

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Las Agencias de Publicidad en la Era digital
Nuevos Medios, Nuevas Agencias

Adriana Portillo
Cuerpo B del PG
19/7/12
Publicidad
Ensayo
Nuevas Tecnologías

Agradecimientos

A mi madre y a mi padre, por estar siempre a mi lado, por apoyarme y por ser mi razón de vivir.

A toda mi familia por acompañarme de alguna u otra manera a lo largo de mi carrera.

A mis profesores, por la paciencia, dedicación y por la enseñanza.

A lala, más que una amiga, una hermana incondicional.

Índice

Índice de tablas

Introducción	1
Capítulo 1. Sociedad de la información	5
1.1 Inicios de internet: La web 1.0	5
1.2 Concepto de Web 2.0	7
1.2.1 Herramientas de la Web 2.0	9
1.3 El futuro: la web 3.0	11
1.4 El impacto de Internet en la sociedad	13
1.4.1 Inmigrantes y Nativos digitales	14
1.5 Estadísticas de internet en América	15
Capítulo 2. Internet como medio publicitario	18
2.1 Medios de comunicación publicitarios	18
2.2 Publicidad en Internet	20
2.2.1 Formatos de publicidad en Internet	21
2.2.2 Google y la publicidad	23
2.2.3 Mobile Marketing	26
2.2.4 Publicidad en redes sociales	28
2.3 El impacto de internet en los medios de comunicación publicitarios	30
Capítulo 3. Marcas en los medios digitales	34
3.1 Las marcas en una era digital	34
3.2 Branding en los medios digitales	36
3.2.1 Espacios de Interés	37
3.2.2 Monitoreo	39
3.2.3 Interacción	40
3.2.4 Casos: marcas que han utilizado exitosamente las redes sociales	41
3.2.5 Casos: marcas con resultados negativos al utilizar redes sociales	43
3.3 Marketing Digital	44
Capítulo 4. El consumidor en una era digital	46
4.1 El prosumidor o consumidor 2.0	46
4.2 Segmentación del consumidor	48

4.3 Experiencias en la web	51
Capítulo 5. Las agencias de publicidad	54
5.1 Historia de las agencias de publicidad	54
5.2 Holdings	59
5.3 Estructura de las agencias de publicidad	61
5.4 Tipos de agencias de publicidad	64
5.5 Profesionales en la industria publicitaria	65
5.5.1 Profesiones 2.0	68
Capítulo 6. Nuevos Medios, Nuevas Agencias	71
6.1 Adopción del rol de las agencias de publicidad ante un nuevo contexto	71
6.2 Alteración de la estructura, servicios y forma de dirigirse al mercado	72
6.2.1 Nuevos perfiles profesionales en las agencias	74
6.2.2 Nuevos agentes de la comunicación en la industria publicitaria	78
Conclusiones	79
Referencias Bibliográficas	85
Bibliografía	89

Índice de tablas

1. Usuarios de Internet en América	16
2. Formatos de la publicidad en Internet	21
3. Participación de los usuarios en la web	50

Introducción

El presente PG pertenece a la categoría ensayo y a la línea temática de nuevas tecnologías. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha impactado la industria publicitaria, comprendiendo las mismas como el desarrollo de aquellos espacios enmarcados dentro de la web que permiten nuevas y diferentes formas de relacionarse. Internet ha tenido distintas etapas de desarrollo, en las cuales el medio ha evolucionado, tomando importancia dentro del ámbito publicitario, puesto que en la actualidad ha influido en diversos aspectos de la sociedad, especialmente en la comunicación.

En el estado del conocimiento se encontró que el uso de medios digitales ha crecido convirtiéndose en un espacio donde miles de consumidores intercambian contenidos. Por lo tanto, es por medio de la web que se han abierto un sinfín de oportunidades para crear estrategias de comunicación, ya que a diferencia de los medios tradicionales, donde los consumidores actúan como receptores de mensajes, ahora tienen la posibilidad de interactuar con los contenidos. Asimismo, es un medio con el cual se llega a una gran cantidad de personas a un bajo costo, donde el éxito depende de las estrategias utilizadas y de la capacidad de conocer las herramientas y posibilidades que brindan la web.

También se encontró que las marcas buscan estar donde está el consumidor, lo que ha llevado a una saturación de publicidad en la web; esta información no es necesariamente interactiva, las marcas se ven limitadas a mostrar contenidos, pero al mismo tiempo se deben crear nuevas experiencias para los usuarios. Ahora no se tiene que pensar solamente para medios tradicionales, como la televisión, radio o medios impresos, entre otros; las estrategias deben de adaptarse también a los nuevos medios digitales.

Actualmente, Internet es un medio que se encuentra en una etapa de exploración con relación al ámbito publicitario, exponiendo a las empresas que lo utilizan a tener aciertos y desaciertos en su comunicación; es por esto que se debe determinar hasta qué punto

se genera una conversación con los consumidores, o si es solo un medio que se utiliza como canal para mostrar contenidos de medios tradicionales.

Como consecuencia, algunas agencias de publicidad han empezado a tomar conciencia de la importancia que tiene Internet como medio publicitario, por lo que se han adaptado de diferentes formas; algunas generan cambios desde su estructura, creando un departamento especializado en el área de medios digitales, ya que se necesita un área donde existan profesionales capacitados para implementar estrategias creadas de acuerdo a las herramientas que la web brinda para que los consumidores interactúen con las marcas. Tal es el caso de *Ogilvy*, que ha creado un departamento que se especializa en el área digital llamado *OgilvyInteractive*, asimismo, agencias como *Euro RSCG Interaction*, *Grey Digital Marketing*, Tribal DDB, se han sumado a las agencias multinacionales que tienen un departamento especializado en lo digital.

Este tipo de agencias se encuentran principalmente ubicadas en las sedes centrales de las mismas, por ejemplo en ciudades como Nueva York, e incluso agencias como *Young & Rubicam*, en Argentina, han sumado un departamento que se especializa en lo digital.

Sin embargo, no todas las agencias de publicidad han generado un cambio a partir de su estructura tradicional, por lo tanto, se busca establecer si las mismas pueden continuar trabajando bajo una misma organización cuando existen nuevas exigencias en la manera en que las marcas y los consumidores se comunican.

Es así, como se trata de dar respuesta la problemática que se aborda en el actual PG, que plantea si realmente las agencias de publicidad han logrado adaptarse a nuevos escenarios y exigencias profesionales. Ante esta nueva realidad, surge una reflexión acerca del cambio que se ha desarrollado a partir de los medios digitales en relación a su influencia en la comunicación de los consumidores y las marcas, para lograr determinar soluciones a través de las cuales las agencias de publicidad pueden brindar un servicio

integral a sus clientes, creando estrategias que se han de implementar la web.

De esta manera, se plantea lo siguiente: como objetivo general se busca determinar la manera en que los medios digitales exigen un cambio en todas las agencias de publicidad. Como objetivos específicos: establecer las posibilidades que Internet brinda como medio publicitario y el impacto que ha tenido en los medios de comunicación tradicionales. Especificar la manera en que los consumidores y las marcas han cambiado ante un nuevo contexto de comunicación derivado por los cambios tecnológicos en la web. Plantear posibles soluciones a través de las cuales las agencias se pueden adaptar a las exigencias de los medios digitales

El desarrollo del PG se realiza por medio de una metodología exploratoria, descriptiva y explicativa; a través de técnicas de investigación, observación personal y con una búsqueda bibliográfica.

El cuerpo principal del ensayo se estructura en seis capítulos, los cuales se organizan de la siguiente manera.

En el primer capítulo, *Sociedad de la información*, se establecen los alcances que ha tenido Internet en la sociedad actual y en la manera que las personas se comunican. Asimismo, se hace un recorrido por los principales cambios que se han dado en la web en relación a las diferentes herramientas que, brindan la posibilidad a los usuarios de comunicarse, definiendo conceptos como *web 1.0* y *web 2.0*, donde se presentan las diferentes herramientas y posibilidades que el medio brinda para la creación de contenidos y la interacción entre los usuarios. También se introducen conceptos como *cultura digital*, en el que Internet se ha convertido en un medio esencial en la forma que las personas se relacionan. Asimismo, para demostrar la importancia que Internet tiene como medio, se muestran estadísticas de la penetración y uso del mismo.

En el segundo capítulo, *Internet como medio publicitario*, se plantean los diferentes

medios publicitarios y su relación con la web, estableciendo la manera en que han sido impactados por las nuevas tecnologías. Se determina además, la manera en que Internet se convierte en un medio publicitario y los cambios que se derivan de su propio desarrollo. De igual manera, se introduce al lector en los diferentes formatos de publicidad que existen actualmente en la web.

En el tercer capítulo, *Marcas en los medios digitales*, se aborda la influencia que han tenido los medios digitales en las marcas y los cambios surgidos en la manera en que las mismas se comunican con sus públicos. Aquí también se definen conceptos como *ebranding* y *marketing digital*, así como se enumeran las diferentes herramientas que las marcas pueden utilizar para establecer vínculos con los consumidores en la web.

En el cuarto capítulo, *El consumidor en la era digital*, se plantea la manera en que los medios digitales han cambiado la forma en que los consumidores se comunican. Se establecen las nuevas categorías de consumidores derivados de la manera en que utilizan la web. También se busca establecer un acercamiento a la importancia que tienen las experiencias en la web y como esto toma relevancia para que las marcas logren reforzar sus vínculos con los consumidores en línea.

En el quinto capítulo, *Las agencias de publicidad*, se busca acercar al lector al ámbito publicitario narrando una breve historia de las agencias de publicidad y cómo las mismas han cambiado. Asimismo, se establecen los diferentes departamentos que conforman su estructura organizativa y los diferentes profesionales que aportan su talento al desarrollo de la industria publicitaria. Asimismo, se hace una clasificación de los diferentes tipos de agencias y los servicios que cada una brinda a los anunciantes.

En el sexto y último capítulo, *Nuevos medios, nuevas agencias*, se plantea una reflexión en la forma que las agencias deben de adaptarse ante un nuevo contexto, estableciendo un cambio desde la estructura y los nuevos profesionales necesarios en la industria que conozcan las herramientas y posibilidades para implementar estrategias efectivas en la web.

Capítulo 1. Sociedad de la información

Para comprender los efectos y alcances de Internet en la sociedad, en el presente capítulo se hace referencia a sus inicios, etapas de desarrollo y cómo ha logrado convertirse en uno de los principales medios masivos de comunicación. Asimismo, se plantean las diferentes herramientas de la web y la manera en que son utilizados para compartir distintos tipos de contenidos.

Con la evolución de las tecnologías de la información se inicia el manejo del concepto de *cultura digital*, donde la web es un factor esencial de la manera en que las personas se relacionan entre sí. Finalmente, y para ilustrar al lector sobre el impacto que ha tenido Internet, se presentan estadísticas de cómo los diferentes países en América han adoptado este medio para comunicarse.

1.1 Inicios de Internet: La web 1.0

En sus inicios, Internet surge como un sistema de seguridad diseñado para las comunicaciones militares estadounidenses, el autor Guaz'Mayan (2004) en su libro *Internet y la investigación científica* establece los diferentes factores que dan pie al surgimiento de internet; la Agencia de Programas Avanzados de Investigación bajo el nombre de Arpanet, crea una red a la cual se conectan computadoras de varias universidades y laboratorios de investigación de los Estados Unidos. Posteriormente, se llevan a cabo las primeras conexiones internacionales con las universidades de Londres y la Royal Rodar Establishment de Noruega. Esto hace que la red se expanda más allá del ámbito universitario y de los militares, creándose de esta forma la NSFnet, la red de la Fundación Nacional de la Ciencia. Consecuentemente, se crea el IP, que es el *Internet Protocol*; el soporte básico para controlar el sistema de redes. La creación de la NFSnet, permite la expansión de la red Arpanet, acción que más tarde permitiría la evolución de lo que se conoce como la red Internet. Tiempo después, el informático británico Timothy

Berners-Lee, desarrollaría la *World Wide Web* para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear.

La expansión de Internet por medio de la *World Wide Web*, facilita el envío de información utilizando las redes y valiéndose de un lenguaje conocido como hipertexto. Este lenguaje logra que el contenido tenga una función, permitiendo que con el uso de navegadores las personas puedan tener acceso a múltiples contenidos en la web. Con lo anteriormente planteado, el surgimiento de Internet responde a satisfacer diferentes necesidades de comunicación, mismas que aceleran una evolución de la red.

El crecimiento de Internet se da también junto al desarrollo de las empresas en la red al incorporar un sistema como *intranet*, el cual permite tener una red exclusiva para su comunicación interna. Posteriormente, comienza a ser popular, además en el ámbito cotidiano.

Por lo tanto, la red evoluciona por su capacidad de adaptación a diversos usos, logrando que las personas de todas partes del mundo estén conectadas. Los cambios más significativos responden a modos y formas de comunicación, puesto que es un medio que elimina fronteras, donde las personas se encuentran, interactúan y se comunican, además establecen vínculos interpersonales diferentes a los de su vida cotidiana y es así como nacen nuevas formas de comunicación, diferentes a los habituales *cara a cara* y para esto Lameiro y Sánchez (1998) explica:

lo distintivo de la red es constituir un campo de posibilidades interpersonales determinando un nuevo espacio social. Internet aparece entonces como una tecnología social: los individuos que ingresan a esta red no son sólo entes procesadores de información sino que también son seres sociales. (s.p)

Es pertinente detallar las características principales de las distintas etapas del desarrollo de Internet para comprender así su evolución.

La Web 1.0 es la primera generación de sitios en Internet, la cual se basa en una comunicación estrictamente lineal y se constituye como un espacio de lectura. “La principal característica en definitiva, era la unilateralidad de comunicación entre los generadores de contenido (empresas y usuarios) y los consumidores de ese contenido. Unos ‘hablaban’ y los otros ‘oían’. No había conversación alguna.” (Camiser, 2011, párr. 2).

En la Web 1.0 la inexistencia de interacción entre los usuarios es su principal característica, convirtiéndose en una desventaja de comunicación significativa. Ante tal situación, la tarea de actualizar la información es compleja, puesto que se requiere de editores o *webmasters* con altos conocimientos de *plataformas* y *software*, con lo cual no existe la posibilidad de informar a las personas en tiempo real.

La renovación de contenidos depende de un lento proceso, ya que el número de personas que los generan es escaso en comparación con la cantidad de usuarios.

A medida que se incrementa la popularidad de Internet, existe una mayor cantidad de información. Rodríguez (s.f) establece que: el éxito de la Web 1.0 llega a ser inmanejable para los usuarios debido al volumen de información, lo cual provoca una crisis en el modelo de negocio y lleva a la quiebra a un gran número de empresas dedicadas a ofrecer servicios web.

Con el tiempo la evolución de Internet se adapta a las necesidades de las personas, dando paso a la Web 2.0.

1.2 Concepto de Web 2.0

La Web 2.0 es la segunda generación o la *evolución de la web*. La principal característica de esta plataforma se basa en la interacción con el usuario. Ahora las personas no dependen de la información que se publica, sino que también forman parte de ella, convirtiéndose en elementos esenciales de la web. La Web 2.0 es participativa, ya que

los contenidos son dinámicos y se nutren con la información que es compartida por los mismos usuarios. Asimismo, esta plataforma a la vez de brindar una oportunidad de participación, también la facilita por su fácil navegabilidad.

Nafría (2007) plantea que la Web 1.0 es un canal de publicación utilizado por las empresas para enviar información a los usuarios, pero la Web 2.0 es un medio bidireccional, donde se fusiona el papel del emisor y receptor.

