de la multitud: en este aspecto se hace referencia a la importancia de administrar el proceso de manera efectiva, por medio del “coaching” de la multitud. Facilitar la comunicación, darle la posibilidad a los miembros de la comunidad de resolver sus dudas, dar “feedback” en los casos que sea necesario, entre otras acciones que deben ser tenidas en cuenta para que el proceso no se estanque por una gestión deficiente.
- Recompensa e incentivos: una remuneración al ganador o a los ganadores siempre debe estar presente en un proceso de crowdsourcing. Este aspecto siempre se debe tener en cuenta, ya que esto es lo que motiva a los individuos a participar; sin retribución raramente habrá participación. Ésta debe ser justa y proporcional a la complejidad del trabajo realizado. Sin embargo, existen organizaciones sin ánimo de lucro que no otorgan recompensa alguna, ya que eligen este método para

encontrar voluntarios que deseen colaborar con una causa sin esperar nada a cambio.

En cuanto a las ventajas del crowdsourcing, Estellés (investigador y PhD de la Universidad Politécnica de Valencia, centrado en el uso del crowdsourcing y en sus bases teóricas), propone las siguientes en su blog:

1. El uso de éste da acceso a una cantidad enorme de mano de obra de fuera de la empresa, a una multitud.
2. Dentro de esta multitud, la empresa puede tener acceso a distintos tipos de expertos. Una multitud correctamente formada puede dar acceso a especialistas que trabajen para solucionar tareas más complejas.
3. El contacto con distintos especialistas puede dar lugar a la formación de comunidades de especialistas.
4. Permite, no solo obtener la solución de un problema, sino también recoger ideas de esa colección amplia y diversa de individuos, con experiencias y puntos de vista distintos de aquellos que existen dentro de la empresa.
5. Permite la externalización, y por lo tanto la reducción, del riesgo de fracaso. Esta reducción es debida a que no existe una dependencia de una empresa única y a que disminuye la posibilidad de no obtener una respuesta correcta.

6. Solo se paga por los productos o servicios que se corresponden con las expectativas.

7. Aumenta la originalidad creativa.

8. Aumenta la calidad entendida como el número y la complementariedad de tareas que se alcanzan y como las características de la solución a un problema (al haber muchos participantes, hay muchas posibles soluciones) (Estellés, 2011).

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

6.1. CROWDSOURCING APLICADO A LA CREATIVIDAD

La creatividad, como se explicó anteriormente, está relacionada con la capacidad de creación, la generación de ideas, las habilidades para resolver problemas, etc. Teniendo en cuenta como opera el crowdsourcing al hacer una convocatoria abierta a través de la web, se exponen los siguientes pasos planteados por Howe (2006) que componen el proceso a seguir cuando de delegación de labores creativas y crowdsourcing se trata:

1. Una persona o una empresa detecta una necesidad puntual.
2. Realiza una llamada abierta a la multitud a través de Internet (comunidad virtual) para buscar solucionar dicha necesidad.
3. Las personas que forman parte de esa multitud plantean sus posibles soluciones.
4. Dependiendo del tipo de problema, la empresa valora las aportaciones, seleccionando la que estima conveniente. En algunos casos, la misma comunidad creativa aporta a la valoración de las propuestas.
5. Se premia al proponente de la solución ganadora (en algunos casos se premian varias soluciones)
6. La empresa aplica (o debe aplicar) dicha solución.

Desde que se comenzaron a popularizar estas dinámicas a partir de lo planteado por Jeff Howe, se han presentado varios casos de éxito a nivel internacional en los cuales se ha optado por utilizar las capacidades y el talento de las multitudes para resolver problemas y/o necesidades de diferente índole, que exigen resultados que se podrían describir como

creativos. Algunos ejemplos reconocidos que se pueden encontrar en la web son:

- Dell's IdeaStorm: plataforma creada por la compañía Dell para “darle una voz” a sus clientes a través de sesiones de brainstorming, para permitirles compartir ideas y colaborar en comunidad para la marca. Internamente se hacen concursos de ideas de productos y aplicaciones a partir de un tema central planteado por la compañía. A través de este proceso se han lanzado 16.000 ideas y se han implementado 500 (IdeaStorm, 2014).
- Lego Cuusoo: aplicación web que surgió como iniciativa de la empresa Cuusoo y el grupo Lego, la cual permite a los usuarios proponer ideas y diseños para los productos de Lego. Se basa en mostrar las propuestas en un perfil creado por cada uno de los proponentes; una vez el perfil alcance los 10.000 seguidores, será tenido en cuenta por Lego como caso de estudio. Los diseños ganadores son incorporados como productos comerciales de la marca y el encargado de la creación recibe una parte de las ganancias del producto (Lego Cuusoo, 2014).
- Threadless: posiblemente uno de los casos más populares en cuanto al aprovechamiento de las multitudes y la inspiración de muchas compañías para emprender con este tipo de iniciativas. Threadless comienza como una empresa de camisetas, donde los mismos usuarios se encargan del diseño gráfico de los estampados, para que sea la misma comunidad la encargada de elegir a los ganadores. Hoy en día cuentan con una gran cantidad de productos que sirven de

“canvas” para que los usuarios plasmen sus diseños. Inclusive antes de que comenzara a usarse el término de crowdsourcing, esta compañía ya rompía paradigmas en cuanto a las posibilidades de valerse de multitudes para fines creativos. En su página exponen que han entregado más de 7 millones de dólares a artistas de todo el mundo desde el año 2000 (Threadless, 2014).

Estas iniciativas han demostrado la utilidad que puede tener el valerse de sitios web para plantear necesidades a fin de encontrar múltiples soluciones a nivel creativo. El mundo de la publicidad también ha sabido valerse de este proceso, lo cual se puede evidenciar en el surgimiento de varias empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad que ofrecen servicios relacionados con la comunicación publicitaria y el branding, como se expone a continuación.

6.1.1. UTILIDADES PARA LA PUBLICIDAD

Algunas de estas empresas han sido especialmente utilizadas para generar ideas comunicacionales y soluciones creativas que se hacen realidad a través de diseños gráficos, diseños industriales con fines publicitarios, nombres para empresas, slogans, producciones audiovisuales, entre otros contenidos que pueden llegar a resolver necesidades de anunciantes en todo el mundo. Es decir, en este tipo de empresas, como su nombre lo dice, es la fase creativa la que tiene una mayor relevancia.

Un anunciante que desee encontrar soluciones a necesidades puntuales podría recurrir a empresas de crowdsourcing tales como:

- Nubelo: de origen español, pretende ser un puente entre empresas y freelancers de diferentes áreas relacionadas con la publicidad y el mercadeo. Según su sitio web, cuentan con una comunidad de “165.000 expertos con referencias”. A diferencia de otras empresas de este tipo, Nubelo pretende posicionar a los creativos de habla hispana, por lo que su interfaz solo utiliza el español como idioma.

Se proyecta más como un servicio que facilita la búsqueda de consultores expertos en diferentes temas como el e-commerce, el marketing digital, el diseño web, el diseño de imagen corporativa, entre otros. En este sitio web se siguen los siguientes pasos: se publica un proyecto valiéndose de formularios de asistencia; se reciben diferentes propuestas, las cuales deben ser evaluadas por la empresa o el individuo que esté costeadando el proyecto; se escoge un ganador y se realiza un depósito en garantía, el cual solo es “liberado” cuando se considere que el trabajo ha culminado satisfactoriamente (Nubelo, 2014).

- CrowdSPRING: establecida en Estados Unidos, se presenta como una empresa que colabora a personas con iniciativas de emprendimiento, a negocios emergentes o empresas de cualquier tamaño a encontrar un cantidad inmensa de creativos expertos en diseños de logos, diseño web, creación de nombres, diseño de empaque y muchas otras soluciones relacionadas con la publicidad, el diseño gráfico y el diseño industrial. Por otro lado plantean una colaboración a creativos freelance con

posibilidades de alcanzar un mercado global a través de los concursos que aquí se ofrecen. Como explican en la descripción de su empresa, CrowdSPRING permite que aspectos como la geografía o un título profesional pasen a un segundo plano, y de esta manera abre nuevos mercados para los creativos alrededor del mundo, basándose únicamente en las capacidades y el talento. Cuentan con una comunidad de 153.000 creativos y 40.832 proyectos postulados hasta el día de hoy. (CrowdSPRING, 2014).

- Victor & Spoils: a diferencia de las dos anteriores, que prestan servicios creativos relacionados con diferentes áreas (entre ellas la publicidad), esta no solo le facilita a las empresas o personas con necesidades soluciones a necesidades puntuales, sino que además se consolida, según lo expuesto en diferentes fuentes, como la primera agencia de publicidad en utilizar los principios de crowdsourcing.

En este caso puntual un anunciante puede llegar a encontrar todos los servicios propios de una agencia, como la investigación de mercados, la estrategia, etc.. Sin embargo, la fase creativa es delegada a freelancers alrededor del mundo, pero no cualquiera que puede participar; en Victors & Spoils, a diferencia de muchas otras empresas, hacer parte de la comunidad creativa no es tan fácil. Los creativos que pertenecen a ella han pasado por un riguroso proceso de selección, deben contar con un alto grado de experiencia y además poseer un portafolio que no pase desapercibido. Esta agencia tipo crowdsourcing establecida en Estados Unidos, se ha caracterizado por trabajar solo con grandes marcas como Unilever, Adidas, Harley Davison, JC Penny, etc. (Victor&Spoils, 2014).