La interacción del consumidor es posible gracias al desarrollo de los lenguajes de programación. Es así como los internautas tienen la posibilidad de navegar intuitivamente a través de contenidos dinámicos. Otro de los principales aspectos que se destacan en la Web 2.0, es que para acceder a los contenidos no es necesario contar con una computadora, puesto que es posible hacerlo desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Esto facilita la gestión de los mismos ya que existe la posibilidad de compartir información desde cualquier lugar.

En un artículo publicado por O'reilly (2005) *¿Qué es la Web 2.0?*, establece principios que constituyen a la Web 2.0.

El primero es la noción de *web como plataforma*, en la versión anterior de la web, la 1.0, el usuario debía comprar los diferentes tipos de software, y las actualizaciones de los programas se tenían que realizar periódicamente, implicando un costo.

Con la Web 2.0, no es necesario comprar programas, porque las compañías ofrecen *software* sin ningún costo adicional, utilizando la web como plataforma. Vale aclarar que aún se debe pagar por algunos programas y *software* como Adobe (Photoshop, Illustrator e InDesign, entre otros) o algunos de Apple, como los sistemas operativos; se prevé que en un futuro, todos los programas y *software* no tendrán ningún costo. De esta manera, la información no se guarda en las computadoras de las personas, sino que es la *web* la que actúa como plataforma de almacenaje donde en un espacio virtual se archivan los

contenidos, a los que el usuario al estar conectado a la red siempre tendrá acceso.

Un ejemplo de la Web 2.0 como plataforma es *Wikipedia*, donde los mismos usuarios crean los contenidos y estos se almacenan en la red. Asimismo, cualquier persona con conexión a Internet puede acceder a la información de este sitio. Otro ejemplo es *YouTube*, donde a diario millones de personas alrededor del mundo comparten videos a través de la web.

Esto demuestra también cómo el usuario es un factor esencial en la Web 2.0, ya que con todos los contenidos que comparte, las plataformas crecen y mejoran sustancialmente.

Otro principio de la Web 2.0 son las oportunidades creadas como consecuencia de las bases de datos disponibles en la red. O'reilly plantea el ejemplo de *Amazon*, que como empresa creó una primera base de datos, misma que posteriormente sirve para crear otras similares haciendo uso de la información que ya habían obtenido de parte de los usuarios. De esta manera, al contar con dicha información, diversas empresas pueden utilizarla para segmentar productos, servicios o para comunicación, entre otros.

1.2.1 Herramientas de la Web 2.0

La Web 2.0 facilita la conversación y la generación de contenidos por medio de distintas herramientas. Por lo anterior, es importante detallar cuáles son los elementos que las configuran y de esta manera conocer la forma en que son utilizadas.

Entre dichas herramientas destacan el *social networking*, *contenidos*, *organización social y colectiva*, *aplicaciones y servicios*, para tal fin, se recurre a los autores Romaní y Pardo (2007).

El *social networking* refiere a las comunidades virtuales que se crean en la web, a través de espacios gratuitos que facilitan y promueven la agrupación de personas que tienen los mismos intereses en común. Las redes sociales son un espacio de conversación para los consumidores, por lo que los usuarios al compartir contenidos similares encuentran un

sentido de pertenencia en la red, convirtiéndolo en un lugar donde se forman relaciones y comunidades. Algunas de las herramientas que forman parte del *social networking* son los *blogs*, *Facebook*, *MySpace* y *Twitter*, entre otros.

El contenido que se comparte en los medios online es una de las herramientas que marca el paso de la web de la información a una participativa. Son todas aquellas herramientas “(...) que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.” Romaní y Pardo (2007, p. 63). El tipo de contenido refieren a todo aquello que las personas comparten en un espacio de intercambio de información, sin necesidad de tener algún conocimiento de *software* o programas; esta característica marca un elemento distintivo con la Web 1.0. Las personas tienen la posibilidad de compartir todo tipo de información sin que previamente haya sido modificada, un claro ejemplo es *Wikipedia*, donde los usuarios contribuyen entre sí para compartir todo tipo de contenidos sin que exista algún tipo de filtro en la información.

La siguiente herramienta que se describe es la *organización de la información*, donde los usuarios contribuyen con su participación a una mayor posibilidad de nuevos contenidos, acción que genera un creciente uso de Internet y por ende una inevitable saturación de la red, esto debido a que diariamente se crean más sitios de interés. Para facilitar la búsqueda de la información, es necesario clasificarla, es por medio de *Google* y otros programas de búsqueda que se ordena la información, dependiendo del *rank* que cada página web tiene.

Los motores de búsqueda son una de las posibilidades que contribuyen en la agrupación y en el orden de la información. Es aquí donde los desarrolladores de las plataformas encuentran que la organización de información es posible si se potencializa por medio de lo que los mismos usuarios leen o buscan; páginas como *Amazon* categoriza en base a las opiniones de los lectores, o por medio de *tags* en redes sociales. De esta manera, los

mismos usuarios tienen la posibilidad de segmentar y categorizar la información que buscan en la red. Romaní y Pardo (2007) determinan que: “el creciente volumen de información que se produce en la red, sustenta la necesidad de incorporar herramientas que ayuden a organizar y optimizar el proceso de búsqueda e identificación de contenidos útiles en Internet.” (p.74).

Otra herramienta que brinda la web 2.0 son las *aplicaciones y servicios* que facilitan y brindan una mejor experiencia al usuario. De estas, cada día aparecen nuevas versiones, donde se trata de que el usuario tenga una mejor experiencia en la red.

Por medio de las aplicaciones, los desarrolladores buscan unificar diferentes servicios en uno solo, tal es el caso de Google, que funciona como buscador, además de prestar servicios de correo electrónico por medio de Gmail, o bien Google Earth, donde las personas tienen la oportunidad de ver en tiempo real y a partir de fotografías aéreas y satélites, imágenes de cualquier parte del mundo con solo poner en el buscador la dirección deseada. Un gran número de aplicaciones en la Web 2.0 han sido elaboradas para facilitar la creación de herramientas que permitan una integración más transparente de varias tecnologías en una sola.

“Participación, apertura, redes de colaboración, son algunas de las cualidades centrales que describen a estos recursos, los cuales contribuyen a construir una web más inteligente.” (Romaní y Pardo, 2007, p.79).

Las aplicaciones y servicios que forman parte de la Web 2.0, se encuentran en un permanente proceso de innovación, donde el usuario de la red percibe una mejor experiencia y facilidad para navegar en la red.

1.3 El futuro: La Web 3.0

Así como la Web 2.0 implica una evolución, la Web 3.0, también llamada *web semántica*, determina un cambio en esta plataforma. El lenguaje de las computadoras fue diseñado

para que estas máquinas se comunicaran por medio de señales, pero como máquinas, éstas no fueron creadas para que tuvieran la capacidad de comprender dichas señales.

El cambio significativo del paso a la Web 3.0, es la posibilidad de interpretar toda aquella información que el usuario busca, pasando de ser una web pasiva a una activa, donde las herramientas que utilizan las nuevas tecnologías comprenden y aprenden sobre los intereses de los usuarios del sistema. Esto se logra por medio de tecnologías avanzadas como el *RDF* y *Microformats*, que permiten que el lenguaje *HTML* no solo procese la información, sino que también la comprenda. Un ejemplo del cambio que implica esta evolución es la manera en la cual los buscadores muestran la información, ya que, por ejemplo, al buscar la palabra *música* aparecen infinitas páginas web con el contenido, en la *web semántica*, solo se muestra la información relevante para el usuario.

Por lo tanto, se define “La web semántica es aquella que se construye en un lenguaje que los ordenadores pueden “entender”. Se refiere, más allá de la transmisión de señales, a la comunicación entre máquinas.” (Hernández, D 2010, s.p).

El principal cambio que implica esta web es que existe una mejor organización de la información, facilitándole al usuario la búsqueda. La *web semántica* brinda una infinita cantidad de posibilidades a diferentes sectores en la sociedad. Las personas se ven beneficiadas ya que no están expuestas a información que no es de su interés. Asimismo, las empresas son beneficiadas ya que toda aquella información que muestren es vista por personas que se encuentran realmente interesadas en el tipo de contenidos que comparten.

La autora del PG plantea una reflexión, ya que no se sabe hasta qué punto las máquinas lograrán comprender exactamente los gustos e intereses de las personas. En la actualidad, se puede comprobar que la *web semántica* ha dado inicio, ya que en motores

de búsqueda como *Google* el buscador automáticamente completa las oraciones, sin embargo, muchas veces da información que no es relevante.

1.4 El impacto de Internet en la sociedad

Las personas siempre han tenido la necesidad de comunicarse e informarse, pero con la expansión de Internet, buscan estar siempre conectados, convirtiendo la comunicación en un lenguaje digital. El *lenguaje digital*, hace referencia a todos los textos, sonidos e imágenes que pueden ser almacenados en la red. De esta manera, se puede enviar información a cualquier parte del mundo y estar al alcance de todos los que tengan conexión a Internet.

Por tal razón, se puede destacar que existen dos aspectos fundamentales de la *sociedad digital*: la información que se comparte y los desarrollos tecnológicos. En la actualidad, la información interviene cada vez más en los aspectos sustanciales en la vida de las personas; este proceso ha llegado a modificar los conocimientos y rompe esquemas anteriores de la manera en que las personas se comportan. Ahora, existe la posibilidad de informarse de manera rápida de cualquier suceso en cualquier parte del mundo.

Ortoll, Casacuberta, Collado (2007) establecen que “uno de los rasgos que definen la sociedad actual es la capacidad de trabajar con la información que proporcionan los avances tecnológicos, y la generación de valor y conocimiento que se deriva de este trabajo.” (p.19).

La forma en que las personas aprenden y organizan ha cambiado, ya que ahora se buscan espacios de pertenencia dentro de la red, en donde se borra toda frontera y se generan contenidos de interés propio y donde el intercambio cultural es cada vez más extenso permitiéndoles adentrarse en una *cultura digital*.

1.4.1 Inmigrantes y nativos digitales

Como resultado de los cambios que la web ha generado en la sociedad aparecen *los nativos e inmigrantes digitales*; nuevas categorías marcadas por Internet. Prensky (2001) uno de los principales autores del concepto nativo digital, los define como personas que han crecido, desarrollado y han adquirido todo su conocimiento sociocultural en un vínculo estrecho con Internet y las tecnologías.

Consecuentemente, para ellos, el Internet, las computadoras, celulares, etc., forman una parte fundamental en sus vidas. Los nativos digitales nacen en la era digital, ellos crecen junto a la tecnología. Tienden a ser generadores y productores de contenido, y pasan el mayor tiempo que puedan realizando actividades que involucren lo virtual.

Los inmigrantes digitales son aquellos que nacieron antes de la expansión de Internet, tienen interés por la tecnología, aunque el uso que le dan a este medio ha incrementado gradualmente. A diferencia de los nativos digitales, tienden a informarse, más que a generar contenido en la web.

Existen distintas características entre estas dos categorías de usuarios. Los *nativos digitales* comparten todo tipo de información sin censura alguna, y es inherente a ellos la necesidad de comunicarse, han crecido además con múltiples estímulos visuales. También realizan al mismo tiempo distintas tareas en la web, chatean, escuchan música y leen distintos contenidos online. Por su lado, se determina que los inmigrantes digitales han experimentado más cambios que los nativos digitales, ya que pasaron de informarse a través de medios tradicionales a utilizar medios online.

Por lo anterior, los nativos e inmigrantes digitales forman parte de una cultura digital, siendo participes de ella por medio de sus prácticas sociales, expresándose a través de sus creencias y su forma de ser y pensar como grupo.

El conocimiento que poseen los "nativos" facilita su relación operativa con las nuevas tecnologías, pero está esencialmente desprovisto de propósito, sentido y profundidad. Por su parte, los "inmigrantes", aunque algo torpes con los botones, son quienes tienen la llave hacia la comprensión de los procesos, la adopción y puesta en práctica de valores de significado personal y social.

(Castellano, 2011, párr. 14)

Estas dos denominaciones para los usuarios de Internet son totalmente opuestas, tanto por la manera en que utilizan la web y la forma en que se adaptan a este fenómeno como en el hecho de ser una herramienta que les facilita sus tareas del día a día.

Internet implica diversos cambios desde un punto de vista tecnológico, así como también desde el ámbito social. Esto, principalmente, porque se facilita la comunicación de las personas, ya que es posible hacerlo por medio de correos, mensajería instantánea o videoconferencia. Asimismo, las tecnologías de la información facilitan el acceso a una gran cantidad de información; como también se abren mejores posibilidades asociadas a nuevos puestos de trabajo por medio de empresas virtuales.

Pero Internet no solo brinda aspectos positivos, ya que a este fenómeno tecnológico actual la sociedad se ha vuelto totalmente dependiente. Las desigualdades entre países con mayor o menor acceso a Internet también han incrementado. No se sabe hasta qué punto se maneja legalmente la información y datos personales que los usuarios comparten en Internet, e incluso, si es posible hablar de privacidad dentro de la web.

1.5 Estadísticas de Internet en América

A continuación se presenta una tabla que muestra la cantidad de personas que utilizan Internet en diferentes regiones de América, así como el crecimiento que ha tenido en relación a la cantidad de usuarios desde el año 2000.

Tabla 1: Usuarios de Internet en América

ESTADISTICAS DE USUARIOS DE INTERNET EN AMERICA					
Regiones de AMERICA	Poblacion (Est. 2011)	Usuarios, Dato más reciente	% Poblacion (Penetracion)	Crecimiento (2000-2011)	(%) de Usuarios
America Central	155,788,467	42,733,400	27.4 %	1,228.2 %	8.8 %
El Caribe	41,427,004	10,426,120	25.2 %	1,763.7 %	2.1 %
Sur America	400,067,694	162,779,880	40.7 %	1,039.0 %	33.4 %
TOT. Lat. Am. + Caribe	597,283,165	215,939,400	36.2 %	1,095.1 %	44.2 %
Norte America	347,394,870	272,066,000	78.3 %	151.7 %	55.8 %
TOTAL AMERICAS	944,678,035	488,005,400	51.7 %	286.8 %	100.0 %

Fuente: Miniwatts Marketing Group, (2011), *Usuarios Internet en América Central*. Recuperado el 8/4/12 de <http://www.exitoexportador.com/stats2.htm>.

En la tabla anterior se muestra la cantidad de usuarios de Internet en relación al número de usuarios en cada zona, por lo tanto, Norteamérica es la región donde existe un mayor número de personas que utilizan este medio. Sin embargo, para realizar una comparación del impacto de Internet entre regiones se toma como base la penetración del medio, que es la relación de la cantidad de usuarios con respecto a la población. Internet tiene una mayor penetración en Norteamérica, seguido por Suramérica, Centroamérica y El Caribe.

Es importante destacar el rápido crecimiento que Internet ha tenido en 11 años, ya que la mayoría de regiones presenta un crecimiento de más del 1000%, en la cantidad de usuarios.

Con los datos anteriores, se busca demostrar el alcance e importancia, de Internet convirtiéndolo en un medio masivo al cual las personas tienen acceso en la actualidad.

En base a lo desarrollado en el presente capítulo, se determina que Internet influye en todo aspecto de la sociedad actual, desde la manera en que las personas se comunican en su vida privada y profesional, así como también en su forma de aprender. Ahora existe la posibilidad de generar opinión sobre aspectos tan diversos como la política, la economía o problemas sociales, sin ser necesariamente dueño de un medio de comunicación. Cambió la manera en que el contenido se recibe y distribuye, ahora toda

persona con acceso a Internet es capaz de compartir información con herramientas que la web ofrece, desde correos electrónicos, mensajería instantánea, *blogs* y redes sociales. De esta forma, en el siguiente capítulo se determina la incursión de internet como medio publicitario.