- 99Designs: creada en Australia, esta empresa se describe como pionera en concursos relacionados con el diseño y la comunicación publicitaria. En ella los creativos freelance compiten enviando propuestas a partir de los briefs posteados por los clientes. Los ganadores recibe premios por su trabajo. A diferencia de otras empresas de este tipo, esta se ha posicionado en soluciones relacionadas con el diseño gráfico, tales como la creación de posters publicitarios, el diseño de etiquetas, de flyers, diseño editorial de todo tipo, etc. También vendemos logotipos listos para usar a través de su tienda de logotipos. Como exponen en su sitio web, a través de más de 289.621 concursos de diseño, han abonado 71.772.109 dólares a su comunidad de creativos hasta la fecha (99Designs, 2014).

Como se puede apreciar, estas empresas ofrecen diferentes tipos de servicios, que pueden llegar a hacerse tangibles en diferentes formatos. La mayoría de ellos están relacionados con el diseño gráfico, pero cuando de publicidad se trata, es posible encontrar todo tipo requerimientos que se pueden llegar a traducir en creaciones audiovisuales, de diseño industrial, redacción publicitaria, etc., como se exponía anteriormente.

Algunos de los productos con fines publicitarios más comunes en este tipo de sitios web son:

- Naming: esto se refiere a la creación del nombre que va a distinguir a la marca. En la búsqueda de un nombre deben tenerse en cuenta factores de marketing para que éste sea atractivo, memorable o vendible, también se deberá investigar los mercados

a los que será dirigido. El objetivo, en muchos casos, al crear un nombre es generar asociaciones entre los consumidores, que les lleven a través del pensamiento, a imágenes, creencias, experiencias, actitudes, etc. (Defharo, 2014). Teniendo en cuenta la saturación de empresas que existe hoy en día, es común que se delegue esta tarea que puede resultar bastante compleja al interior de las empresas, teniendo en cuenta la inmensa cantidad de nombres de marcas que pueden haber sido registrados históricamente en un contexto determinado.

- Productos relacionados con la identidad visual corporativa: una identidad visual corporativa suele ser un símbolo o un logotipo, además de todos los parámetros que definen su uso. También puede abarcar la gestión visual de las distintas actividades promocionales que una empresa lleva a cabo; puede estar plasmada en tarjetas personales, el layout de los anuncios publicitarios, en productos de merchandising, entre otros. Sin embargo, como argumenta John Rushworth en el libro *Brand Identity Now*, lo anterior vendría siendo solo la primera parte del branding, ya que dicho proceso “incluye todos estos aspectos, pero también puede llegar a ampliar y ahondar mucho más su experiencia: en ambientes, sonidos, olores y actitudes” (Rushworth, 2009). La creación de logotipos, como se veía anteriormente, es comúnmente delegada en sitios web como 99Designs. Asimismo se puede llegar a delegar toda la elaboración de un manual de imagen corporativa; una tarea de gran complejidad y que implica un alto grado de detalle en la descripción planteada en el brief para que la comunidad creativa tenga un buen nivel de conocimiento de la marca.

- Diseño de anuncios publicitarios puntuales: pueden llegar a ser gráficos, auditivos y/o audiovisuales. Estos son los encargados de contener el mensaje publicitario. En el caso del crowdsourcing, el mismo anunciante debe encargarse de la parte de investigación y estrategia antes de delegar la elaboración de un anuncio, teniendo en cuenta que los creativos detrás de las pantallas están trabajando de forma independiente, por lo cual se encargarán únicamente de generar ideas y llevarlas a palabras e imágenes, pero difícilmente se podrá encomendar todo el planteamiento estratégico publicitario a través de este medio. Por eso se habla de anuncios puntuales y no de campañas publicitarias completas.

Estos son solo algunos de los ejemplos de lo que puede llegar a ser elaborado a través de un llamado abierto a una comunidad de creativos. Las empresas de crowdsourcing enfocadas en la creatividad, varían drásticamente en cuanto a los servicios que pueden ser útiles para fines publicitarios. Sin embargo, todas tienen en común el beneficio de establecer una conexión entre los que costean el servicio (personas o empresas con necesidades a ser resueltas) y comunidades internacionales de creativos independientes (freelancers).

El siguiente ejemplo, plantea una situación en la cual se hace uso del crowdsourcing para resolver un problema relacionado con la creatividad basada en la aprobación de individuos. Éste pretende evidenciar cómo la solución de una necesidad de comunicación publicitaria puede llegar a ser delegada a una comunidad virtual de personas creativas mediante un proceso de colaboración abierta distribuida a través de Internet:

En un caso hipotético una empresa alemana (Bayer por ejemplo) considera que su imagen corporativa es un poco anticuada y no refleja apropiadamente sus valores como marca. Ésta opta por recurrir a una empresa como 99Designs (a través de su sitio web www.99designs.com), una de las muchas compañías que utilizan el crowdsourcing como herramienta en la actualidad. La empresa de crowdsourcing aplicado a la creatividad asesora a Bayer para crear un brief que dé cuenta de las necesidades de la marca en este proyecto específico, de manera clara e inteligible. Luego procede a publicar este brief en el sitio web, al cual tiene acceso toda una comunidad internacional de personas creativas. Los interesados en el tema tienen la posibilidad de participar en la creación de esta nueva imagen corporativa de Bayer, sin importar donde vivan.

La misma comunidad votará (se da entonces un concurso), con el fin de elegir cuál es el mejor trabajo; asimismo, los empleados de 99designs tienen la posibilidad de opinar acerca de los trabajos (sin alterar el ranking) y, por último, la empresa (Bayer) puede sugerir cambios a los mejores trabajos, con el fin último de escoger a un único ganador. En este caso el ganador podría ser, por ejemplo, de Colombia, ya que al fin y al cabo no importa el lugar de procedencia del mismo, sino la calidad de su trabajo y que éste cumpla con los requisitos estipulados por la empresa. El ganador obtendría un pago ofrecido por Bayer, del cual un porcentaje se dirigiría a la empresa de crowdsourcing por haber facilitado el servicio. Finalmente la empresa (Bayer) aplicaría (o debería aplicar) la nueva imagen corporativa creada por este individuo.

En un proceso convencional, Bayer podría haber optado por dirigirse a su agencia de publicidad tradicional, con la cual ha trabajado siempre. Sin embargo, decidió que quería

darle la oportunidad a un particular de cualquier lugar del mundo, a un creativo o a un diseñador, lo cual se hizo posible gracias a las características del crowdsourcing. En este sentido una necesidad puntual, como la que se plantea en la anterior situación, podría ser resuelta tanto en una agencia de publicidad, como en una empresa que utilice el crowdsourcing aplicado a la creatividad. Cabe preguntarse entonces ¿Qué diferencias y similitudes pueden llegar a existir entre una agencia de publicidad y una empresa de crowdsourcing aplicado a la creatividad?

6.1.2. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES CON LA AGENCIA DE PUBLICIDAD:

DDB VS JOVOTO

A fin de entender las diferencias y similitudes que existen entre las agencias de publicidad y las empresas que utilizan el crowdsourcing para la producción creativa, se escogieron dos empresas puntuales: DDB Worldwide y Jovoto, respectivamente. Teniendo en cuenta la relación de esta investigación con la publicidad, los datos recolectados para este ejercicio comparativo inductivo pretenden simplemente facilitarle al lector la comprensión de un modelo tipo crowdsourcing que puede llegar ofrecer servicios similares a los de una agencia de publicidad, pero también se puede llegar a diferenciar drásticamente.

Por un lado se encuentra DDB Worldwide, una de las redes de publicidad y marketing más grandes y más premiados del mundo. En 2012, DDB fue nombrada la red de publicidad del

año según Campaign, así como la agencia del año y agencia digital del Año por la revista Strategy. En el prestigioso Festival Internacional de la Creatividad de Cannes 2012, DDB ganó 82 Leones, la mayor cantidad para la red. Además, The Gunn Report ha enumerado a DDB como una de las 3 primeras redes globales de los últimos 12 años. Fundada en 1949, esta agencia forma parte del Grupo Omnicom (NYSE) y se compone de más de 200 sucursales en más de 90 países (incluido Colombia, con sedes en Bogotá, Medellín y Cali) con su oficina más emblemática en Nueva York, NY (AdForum, 2014).

Por otro lado está Jovoto, una empresa, que a través de una aplicación web permite a las marcas realizar lluvias de ideas a una escala determinada, resolver diseños de producto y retos relacionados con la creatividad e innovación, con más de 50.000 profesionales de la creatividad a nivel mundial. La escala de los proyectos varía desde trabajar con unos pocos cientos de talentos regulados por acuerdos de confidencialidad, a fomentar innovación en conversaciones de gran escala, involucrando un público amplio, donde el reto creativo se puede llegar a convertir en un evento mediático (publicado, por ejemplo, en redes sociales como Facebook). Hasta la fecha Jovoto ha trabajado con más de 100 mil talentos creativos y ha organizado con éxito más de 250 retos para las grandes marcas. Jovoto fue fundada en Berlín en la Universidad de las Artes en 2007. Sus únicas dos sucursales se encuentran en Silicon Valley, Estados Unidos y Berlín, Alemania (Jovoto, 2014).

Estas empresas convergen, ante todo, en el tipo de industria. Ambas pertenecen específicamente a la industria creativa, por la cual se entiende, según el sitio web de Cultura E, “aquellas actividades empresariales en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial” (Mesa, 2009). Lo anterior involucra, entonces, a

empresas cuyas actividades están relacionadas con la música, el arte, la animación, la producción audiovisual, el diseño, la publicidad, entre otras.

Las agencias de publicidad, como ya se ha mencionado, han sido las entidades a las que tradicionalmente se ha recurrido a la hora de solicitar soluciones creativas relacionadas con la comunicación publicitaria. Teniendo en cuenta los servicios que pueden llegar a prestar empresas como Jovoto, algunos ya han planteado dicha comparación. Por ejemplo, en una entrevista concedida al periódico El Tiempo en 2013, se le preguntaba a Bastian Unterberg, creador de Jovoto, acerca de las ventajas y desventajas de trabajar con ellos en vez de ir a una agencia tradicional, a lo cual respondió:

“Con excepción de tareas creativas profundamente estratégicas, una comunidad de miles de talentos como los que están en nuestra plataforma podrá en la mayoría de los casos superar a una agencia no solo en términos de creatividad, sino de acciones colectivas. Estoy muy consciente de que esta es una declaración atrevida, pero hay muchas razones por las cuales lo creo: las ideas serán validadas tempranamente durante el proceso creativo, los talentos ganarán una mejor retroalimentación y un grupo más diverso de creativos tendrá mayores posibilidades de proponer ideas frescas”.

Teniendo en cuenta lo anterior surgen diferentes preguntas de parte del investigador con respecto a ambas empresas: ¿qué tipo de clientes manejan? ¿qué tipo de servicios prestan? ¿cuáles son los métodos que utilizan para conocer las necesidades de los clientes? ¿qué procesos siguen a partir de las necesidades planteadas por los clientes? ¿quiénes son los encargados del proceso creativo y del diseño? ¿cómo se definen los tiempos de entrega?

¿cómo se fijan los precios? ¿cuál es el proceso a seguir cuando el cliente no está conforme con el servicio obtenido? ¿quiénes son los encargados de producir las piezas? ¿qué tan importante es el sitio web para estas empresas?

Dichas preguntas dan origen a las categorías que se plantean a continuación:

Tipos de clientes

Tanto DDB Worldwide como Jovoto trabajan con empresas de gran tamaño; en ese sentido ambas empresas se asemejan. DDB Worldwide, como multinacional, apunta a trabajar con empresas de renombre, lo cual se refleja en su portafolio de clientes que incluye a Volkswagen, McDonald's, Unilever, entre otros (en Colombia se destacan algunos como Bancolombia, Ecopetrol, UNE Telecomunicaciones). Jovoto, por su parte, ha trabajado con clientes tales como Coca-Cola, Unicef, Audi, entre otros, los cuales también ostentan una reputación considerable a nivel internacional.

Jovoto, a diferencia de DDB Worldwide, no solo apunta a trabajar con empresas de gran tamaño, sino también con empresas nacientes e individuos “siempre y cuando su misión los inspire” (Unterberg, citado por El Tiempo, 2014).

Tipos de servicios prestados

En cuanto al servicio, ambas se asemejan en hacer especial énfasis en la creatividad como diferencial en todos lo que ofrecen. DDB, como argumenta Juan David Arboleda, busca siempre que el resultado sea lo más creativo posible. Jovoto le ofrece al cliente múltiples soluciones, provenientes de creativos de todo el mundo, con el fin de filtrar los mejores trabajos y de sacar a la luz a los más creativos.

En esta categoría, la principal diferencia reside en que mientras DDB Worldwide pretende proyectarse como una empresa que ofrece soluciones integrales de comunicación publicitaria valiéndose de departamentos especializados en las diferentes fases de un proceso lógico (que pretende apuntar a la elaboración de una campaña), Jovoto facilita soluciones a necesidades puntuales valiéndose de comunidades virtuales de creativos. En Jovoto el cliente puede escoger dos caminos posibles: Jovoto.public y Jovoto.private; en ambos las condiciones y beneficios varían, así como el tamaño de la comunidad de creativos.

DDB Worlwide, como agencia de publicidad, se especializa en servicios integrales de comunicación; es decir, en esta agencia un cliente puede llegar a obtener una campaña publicitaria “360”, en la cual la estrategia comunicacional permita que se extienda a varios medios (televisión, radio, medios digitales, etc.). Jovoto, por su parte, no promete campañas completas; en su sitio web, el cliente puede escoger soluciones creativas específicamente en cuatro áreas: diseño y branding, comunicación (publicidad), innovación (especialmente en diseño de producto) e inclusive en arquitectura (que se refiere principalmente al diseño de

espacios publicitarios como stands). Lo que puede llegar a obtener en este caso son piezas o diseños, entregados de manera digital. Es decir, un cliente puede llegar a obtener, por ejemplo, los planos para un stand, pero no el stand de manera física.

Métodos utilizados para conocer las necesidades de los clientes

En ambos casos se hace el uso del brief como formato estándar para entender qué es lo que necesita el cliente. Con el fin de lograr un mayor entendimiento de los requerimientos y necesidades del cliente, DDB ofrece asesorías y apoyo, que pueden provenir de cualquiera de sus departamentos. Las conversaciones, en el caso de la agencia, se dan generalmente de manera física, vía telefónica o vía email. En Jovoto, en cambio, la asesoría a la hora de entender las necesidades del cliente solo se da de parte del departamento de estrategias creativas y se realiza de forma virtual a través del chat interno de la aplicación web (Jovoto, 2014).

Procesos a seguir a partir de la necesidad planteada por el cliente

Las empresas se asemejan de alguna manera en esta categoría en el sentido que, antes de llegar a un resultado final, ambas (constantemente) presentan avances del proceso creativo a los clientes, cada una a su modo. DDB, a través de sus ejecutivos de cuentas, mantiene al cliente informado acerca de lo que están realizando con el fin de resolver sus necesidades. En Jovoto el cliente tiene la oportunidad de acceder constantemente al sitio web y verificar

el tipo de soluciones que están enviando los clientes. Por lo tanto, en ambos casos, el cliente tiene la constancia de que se están llevando a cabo acciones de manera eficiente por un servicio que él, al fin y al cabo, está pagando.

Sin embargo lo que sigue después de haber sido planteada una necesidad se diferencia drásticamente en la forma en ambas empresas. En DDB, luego de haber elaborado el formato de brief y de haber entendido los requerimientos del cliente, se sigue un proceso de alguna manera estandarizado. El brief pasa, en primer lugar, por el departamento de planeación estratégica; en él se hacen las investigaciones complementarias que se consideren necesarias, se desarrolla una estrategia y se determinan tácticas puntuales. Luego el departamento creativo se encarga de las ideas: de conceptualizarlas, de llevarlas a palabras e imágenes. Son ellos los encargados de resolver de qué manera se llevará a cabo la producción y así buscar a las personas idóneas para producir el material. Finalmente una parte de la agencia se encarga de negociar los medios que serán utilizados. Los ejecutivos de cuenta siempre están involucrados con los procesos y juegan un papel fundamental en el diálogo con los clientes.

En Jovoto, en cambio, es el cliente quien decide el rumbo de su proyecto. Como ya mencionó, Jovoto ofrece dos caminos: Jovoto.public y Jovoto.private, y es el cliente quien debe determinar cuál es la más conveniente según sus necesidades. Las diferencias en las posibilidades y los beneficios que se presentan en cada uno de ellos, las determinan fundamentalmente el tamaño de la comunidad con que se trabaja. Mientras que public ofrece una comunidad virtual de 50.000 creativos, private se vale de 8.000 (ver tabla comparativa para conocer otras características de cada uno de estos servicios). Sin importar

cual de las dos opciones escoja el cliente, en la empresa de crowdsourcing no existen departamentos especializados en investigación, estrategia, compra de medios, producción, etc.; la única fase que se está delegando a esta comunidad virtual es la creativa y el proceso que se sigue es, en resumen, un llamado abierto para que una gran cantidad de individuos a nivel internacional resuelvan una misma necesidad, cada uno a su modo.

Encargados del proceso creativo y de diseño

Tanto en DDB como en Jovoto, la implementación de un brief se hace necesaria para que los encargados de dicho proceso determinen el alcance de las ideas y los diseños. Como se expuso anteriormente al definir el concepto de publicidad: entre menor sea el detalle que se presente al definir los requerimientos, mayor será la libertad de los creativos para elaborar un mensaje.