Capítulo 2. Internet como medio publicitario

A modo de ilustrar el avance de la tecnología aplicada al proceso de comunicación actual, en el presente capítulo, se establecen los diferentes medios publicitarios y se determina cuál es su situación presente, con relación a la manera en que han sido influidos por Internet. Asimismo, se hace una presentación de los inicios de Internet como medio publicitario y cómo se convierte en un medio que toma importancia. Asimismo, se dan a conocer los diferentes formatos de publicidad existentes en la web.

2.1 Medios de comunicación publicitarios

Los medios de comunicación publicitarios son el vehículo por medio del cual los mensajes son transmitidos a las personas. Existen diferentes tipos y cada uno se utiliza dependiendo de la estrategia publicitaria establecida, así como de los objetivos planteados para la realización de una campaña.

Para lograr una clasificación de medios, es importante diferenciar entre medio y soporte. González y Carrero (2002) establecen: "(...) medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios. Soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio." (p.89). Por lo tanto, el medio es el canal con el cual se transmite un mensaje y el soporte son las diferentes posibilidades que brinda cada medio para transmitirlo, por citar un ejemplo, la televisión es un medio que posee diferentes canales de transmisión (deportes, noticias, entretenimiento, etc.) que representan algunos de los soportes.

Consecuentemente, los medios publicitarios también se clasifican entre convencionales y no convencionales. Los convencionales o *above the line*, son aquellos medios que se transmiten en forma masiva como la televisión, prensa, radio, cine, revistas y publicidad exterior; estos mismos se dividen en medios audiovisuales y medios gráficos o impresos. Los medios no convencionales o *below the line* son todos aquellos donde no se utilizan los medios masivos de comunicación, algunos de estos son, merchandising, marketing

directo (e-mailing, folletos, tarjetas, cupones, flyers), pantallas en autobuses, publicidad en baños, marketing telefónico o eventos, entre otros. Ante la proliferación de medios no convencionales, es necesaria la creación de nuevos y mejores formatos donde se pueda captar la atención de la audiencia; son medios a través donde hay un nivel de personalización mayor que en los medios tradicionales.

La selección depende de aquello que se desea transmitir. En la planificación publicitaria es importante la selección de vehículos, puesto que a través de los mismos se logra alcanzar al público objetivo de los anunciantes. Rodríguez, Suárez y García (2008) establecen que: “cada medio y soporte tiene sus particulares virtudes y defectos. Es labor del planificador de medios tratar de seleccionar aquellos cuyas características son más compatibles con el posicionamiento deseado, el mensaje transmitido y el público objetivo buscado.” (p.135).

La clasificación que se planteó anteriormente, representa la forma en que los medios se dividen, lo que permite organizar la planificación de una campaña. Sin embargo, con la incursión de la web como medio publicitario, se dificulta la segmentación de este medio. La autora del PG, considera que con la aparición de Internet y los diferentes micro medios derivados de la web, es difícil poder establecer dentro de qué categoría se incluyen los medios online. Internet es un medio que es masivo y al mismo tiempo existe un alto nivel de personalización, por lo tanto, no se puede clasificar bajo un solo segmento.

Se plantea que en la nueva era digital, la difusión de los contenidos de los medios tradicionales se ha transformado con el ingreso de nuevos canales de comunicación, asimismo, el auge y la creación de contenido por parte de los consumidores, implican una desaparición de la clasificación ATL y BTL (Forero, 2010).

Por lo anterior, se debe tener en consideración dos aspectos fundamentales en cuanto a

los cambios que actualmente se ven en los medios de comunicación: el cambio que se deriva por la oportunidad que encuentran los medios tradicionales en la web para transmitir y adaptar a nuevos formatos sus contenidos, y la posibilidad que tienen los usuarios de actuar como creadores de contenidos.

2.2 Publicidad en Internet

En sus inicios, Internet no fue pensado como un medio en el cual fuera posible pautar; las páginas web se utilizan como el enlace de una página hacia otra, sin existir ningún formato publicitario pensado específicamente para promocionar un producto o servicio.

El año de 1994 se toma como el punto de partida para que Internet comience a funcionar como medio publicitario; y es *Hot Wires* la primera empresa en pagar por anunciarse al utilizar un espacio de una página web para ubicar uno de sus banners publicitarios. (Calvo y Reinares, 2001).

Internet, al igual que otros medios publicitarios, tiene como fin influir en el comportamiento del consumidor, pero como principal diferencia, brinda la posibilidad de que los usuarios interactúen, permitiendo que cada elemento que configura el espacio virtual puede convertirse en un medio publicitario.

Como tal, la adopción de Internet como soporte publicitario, hace que se convierta en un medio estratégico frente a otros; González (2011) plantea aspectos esenciales que marcan la diferencia entre la publicidad en medios tradicionales y la web: “segmentación, personalización, interactividad y participación activa, son componentes fundamentales.” (p.161).

Internet, como medio publicitario, se encuentra inmerso en un cambio continuo, cada vez aparecen más herramientas que pueden utilizarse como soporte publicitario. A continuación, se presenta al lector un acercamiento conceptual de los diferentes formatos publicitarios en la web.

2.2.1 Formatos de publicidad en Internet

Dado el creciente uso de Internet como medio publicitario, el organismo mundial Interactive Advertising Bureau (IAB), plantea seis diferentes categorías en las cuales se segmentan los distintos tipos de formatos de publicidad.

La siguiente tabla muestra lo expuesto por León (2006), quien define y ejemplifica los diferentes formatos establecidos por la IAB.

Tabla 2: Formatos de la publicidad en Internet

Formato	Tipo
Formatos integrados	Banners, botones, enlaces de texto.
Formatos flotantes	Cortinillas, layers
Spots Online	Menor a 30"
Acciones especiales	Acción relacionada con los contenidos en la web
Permission marketing	Newsletter, emailing
Formatos no homologados	Formatos abiertos

Fuente: León (2006). *Formatos de la publicidad en Internet*. Recuperado el 20/6/12 en: <http://www.thatzad.com/articulos-marketing-online/formatos-de-la-publicidad-en-internet>.

Los *formatos integrados* son los que forman parte de una página web, y tienen como fin redireccionar a los usuarios a páginas del contenido del anunciante, ya sea una campaña o una página web principal. Dentro de los formatos integrados se encuentran los banners, que se dividen en paneles laterales, rascacielos (ubicados en la parte superior de la página) o verticales, estos fueron los primeros formatos de publicidad existentes en la web, sin embargo, debido a su baja efectividad fueron quedando obsoletos. Belch y Belch (2005) determinan que: “aunque al principio los banners componían la inmensa mayoría de publicidad en Internet, los estudios que cuestionaron su efectividad provocaron su decadencia. (p.537).

Otro tipo de *formato integrado* son los *botones* y se consideran menos intrusivos, ya que el tamaño de estos es más reducido que los anteriores.

Se emplean también como un enlace hacia otras páginas. Por lo general, son utilizados

para crear presencia de marca ya que por su reducido tamaño se dificulta la cantidad de contenido que se puede exponer. Otro beneficio de los botones, es la simplicidad del mensaje, por lo que, aquellos usuarios que den *clic* sobre los mismos reciben también el mensaje.

Existen también los enlaces de texto, se considera que este formato al ser poco llamativo e intrusivo es el más aceptado por los usuarios, puesto que si es empleado de manera correcta, el usuario tiene la posibilidad de hacer *clic* y ser redirigido para ampliar la información.

El segundo formato que plantea la IAB son los *formatos flotantes*. Estos no forman parte de la página, sino que aparecen sobre la misma. León (2006) establece que este tipo de formato no es muy aceptado por parte de los usuarios ya que bloquean la visualización del contenido. Asimismo, existen configuraciones en los navegadores que bloquean la aparición de este tipo de contenidos. Entre los *formatos flotantes* se encuentran los *Pop-ups* o *Pop-under*, que aparecen al abrir una nueva página o enlace.

El autor menciona la existencia de *cortinillas* que se conocen como publicidad de tránsito, pues aparecen al acceder a una página web o entre dos páginas que muestran el mismo contenido. El formato que se emplea es una página completa donde se observa un anuncio animado. Este tipo de publicidad también se considera intrusiva, pero al ser animado, logra captar mejor la atención de los usuarios.

Los *layers*, son formatos publicitarios que se despliegan y se mueven por toda la pantalla, a diferencia de los anteriores, no tienen un formato preestablecido, se utilizan con el fin de llamar la atención, además no son intrusivos ya que no abarcan un gran espacio dentro de la página web y no se interponen entre el usuario y el contenido.

El tercer formato lo componen los *spots online*, que por lo general tienen una corta duración en comparación con los transmitidos por la televisión. Estos pueden estar integrados dentro de la página web o pueden tener un formato flotante.

El cuarto formato, son las *acciones especiales*, que son similares a los formatos integrados, sin embargo, se permiten diferentes tipos de acciones acordadas entre el anunciante y el editor. A diferencia de los anteriores, este formato aparece en una sección o servicio específico de la web, por lo que los anuncios tienen relación al contenido que se muestra en la web.

El *permission marketing*, es el quinto formato establecido, que por lo general se hace a través de correos electrónicos. En este tipo de publicidad, el usuario brinda sus datos personales donde acuerda el envío de publicidad. Este formato se divide en newsletters o boletines y el e-mailing.

Los newsletters o boletines son folletos electrónicos con noticias sobre marcas, estableciendo comunicaciones directas con personas que han dado su autorización para recibir el mensaje.

El e-mailing es información que, por lo general, los mismos clientes solicitan sobre algún tema en específico, un producto o servicio.

La última clasificación que se presenta son los formatos no homologados, los cuales son formatos abiertos a todo tipo de tecnología y creatividad.

2.2.2. Google y la publicidad

Google fue creado en el año de 1998 (Google, 2012) y es actualmente el principal motor de búsqueda en Internet. Esta empresa tiene como fin organizar toda aquella información que se encuentre disponible en el ciberespacio, brindando diferentes tipos de servicios a la comunidad online, entre ellos Gmail (correo electrónico), Blogger (creación de blogs), Google Analytics (análisis de páginas web), Google Maps (servicio de mapas); entre

otros, asimismo, ofrece servicios específicos dirigidos a la publicidad en línea, como Google Adwords y Google Adsense.

Al realizar una búsqueda en www.google.com, en la parte central de la página se ubican todos aquellos sitios web relacionados con el contenido que los usuarios buscan y al lado derecho aparecen los anuncios conocidos como Google Adwords. Este tipo de anuncios también pueden ser ubicados en otros sitios web que estén asociados con Google.

Los Google Adwords funcionan con palabras clave que los anunciantes eligen, por consiguiente, el anuncio aparece solo cuando los usuarios buscan contenidos relacionados con estas palabras. Asimismo, existe la posibilidad de seleccionar la ubicación geográfica del mismo; la segmentación es posible en un país, estado e incluso un barrio. Esta es una de las ventajas que presenta *Adwords* puesto que el anuncio se muestra sólo cuando las personas están interesadas en contenidos relacionados con la marca, brindando más oportunidades para que se lleve a cabo una acción que beneficie a los anunciantes.

No es necesario tener un presupuesto de inversión alto ya que las tarifas son establecidas por medio de costo por *clic*, donde el anunciante debe abonar cada vez que las personas acceden haciendo *clic* sobre su anuncio. También se puede establecer una cantidad de dinero que se desea invertir por día, mes o año para transmitir un anuncio, esta cantidad al consumirse hará que el anuncio automáticamente deje de estar disponible para el público.

Google también emite un informe donde presenta datos cuantificables en relación a la cantidad de clientes que son atraídos por el anuncio. También ofrece información puntual sobre los tipos de usuarios que están interesados en la marca, la relación de la ubicación en la que se encuentran y las búsquedas anteriores que han realizado, entre otros.

Otra herramienta que Google brinda para la publicidad online es *Adsense*. En el sitio oficial de Google (2012) se establece que este es un método con el cual editores de sitios

web pueden generar ingresos por medio de la publicación de anuncios. Los editores son los que se encargan de manejar el funcionamiento de las páginas web, la información que se muestra y la actualización de la misma. Lo que se busca es sustituir la publicidad como banners, pop ups con los anuncios de *Adwords*.

La forma de funcionamiento de *Adsense* está determinada por los editores de cada sitio quienes deben de establecer los formatos y tamaños de anuncios que deseen, para luego elegir el tipo de publicidad que consideran pertinente para los contenidos de la página. Posteriormente, Google muestra a los editores web los anuncios que generan más ingresos permitiendo que los anunciantes realicen ofertas en tiempo real, donde establecen las tarifas por cada uno de sus anuncios. Finalmente, cuando se definen los diferentes formatos a utilizar, Google selecciona en qué página ubicará la publicidad de sus anunciantes tomando en cuenta diferentes factores como la zona de ubicación del usuario, cuánto tiempo dura la sesión, cuál es el browser que se utiliza.

Este servicio de publicidad brinda beneficios no solo a los anunciantes, que disponen de más espacios para promocionar la marca, sino también a los propietarios de las páginas web quienes son remunerados por cada *clic* que los usuarios hacen en los anuncios de *Adsense*. Además, se les proporciona un espacio dentro de su página web donde se ubica una barra de búsqueda de Google lo cual genera un ingreso cada vez que un usuario realiza una búsqueda por medio de ésta. Asimismo, hay una selección de filtros en Google donde se establece cuál es la competencia del contenido que se muestra en la página web para no tener marcas que puedan perjudicar la información que desarrollan los editores.

2.2.3. Mobile marketing

El *mobile marketing* se comprende como todas las acciones generadas por parte de los anunciantes y las marcas para llegar a los consumidores por medio de celulares 3G, tablets y cualquier otro dispositivo móvil que tenga conexión a Internet.

El uso de estos dispositivos es, cada vez más, un aspecto sustancial en la manera de cómo las personas se informan y se comunican. En el libro *Mobile Marketing. La revolución multimedia*, los autores Roman, Gonales y Marinas (2005) establecen que: “cada vez más ámbitos de la vida diaria del individuo se manejan de forma móvil: desde informarse, conectarse a Internet, gestionar la cuenta bancaria (...) hasta divertirse y relacionarse.” (p.16).

Como consecuencia, el *mobile marketing* se ha convertido en un medio relevante para los anunciantes debido a la creciente popularidad de los dispositivos móviles, convirtiéndose así en una de las mayores oportunidades que las marcas tienen de llegar a miles de consumidores de manera individual.

Ferraro (2012) establece que en un estudio realizado por la empresa *Cisco Mobile*, se establece “que a fin del año 2012 el número de dispositivos móviles conectados a Internet será superior al número de personas en la Tierra, y para 2016, se producirá un incremento de 1.4 dispositivos por habitante”. (párr.1) Esta nueva forma de hacer publicidad, en comparación con las acciones en medios tradicionales, tiene un nivel de personalización más alto, puesto que las marcas tienen la posibilidad de establecer conversaciones con los consumidores sin importar la ubicación de éstos.

En el blog *Web del Marketing* (2011) explica que el *mobile marketing* posee distintos formatos por medio de los cuales los mensajes alcanzan a los consumidores. Dichos formatos son explicados brevemente, a continuación.

SMS o mensajes de texto: los anunciantes pueden redactar cortos mensajes con información sobre promociones u otro tipo de contenido relevante para los usuarios. Sin

embargo, esta técnica con la llegada de los *smartphones* ha perdido su eficacia ya que existen otras posibilidades que permiten una mayor interacción con los consumidores.