En DDB como agencia de publicidad, el departamento creativo (como su nombre lo indica) es el encargado de todo lo que tenga que ver con la creatividad y además el diseño; son ellos los encargados de las “ideas”. Sin embargo, como argumenta Juan David Arboleda, en una agencia el aporte a mejorar una idea puede provenir de cualquiera, desde un ejecutivo de cuentas hasta un planner. Por el contrario, en Jovoto no se puede hablar de un departamento específico; este tipo de empresa se vale de comunidades virtuales y son sus miembros los encargados de generar ideas, desarrollar diseños (si lo amerita) y presentar las piezas al cliente. En Jovoto se implementa lo que ellos llaman “Karma”, el cual determina la reputación de cada uno de sus integrantes basada en su desempeño en los trabajos

realizados y en la puntuación obtenida cada uno de ellos. Este Karma determina en cuales proyectos pueden participar y en cuales no (Jovoto, 2014).

Tiempos de entrega

En cada una de estas empresas siempre, en cada proyecto, se establece un tiempo determinado de entrega, sin excepción.

Lo que se debe tener en cuenta en este aspecto es que en la agencia de publicidad el tiempo de entrega surge a partir de un acuerdo pactado entre anunciante y agencia. Aquí los tiempos varían drásticamente y dependen de lo que se requiera y para cuando se requiera. Pueden surgir retrasos debido a diferentes variables; según lo explicado por Juan David Arboleda, en muchos casos los clientes no son consientes de que puede llegar a realizar una agencia en un tiempo determinado. En el caso de Jovoto, el cliente siempre determina el tiempo de entrega, para el cual postula una fecha límite en la página; quien decida participar en cualquiera de los proyectos que aquí se ofrecen, está informado desde el primer momento acerca de esto.

Fijación de precios

Desde el deber ser, en ambos casos los precios deben ser coherentes con el grado de complejidad del trabajo requerido.

En DDB, por ejemplo, el cliente llega a un acuerdo de un tarifario cuando comienza a trabajar con la agencia; es decir, que los precios han sido pactados antes de llevar a cabo el proceso para elaborar piezas o campañas publicitarias. La rentabilidad de una agencia como ésta se genera a partir de la prestación de servicios publicitarios integrales.

En Jovoto es el cliente quien decide cuanto está dispuesto a pagar; luego la empresa determina si dicho monto es justo o injusto y asesora al cliente en este tema. Jovoto genera rentabilidad al cargar un monto por establecer el negocio, por el manejo y los servicios alrededor del proceso creativo, el cual corresponde a un porcentaje del pago efectuado por los clientes a los creativos.

Proceso a seguir cuando el cliente no está conforme con el servicio obtenido

En ambos casos el cliente puede solicitar ajustes luego de haber recibido las piezas publicitarias. Sin embargo, en ambos casos esto varía drásticamente.

En el caso de DDB se da un proceso de retroalimentación, en el cual el cliente expone su punto de vista e indica con qué aspectos no está conforme. En un diálogo constante entre cliente y agencia se van desarrollando los ajustes necesarios hasta llegar a un punto intermedio en el que ambas partes estén conformes con el resultado obtenido. En el caso de Jovoto, teniendo en cuenta los servicios que ofrece, el cliente generalmente va a tener múltiples opciones, diversos trabajos elaborados por personas de todo el mundo, donde

muy posiblemente podrá encontrar el que mejor se acomode a sus necesidades. De esta manera, el cliente solo puede solicitar ajustes una vez haya escogido el ganador o ganadores según el caso.

Encargados de producir las piezas

En ambos casos la producción se da por parte de personas ajenas a la agencia (en DDB en la mayoría de los casos).

Aunque en la agencia de publicidad no se encargan directamente de la producción de muchas de las piezas y campañas (audiovisuales, material P.O.P, merchandising, etc.), su labor consiste en llevar a cabo el proceso publicitario de manera integral. De esta manera si una campaña amerita un trabajo de producción para poder ser completada, son ellos los que se deben encargar de conseguir a las personas o empresas idóneas para realizar dicha labor, con las que generalmente tienen convenios.

En Jovoto el cliente obtiene el producto final de manera virtual; por ejemplo el diseño de un empaque, los planos de un stand, el diseño de un aviso publicitario, entre otros, pero nunca obtiene el trabajo de manera física. En este sentido es el cliente quien se debe encargar de la parte de producción.

Importancia del sitio web

Posiblemente en esta categoría resida la mayor diferencia entre ambos casos. El sitio web de DDB es ante todo informativo y actúa, de cierto modo, como portafolio para presentarse al público. En él se puede encontrar parte de la historia de la empresa, su filosofía, sus valores, etc. Además se pueden apreciar sus trabajos más relevantes, los premios y reconocimientos que han ganado, así como algunos casos de efectividad.

Para Jovoto, por el contrario, el sitio es completamente fundamental para llevar a cabo la mayoría de tareas que identifican a esta empresa. Como se expuso anteriormente, el crowdsourcing es una herramienta que se ha hecho posible gracias a las facilidades de la World Wide Web. A través de Jovoto.com se llevan a cabo todas las tareas que se nombraron anteriormente. El sitio web, además de ser informativo, se concibe como una aplicación compleja que permite llevar a cabo una gran cantidad de tareas dinámicas. Permite publicar y manipular contenidos, comunicarse con otros miembros de la comunidad, intercambiar archivos, entre otras funciones.

Jovoto, desde su nacimiento, se concibió como un puente entre empresas de cualquier tipo y creativos de todo el mundo; esa conexión se hace posible gracias a las características a nivel de socialización e interactividad de la web. De otra manera, como se sugería al definir el concepto de crowdsourcing, la comunicación entre las diferentes partes que convergen en esta página, dependería de la proximidad física (Howe, 2006).

6.2. CONTEXTO LOCAL: BENEFICIOS POTENCIALES DEL CROWDSOURCING APLICADO A LA CREATIVIDAD

Según lo investigado acerca del concepto de publicidad, así como el crowdsourcing aplicado a la creatividad como herramienta de la web 2.0 (considerando sus ventajas potenciales, aplicaciones y alcances en este tipo de empresas), se pretenden contrastar parte de la bibliografía consultada con algunos problemas y/o necesidades que se hicieron evidentes a la hora de recolectar información relevante entre anunciantes y freelancers en el contexto local. Asimismo, la comparación entre la agencia de publicidad y el modelo tipo crowdsourcing permite entender como muchos problemas pueden llegar a ser resueltos donde la agencia en ciertas ocasiones no lo logra de manera satisfactoria.

Para esto se tuvieron en cuenta los datos recolectados a partir de entrevistas a diferentes anunciantes de la ciudad, así como una encuesta realizada a través de Internet a freelancers locales. De igual manera se amplió la información de ambas partes a través de una entrevista realizada a Daniel Calle, director creativo general de DDB y ex profesor de dirección de arte de la UPB.

Se puede decir, según lo expuesto anteriormente, que el público objetivo de las empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad se divide en dos: por un lado están los que costean el servicio (personas o empresas) exponiendo sus necesidades en línea; en el caso de aquellos que buscan soluciones a necesidades publicitarias, se puede hablar de anunciantes. Por otro lado, se encuentran los creativos y diseñadores independientes (freelance)

encargados de proponer soluciones a dichas necesidades. Por lo tanto se consideró oportuno investigar estos dos públicos como su target potencial.

A continuación se plantean, entonces, los beneficios potenciales que podrían aportar las empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad a los anunciantes y freelancers locales, según algunos problemas y necesidades que se pudieron identificar.

6.2.1. BENEFICIOS POTENCIALES PARA LOS ANUNCIANTES LOCALES

Recursos favorables de identidad visual corporativa para microempresarios

A partir de la información recolectada a través de las entrevistas con diferentes anunciantes se pudo identificar que una necesidad predominante en los propietarios de microempresas³ obedece a recursos publicitarios que aporten a su identidad visual corporativa. Esta, como se ya se explicó, suele ser un símbolo o un logotipo, además de todas los parámetros que definen su uso. También puede abarcar la gestión visual de las distintas actividades promocionales que una empresa lleva a cabo; puede estar plasmada en tarjetas personales, el layout de los anuncios publicitarios, en productos de merchandising, entre otros. Sin embargo, como argumenta John Rushworth en el libro *Brand Identity Now*, lo anterior

³ En Colombia las microempresas son aquellas que cuentan con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes (Aldía Empresarios, 2014).

vendría siendo solo la primera parte del branding, ya que dicho proceso “incluye todos estos aspectos, pero también puede llegar a ampliar y ahondar mucho más su experiencia: en ambientes, sonidos, olores y actitudes” (Rushworth, 2009).

Nicolás Álvarez, propietario del restaurante Oriente y Mar, argumenta: “lo poco que hemos hecho que fue como la imagen del restaurante, toda la papelería, las cartas, pendones y todo eso, lo hemos contratado con diseñadores independientes. Hemos trabajado con dos diferentes” (Álvarez, 2014). Gabriel Pérez, creador de la empresa de asesorías tecnológicas AYCOT agrega: “contratamos un diseñador que nos hizo toda la parte de comunicación de la empresa, lo que es una pequeña parte de la página web, tarjetas personales, brochures, (contenidos de) redes sociales y este tipo de cosas” (Pérez, 2014).