Los *MMS* son mensajes que tienen contenido multimedia, ya sea texto, audio o imágenes, con estos las marcas por medio de distintas aplicaciones pueden enviar mensajes que logran captar más la atención de los consumidores que los mensajes de texto.

El *bluetooth* es la transmisión de señales que no necesita conexión a Internet, por ello, es una de las opciones que tienen los anunciantes para enviar mensajes sin costo alguno. Uno de los beneficios que tiene este tipo de servicio, es que los usuarios deben de aceptar cualquier tipo de información que les sea enviada, siempre y cuando, el contenido sea de su interés.

La *geolocalización* es uno de los aspectos que mayores posibilidades brinda a los anunciantes, ya que este es el posicionamiento con el que se define la ubicación de las personas en un momento determinado. Al igual que el *bluetooth*, debe de haber un consentimiento previo por parte de los usuarios, por lo tanto, por medio de este servicio las marcas pueden enviar mensajes y motivar a los consumidores a realizar una acción dependiendo del lugar donde se encuentren.

Uno de los aspectos más importantes que las marcas y los anunciantes deben de tomar en consideración al realizar prácticas de *mobile marketing*, es el espacio de privacidad del consumidor, lo que establece que recibir este tipo de mensajes siempre debe de ser una opción para los usuarios evitando así el envío de mensajes intrusivos. Vallet (2005) considera que: “máxima personalización, complicidad, intimidad, inmediatez y no-intrusismo son algunos de los principios que la marca debe respetar en su comunicación en dispositivos móviles”. (p.222).

Es pertinente mencionar que el *mobile marketing* es una práctica que se encuentra en una fase de exploración, debido al vertiginoso cambio que ocurre con la tecnología.

Asimismo, es una manera de alcanzar targets seleccionados ya que dependiendo de los objetivos que se planteen en las campañas se utiliza este medio para alcanzar a determinados grupos de consumidores; puesto que no todos tienen la posibilidad de tener acceso a un dispositivo móvil.

2.2.4. Publicidad en redes sociales

Desde su aparición, las redes sociales se han vuelto indispensables en la manera en que las personas se relacionan; páginas como *Facebook*, *LinkedIn* y *Twitter*, entre otras, facilitan la comunicación sin importar la ubicación geográfica de los individuos.

Se toma como ejemplo, lo establecido por Albarán (2012), quién establece algunas estadísticas de la red social más usada en el mundo, *Facebook*:

(...) Mil millones de usuarios activos, los usuarios tienen en promedio unos 130 amigos, más de 200 millones de visitas en Facebook al día provienen desde teléfonos celulares, los usuarios visitan su perfil en promedio 40 veces al mes, los usuarios permanecen en Facebook al menos 23:20 minutos en promedio por usuario. (párr. 6)

Ante lo establecido, se comprueba la importancia que tienen las redes sociales en la vida de las personas y en la forma en que se comunican y relacionan en la web.

Por lo tanto, la incursión de las redes sociales en el ámbito publicitario es un aspecto que ha tomado relevancia a medida que el número de usuarios se incrementa, puesto que las marcas encuentran nuevas y diferentes formas para comunicarse con los consumidores utilizando diferentes herramientas que proporcionan las plataformas sociales en la web.

La evolución de la web ha provocado cambios significativos en el funcionamiento y desarrollo en cuatro de sus elementos principales como el *social networking*, *contenidos*, *organización de información y aplicaciones y servicios*. Cada uno de ellos, brinda

diferentes oportunidades para que las marcas puedan entablar una conversación con los consumidores. Como se mencionó en el capítulo anterior, el *social networking*, hace referencia a todos aquellos espacios que conforman comunidades virtuales, es aquí donde se empiezan a segmentar grupos de usuarios. En estos espacios se hace posible compartir información personal, edad, sexo, ubicación geográfica y relaciones, entre otros, de manera que la publicidad puede ser híper-segmentada en base a los objetivos que son planteados por las marcas. Tomando esto en cuenta, ahora los anunciantes tienen la posibilidad de entablar una comunicación con un grupo de consumidores específico del mercado.

Asimismo, existe un factor de transparencia en la web debido a la libertad que tienen los consumidores de expresar todo tipo de contenido, siendo este uno de los factores por los cuales las marcas se ven mayormente perjudicadas ya que los usuarios pueden criticar a las mismas, afectando su relación con otros consumidores. Se establece que “el lado negativo de las redes sociales es también su fuente de crecimiento: la propagación viral, al no tener control sobre qué se reproduce y se comenta entre usuarios”. (La nueva publicidad en las redes sociales, 2012, parr.10). Es así como los anunciantes deben de conocer las diferentes herramientas que la web posee para encontrar los espacios donde es elogiada o criticada y de esta forma relacionarse con los consumidores.

Cada red social cuenta con características específicas que los anunciantes pueden aprovechar para interactuar con los usuarios. Por lo general, se pueden crear perfiles donde las marcas comparten distintos contenidos que deben mantener constantemente actualizados. Asimismo, se pueden crear páginas que a diferencia de los perfiles son públicas y cualquier persona puede acceder por medio de un *like*. En redes sociales como YouTube, se ha empezado a incorporar anuncios dentro del espacio de contenido

audiovisual, una de las ventajas que esto representa, es que los usuarios tienen la opción de cerrar el comercial por lo que no se considera publicidad intrusiva.

Un aspecto a tomar en cuenta en las redes sociales es la creciente saturación de información que las marcas exponen a diario, por lo tanto, es relevante crear contenidos creativos que más allá de informar al consumidor inviten a una interacción con la marca. Para citar un ejemplo, *Pepsico* realizó en el 2011 un concurso donde invitaba a los consumidores a crear un spot de 30 segundos, y los mismos debían de elegir al ganador votando online, los cuatro spots más votados fueron transmitidos en el *SuperBowl* (Marketing Directo, 2010). Esto es una referencia de cómo las marcas pueden involucrar a los mismos consumidores utilizando las diferentes redes sociales. Lo de *Pepsico* benefició a la marca desde varios puntos de vista, principalmente porque se estableció un vínculo cercano con el consumidor, ya que éste se sintió involucrado en un proceso importante para la marca, asimismo, la marca al tener presencia en distintas redes sociales invita a los consumidores a que participen en el concurso.

2.3 El impacto de Internet en los medios de comunicación publicitarios

Los medios tradicionales se ven inmersos en un contexto de cambio, afectando con ello el comportamiento del consumidor y el impacto del desarrollo tecnológico en el ámbito comunicacional.

Muñiz (s.a) plantea la siguiente reflexión

hay que admitir el protagonismo de las nuevas tecnologías, principalmente Internet, y el declive de los medios tradicionales, hacen que el siglo XXI nos depare una interesante pugna por conocer cómo se decantará el mercado publicitario frente a la saturación existente en la actualidad. (párr. 2)

Con lo planteado por el autor, es relevante establecer que existe una sobresaturación de publicidad en los medios tradicionales; la autora del PG considera que los consumidores

han visto invadida su privacidad perdiendo interés en el mensaje publicitario. Los consumidores desean tener el control de lo que ven y cuándo lo ven, por lo tanto, consideran como ruido comunicativo todo aquel mensaje que sea invasivo, lo que los obliga a cambiar un canal de televisión o una emisora radial.

Asimismo, el autor Vargas (2010) en su libro *La comunicación vertical: mercados de nicho*, establece distintos actores que forman parte de un nuevo mercado en el ámbito comunicacional, los cuales tienen impacto en los medios tradicionales; el *personal media*, la tecnología móvil, el *mainstream (medios masivos)* y el contenido generado por los usuarios. El *personal media* hace referencia a los medios personalizados y se establece que estos tomarán aún una mayor importancia de la que tienen actualmente.

La tecnología móvil, es una forma más de consumo en el tiempo de ocio de las personas, donde existe la posibilidad de alcanzar a los consumidores sin importar su ubicación.

Sin embargo, ante lo establecido en el párrafo anterior, los medios masivos de comunicación seguirán teniendo importancia en la forma que las personas los utilizan para comunicarse, lo que marca la diferencia es la manera en que los usuarios accedan a ellos, ya sea por medio de su celular o desde su computadora.

Por lo tanto, el impacto en la organización del sector, tiene como consecuencia que los medios masivos busquen nuevos contenidos y nuevos formatos en los medios digitales.

La web tiene herramientas que favorecen la interacción de los medios tradicionales con su público, ya que existe la posibilidad de estar actualizados en tiempo real y comentar acerca de los contenidos que comparten.

En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales han empezado a adentrarse en el mundo virtual, ya que en su mayoría cuentan con una página web, un perfil en *Facebook* y/o un canal en YouTube. Otra de las ventajas que actualmente los medios tradicionales encuentran en la red es la posibilidad de mostrar su contenido en esta

plataforma, ya que en un mismo espacio los consumidores encuentran contenidos de diferentes medios.

Pérez (2008) plantea:

Con la llegada de Internet la comunicación en sus distintas presentaciones tiene un canal común para transmitirse y difundirse. Esto es lo importante, en un solo lugar “virtual” existe la posibilidad de encontrar todos los contenidos que antes por medios separados llegaban hasta las manos de los usuarios.
(p.2)

De esta manera, el acceso a la edición y difusión de los contenidos, que potencializa la web, ha tenido como consecuencia que las audiencias de los medios tradicionales migren gradualmente hacia los medios online. Esto no implica que los medios de comunicación tradicionales desaparezcan con la migración de audiencias al Internet, al contrario, los consumidores buscan estar informados utilizando diferentes alternativas que les proporcionen información actualizada. Por esta razón, los medios pueden tomar ventaja de las fortalezas que siempre han tenido como la confianza y la veracidad de la información, incorporándolas al nuevo mundo virtual donde tienen la posibilidad de introducir formatos participativos para distribuir los contenidos que difunden. De esta forma, lograr mayor participación por medio de la interacción con la audiencia.

Es importante resaltar que no se trata de determinar qué medio tiene más audiencia, sino demostrar que Internet no es la competencia de los medios tradicionales, más bien, es un espacio abierto a las oportunidades.

En términos generales, se determina cómo la web es un medio a través del cual se puede llegar a un número significativo de personas, donde existen diferentes posibilidades para la publicidad; la clave está en conocer las herramientas y alternativas que brinda la web como medio de comunicación publicitario. En la actualidad, las herramientas forman una

parte de la actividad publicitaria en Internet, a la vez que es importante también la estrategia creativa que utilizan, de esta manera, es necesario buscar nuevas maneras de hacer publicidad *online* para poder crear un impacto en el consumidor y lograr destacarse de la competencia.

Es así como en el siguiente capítulo se establecen diferentes estrategias que pueden ser implementadas en la web, logrando que a través de las mismas las marcas logren entablar un vínculo cercano con sus respectivos públicos.

Capítulo 3. Las marcas en los medios digitales

Actualmente, las marcas se encuentran inmersas en un contexto de cambio donde se incorporan nuevas estrategias para crear un vínculo cercano con el consumidor. A partir de esta realidad, en el presente capítulo, se desarrolla un análisis de los cambios que las marcas están experimentando en su comunicación con los consumidores como consecuencia de la Web. Asimismo, se introducen conceptos desarrollados a partir de los medios digitales como el *e-branding* y el *e-marketing*. Además, se presenta la manera en que las marcas tienen la posibilidad de tomar ventaja a partir de las herramientas que brinda Internet.

3.1 Las marcas en una era digital

Los medios digitales cambian la manera en que las personas se comunican, por lo tanto, la forma en que las marcas conversan con sus públicos, también se ve afectada. La comunicación de las marcas se ve influenciada por la capacidad que tiene el consumidor de actuar como receptor y emisor de información al mismo tiempo, puesto que tiene las herramientas para poder generar conversación alrededor de las marcas.

Van Peborgh (2010) plantea la siguiente reflexión: “Los diagramas sencillos y unidireccionales, en los cuales el consumidor funcionaba como receptor pasivo de mensajes lineales articulados por una marca aconsejaba sobre qué producto comprar, hoy son eclipsados por el fenómeno de la Web”. (p.39). Con respecto a lo anterior, las marcas encuentran en este cambio un reto para poder comunicarse con los consumidores, al encontrar espacios para comprender las motivaciones de las personas para participar y así, desarrollar estrategias.

Los usuarios en la web comparten todo tipo de información, donde exponen sus experiencias sobre diferentes productos o servicios. Las marcas tienen la posibilidad de

tomar las opiniones para poder llevar a cabo acciones, logrando mejorar la relación y percepción de los consumidores.

Sin embargo, un elemento por medio del cual las marcas se pueden ver perjudicadas es la transparencia. Iglesias y Finset (2012) establecen que: "(...) si una marca predica unos valores y después se comporta de forma disonante con ellos, sus usuarios reflejarán las inconsistencias en la web." (p.78). Por lo tanto, las marcas deben de ser coherentes con su comunicación y las acciones que realizan.

Asimismo, es importante resaltar que no todas las marcas encuentran su público objetivo en Internet, por lo que previamente debe hacerse una investigación que determine si efectivamente ésta es una herramienta que va a potenciar la comunicación de la marca con su grupo objetivo. Para que las marcas se comuniquen de manera efectiva en las redes sociales, es necesario que se haga por medio de estrategias que involucren los diferentes elementos de la web, ya que dicha comunicación va más allá de crear un perfil o solo emitir un mensaje.

Ramos (2011) establece que: "Internet se ha convertido en uno de esos medios que 'no hay que dejar por fuera', pero hay que estar claros que dentro de sus posibilidades existen múltiples formas de comunicarse/anunciarse". (párr. 2).

Por consiguiente, la presencia de una marca en la red depende de los objetivos que se planteen en la campaña, siendo necesario tener en cuenta que este medio debe tomarse como complemento de los medios tradicionales y no como un medio aislado, lo que permite obtener una comunicación integral.

Por lo anterior, conocer las diferentes herramientas digitales permite una mejor comunicación de la marca. Asimismo, debido a la saturación de información en la web, las marcas deben diseñar un proceso definido por medio del cual logren mantener el interés de los consumidores, logrando convertirlos en sus propios voceros y fieles a la marca. Por consiguiente, en los siguientes puntos se detallan las diferentes acciones y

estrategias que las marcas pueden realizar para establecer conversaciones con los consumidores en la web.

3.2 Branding en los medios digitales

El branding es un proceso estratégico con el que una marca busca diferenciarse de sus competidores y a la vez vincularse con su público para crear lealtad. Para Vallet (2005) el branding se define como: “la manera en que una organización se presenta a sí misma y a sus productos o servicios y, lo más importante, cómo sus públicos la perciben.” (p.32).

De este modo, lo importante es la relación y percepción que los públicos tengan de la marca, más allá de lo que se comunica sobre ella. El símbolo visual de la marca es relevante para los consumidores pero no lo es todo; lo significativo es la suma de todas las acciones generadas para fortalecer la relación entre la marca y el consumidor. El branding se ha convertido en algo elemental para las marcas debido a la competitividad existente en el mercado.

Los medios digitales abren nuevas posibilidades para hacer branding, donde el consumidor toma un papel fundamental ya que tiene a su alcance herramientas que le brindan la posibilidad de influir en la percepción de la marca.

Es aquí donde se introduce un nuevo concepto el *e-branding*, Vallet (2005) establece la siguiente reflexión,

El *ebranding* tiene en este nuevo contexto un rol clave a desempeñar: Desde una visión estratégica del mercado digital alineado con el mercado tradicional, unificar criterios de actuación de marcas en los distintos canales digitales asentándose sobre un posicionamiento online sólido que transpire los valores de la compañía y proporcione valor al usuario. (p.10).