Se puede apreciar que para estos requerimientos han recurrido a diseñadores freelance. En este sentido, una empresa de crowdsourcing podría ser de gran utilidad, teniendo en cuenta que a través de ellas se estandarizan diferentes aspectos relacionados con el trabajo de diseñadores independientes como el pago, los formatos requeridos, los plazos de entrega, entre otros. El mayor beneficio reside en la cantidad de opciones que pueden llegar a obtener de parte de los freelancers y además la asesoría para escoger al ganador, lo cual puede llegar a aportar un diseño de mejor calidad. Como argumenta Kevin Sigliano, consultor de marketing online en Territorio Creativo, “el producto desarrollado mediante este modelo puede superar las expectativas de un modelo tradicional debido a la gran heterogeneidad de las aportaciones de los colaboradores” (Sigliano, 2012).

En una empresa como Jovoto, se cuenta con toda una comunidad de creativos que está constantemente aportando a determinar cual es la mejor solución; adicional a esto, ofrecen el servicio de un jurado calificador compuesto por expertos (Jovoto, 2014). Teniendo en cuenta la proximidad física, recurrir a expertos internacionales sería una tarea bastante compleja y costosa para un anunciante local.

En otras plataformas, como es el caso de 99Designs (2014), se puede delegar el diseño de un logotipo pagando desde (aproximadamente) 100 dólares al diseño escogido. Según las tarifas de Adgora (Asociación colombiana de industrias publicitarias), el precio mínimo a pagar por el diseño de un logotipo para una empresa es de \$ 800.000 (Adgora, 2013). Teniendo esto en cuenta, el anunciante no solo se está beneficiando al tener la oportunidad de escoger entre múltiples propuestas y además la posibilidad de obtener asesoría profesional para juzgarlas, sino también tener la oportunidad de acceder a precios realmente favorables.

Autonomía para el desarrollo de acciones publicitarias puntuales

Santiago Pérez, vicepresidente de banca personal de Bancolombia argumenta lo siguiente luego de comprender el funcionamiento de las empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad:

A mi me preocupa que las empresas dependan tanto de las agencias. Y las empresas se vuelven muy dependientes de las agencias porque entonces tiene que haber alguien allá

que juzgue todo: el plan de medios, la no-sé-que, la personalidad, que sí cuadre y tal. Y me parece que una empresa grande, por lo menos en la que yo trabajo, me parece que se le debería dar más importancia a un equipo en el banco capaz de hacer ciertas cosas puntuales, y para esas cosas puntuales puede apoyarse en un esquema tipo crowdsourcing y buscar el mejor talento en cualquier parte. Me parece que puede ser interesante. No lo veo para grandes campañas, lo veo más es para necesidades específicas, puntuales (Pérez, 2014).

En este sentido una empresa como Bancolombia podría llegar a ahorrarse los costos de acciones publicitarias específicas que no impliquen una investigación, ni estrategia compleja. Además esa posibilidad de “buscar el mejor talento en cualquier parte” en el planteamiento de Pérez, se adapta a lo argumentado por Estellés (2011) frente a las ventajas de hacer uso del crowdsourcing: “permite la externalización, y por lo tanto la reducción, del riesgo de fracaso. Esta reducción es debida a que no existe una dependencia de una empresa única y a que disminuye la posibilidad de no obtener una respuesta correcta”.

Laura Panesso, analista de publicidad de UNE Telecomunicaciones, agrega:

De pronto en casos puntuales; si vamos a lanzar un producto y queremos un logotipo, queremos un nombre y creemos que se puede presentar un concurso para ese nombre porque queremos que sea una cosa muy creativa, de pronto pueda servir (el crowdsourcing); o sea, creo que para casos muy puntuales, sea un táctico, una cosa pequeña... pero creo que para campañas grandes más elaboradas, creo que el soporte ideal es la agencia de publicidad. Es tener a alguien en la misma ciudad, con quien te

podas reunir, con quien podas hacer co-creación y creo que a través de Internet y a través de diseñadores pues en diferentes partes del país o lo que sea, es mucho más complicado (Panesso, 2014).

Es evidente que el apoyo constante que se recibe en una agencia de publicidad, no puede llegar a ser superado por lo ofrecido en una empresa de crowdsourcing donde nunca se presentan encuentros físicos, sino virtuales. La agencia es además la entidad ideal para desarrollar una campaña publicitaria. Empero se puede destacar lo expuesto por Panesso frente a las acciones puntuales: “si vamos a lanzar un producto y queremos un logotipo, queremos un nombre y creemos que se puede presentar un concurso para ese nombre porque queremos que sea una cosa muy creativa, de pronto pueda servir” (Panesso, 2014). Un proceso de naming, por ejemplo, puede ser llevado a cabo a través de la web en una empresa como Naming Force (2014), valiéndose de una comunidad creativa de 10.015 personas, como se expone en su sitio web. Según esto, para procesos como la búsqueda de un nombre, que posiblemente amerite una gran cantidad de ideas antes de encontrar la solución correcta, no se tendría que estar recurriendo a la agencia donde las opciones a nivel de soluciones posiblemente no serían tan abundantes.

Posibilidad de estandarizar los plazos de entrega para acciones puntuales a precios favorables

UNE Telecomunicaciones externaliza los procesos de comunicación publicitaria con la agencia DDB. Laura Panesso señala lo siguiente frente a los plazos de entrega de las piezas

digitales: “Cuando estamos hablando de los aliados de DDB (Tribal en este caso), ahí sí ya no nos va bien con los tiempos; o sea ahí tenemos muchísimos problemas cuando ya bajamos la campaña a las piezas digitales, son muy demorados” (Panesso, 2014).

Confrontando esta problemática con lo ofrecido por algunas empresas de crowdsourcing, en caso de que una empresa como UNE tenga problemas con los plazos de entrega con acciones publicitarias puntuales (en este caso piezas digitales como páginas web, aplicaciones, contenido para redes sociales, etc.), podría apoyarse de una empresa como Nubelo. Ésta cuenta con una comunidad de 3025 expertos en diseño web (Nubelo, 2014), según exponen en su home page.

Frente al tiempo de entrega Natalia Jaramillo de Casa Británica, la cual ha trabajado con diferentes agencias de publicidad (especialmente la agencia Creamos) añade lo siguiente:

Pues digamos que la mala costumbre de muchos departamentos de mercadeo, todo lo necesitan ya y para mañana, entonces digamos que las diferentes agencias con las que he trabajado me han corrido, entonces no puedo decir que haya tenido problemas. Pero si se me ha presentado ese problema al interior con mi equipo de diseño, porque no me hacen un ajuste en el tiempo que yo lo requiero o están trabajando con otra marca, o los tiempos no están bien organizados, entonces sí se pueden sentir retrasos e inconformidades por parte de cualquier persona (Jaramillo, 2014).

En caso de que el departamento de mercadeo de una empresa como Casa Británica tenga problemas continuos con los plazos de entrega con su equipo de diseñadores In House,

podría considerar el uso de los servicios ofrecidos por algunas empresas de crowdsourcing que se adapten a sus requerimientos. Siendo ésta una empresa que le da gran relevancia a las acciones en el punto de venta, posiblemente estén necesitando frecuentemente material como volantes, pendones, afiches, que posiblemente ameriten un diseño llamativo, pero no requieran profundizar en una estrategia rigurosa que deba ser planteada, por ejemplo, por un planner profesional. Este tipo de publicidad, como argumenta el director creativo Juan David Arboleda, obedece a “campañas reactivas”, que son básicamente “esas publicidades que se necesitan de ya para ya, que pasa mucho en las promociones” (Arboleda, 2014).

En todos los modelos de crowdsourcing es posible plantear una fecha límite de entrega debidamente especificada en el sitio web, esto puede funcionar muy bien en el caso de esa publicidad reactiva. En este sentido el cliente siempre va a tener la garantía de recibir las propuestas en un tiempo determinado, de lo contrario, en empresas como Nubelo o 99Designs ofrecen la devolución del dinero (que generalmente se paga por adelantado) en caso de no recibir ninguna propuesta en el tiempo establecido, aunque teniendo en cuenta las dimensiones de las comunidades de creativos internacionales de estos sitios web, esto rara vez va a suceder.

En el caso de empresas de menor tamaño, que por lo general trabajan con diseñadores independientes, pero sin ningún tipo de estándares, lo anterior puede ser realmente útil. De 60 freelancers locales el 80% afirma haber tenido problemas con los plazos de entrega, solo el 10% dice nunca haberlos tenido y el 2% algunas veces. Nicolás Álvarez argumenta al respecto: “el problema es: como el diseñador es amigo de uno, a veces es difícil presionarlo pa’ que entregue las cosas a tiempo, porque uno también sabe que él tiene otras cosas que

hacer” (Álvarez, 2014). Un problema como éste que obedece a relaciones personales, puede ser evitado valiéndose del crowdsourcing, ya que desde el publicación de un proyecto en línea, todo debe estar debidamente estipulado.