Tomando lo anterior, y con relación a la definición del branding lo relevante es, no solo que la marca esté visualmente presente en los medios digitales, si no que también se creen experiencias que proporcionen valor a los usuarios. Asimismo, se establece que al crear estrategias en la web, las mismas deben de complementarse con acciones generadas en los medios tradicionales, logrando que la marca tenga una imagen definida, donde existe la posibilidad de darle individualidad. Por lo tanto, el desafío para toda marca se encuentra en buscar la manera de brindar experiencias innovadoras, logrando una diferenciación y de poder motivar a los consumidores a que conversen positivamente sobre ella.

No existe una estrategia definida para que una marca tenga éxito en los medios online, pero su aceptación dentro de un contexto digital se puede determinar en relación al conocimiento e interacción que el público tenga con la misma, la fidelidad de los clientes, la imagen de la empresa, su posicionamiento, y la presencia que tenga en otros medios. De esta manera, no existen pautas establecidas a seguir para que las marcas inicien y mantengan un diálogo en la Web. Autores como Van Peborgh (2010) en su libro *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*, propone un proceso por medio del cual se puede realizar esta acción. Dicho proceso plantea que la marca debe ser *mapeada*, *monitoreada*, así como también debe desarrollar una *interacción y medición*; los anteriores son conceptos que se explicarán en los siguientes puntos.

3.2.1 Espacios de interés

Uno de los elementos que las marcas deben tener en cuenta para iniciar conversaciones online, son los espacios de interés en los cuales encuentran a sus actuales y potenciales consumidores.

Este proceso se conoce como *mapeo*,

(...) y tiene por finalidad identificar los espacios - sitios blogs, grupos y comunidades, etc. - en los que ya existen conversaciones acerca de temas interesantes para la marca o donde pueden iniciarse conversaciones con posibilidades de que los públicos interesados participen en la discusión.

(Van Peborgh, 2010, p. 87).

Las marcas deben tener claramente definidos estos espacios de interés, *blogs*, redes sociales entre otros, ya que se convierten en sus principales herramientas de difusión. Ante el constante crecimiento de estos espacios, se debe tratar de definir los lugares que sean relevantes para los valores que la marca trata de destacar; la persona encargada de realizar este proceso debe tener altos conocimientos de las posibilidades que brinda la Web, ya que existen sitios que lo facilitan y en los cuales con solo seleccionar palabras que se asocian con la marca permiten encontrar múltiples espacios donde se comenta sobre las mismas.

Algunos de los sitios para realizar búsquedas específicas son *GoogleSearch*, utilizado como buscador general; *Google Blog Search*, buscador de *blogs*; *GoogleAlerts*, una herramienta que sirve para recibir notificaciones sobre temáticas de interés y *GoogleAnalytics*, una herramienta que presenta estadísticas de diversas páginas así como también muestra la cantidad de personas que las visitan, etc.

Asimismo, el *mapeo* también se puede realizar por medio de redes sociales como *Facebook*, un sitio donde se facilita encontrar grupos segmentados de personas con los mismos gustos e intereses; es a partir de esta segmentación que se puede hacer un análisis sobre los grupos a los que pertenecen, así como también los contenidos que comparten, permitiendo conocer mejor al consumidor.

Este es un proceso que se debe implementar no solo cuando una marca inicia sus acciones en la web, esta fase debe ser constantemente actualizada debido al cambio

continuo que se produce en este tipo de plataformas con el desarrollo de nuevas aplicaciones y por la incorporación de nuevos contenidos.

3.2.2 Monitoreo

El *monitoreo* de la marca en la Web consiste en establecer un panorama de los lugares en los que se habla directamente sobre la misma. Este proceso difiere a la acción de *mapeo*; por ejemplo, si la marca es de indumentaria deportiva, la acción de *mapeo* consistirá en encontrar *blogs* y/o comunidades de deportistas, entre otros, lo que permite descubrir espacios donde se encuentren personas que tengan interés sobre la marca; en cambio, en la acción de monitoreo, se busca espacios donde se menciona específicamente la marca. Van Peborgh (2010) plantea que: esta acción “representa una gran ventaja comparativa, en tanto se trata de aprender a ‘escuchar’ a los consumidores” (p.97).

Las marcas deben de tener presente aquellos espacios donde se encuentran las personas que resaltan aspectos positivos, para que de esta manera puedan reforzar la comunicación con ellos. Asimismo, es necesario determinar los espacios donde se critica la marca, para establecer si es necesario realizar alguna acción. Si la información obtenida se examina de manera correcta, es posible comprender cómo los consumidores perciben la marca.

Asimismo, una vez la marca haya iniciado conversaciones en la web, es necesario que sean *monitoreadas* para determinar si efectivamente el diálogo se realiza con el grupo objetivo. Beleen (2006) establece que “los consumidores están hablando de marcas y productos. Lo mínimo que una compañía puede hacer es escuchar estas conversaciones, tratándolas como un focus group grande y gratis.” (p.17). Por lo tanto, es posible obtener información sobre los usuarios, de manera que es necesario comprender qué herramientas brinda la Web para poder realizar este proceso correctamente.

Para llevar a cabo este proceso, existen algunas páginas que facilitan la búsqueda de espacios donde se habla de la marca, un ejemplo de esto es *whostalking.com*, una página que por medio de un buscador le permite a los usuarios acceder a conversaciones alrededor de temas específicos, en diferentes redes sociales, *blogs*, etc.

3.2.3 Interacción

La interacción refiere a todas aquellas conversaciones que la marca establece con los usuarios en la web. Es aquí, donde se debe utilizar toda la información relevada en el *mapeo y monitoreo*, permitiendo desarrollar estrategias que logren la interacción entre los usuarios y las marcas en la red. Llevar a cabo una estrategia en la web es un proceso complejo, debido a la cantidad de contenidos disponibles para los usuarios; las marcas deben de compartir contenidos que sean de interés para las personas, y lograr que ellos también compartan información que ayude a la percepción de la marca.

Debido a lo anterior, se deben de implementar estrategias para poder captar la atención de los consumidores, ya sea por medio de promociones o juegos; el reto se encuentra en la estrategia creativa y en conocer las posibilidades que brinda la web, por ejemplo, si la estrategia a utilizar involucra formatos audiovisuales, las redes sociales que facilitan este tipo de contenidos son *YouTube* o *Vimeo*; pero si se busca compartir imágenes o fotografías se puede utilizar una red social como *Flickr*.

Asimismo, la autora del PG considera que la Web es un medio aún en exploración, y existe confusión entre lo que es una conversación con los consumidores y el compartir contenidos. Colocho (2011) plantea:

A diferencia de la televisión donde el consumidor elige si hace suyo o no un producto, en la web hay una expresión del consumidor que acepta la marca y que generalmente se manifiesta con el inconfundible like de las fan page. (p.46)

Ante lo establecido por el autor, algunas marcas pueden llegar a confundirse, puesto que la comunicación e interacción, no depende de un *like*; de hecho, esta va más allá, donde es necesario que exista un seguimiento y que haya una conversación con el usuario; de esta manera, es indispensable el uso de las herramientas y posibilidades que se explicaron anteriormente, ya que la comunicación no debe realizarse en un solo sentido, sino que debe ser constante y bidireccional.

En términos generales, el *e-branding* es un concepto desarrollado con el objetivo de llevar a cabo diversas gestiones para que la marca logre diferenciarse y posicionarse en la mente de los consumidores en la web. Por consiguiente, en los siguientes puntos, se presentan casos que demuestran cómo distintas marcas han utilizado este medio para conversar con los consumidores.

3.2.4 Casos: marcas que han utilizado exitosamente redes sociales

Gallo (2008) plantea el caso de Starbucks, como un ejemplo a seguir. Esta compañía, haciendo uso de las herramientas en la Web, ha logrado crear una comunidad donde los consumidores tienen una participación activa.

Starbucks Coffee Company, es una empresa multinacional que se dedica a la venta de bebidas a base de café alrededor del mundo. Esta empresa no pauta su publicidad en medios tradicionales, utilizando para ello otro tipo de estrategias para llegar a los consumidores. La empresa creó una plataforma llamada *mystarbucksidea.com*, donde los consumidores tienen la oportunidad de plantear sus ideas de cómo Starbucks puede mejorar sus servicios. Asimismo, las ideas son segmentadas por diferentes intereses, ya sea en apertura de locales, en modificaciones de menú o atención al cliente. Los usuarios no solo comparten sus propias ideas, sino que también tienen la oportunidad de votar por las mejores para que se lleven a cabo.

La página es vinculada con distintas redes sociales, como *Twitter* y *Facebook*, donde las personas utilizando sus cuentas personales comparten sus ideas con el resto de sus contactos. También se utiliza uno de los principales beneficios que brinda la red, que es la posibilidad de ver los resultados en tiempo real, ya que las ideas que las personas comparten se ven automáticamente.

Caso (2011) plantea la experiencia de Toyota, conocida como *Swagger Wagon*, donde por medio de estrategias en la web, se trata de revertir el descenso de ventas de la nueva camioneta van Toyota Sienna. Para llevar a cabo la campaña se realizaron diversas investigaciones tomando como sujetos de estudio a consumidores de este producto, descubriendo que, por lo general, las familias que manejan una minivan son estereotipadas, es así como se parte de un concepto creativo que apela al humor, transmitiendo lo que significa la experiencia de manejar una minivan.

Toyota buscó distintos espacios en la web donde se habla directamente de la marca y de esta manera utilizarlos para lanzar la campaña. Es por medio de dicha estrategia que la empresa busca destacarse de las demás, puesto que los anuncios de automóviles tienden a utilizar conceptos similares, donde se muestra el auto siendo conducido en carreteras. De esta manera, para el lanzamiento de la nueva Toyota Sienna SE, una camioneta dirigida para familias, la empresa optó por una opción distinta, creando una página web, un canal en *YouTube* y una página en *Facebook*.

En esta campaña, crearon una familia ficticia, “La familia Sienna” donde los personajes principales son el padre y la madre y se crearon una serie de videos donde se muestra a la familia realizando actividades diarias.

Facebook se utilizó para crear diversas actividades y concursos donde las personas tenían la posibilidad de conocer la vida personal de esta familia ficticia ya que subían fotos y compartían sus experiencias del día a día.

En *YouTube*, se observan diversos videos donde se muestran las características del nuevo auto y como contribuye a que la familia tenga una mejor calidad de vida. En *YouTube* el video alcanzó más de diez millones de vistas, y ha sido compartido en *Facebook* más de doscientas mil veces, por lo que claramente se puede determinar que tuvo una buena aceptación de parte del público.

3.2.5 Casos: marcas con resultados negativos al utilizar redes sociales

Algunas marcas no han tenido la posibilidad de obtener resultados positivos, a partir de las acciones creadas en la web, se han visto perjudicadas.

Van Peborgh (2010), plantea dos casos donde las empresas tuvieron una falsa interacción con los consumidores.

En el año 2006, Sony la marca de productos electrónicos lanza una campaña donde promociona el PlayStation, una consola de videojuegos. La marca trata de iniciar un espacio de conversación con los consumidores a través de un *blog* llamado “todo lo que quiero para Navidad es un PlayStation”. Se crea un personaje principal llamado Charlie, un adolescente que quiere que los padres de su amigo Jeremy le regalen un PlayStation para Navidad. Este *blog* resultó ser un fraude ya que un *blogger* luego de investigar en las redes sociales, logró determinar que no existía ninguna promoción de PlayStation para Navidad. El *blog* estaba registrado a nombre de una compañía de marketing que trabaja para Sony, por lo tanto, las personas se sintieron engañadas ya que la marca no cumplió con lo que había propuesto. La empresa no dio ningún tipo de explicación ante este suceso y optó por eliminar el *blog*, asegurando que ellos no habían sido los responsables de su creación.

Otro caso planteado por el autor Van Peborgh (2010) es el de Whole Foods Market, empresa que comercializa productos orgánicos y naturales a gran escala. Jhon Mackey el CEO de la compañía crea un *blog* donde comparte información sobre los productos que

comercializa y temas relacionados a la comida orgánica. Sin embargo, en el 2007 se encontró que este *blog* no era la única acción que lleva a cabo en la web. El CEO de la empresa crea un alias “*Raboheb*”, el cual utiliza para mejorar el posicionamiento de su marca por medio de diferentes acciones, haciéndose pasar por consumidor de los productos que comercializa; elogia su compañía y critica a la competencia. Entre las opiniones de los *bloggers*, luego del suceso, se estableció que hubiese sido mejor si él hubiera planteado desde un principio su identidad.

Con relación a los casos anteriormente planteados, se puede determinar que el consumidor en la actualidad busca transparencia y veracidad por parte de las marcas. Las marcas tienen que estar conscientes de que ahora el consumidor no se conforma con la información que reciben, van más allá y buscan determinar la veracidad de la información que se les proporciona. Asimismo, la autora del PG considera que es importante aclarar que se establece la manera en que se han implementado algunas acciones en la web.

3.3 Marketing digital

En los medios digitales, se ha dificultado mantener al consumidor interesado en la información expuesta por las marcas, ya que por lo general los mismos buscan obtener un beneficio a cambio de su participación. Por lo tanto, “Es importante llevar a cabo acciones promocionales a través de la red, dando importancia a la cercanía con el cliente y haciendo llegar la imagen de la marca”. Vílchez, 2007 (párr. 5). Estas acciones se llevan a cabo a través de estrategias empleadas con el marketing digital o e-marketing donde se busca establecer comunicaciones directas y personales, que influyen en el comportamiento del consumidor.

Las estrategias de marketing utilizadas tradicionalmente conocidas como las 4 P, plaza, precio, producto y promoción, han sido sustituidas en la web por las 4 F, “flujo funcionalidad, feedback y fidelización.” Vílchez, 2010, (párr. 3). El flujo hace referencia a que tiene que haber una comunicación tanto del usuario como de la marca; la funcionalidad, refiere a que toda acción debe de ser fácil de entender, utilizar y compartir; el feedback, por su parte, es la respuesta de los usuarios y la cual puede ser medible, y la fidelización, establece que la comunicación debe de ser transparente y de esta manera obtener clientes fieles a la marca. Esto no significa que las 4 P han sido sustituidas, pero en el momento de implementar acciones de marketing en los medios tradicionales estas no se pueden aplicar. Por lo tanto, el marketing directo tradicional en el cual se utilizan folletos, flyers, e-mails y tarjetas de clientes, entre otros, para poder establecer una relación más cercana con los consumidores, se complementa con las posibilidades que brinda internet, que facilitan la manera de comunicarse con las marcas.

Por medio del marketing digital, las marcas tienen la oportunidad de mantener interesado al consumidor, lo que contribuye a tener conversaciones constantes, asimismo, es una manera de incentivar a que el usuario también publique y difunda información de la marca. Por lo tanto, no se trata de solo informar o conversar con el cliente, sino que también se trata de ofrecerles algún tipo de beneficio que los incentive a llevar a cabo la acción de compra.

Los medios tradicionales también implican un cambio en los tipos consumidores, debido a esto, para que las marcas pueden establecer una relación de confianza con los consumidores, es necesario que conozca el poder que tienen con relación a las plataformas sociales, para lograr tener mejores estrategias y entablar una relación de confianza. Los consumidores y los medios digitales son un tema que se desarrolla en profundidad en el siguiente capítulo.

Capítulo 4. El consumidor en una era digital

Diversos aspectos en la vida de las personas cambiaron , entre estos, la manera en que se comunican por medio de diferentes herramientas y plataformas sociales que brinda la Web.

De acuerdo a este cambio, el consumidor se ha convertido en un actor partícipe en la comunicación de las marcas en los medios online. De esta forma, ha pasado de ser un consumidor pasivo que se dedica a recibir información a uno activo y crítico del contenido que las mismas generan. En el presente capítulo se introduce al lector a la importancia del consumidor en la web y su relación con la participación de las marcas.

4.1 El prosumidor o consumidor 2.0

En capítulos anteriores, se hizo referencia a las transformaciones desarrolladas dentro del contexto de la web, pasando de una con un flujo de información de un solo sentido, web 1.0, a una colaborativa, la web 2.0. Por lo tanto, esto también implica un cambio en el comportamiento del consumidor.

El consumidor tradicional toma la información que recibe sin comprobar su veracidad, sin embargo, con el rápido avance tecnológico, el consumidor se encuentra con nuevas herramientas como el *social networking*, que le brinda nuevas oportunidades para comunicarse con las marcas y con otros usuarios. Es aquí donde aparece el concepto de prosumidor o consumidor 2.0, Gil (2011) establece:

(...) los antes llamados consumidores se han educado, pasaron a ser mucho más exigentes, se cansaron de ese rol pasivo y se han apalancado de la capacidad de multiplicar un mensaje de manera rápida y efectiva que tienen las redes sociales o blogs para dejar a un lado el sencillo boca en boca y producir verdaderas matrices de opinión (por ende, conocido como prosumidor). (párr. 3)

Para comprender al nuevo consumidor, es necesario determinar los cambios que ha tenido su comportamiento, en la manera que se relaciona con las marcas. A medida que Internet toma importancia en la manera que los consumidores se relacionan, los usuarios comparte información sobre sus gustos y las marcas trabajan para satisfacer las de necesidades.

El término *prosumidor* fue creado por Toffler (1980) en su libro *La Tercera Ola*, donde establece que los prosumidores son aquellos que realizan una actividad no remunerada que genera un beneficio para ellos mismos y para otras personas. Por lo tanto, aplicando esto a lo actualidad, el prosumidor son aquellas personas que es productor y consumidor de información en la web, que genera un beneficio para ellos y para otros usuarios.

En la actualidad, el consumidor 2.0 o prosumidor, es una persona crítica y activa que constantemente comparte información en la web de los productos o servicios que utiliza. Este tipo de consumidor, pasa la mayor parte de su tiempo conectado a la red. Creen más en lo que otras personas comentan sobre las marcas. Están dispuestos a pagar una cantidad alta de dinero por cualquier producto o servicio siempre y cuando valga la pena. Asimismo, busca que las empresas tomen en cuenta sus opiniones.

El consumidor 2.0 también ha modificado su comportamiento para la decisión de compra; ahora antes de elegir una marca sobre otra, investiga en diferentes medios sociales, *blogs*, videos, fotos, comentarios, etc. para comparar la calidad y encontrar diferentes opciones. Luego de decidir qué producto o servicio comprar, el consumidor registra su experiencia utilizando cámaras, celulares o mp3 y, finalmente, comparte en los diferentes medios sociales su experiencia.

Leal (s.f) plantea: “El consumidor 2.0 cada día usa celulares, redes sociales, iPods, SMS, Instant Messages, cámaras digitales, etc. Nuestro consumidor ya es un experto en las comunicaciones, más aún, generador de contenido.” (párr. 7).

El consumidor tiene en su poder una cantidad infinita de información, por lo que busca más que un producto, una experiencia, ser comprendido, sentirse que es atendido de manera única e individual y no que es alcanzado por mensajes de masas. Por lo tanto, encuentran en la web, un espacio donde pueden establecer un diálogo personal con las marcas; el cliente tiene el poder para opinar y criticar. En la actualidad, los consumidores esperan que las marcas los conozcan que comprendan sus necesidades.

4.2 Segmentación del consumidor

Del concepto de consumidor 2.0 o prosumidor, se han derivado distintos tipos de segmentaciones; un aspecto que se debe tener en cuenta al crear estrategias en la web, ya que no todos los usuarios de la red actúan de la misma manera. Para lograr una estrategia adecuada es necesario conocer las diferentes clases de consumidores, logrando determinar cuáles son los que tienen más influencia en el resto de los usuarios y centrar en estos la comunicación.

En la web se presenta el fenómeno de *hipersegmentación*, que hace referencia a que en este medio los usuarios se pueden dividir en diferentes grupos pequeños, los cuales son más fáciles de alcanzar ya que comparten gustos similares. Las marcas pueden conocer las actitudes de las personas con las que se quieren comunicar haciendo de este proceso algo más personalizado y directo.

Zamorano (2012) en su artículo *Radiografía a los usuarios de Redes Sociales: Perfiles y contextos de participación*, establece seis tipos de consumidores.

Los vendedores, es la primera clasificación de usuarios; son todas aquellas personas que tienen una alta capacidad para persuadir al resto de los usuarios. Por lo general, utilizan varias redes sociales y tienen un gran número de contactos; por medio de sus propias experiencias persuaden e invitan al resto de los consumidores para que realicen sus mismas acciones.

El siguiente grupo de consumidores son *los conectores*, estas personas sirven de conexión entre los diferentes grupos y comunidades que se crean en la web, tienen muchos contactos e incentivan la participación de las personas en sus propias comunidades.

Los expertos, son aquellas personas que tienen un alto conocimiento de un tema en particular, son más específicos y no comparten todo tipo de información. Las personas buscan en este tipo de consumidores consejos en el momento de hacer uso de algún producto o servicio, tienen una influencia muy grande en la decisión de compra. Estos, a diferencia de los vendedores, se dedican solo a mostrar la información, no tratan de persuadir a los usuarios.

Los buscadores, son personas que toman sus decisiones de compra a partir de los comentarios o recomendaciones de otros usuarios en la red. Confía en las experiencias que las demás personas comparten. Por lo general, son personas que no son fieles a una marca, cambian de parecer rápidamente y se dejan influenciar por los diferentes precios disponibles en el mercado.

Los autosuficientes, son usuarios que toman importantes decisiones desde sus propias experiencias, prefieren el método de prueba y error. No se dejan influenciar de las opiniones de las demás personas, prefieren tomar un rol más activo sobre los productos o servicios que utilizan. Este grupo de personas representa un gran reto para las marcas, ya que son bastante desconfiados de toda la información que se les proporciona.

El último grupo de consumidores son *los otros*, y estos reúnen distintas características de las clasificaciones mencionadas anteriormente, no asumen un solo tipo de uso de las redes sociales, dependiendo del contexto en el cual se encuentren, recomiendan, informan o participan en la comunicación con los usuarios.

En la siguiente tabla, se muestran los diferentes tipos de participación y uso que los usuarios le dan a las redes sociales, para determinar las diferentes herramientas que utilizan para tener influencia sobre los demás consumidores.

Tabla 3: Participación de los usuarios en la web

Clasificación	Definición
Creadores	Son personas que crean contenidos en las redes sociales, por medio de <i>blogs</i> .
Conversadores	Son personas que comparten sus opiniones con otros consumidores, sobre contenidos publicados por otros.
Críticos	Son críticos ante los contenidos que el resto de las personas comparte.
Carpinteros	Aquellas personas que han creado un perfil en algún tipo de red social como <i>Facebook, MySpace, Twitter</i> .
Inactivos	No utilizan ningún tipo de red social.

Fuente: Zamorano, C. (2012) Radiografía a los usuarios de redes sociales: Perfiles y contextos de participación. Recuperado el: 31/5/2012 en: <http://www.socialmediablog.cl/2010/08/radiografia-los-usuarios-de-redes.html#.T8cLvOt35nl>

En términos generales, se trata de establecer la manera en que los consumidores pueden ser clasificados; principalmente, se plantea la forma en que comparten información y luego se plantea una segmentación en relación a la participación que tienen en la web. Es importante establecer que esta no es la única clasificación de usuarios, ya que diversos autores plantean distintas segmentaciones, sólo se presenta un acercamiento de la manera en que las marcas pueden definir a su público objetivo en la web.

Por lo tanto, la segmentación es importante, ya que las marcas pueden generar contenidos que sean de interés para un grupo, teniendo una mayor influencia en el comportamiento de los mismos. Sin embargo, es necesario hacerlo por medio de estrategias que se destaquen del resto y crear experiencias más allá de informar sobre un producto o servicio. El tema de las experiencias de los consumidores en la red, se desarrolla a continuación.

4.3 Experiencias en la web

La saturación de publicidad en la web ha provocado que los clientes perciban que la mayoría de las marcas utilizan las mismas dinámicas, esto es importante, porque se hace necesario encontrar formas para lograr que los usuarios se involucren en las conversaciones con las marcas, puesto que muchas veces perciben que toda esta comunicación implica una invasión a su privacidad; ignorando los mensajes de las marcas.

La autora del PG establece que una manera por la cual las marcas pueden lograr distinguirse, una de las otras, es conociendo las experiencias que tengan los usuarios en la red.

La gran cantidad de marcas que utilizan los medios online para comunicarse con las personas, ha hecho que no encuentren elementos diferenciadores, a tal punto que se pierde el interés para participar en los distintos espacios creados para comunicarse con sus públicos objetivos.

El tener un perfil en *Facebook*, *Twitter*, *Behance* o incluso un canal en *YouTube*, no garantiza que las personas conversen con las marcas. La competencia entre las marcas en las redes sociales va más allá de los productos o servicios que ofrecen, sino en la experiencia que le brinden a los clientes, ya sea por medio de juegos interactivos, promociones o al generar dinámicas distintas. Lenderman y Sánchez (2011) establece que: “Una experiencia que no suponga un beneficio para el consumidor, físico, emocional, visceral o intelectual (...) Es más ruido y saturación”. (p.53).

La experiencia del cliente, es clave para que las compañías puedan distinguirse y hacer que los consumidores se vean interesados en compartir información.

Es aquí donde surge el concepto de *marketing de la experiencia*, ya que si bien este se relaciona con la manera en que las marcas logran una fidelización con los clientes fuera

del mundo virtual, la autora del PG plantea una reflexión de la manera en que se pueden crear distintas experiencias en la web.

Schmitt (1999) en su libro "*Experiential Marketing*" establece diferentes tipos de experiencias del cliente, sin embargo, se toman solo aquellas que pueden aplicarse a las experiencias en la web.

Sensaciones, tienen como objetivo crear experiencias sensoriales por medio de la vista y el oído, por medio de recursos audiovisuales en la red.

Sentimientos, tienen relación a los sentimientos y emociones internos de las personas, y tienen como fin crear una experiencia afectiva ya sea de emoción, alegría, orgullo, por lo tanto, el marketing de sentimientos debe conocer profundamente al consumidor para descubrir cuáles son sus motivaciones más personales.

Pensamientos, este tipo de marketing apela al intelecto con el fin de crear experiencias que atraigan a los clientes de manera innovadora. Esto se crea a partir de la sorpresa, la intriga y la provocación; por lo general, este tipo de marketing se implementa en productos tecnológicos o lanzamientos de productos nuevos.

Actuaciones, buscan involucrar experiencias que lleven a las personas a desarrollar interacciones. Se trata de enriquecer la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.

De acuerdo a los diferentes tipos de experiencia mencionados anteriormente, se determina que si bien los recursos que brinda la web como el video, audio y elementos para interactuar con los usuarios, son importantes, también el mensaje que se desee transmitir debe apelar a las emociones de las personas, haciendo que se identifiquen con los mensajes, logrando que la marca tenga un impacto en el consumidor.

Las marcas deben de saber identificar las necesidades y los deseos de los consumidores para luego determinar los espacios y las estrategias, en los cuales se encuentra el mayor número de usuarios interesados en sus producto y servicios. Contando con una

excelente experiencia de los clientes, las marcas incluso pueden ganar un alto nivel de fidelización, ya que es un medio en el cual se puede interactuar individualmente con las personas.

Lenderman y Sánchez (2011) establecen:

Las experiencias del consumidor son el próximo gran campo de batalla para atraer a los consumidores y su fidelidad, las empresas no pueden permitirse producir experiencias que no supongan ningún beneficio; sumarse a la saturación solo servirá para alejar a la gente. (p.80).

De esta forma, la marca crea un vínculo de cercanía con las personas logrando un cliente fidelizado ya que el mismo se convierte en un medio, publicando sus experiencias positivas con respecto a la marca, recomendándosela a los demás usuarios.

Hasta aquí, se han desarrollado distintos conceptos que implican como las marcas y los consumidores han cambiado debido a la incursión de la web. Es así como las agencias de publicidad toman importancia dentro de este contexto, puesto que son las encargadas de crear estrategias que acerquen a la marcas con sus respectivos públicos. En el siguiente capítulo, se establecen distintos conceptos de las agencias de publicidad, para conocer en profundidad su funcionamiento.

Capítulo 5. Las agencias de publicidad

Para comprender la naturaleza de las agencias publicitarias, en el presente capítulo se hace referencia a sus inicios y desarrollo, ya que se considera fundamental introducir al lector para lograr una mejor comprensión del tema central del PG. Asimismo, se abordan los *holdings* y se establecen los distintos tipos de agencias, además de los profesionales que se desempeñan en ellas.

5.1 Historia de las agencias de publicidad

Para comprender el desarrollo de las agencias de publicidad, es importante establecer una definición de las mismas para determinar los cambios que se han producido en estas empresas a partir de distintos sucesos y que han influido considerablemente en su expansión.

López (2005) establece que para la Advertising American Association (AAA)

La agencia de publicidad se define como una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios comerciantes y empresarios que desean conseguir consumidores para sus bienes o servicios.
(p.102)

Por lo tanto, y de acuerdo a lo establecido por la AAA, se plantea que en una agencia de publicidad es necesario considerar la labor del profesional actual como un especialista que incorpore saberes interdisciplinarios, que a través del conocimiento, actitudes y aptitudes, dominen el cambio para enfrentar un mercado en permanente y constante evolución. Esto permite desarrollar estrategias que contribuyan a que los clientes puedan establecer relaciones sólidas con sus respectivos públicos.

Para conocer la situación actual de las agencias de publicidad, es indispensable plantear la manera en que se desarrollan como organizaciones mundiales, donde adquieren un rol estratégico en la formación de relaciones entre marcas y consumidores.

Se recurre a los autores Russell, Lane, y Whitehill (2005), para comprender las distintas etapas de desarrollo, evolución y cambios más relevantes de las agencias de publicidad.

En un principio, no se conocía la profesión publicitaria como tal, sino que se inicia como un ejercicio que desempeñan aquellas personas que trabajan para diferentes periódicos.

Los editores de los periódicos enviaban a estas personas fuera de la ciudad para conseguir publicidad ya que tenían problemas para encontrar clientes, por lo tanto, su labor consistía en vender espacios.

Volmey Palmer, es uno de los primeros en trabajar bajo una comisión, se encargaba de negociar con las editoriales y su labor consistía en conseguirle a las mismas distintos clientes que pautaran en sus periódicos. El trabajo del vendedor, entonces, era fungir como mediador entre los periódicos y los anunciantes; la comisión de Palmer en ese tiempo era del 50%, sin embargo, esta era negociable porque no habían tarifas preestablecidas.

En el año de 1842, se constituye la primera agencia de publicidad conocida como V.B Palmer's, quien representaba a distintos periódicos en los Estados Unidos y se encargaba de vender espacios (Romero, 2009).

El negocio publicitario se fue desarrollando a medida que los vendedores de espacios se convirtieron en mayoristas.

George Rowell fue el primero en vender los mismos estableciendo su propia cuota, la cual era menor a la que otros agentes habían establecido. Él podía establecer precios más bajos ya que realizaba un contrato con cien periódicos para comprar una columna mensualmente, de esta manera, tenía la posibilidad de vender dicho espacio ofreciendo precios fijos que habían sido preestablecidos en una lista.