Adicional a esto está la parte del costo. Para una empresa la relación costo/beneficio siempre será trascendental; poder pagar menos por un mejor trabajo es a algo que posiblemente todos quisieran acceder. Ricardo Feuillet de Puro Marketing señala lo siguiente frente a los costos de una empresa tipo crowdsourcing: “se pueden dar el lujo de bajar los precios como ninguna otra, porque la mayoría son en un 80% virtuales, donde el gasto operativo se minimiza” (Feuillet, 2013). Para clientes de agencias que no estén de acuerdo con todos los precios pactados, ésta podría ser una salida para desarrollar acciones publicitarias a un costo más razonable. Santiago Pérez de Bancolombia, por ejemplo, evidencia inconformidad al respecto señalando lo siguiente frente a los precios de la agencia DDB:

Me parece pues que la forma en como está estructurada la facturación de una agencia que es un porcentaje de luego la facturación en medios, hace que el objetivo sea tener el máximo de gastos, o de inversión en medios y no necesariamente debe ser así (...) Yo creo que la agencia tiene vivir de algo y creo que la comunicación pues tiene que costar. La único es que la forma de facturación tiene incentivos perversos (Pérez, 2014).

6.2.2. BENEFICIOS POTENCIALES PARA LOS FREELANCERS LOCALES

Posibilidad de acceder a pagos justos y tener claridad en las necesidades del cliente

Según Daniel Calle, director creativo general de la agencia DDB y ex profesor de la Universidad Pontificia Bolivariana, donde tuvo la oportunidad de estar en contacto con varios alumnos que trabajaban de forma independiente, existen dos tipos de freelancers en el contexto local:

Está el que sale de la universidad y quiere ser freelancer (que son pelaos, que son chiquitos y que no tienen mucha experiencia) y que por lo general empiezan con las empresas de un tío de un conocido, que creo que para esos el camino es difícil y tortuoso. Esos son los que sufren a la hora de facturar, son los que los embolatan a la hora de cobrar, que normalmente como no tienen el bagaje de agencia, su trabajo se nota pues con mucha distancia frente a un trabajo de agencia. Hay otro estilo de freelancer que son los que trabajan en agencia y de un momento a otro deciden independizarse (Calle, 2014).

Según esto, para los freelancers que no han tenido un recorrido significativo en el mundo laboral, ni se han nutrido de las experiencias reales al trabajar en una agencia de publicidad

u otra empresa similar, tener claridad sobre temas como el cobro de los trabajos realizados, puede ser una tarea compleja y muchas veces no reciben lo que realmente deberían.

En una encuesta realizada a 60 freelancers locales, se pudo evidenciar que el 59% considera que solo algunas veces han sido justos los pagos por los trabajos realizados; el otro 39% considera que los pagos nunca han sido justos y solo el 2% dice que siempre han sido justos. Daniel Calle explica que esto reside en que uno de los principales problemas cuando se trabaja de manera independiente en labores creativas, es tener que enfrentarse a empresas pequeñas donde no se da claridad, precisamente, en aspectos relevantes como el pago; no se presenta una estandarización en este tipo de procesos:

Si a uno que trabaja en agencia donde manejan clientes grandes y clientes donde se supone que las cosas de mercadeo son atendidas por gente que tiene como estudios y conocimientos y si para uno es difícil, cómo será de difícil para los freelancers que les toca enfrentarse con pequeñas empresas donde ni siquiera hay departamento de mercadeo sino que le toca enfrentarse con los caprichos del cliente (...). Son cosas que son más difíciles: que (los clientes) no están acostumbrados a pagar una foto, que no están acostumbrados a pagar un retoque; te va a tocar hacerlo todo a vos, te va a tocar crear la idea, te va a tocar venderla, te va a tocar hacer un montón de cosas donde normalmente la remuneración no es buena y no vas a divertirte, no te vas a hacer famoso, no vas a lograr conocimiento, no te vas a volver reconocido (Calle, 2014).

Para un freelancer local que constantemente esté enfrentándose con este tipo de problemas, participar en convocatorias relacionadas con los trabajos publicitarios que normalmente

está acostumbrado a hacer (como piezas gráficas publicitarias, material de identidad visual corporativa, trabajos de fotografía, entre otros) puede traer beneficios en cuanto a la remuneración. Basta con acceder al sitio web de empresas como Jovoto, donde se puede encontrar, por ejemplo, una convocatoria para desarrollar anuncios gráficos para el periódico alemán BILD con un pago de 18.000 euros al ganador (Jovoto, 2014). Este es solo un caso entre muchísimos que se pueden encontrar en todo tipo de empresas en la web, que posiblemente no siempre sean justos ni elevados, pero de cualquier forma el freelancer siempre tendrá la oportunidad de escoger en cual de estos proyectos quiere trabajar según su disponibilidad y capacidades, y según su criterio acerca de un pago que cumpla con sus expectativas.

Por otro lado, los freelancers locales deben enfrentarse constantemente a trabajos donde no se utiliza ningún tipo de formato ni estándar para entender las necesidades y requerimientos de los clientes. Al hablar con anunciantes locales como Sebastián Muñoz de la marca Soccer Jerseys, esto se hace evidente cuando explica: “simplemente nos reuníamos y él (el diseñador) anotaba todo lo que yo tenía en mente y ya después de eso, él me mandaba como unos bocetos de las ideas... yo le iba corrigiendo cositas, hasta que finalmente llegamos a lo que se necesitaba” (Muñoz, 2014). Lo anterior, haciendo referencia a los métodos utilizados para entender sus necesidades. En casos como éste, el error se da de parte y parte, ya que ninguno de los dos está proponiendo un formato estándar como el brief, donde se plasmen todos los puntos relevantes para dejar claro lo que se necesita, lo cual puede hacer del proceso algo bastante ineficiente.

De 60 freelancers locales 51 afirma haber tenido problemas para entender las necesidades del cliente. El crowdsourcing enfocado a la creatividad ha sabido estandarizar este aspecto de manera efectiva. En sitios web como 99Designs (2014) se ofrecen formatos detallados de brief para que los clientes puedan postular sus necesidades de forma clara y detallada, y de esta manera las soluciones puedan responder a lo que se está buscando. Un cliente que esté buscando, por ejemplo, el diseño de un logotipo puede describir en este formato no solo aspectos esenciales como el tipo de industria y los productos que vende en su empresa, también el formato en línea le permite describir qué valores desea comunicar; además se ofrecen ejemplos de estilos gráficos para que cliente, si lo desea, muestre como quiere que se vea su logotipo y esta forma no tenga que haber reprocesos.

Oportunidad de optimizar sus portafolios y darse a conocer internacionalmente

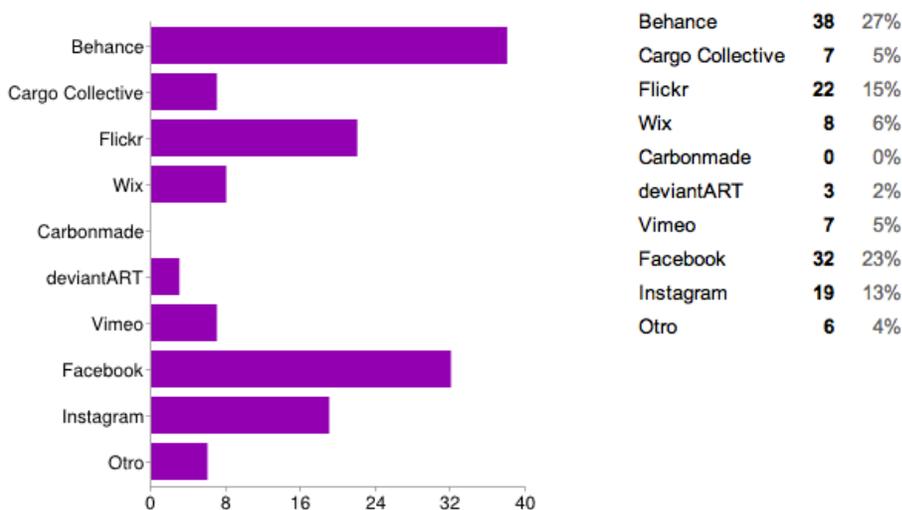
Cuando se trabaja de manera independiente en áreas relacionadas con la industria creativa, como la publicidad y el diseño (gráfico, de modas, industrial, etc.), el portafolio se convierte en una herramienta sumamente relevante, partiendo de la expresión popular “el que no muestra no vende”. Un portafolio es una colección de trabajos realizados por una persona en un período de tiempo con el fin de demostrar el progreso y los logros alcanzados en una área o trabajo en específico (Vera, 2005).

Una encuesta hecha a 60 freelancers locales demuestra que el 76% considera que Internet es una herramienta muy importante a la hora de realizar trabajos de manera independiente, el 13% considera que es importante, el 1% lo ve como poco importante, pero ninguno

considera que no es importante. Esto se evidencia principalmente en el uso de herramientas que les permiten darse a conocer en línea como creativos independiente.