Los autores plantean un ejemplo que explica de una manera clara la forma en que se vendían los espacios: una pulgada de espacio al mes en cien periódicos por cien dólares. En esa época, este servicio de venta por lista se convirtió en el principal método para comercializar espacios dentro de los periódicos, por lo tanto, el éxito que cada agente tuviera dependía de los precios que cada uno ofrecía a sus clientes.

Consecuentemente, uno de los cambios que marca radicalmente el rumbo de la industria publicitaria es la publicación del primer directorio de cuotas, donde se establecían los precios de espacio de cada agente. La publicación de esta información fue un paso muy importante en este sector ya que la *fórmula mágica* de cada vendedor estaba en el precio, por ello, al publicarse las diferentes tarifas se crea una competencia más allá de los precios. De esta manera, dependiendo de cuáles y cuántos periódicos tenía cada agente así era su ganancia ya que algunos periódicos eran de mayor circulación que otros. De esta manera, Rowell, luego de publicar las tarifas, continúa ofreciendo a los anunciantes un aproximado de los costos de espacio que se basaban en cuotas de cualquier mercado que los clientes necesitaran (Russell, Lane, y Whitehill, 2005).

Otro de los cambios más relevantes que marcan el avance de las agencias de publicidad, es que ya no solo brindan un servicio de mediación entre los periódicos y los anunciantes, sino que se convierten en espacios creativos donde se desarrollan el texto publicitario y la dirección de arte de los anuncios.

Los autores mencionados, determinan la siguiente reflexión:

El negocio había cambiado de ser uno en el que un vendedor salía a vender espacio publicitario a uno de agencias que creaba el plan, las ideas, el texto y todo el arte; producían las placas y después colocaban el anuncio en publicaciones de las cuales recibían una comisión. (2005, p.140)

Es en este momento que se da un cambio fundamental en las agencias de publicidad, ya que empiezan a incrementar los diferentes tipos de servicios que ofrecen, lo cual implica también la necesidad de contratar más profesionales que se encargan de realizar los textos y de plasmar las gráficas publicitarias. De igual forma, se da una mayor competitividad entre agencias al contar con talentos de peso dentro de la industria, ya que ahora no era importante solo que ofrecieran los medios necesarios para llegar a las personas sino también lograr una publicidad eficaz por medio de la combinación del texto, la planeación de medios y el arte.

Es necesario resaltar que este cambio no surgió dentro de las agencias sino que fue un escritor quien comienza a escribir anuncios para luego ofrecer sus servicios a los anunciantes o a las agencias de manera directa. Él también trabajaba junto a dos personas que habían sido fundadores de una agencia de publicidad conocida como Calkins and Holdem, esta fue una de las agencias más reconocidas de la época debido a la capacidad que tenía de ofrecer a los anunciantes un servicio integral más allá de pautar en los medios. “No solamente su agencia fue una de las de mayor éxito durante medio siglo, sino que también la influencia de su trabajo ayudó a establecer la agencia de publicidad como el centro creativo de las ideas publicitarias.” (Russell, Lane, y Whitehill, 2005, p.141).

Otro cambio fundamental que se da en el sector publicitario es la estandarización de las comisiones para las agencias de publicidad reconocidas. Los periódicos fijan una comisión estándar en 15%.

El crecimiento de las agencias de publicidad, tiene como consecuencia la creación de la Advertising American Association (AAA), que también implica otro de los cambios sustanciales en el sector publicitario ya que consolida la importancia de distintas agencias en el mercado.

Checa (2007) establece que los miembros pertenecientes a dicho grupo producen aproximadamente el 80% del volumen de toda la publicidad pagada por las agencias a nivel nacional.

La aparición de distintos medios como la radio y la televisión implica también un cambio en la forma de operar de las agencias de publicidad. Antes de la llegada de la televisión, la radio se convierte en el medio por excelencia donde llega a superar la pauta publicitaria en los periódicos. Posteriormente, con la creación de la televisión, la facturación en radio baja y la pantalla chica se convierte en el medio de mayor inversión por parte de los anunciantes.

Los autores Russell, Lane, y Whitehill (2005) determinan una etapa de las agencias de publicidad a la cual llaman la era de *la reingeniería* y que se da entre 1990-2000. Establecen que durante la década de los '80 distintas agencias se fusionaron para crear agencias gigantes. Este fenómeno se da debido que las agencias buscan ser más competitivas y de esta manera logran atender a clientes más grandes. Es así como en la década de los '90 el principal cambio surge en la manera que las agencias operan, ya que se amplían los tipos de servicios de comunicaciones para los anunciantes, donde se expanden o crean nuevos departamentos, o se compran compañías especializadas en algún servicio en particular. Entre los servicios que las agencias brindan se encuentra marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otros. Por lo tanto, esta época se caracterizó por experimentar un profundo cambio en la forma de operar de las agencias para cubrir las necesidades de los clientes, ya que los mismos habían empezado a generar inversiones más altas en áreas de promoción y donde buscaban tener comunicaciones completamente integradas.

Uno de los cambios sustanciales en la estructura de las agencias de publicidad es la eliminación del departamento de medios, lo que da paso a la aparición de centrales de

medios. Este tipo de empresa busca ofrecer a los anunciantes costos de medios mucho más bajos que los ofrecidos por las agencias de publicidad, logrando obtener tarifas con mayores descuentos, en función a la cantidad de espacios que compran en los diferentes medios. Algunas de estas empresas surgen de grandes multinacionales que unen esfuerzos para crear sus propias centrales de medios.

Por lo tanto, las agencias de publicidad han recorrido un largo camino donde su estructura y los profesionales que trabajan dentro de las mismas, se han adaptado a las necesidades de sus clientes.

Es pertinente aclarar que se toma como ejemplo el desarrollo de las agencias de publicidad en Estados Unidos, para demostrar cómo se han dado los cambios en este tipo de empresa, tomando como base lo sucedido en dicho país ya que no en todos surgen los cambios al mismo tiempo. Asimismo, se considera relevante tomar la historia de las agencias en dicho país, ya que del mismo surgen agencias que son relevantes a nivel mundial.

5.2 Holdings

Con la incorporación de otro tipo de empresas como las centrales de medios y otras dedicadas a la investigación de mercados, Belch y Belch (2005) establecen que: “a mediados del decenio de 1990 el medio publicitario experimentó una consolidación con la adquisición de diversas agencias que se convirtieron en parte de grandes organizaciones publicitarias.” (p.85). Como consecuencia, se conforman los denominados holdings, un concepto que se explica a continuación.

Los holdings refieren a grandes grupos multinacionales que son conformados por agencias de publicidad creativas y agencias de medios. Actualmente, existen siete corporaciones o holdings las cuales son Publicis, WPP, Interpublic, Havas, Aegis, Dentsú y Columbus Media International.

A continuación se presentan los diversos holdings mencionados, se toma lo establecido por Furman, (grupo de discusión, 2011) quien explica las diferentes agencias que forman parte de cada grupo. El holding número uno en la actualidad es el francés Publicis, y dentro de las agencias creativas tiene a Satchi & Satchi, Leo Burnet y Publicis. Las centrales de medios son Starcam/mediavest y Senith Media/Optimedia.

El segundo en la lista, es WPP de origen inglés, las agencias creativas que pertenecen a este holding son J. Walter Thompson, Young & Rubicam, Ogilvy y Grey. Las centrales de medios son Mindshare y The Media Age.

Por su parte, el tercer holding es OMNICOM, que tiene agencias creativas como BBDO, DDB y TBWA, tiene como centrales de medios a OMD y PhD.

El siguiente holding es de origen estadounidense, Interpublic, el cual está formado por las agencias creativas McCann y FCB y sus centrales de medios son Universal y Brandconnection. El quinto de los grandes grupos empresarios de la publicidad, es francés, llamado Havas. Su agencia creativa es Euro y la agencia de medios con la que cuenta es Media Planning.

Aegis es el único holding que no cuenta con agencias creativas pero tiene dos centrales de medios las cuales son Carata y Vizeum.

De origen japonés, Dentsú es un grupo que posee solo una agencia creativa, pero son quienes manejan una cuenta que genera una alta cantidad de ingresos: Toyota.

El último grupo, pero no menos importante es Columbus Media Internacional, un conglomerado que suma todas aquellas agencias que no pertenecen a ningún holding. A diferencia de los anteriores, aquí las agencias se convierten en socios, por lo tanto, no pueden tener influencia sobre las acciones comerciales de las agencias de publicidad.

El orden que se presentó anteriormente se basa en la facturación que cada agencia tiene, por lo tanto el primer grupo es el que tiene la facturación más alta.

Furman (grupo de discusión, 2011) establece que las agencias creativas, de medios y las empresas de investigación, tienen su propia autoridad, reglamentos, políticas y seguimientos, lo que las hace autónomas en todo sentido, por lo tanto, todas compiten dentro de un mismo mercado. Es importante resaltar que estos holdings constantemente compran y se intercambian entre sí las agencias creativas y de medios que los componen, por lo tanto, su estructura no es fija, ya que periódicamente se están modificando.

5.3 Estructura de las agencias de publicidad

La estructura organizacional y de servicios de las agencias de publicidad son variables, ya que la manera en que trabaja en una empresa multinacional con sus miles de empleados e infraestructura no es la misma a la de una pequeña agencia local. A continuación, se enumeran los departamentos básicos que existen dentro de las agencias de publicidad, los cuales pueden variar dependiendo de la evolución que han tenido y de la posibilidad de recursos económicos que dispongan.

Se detalla la estructura de las agencias de publicidad de servicios plenos que son aquellas que brindan a los anunciantes un servicio completo e integral, desde investigaciones de mercado hasta la producción y creación de anuncios publicitarios. Asimismo, este tipo de agencias brinda servicios como marketing interactivo, relaciones públicas, diseño de *packaging* y *merchandising*, entre otros.

El departamento de cuentas, es aquel que se encarga directamente de las relaciones entre el anunciante y la agencia. Por lo general, cada ejecutivo de cuentas tiene a su cargo distintos anunciantes, sin embargo, dependiendo de qué tan grande sea un cliente, tendrá uno o más ejecutivos de cuentas encargados del mismo. Belch y Belch (2005) establecen que: “el ejecutivo de cuenta tiene la responsabilidad de conocer las

necesidades de marketing y promocionales del anunciante e interpretarlas para el personal de la agencia.” (p.88).

Por lo anterior, el ejecutivo debe tener la capacidad de coordinar, en cada departamento al interior de la agencia, las acciones que requieren los clientes para lograr cumplir los objetivos trazados y que permitan una comunicación efectiva con el público objetivo de los anunciantes. De igual manera, este profesional es el que se encarga de presentar las recomendaciones o anuncios que se crean, logrando la aprobación por parte de los clientes para poder llevar a cabo las pautas en los distintos medios.

El ejecutivo de cuentas, al ser el representante de la agencia ante el anunciante, debe conocer profundamente el negocio de cada marca garantizando siempre la posibilidad de brindar un servicio integral.

El departamento creativo es donde se desarrolla y realiza la estrategia creativa de los anuncios. Los textos son realizados por los redactores publicitarios, los directores de arte son los encargados de la visualización del anuncio, es decir, son quienes plasman el concepto y el texto en una pieza gráfica. Los diseñadores gráficos se encargan de la creación de los anuncios publicitarios, pero a diferencia de los directores de arte, no intervienen en el concepto de la campaña. Los redactores, directores de arte y diseñadores gráficos trabajan bajo el mando de un director creativo general, quien se encarga de aprobar todos los anuncios; por otro lado, también es el responsable de la organización del departamento. Asimismo, el director creativo se encarga de presentar las campañas al departamento de cuentas y al mismo cliente. Es importante resaltar que, dentro de una agencia de publicidad, siempre es indispensable la colaboración y una buena comunicación entre los diferentes departamentos para lograr el mejor servicio posible. Un ejemplo de esto es como “la labor creativa se apoya en ocasiones en la información proporcionada por el departamento de marketing y, en concreto, por el área de investigación.” (Rodríguez, 2007, p.154).

El departamento de finanzas se encarga de todas las funciones administrativas y financieras de la agencia, desde la contabilidad hasta el manejo de los recursos humanos de la misma.

Otro de los departamentos que forman parte de la estructura de una agencia de publicidad de servicios plenos es el de marketing, siendo uno en los cuales se han dado diversos cambios al eliminar de su estructura el departamento de medios. Como ya se explicó anteriormente, el departamento de medios tenía como funciones analizar, elegir y contratar el espacio y tiempo en los medios necesarios para los anunciantes. Sin embargo, con la creación de los diferentes centrales de medios, dicho departamento fue eliminado de las agencias de publicidad, ya que ahora lo hacen con la contratación de centrales de medios que ofrecen mejores tarifas.

Por otra parte, algunas agencias brindan diversos tipos de servicios dentro de los departamentos de marketing, entre los que se encuentran la promoción de ventas, eventos y *merchandising*, entre otros. Russell, Lane, y Whitehill (2005), establecen que los responsables de este departamento, tiene la responsabilidad de encargarse tanto de la investigación como de la promoción de venta.

La necesidad de un departamento de investigación parte de la necesidad de las marcas de conocer en profundidad las aspiraciones y deseos de su público objetivo. Ante esta realidad, las agencias de publicidad incorporan a su departamento de marketing la investigación, que se encarga de obtener valiosa información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores lo que servirá para lograr la creación de mensajes efectivos. Este departamento realiza investigaciones previas a la realización de una campaña donde se busca interpretar datos recopilados por medio de fuentes primarias y secundarias que son de utilidad para los clientes. Con los llamados *insights* es posible

preparar el mensaje adecuado que motive a los consumidores para que estos se identifiquen con el producto o servicio de su preferencia. Marcos (2003) establece que el departamento de investigación, es el que proporciona información a través de la cual los demás departamentos puede basarse en esta información, para escoger una estrategia y la creatividad que cumplan los objetivos buscados para el anunciante.

Otro departamento que forma parte de la estructura de las agencias de publicidad, es el de *producción*, en este, se lleva a cabo toda la materialización del trabajo realizado ya sean spots televisivos gráficas, cuñas radiales entre otros.

Es relevante establecer, que no todas las agencias de publicidad tienen la estructura que se describió anteriormente; por lo tanto, Aquellas que no tienen los recursos disponibles para brindar este tipo de servicios, subcontratan agencias pequeñas que se especializan en diversos sectores, y que se explican en el siguiente punto.

5.4 Tipos de agencias de publicidad

En el punto anterior se explicaron los diferentes departamentos que componen una agencia de publicidad de servicios plenos, sin embargo, en la industria publicitaria se han diversificado los diferentes tipos de servicios disponibles para los anunciantes, que han permitido la creación de diversas empresas que se especializan en un solo sector como estrategias creativas, diseño web y marketing directo, entre otros.

Muñiz (s.f) establece que en la actualidad existen tantos tipos de agencia como medios de comunicación y servicios disponibles para los anunciantes.

En el artículo *Marketing en el siglo XXI*, Muñiz (s.f) establece un acercamiento a los diferentes tipos de agencias. Principalmente se encuentra la *agencia de publicidad general*, que tiene una estructura similar a la *agencia de servicios plenos*, pero con la

diferencia que no tienen un servicio integral, por lo tanto, optan por subcontratar servicios especializados como diseño web, diseño de packaging, por mencionar algunos.

Por su parte, las *agencias interactivas*, son las que se especializan en la creación de campañas en la web, ya sea desde la creación de un sitio, hasta estrategias en diferentes plataformas sociales.