Hoy en día la web ofrece un sinnúmero de oportunidades a nivel de portafolios en línea; interfaces que permiten a los usuarios exponer sus trabajos y obtener “feedback” de parte de los visitantes. Los freelancers locales no son ajenos a esta realidad, lo cual se evidencia en el siguiente gráfico; éste responde a información recolectada en la misma encuesta:

6. De las posibilidades existentes en Internet para dar a conocer su trabajo, ¿cuáles utiliza o ha llegado a utilizar?



Como se puede apreciar en esta gráfica, de las posibilidades existentes en Internet para dar a conocer el trabajo, Behance es la más popular entre los freelancers locales. A nivel internacional éste se ha convertido en un reconocido sitio web de portafolios en línea, como se explica en el sitio web de agencia de comunicación social integrada Buzz:

Behance es una plataforma online dedicada a la promoción y difusión de portafolios artísticos y creativos. En la actualidad, es una de las comunidades más populares dentro

del sector del arte y el diseño. Esta efectiva herramienta permite expresar el talento creativo por la red, facilitando su difusión de manera práctica y sencilla (Buzz Marketing Networks, 2012).

De igual manera se puede observar que Flickr (sitio web de portafolios de fotografía en línea) y Facebook (la red social más popular del mundo) también son bastante utilizados entre los freelancers locales. Estos, al igual que Behance, confluyen en la World Wide Web y, por lo tanto, están expuestos a ser vistos por un público internacional.

Para los freelancers locales alcanzar una popularidad notable a través de sus portafolios en línea no siempre va a ser posible si se limitan a los trabajos ofrecidos por los clientes locales. Daniel Calle argumenta que en muchos casos los clientes locales son conservadores en cuanto a las propuestas creativas que reciben; asimismo agrega que los freelancers en el contexto local “corren el riesgo de caer en la tentación de hacer cosas facilistas y sencillas y “clienteras”” (Calle, 2014), posiblemente porque los clientes con los que deben trabajar necesitan soluciones que no ameritan un desarrollo a nivel de creatividad y diseño muy complejo.

Para poder nutrir un portafolio en línea como Behance con trabajos de alto nivel y por lo tanto alcanzar un mayor reconocimiento a nivel creativo en la web, dándose a conocer internacionalmente, los freelancers podrían frecuentar constantemente sitios web de crowdsourcing aplicado a la creatividad a fin de buscar propuestas y retos que los lleven a demostrar sus capacidades y talento, y que además les permitan trabajar para grandes

marcas. En sitios web como Zooppa, por ejemplo, basta con entrar al vínculo de “clientes” para darse cuenta como algunas marcas mundialmente conocidas han utilizado esta plataforma para encontrar soluciones creativas. Entre ellas se encuentran se encuentran: 3M, Red Bull, Microsoft, Warner Brothers, Samsung, Siemens, Intel, Procter & Gamble, entre otras (Zoopaa, 2014).

Las empresas de crowdsourcing permiten, como se puede apreciar, que los freelancers trabajen con marcas mundialmente reconocidas a las que, posiblemente, no sería tan fácil acceder laboralmente si no se presentaran este tipo de convocatorias. Además, como se argumenta en el video promocional de la empresa Jovoto (2014), en caso de que los freelancers no consigan ser escogidos como ganadores, el solo hecho de haber participado en una convocatoria para una marca mundialmente reconocida, les permite mejorar su portafolio. Es decir, si un creativo participa en una convocatoria para realizar, por ejemplo, un anuncio gráfico para la compañía Greenpeace, aunque no obtenga el primer puesto, podrá ganar experiencia a nivel laboral y además incluir el anuncio realizado en su portafolio, lo que le otorgará posiblemente más posibilidades a nivel laboral en el futuro.

Tener acceso a sitios web basados en la meritocracia

Al hablar del crowdsourcing en el marco conceptual se definió la meritocracia como un principio según el cual las diferencias sociales se tendrían que fundamentar o basar en las diferencias de talento, y motivación de los individuos en una determinada comunidad (Montagut, 2009). El crowdsourcing como lo argumenta Jeff Howe, pionero en el uso del

término, es un claro ejemplo de meritocracia, “donde la edad, género, raza y educación ya no importa dado que la calidad del trabajo es lo que cuenta” (Howe citado por García, 2012).

Al conocer el funcionamiento del crowdsourcing enfocado en la creatividad, Daniel Calle argumentó:

(..) mientras vos más estés participando y mientras mejores cosas hagas y mejor posicionamiento tengas frente la comunidad, más oportunidades vas a tener de tener trabajos buenos, que es en definitiva una especie de meritocracia, que es lo que debería de existir, pues los que son buenos van a tener oportunidades y los que no tanto el mismo mercado va a terminar por decantarlos. Creo que esa es como la gran ventaja. También es bueno para medirte cómo estás frente al resto porque muchas veces, y me ha pasado varias veces, con estudiantes que llegan nuevos acá a la agencia y que creen que son los mejores diseñadores del mundo, o los mejores publicistas del mundo y cuando se enfrentan a la realidad se dan cuenta que hay cosas que los devuelven de lugar y que los vuelve nuevamente a poner en una posición humilde. Ese tipo de plataformas también ayuda a eso, porque te das cuenta que hay gente muy buena y que vos tenés que estar en un proceso de mejoramiento continuo (...) Esto permite que los freelancers tengan que luchar cada día por no quedarse obsoletos (Calle, 2014).

Teniendo esto en cuenta se podría decir que el crowdsourcing aplicado a la creatividad beneficia a los freelancers al permitirles que su trabajo sea el que hablen por ellos. Este aspecto se relaciona en parte con el anterior, ya que un portafolio es, en cierto sentido, un

formato que permite evidenciar los logros de una persona. Sin embargo, la meritocracia en el crowdsourcing puede ir más allá.

Para un freelance local que apenas esté comenzando a emprender en el mundo laboral y que por lo tanto no cuente con un portafolio amplio de proyectos realizados, el participar en una convocatoria tipo crowdsourcing puede darle la oportunidad de trabajar en proyectos, donde lo único que importa es el resultado de su trabajo. Si un publicista independiente cuenta, por ejemplo, con gran talento para la animación digital, pero no ha tenido la oportunidad de plasmar sus capacidades en trabajos reales, puede entrar a un sitio web como Nubelo (2014), donde fácilmente puede acceder al vínculo de animación, donde puede encontrar múltiples opciones y escoger la que desee. Si su trabajo se adapta a los requerimientos del cliente y éste considera que debe ser el ganador, aquí lo único realmente relevante es el resultado en sí.

En empresas como Jovoto (2014), además, existe lo que la empresa denomina karma. En este aspecto el trabajo de cada uno de los participantes literalmente es lo que realmente determina su posición, como se puede apreciar en su sitio web:

El karma nos muestra que tan activa es una persona y que tan alta es la calidad de la actividad de esta persona como miembro de la comunidad creativa. El karma alto siempre es un punto a favor, ya que nosotros utilizamos el karma para decidir quien debería obtener beneficios extra, que usualmente sirven para participar en los proyectos más prestigiosos.

En este sentido, los freelancers no deben preocuparse por asuntos externos a su talento y a sus capacidades, ya que al fin y al cabo, va a ser el trabajo realizado el que determine su posición en la comunidad creativa.

En el artículo de la revista portafolio, la exsenadora y exministra Cecilia López Montaña argumenta:

La meritocracia es un criterio central de jerarquización social en las “sociedades igualitarias y modernas”. A su vez, se señala como positivo el hecho que postula, ‘que el criterio básico de organización social debe ser el desempeño de las personas: sus talentos, habilidades y esfuerzos’. Y lo negativo, que “niega el valor a variables sociales como: origen, posición social, económica y al poder político de los individuos”. Algo muy positivo para la sociedad colombiana (López M., 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior se podría decir que los freelancers que participen en las convocatorias creativas tipo crowdsourcing se están beneficiando de un aspecto que probablemente no predomina en nuestro contexto local. En la web, por lo contrario, donde el contacto y la comunicación se da de manera virtual, poco se conocen las personas entre si y se permite, entonces, que se den dinámicas donde los “talentos, habilidades y esfuerzos” determinan la posición de una persona en una sociedad virtual.

7. CONCLUSIONES

La World Wide Web actual, conocida como la Web 2.0, ha dado origen a un sinnúmero de aplicaciones web que están cambiando de manera radical la forma de interactuar entre usuarios y empresas. Entre ellas se encuentran algunas generadas por empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad, un modelo que permite externalizar la solución a necesidades puntuales a comunidades creativas internacionales. En el contexto local empresas en línea como Jovoto, 99Designs, Nubelo, Zooppa, CrowdSPRING, entre muchas otras, podrían llegar a tener varios aportes para los anunciantes y freelancers locales.

Para los anunciantes locales podrían llegar a aportar principalmente a brindar nuevas herramientas para el desarrollo de acciones publicitarias puntuales, con la posibilidad de escoger entre varias soluciones provenientes de comunidades virtuales internacionales y a precios que pueden llegar a ser favorables en comparación, por ejemplo, a los estipulados por el Adgora.

Los microempresarios, por ejemplo, pueden valerse de una gran cantidad de recursos relacionados con la identidad visual corporativa a un costo razonable, obteniendo una cantidad de resultados que puede llegar a ser bastante amplia. Asimismo se estandarizan aspectos como los plazos de entrega, con los cuales localmente se pueden llegar a presentar complicaciones frecuentes.

En el caso de las empresas locales de mayor tamaño se podría decir que el crowdsourcing aplicado a la creatividad podría llegar a aportar proporcionándoles una mayor autonomía y de esta manera no tener que depender siempre de las agencias de publicidad. En situaciones como el naming, por ejemplo, que ameritan el desarrollo de una gran cantidad de opciones para poder tener escoger el nombre más acertado, se podrían apoyar de una comunidad creativa internacional en la web. Las empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad, sin embargo, no aportarían de manera efectiva al desarrollo de campañas completas, ya que en ellas se delega esencialmente la fase creativa y no otras igualmente relevantes en un proceso publicitario como la fase estratégica.

Las empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad pueden aportar a que los freelancers accedan a pagos justos y en muchos casos bastante elevados, en comparación a los que pueden obtener en el contexto local. Asimismo, estos creativos y/o diseñadores independientes pueden acceder a formatos estandarizados como los briefs que ofrecen todas estas empresas, que dejan poco a la interpretación y ayudan a que tengan una mayor claridad de lo que deben y no deben hacer.

Este tipo de empresas también aportarían a que los freelancers optimicen sus portafolios al trabajar, por ejemplo, para grandes marcas y proyectos inspiradores. Incluso en caso de no ser escogidos como ganadores, están teniendo la posibilidad de desarrollar trabajos que pueden ser de gran utilidad para mostrar su talento y capacidades. Asimismo estas empresas podrían llegar a aportar a que se den a conocer internacionalmente por las características mismas del espacio virtual en que confluyen: la World Wide Web.

Finalmente el crowdsourcing enfocado en la creatividad podría llegar a aportar a que los freelancers locales tengan acceso a una meritocracia donde el talento, las capacidades y el esfuerzo son los principales parámetros para juzgar a los participantes.

REFERENCIAS

- Ruta N (2013). “Sobre Nosotros”. Recuperado de:
<http://rutanmedellin.org/index.php/es/sobre-nosotros>
- Ortega, Enrique (2004). “La Comunicación Publicitaria”. Madrid, España. Ediciones Pirámide
- American Marketing Association (2014).. “Dictionary” Recuperado de:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Thompson, Ivan (2005). “Definición de publicidad”. Recuperado de:
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Publicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Ogilvy (2014). “Coca Cola creates sharing can”. Recuperado de:
<http://www.ogilvy.com/News/Press-Releases/May-2013-Coca-cola-creates-sharing-can.aspx>
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2007). “Publicidad: principios y práctica”. México D.F, México. Pearsons
- Real Academia Española (2014). “Definición de persuadir”. Recuperado de:
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=28aRa6lxLDXX2COt0xhE>
- Arens, William F. & Weigold, Michael F. & Arens, Christian (2008). “La publicidad”. McGraw-Hill, España
- Marketing Directo (2013). “¿Se puede medir la creatividad?”. Recuperado de:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/¿se-puede-medir-la-creatividad/>
- Esquivias Serrano, Maria T. (2004). “Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones”. Recuperado de:
http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

- Polanco, Yumarys (2007). “Creatividad”. Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/yumarys/el-concepto-de-creatividad>
- Carevic Johnson, Marjorie (2008). “Creatividad 1”. Recuperado de:
<http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/creatividad.shtml>
- Fonseca, S., Herrera M. (2002). “Diseño de campañas persuasivas”. México D.F, México. Pearsons
- Sandhusen L., Richard (2002). “Mercadotecnia, Primera Edición” Compañía Editorial Continental.
- Villegas C., Guillermo (2011). “Branding o la ingeniería de marca”. Recuperado de:
<http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/branding-o-ingenieria-marca>
- CERN. (30.04.2013). Recuperada Noviembre 13, 2013, de <http://info.cern.ch>
- Díaz, P., Catenazzi, N. , Aedo, I. (1996): "De la Multimedia a la Hipermedia". RA-MA Editores, Madrid. 1996.
- Berners-Lee, Tim (1989). “Information Management: A Proposal” (imagen).
Recuperado de:
https://mediastream.cern.ch/MediaArchive/Photo/Public/1989/8903001/8903001_01/8903001_01-A4-at-144-dpi.jpg
- Internet world stats (2013). “INTERNET GROWTH STATISTICS” (imagen).
Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Moreau, Elise (2013). ” The Evolution of the Web in 1000 Words”. Recuperado de:
<http://webtrends.about.com/od/profile1/a/Evolution-Of-The-Web.htm>
- Biblioteca de las Indias: Burbuja Puntocom (n.f). Recuperado diciembre 12 de 2013, de: <http://lasindias.com/indianopedia/burbuja-puntocom>

- Sevilla, Andrés (2013). “Burbuja de las punto-com”. Recuperado de: <http://www.economipedia.com/2013/02/burbuja-de-las-punto-com.html>
- Rey Valzacchi, Jorge. (2003): “Internet y educación”. INTERAMER, Washington D.C.
- Google Google Groups: *Acerca de los grupos* (2013). Recuperado agosto 3 de 2013, de: <http://support.google.com/a/bin/answer.py?hl=es-419&hlrm=es&answer=33329>
- O’Reilly, Tim (2005). “O’Reilly Media: *What is web 2.0*”. Recuperado de: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- NAFRÍA, ISMAEL (2008). “Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet”. Barcelona, España. Gestión 2000
- Eguiluz , Javier (2008). “Introducción al AJAX”. España. Librosweb
- Ivirtual. “*¿Qué es un Blog y para qué sirve?*” (2008). Recuperado agosto 3, 2013, de <http://www.ivirtual.info/articulos/2-sitios-web/7-ique-es-un-blog-y-para-que-sirve.html>
- Yahoo! News. “*Number of active users at Facebook over the years*” (2013). Recuperado agosto 7 de 2013, de: <http://news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.html>
- E-lemental. “*¿QUE SON LAS APLICACIONES WEB?*” (2010). Recuperado 2 de enero de 2014, de: <http://www.e-lemental.com.pe/que-es-una-aplicacion-web/>
- Hoschka, Peter (1988). “The Social Web Research Program”. Sankt Augustin, Alemania. GMD German National Research Center for Information Technology
- Boyd, Stowe (2010). “Are You Ready For Social Software?”. Recuperado de: <http://stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software>
- Celaya, Javier (2011). “La empresa en la Web 2.0”. Barcelona, España. Gestión 2000
- Estellés, Enrique & González, Fernando & Megías, Javier & Bonet, Santiago

(2011). “El arte del crowdsourcing”. Valencia: AIMEE.

- Estellés, Enrique (2011). “Ventajas del uso del crowdsourcing en las empresas”. Recuperado de: <http://www.crowdsourcing-blog.org/ventajas-del-uso-del-crowdsourcing-en-las-empresas/>

- Gestipolis (2014). “Outsourcing”. Recuperado de: <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no1/realoutsour.htm>

- Dell IdeaStorm (2014). “About IdeaStorm”. Recuperado de: <http://www.ideastorm.com/idea2AboutIdeaStorm?v=1396070778223>

- Lego Cusoo (2014). “About”. Recuperado de: <http://lego.cusoo.com>

- Threadless (2014). “Info”. Recuperado de: <https://www.threadless.com/infoabout/>

- Galmés, María & Borja, José (2012). “Crowdsourcing. La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis”. Recuperado de: http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/07_Crowdsourcing.%20La_base_social_como_fuente_de_creatividad.pdf

- Mesa Ocampo, Jorge H. (2009). “La industria creativa, un reto para la ciudad de Medellín”. Recuperado de: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/rutanmedellin/Paginas/industria_crea.aspx

- Aldia Empresarios (2014). “Clasificación Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande”. Recuperado de:

http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3149:tamano-empresarial-micro-pequena-mediana-o-grande&catid=837:clasificacion-de-las-empresas&Itemid=683

- Vergara Vargas, Cristian C (2011). “En Colombia ¿qué exigen los anunciantes cuando buscan una agencia?”. Recuperado de:
<http://www.revistapym.com.co/destacados/colombia-que-exigen-anunciantes-cuando-buscan-agencia>
- Medina, Agustín (2008). “La Publicidad”. Editorial Bubok, España
- Naming Force (2014). “Home”. Recuperado de: <http://www.namingforce.com>
- Sigliano, Kevin (2012). “Las dos caras del crowdsourcing. Recuperado de:
<http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/07/las-dos-caras-del-crowdsourcing.html>
- Adgora (2013). “Tarifas mínimas sugeridas 2013”. Recuperado de:
<http://adgora.org/php/contenido.php?clave=tarifas%202013&ciudad=1>
- Buzz (2014). “Behance: analizamos la popular plataforma artística” . Recuperado de: <http://socialanimals.buzzmn.com/2012/05/behance-analisis/>
- García C., Jennifer (2012). “Crowdsourcing y publicidad: una aplicación desde el punto de vista de la marca”. Universidad Complutense de Madrid, España
- López M. Cecilia (2014). “Meritocracia y diplomacia en Colombia”. Recuperado de: www.portafolio.co/opinion/analisismeritocracia-y-diplomacia-colombia