Las conocidas como *boutiques creativas*, son aquellas agencias que se especializan en el aspecto creativo de una campaña. Este tipo de agencias surgen como consecuencia de la necesidad de algunos clientes de contratar solo el servicio creativo ya que pautan por medio de las centrales de medios.

Belch y Belch (2005) plantean:

El cliente busca el talento creativo externo porque considera que se requiere un esfuerzo creativo adicional o que sus empleados carecen de habilidades en esta área. Ciertos anunciantes evitan las agencias tradicionales (...) en búsqueda de ideas creativas para sus comerciales. (p.92)

Finalmente, se encuentran las *agencias internas*, que están conformadas al interior de los mismos anunciantes, ya que les resulta más rentable debido a la cantidad de pautas publicitarias que realizan. Por lo general, este tipo de agencia crea la parte creativa de las campañas, pero subcontrata los demás servicios.

5.5 Profesionales en la industria publicitaria

Como se mencionó en puntos anteriores, las agencias de publicidad prestan distintos servicios a sus anunciantes y se organizan en diferentes departamentos, para los cuales existen diversos tipos de profesionales. Es necesario destacar que en este punto se busca establecer los perfiles más comunes en el ámbito publicitario, ya que hay un amplio número de profesiones y especialistas que se dedican a trabajar en este ámbito.

El director general es, dentro de una agencia de publicidad, quien debe tener un amplio conocimiento de los diferentes procesos que se llevan a cabo dentro de la misma, desde la creación de un concepto, pasando por el desarrollo de una campaña, hasta la presentación de la misma a un anunciante.

Castellblanque (2006) establece que un director general debe poseer la habilidad para mantener y atraer talento creativo, generar nuevas estrategias, ser innovador, detectar tendencias y, en especial, debe de conseguir nuevos clientes, conservarlos y satisfacer sus necesidades.

La autora del PG, considera que el director general es de suma importancia ya que es la guía al éxito, esto se puede demostrar ya que las grandes y reconocidas agencias de publicidad como Young & Rubicam, J. Walter Thompson u Ogilvy, entre otras, llevan el nombre de sus directores generales quienes han sabido llevarlas al éxito en la industria publicitaria mundial.

Existen dos tipos de directores generales, el director general creativo y el director general financiero. Muchas veces, en esta industria se permite el intercambio de roles, por lo que ambos pueden asumir en un momento dado las mismas funciones. El director creativo por lo general, es una persona que ha crecido dentro de la industria publicitaria y ha trabajado desarrollando diferentes funciones en la agencia, ya sea como *copy*, diseñador o arte finalista, entre otros. Asimismo, sabe que la creatividad es de suma importancia dentro de una agencia, pues por medio de la misma pueden lograr destacarse de las demás.. El director financiero es aquel que conoce todo los departamentos de la agencia pero también como naturaleza del negocio busca una alta facturación.

Otros perfiles importantes dentro de las agencias de publicidad son el director y ejecutivos de cuentas. El departamento de cuentas es clave en la relación con los anunciantes, ya que los profesionales que trabajan en esta área deben de tener la capacidad de establecer relaciones de confianza con cada anunciante y obtener toda la información sobre sus necesidades para poder transmitir las luego a los diferentes departamentos de la agencia.

Vasallo (2007) en su artículo *El papel del ejecutivo de cuentas: ¿Un mero intermediario?* establece algunos roles fundamentales que los ejecutivos y directores de cuentas deben asumir. El autor establece que son los profesionales de cuentas los que deben de lograr integrar todos los departamentos de la agencia, asegurándose que se cumplan los procesos internos (de producción, facturación y coordinación) así como también los plazos previamente establecidos con los anunciantes. Asimismo, es labor del ejecutivo o director de cuentas definir cuándo es o no necesario realizar una campaña interactiva, por lo que éste debe actualizarse constantemente sobre las últimas tendencias en comunicación.

Es indispensable que el director de cuentas conozca la manera en que se realizan estas tareas; siendo un estratega conocedor de todas las áreas.

Otro perfil que ha tomado importancia en la comunicación estratégica desarrollada en la actualidad por las agencias de publicidad es el *planner* o director de planificación estratégica. Este profesional, interviene en la organización del departamento de cuentas, ya que realiza labores que involucran la relación con el anunciante.

Para describir las funciones de un *planner*, se toma lo planteado por Castellblanque (2006) en su libro *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. El autor define que el *planner* debe de analizar la información del mercado, producto y consumidor. Debe de ayudar a la creatividad por medio de conceptos e *insights* levantados a partir de estudios cualitativos realizados en el departamento de investigación, diseña estrategias

de comunicación para los anunciantes así como también discute y aprueba el brief con los mismos.

Por lo tanto, el *planner* es un estratega que se basa en información sólida obtenida de diferentes estudios enfocados en el consumidor, que le han de ser útiles para realizar estrategias de comunicación creadas conjuntamente con el departamento de cuentas y creatividad.

Es pertinente establecer que la figura de *planner* no está presente en todas las agencias de publicidad, esto depende del tamaño de cada agencia, puesto que en agencias más chicas esta función la cumplen los directores de cuentas.

Dentro del departamento creativo existen diversos tipos de profesionales como diseñadores gráficos, fotógrafos o especialistas en audiovisuales, entre otros, todos con un perfil y habilidades específicas.

En las agencias de publicidad se trabaja en duplas conformadas por un director de arte y un *copy*, quien es el encargado de realizar los textos de cualquier material, ya sean piezas gráficas, guiones audiovisuales y eslogan, por mencionar algunos (comunicación personal, 2011)

Además, trabaja junto con el director de arte quien se encarga de realizar la parte visual de la campaña. El director de arte plasma los conceptos, ideas del director creativo y los conceptos creados por el *copy*.

5.5.1 Profesiones 2.0

Es oportuno destacar que con la incursión de Internet en el ámbito publicitario, ahora existen nuevas demandas profesionales para satisfacer la creciente necesidad de los anunciantes de comunicarse con sus públicos por medio de la web.

De esta manera se han abierto nuevas oportunidades para la gestión de todo aquel contenido que se publica en Internet. Se toma lo establecido por Aced (2010) en su libro

Perfiles profesionales 2.0, donde plantea la siguiente reflexión: “un nuevo medio genera nuevas necesidades y estas se traducen en oportunidades laborales. Se necesitan profesionales preparados para dar respuesta a las nuevas demandas del mercado.” (p.11).

Por lo tanto, tomando como nuevo medio todas aquellas herramientas en la web a través de las cuales las marcas pueden entablar conversaciones con los consumidores, ahora existen también nuevas oportunidades para profesionales especializados en lo digital ya que se necesitan personas con amplios conocimientos de las múltiples oportunidades que brinda la red.

La autora establece algunos perfiles acordes a estas necesidades, entre los que se encuentran los *community managers* que se encargan de gestionar la comunicación de los anunciantes y sus públicos, por ejemplo, tiene la responsabilidad de mantener informados a los usuarios de las plataformas sociales, generando contenidos nuevos y dinámicos. Asimismo, existen *arquitectos de la información* que deben de facilitar la navegación en las páginas. Los diseñadores gráficos deben de ver en Internet una valiosa oportunidad como medio, en el cual no se puede traspasar la información o las gráficas simple y directamente, deben de utilizarlo como un medio versátil en el cual la lectura y los contenidos sean atractivos para los usuarios.

Por otra parte, aparece la figura del redactor digital, ya que no es lo mismo un *copy* que se ha formado creando textos para medios convencionales que redactar para la web, donde los contenidos deben de ser dinámicos, interesantes y fáciles de leer. Los *analistas web* deben de posicionar los motores de búsqueda entre los primeros sitios de las páginas web de los anunciantes.

De acuerdo a lo establecido, se busca plantear los roles derivados de las nuevas necesidades de comunicación en la web. Aced (2010), plantea que los profesionales

como los *copy digitales*, *community managers* entre otros encargados de la comunicación de las marcas en Internet pueden desarrollar sus conocimientos de la web a través de cursos, seminarios, especializaciones al ser profesiones nuevas.

La autora del PG considera que si bien estos perfiles son necesarios para entablar una comunicación entre los consumidores y las marcas en la web, es oportuno también determinar si las agencias de publicidad han logrado adentrarse en este nuevo contexto.

Es así, como en el siguiente capítulo, se plantea una reflexión personal a partir de los cambios necesarios dentro de las agencias de publicidad para su adaptación ante nuevos escenarios.

Capítulo 6. Nuevos medios, nuevas agencias

La rápida evolución de los medios digitales y su influencia en el comportamiento de los consumidores, ha generado importantes cambios en las agencias de publicidad. En el presente capítulo, la autora del PG plantea reflexiones para determinar la manera en que los medios digitales han impactado distintos sectores de la industria publicitaria así como las diferentes posibilidades a través de las cuales las agencias pueden responder ante estos nuevos contextos.

6.1 Adopción del rol de las agencias de publicidad ante un nuevo contexto

Desde sus orígenes las agencias de publicidad han trabajado bajo una misma estructura, conformándola en distintos departamentos: el creativo, producción, medios, finanzas, etc. Esta forma de organización ha sufrido cambios con fenómenos que han revolucionado grandemente la industria publicitaria, como la aparición de la televisión a color y los medios impresos.

En la actualidad, Internet es uno de los fenómenos que más transformaciones ha generado en la sociedad, en el comportamiento y relación de las personas así como en la manera de informarse o de hacer publicidad. Debido a esto, las agencias de publicidad se ven inmersas en un contexto de cambio generado por el creciente uso de Internet, por lo tanto, si la sociedad ha cambiado, las agencias de publicidad se ven comprometidas a valerse de los beneficios que brindan estos nuevos espacios para crear un mayor vínculo entre sus anunciantes y los consumidores.

Las transformaciones en las agencias de publicidad implican grandes retos, ya que se necesita pensar más allá del medio, se deben encontrar estrategias que sean creativas, innovadoras, logrando captar la atención del consumidor que se encuentra expuesto a miles de mensajes a diario. Debido a esto, no se trata de que se trabajen las ideas bajo una estructura ya establecida, sino que las mismas ideas moldeen la estructura de las

agencias.

La tradicional forma de trabajar de las agencias ha hecho que exista una divergencia entre los medios masivos y los nuevos canales interactivos, implicando riesgos en la relación del cliente y la agencia. Como consecuencia, Internet genera incertidumbre en el sector publicitario. Es aquí donde se establece una problemática, ya que si el medio y los consumidores han cambiado, las agencias deben de adaptarse a las demandas de esta nueva realidad.

En el artículo *La necesidad de un cambio de las agencias de publicidad ante la nueva realidad social*, publicado en la revista Marketing Directo (2011), se plantea lo siguiente,

Internet ha revolucionado el mundo y ha provocado cambios en todos los sectores, incluidos el de la publicidad. Su aparición ha abierto nuevos caminos para la comunicación, pero al mismo tiempo ha sumido a las agencias en la confusión, pues durante décadas habían funcionado con un modelo definido.

(párr. 1)

Es importante determinar que los cambios que se generan en las agencias de publicidad varían dependiendo del nivel de desarrollo de la industria en cada país, así como también en la manera en que cada sociedad se adapta a los avances tecnológicos. Sin embargo, un aspecto que tienen presente todas las agencias es que la web es uno de los medios principales que los consumidores utilizan, y este se encuentra en crecimiento continuo. Por lo anterior, las agencias de publicidad no pueden ignorar estas transformaciones y deben de tomar decisiones que implican un cambio.

6.2 Alteración de la estructura, los servicios y forma de dirigirse al mercado

La alteración en la estructura de la agencia de publicidad actual se basa en dos aspectos principales, por un lado está la modificación de la estructura tradicional, y por otro, la

necesidad de nuevos profesionales capacitados para atender las necesidades que brindan los nuevos medios digitales.

Algunas agencias de publicidad han empezado a tomar conciencia de la importancia que tiene Internet como medio publicitario, optando por generar cambios desde su estructura creando así un departamento especializado en el área de medios digitales, para implementar estrategias diseñadas de acuerdo a las herramientas que la web brinda para que los consumidores interactúen con las marcas.

Asimismo, otras han decidido comprar agencias especializadas en el área digital, ya que esto implica mayores ingresos al trabajar no solo para los clientes de la agencia, sino que también con los que se ha tenido una relación previa, o bien para obtener clientes nuevos.

A diferencia de todas las medidas anteriores tomadas por las agencias, una alternativa que muchas han encontrado para encarar el mundo digital es por medio de la subcontratación de servicios por medio de *outsourcing*, donde todo servicio que tenga que ver con lo digital es creado por una empresa externa a la agencia de publicidad.

De igual manera, los cambios que se llevan a cabo dependen también del tipo de agencia, si es de servicios plenos, especializados, o si es una empresa local o internacional, ya que esto determina fuertemente el capital con el cual la empresa cuenta, esto se debe a que algunos cambios pueden ser más costosos, ya que no es lo mismo incorporar un departamento a subcontratar un *outsourcing*.

Los cambios que se deben de llevar a cabo son complicados y toman tiempo, no es fácil cambiar una metodología de trabajo, ya que implica una nueva manera de organización y se necesita invertir una alta suma de dinero.

Corredor y Farfán (2009) establecen que una de las pruebas que las agencias de publicidad están cambiando, es lo establecido por Martin Sorrell representante del

holding WPP, establece que, dicho holding ya no es una agencia de publicidad, la tecnología está en el centro de todo y las compañías que triunfen van a ser las que logren innovar con éxito.

Lo planteado anteriormente, demuestra el creciente cambio que se está dando dentro de las agencias de publicidad, ya que se replantea incluso el nombre de “agencia” y se hace énfasis en que la tecnología toma gran importancia en la comunicación de los anunciantes con los consumidores. Esto ejemplifica que existe una evolución hacia un nuevo modelo de negocio, a partir de nuevos modelos de agencias. Algunos clientes de las agencias demandan comunicación en los nuevos medios, sin embargo, existen agencias que no se encuentran preparadas para ofrecer una comunicación integral e interactiva para gestionar las marcas.

6.2.1 Nuevos perfiles profesionales en las agencias

El cambio estructural que se está dando al interior de las agencias de publicidad implica una adaptación de los perfiles profesionales a nuevas formas de organización. Es debido a la incursión de la web en el ámbito publicitario, que existen ahora nuevas exigencias como consecuencia de la digitalización. Es por ello que se ven modificados “(...) los perfiles profesionales y la interrelación y convergencia de diferentes especialidades y funciones, todas ellas orientadas a una misma finalidad: la fabricación y emisión de contenidos por medio de plataformas multiformato.” (Corredor y Farfán, 2010, p.16).

En algunos casos, son personas externas al ámbito publicitario las que se especializan en medios digitales y en otros, son profesionales con carreras dentro de la industria publicitaria, pero tienen un interés sobre los nuevos medios y han desarrollado múltiples conocimientos mediante prácticas y porque se ven involucrados en el uso de la Web.

Corredor y Farfán (2012) plantean: “para que se puede transformar la agencia, debe primero transformarse quienes trabajan en ella. Replantear a los publicitarios. Si las personas no cambian, el cambio nunca llegará” (p.69).

En el departamento creativo, se encuentra a los responsables de la creación y materialización de las ideas para las campañas. Durante décadas, este departamento ha estado conformado por duplas creativas donde un redactor creativo y un director de arte son los responsables del desarrollo de conceptos publicitarios. Otros profesionales que también forman parte de este departamento son fotógrafos, escritores y pintores, entre otros, quienes han ido incorporando conocimientos publicitarios a su ejercicio profesional.

Sin embargo, en la actualidad, la creación de ideas va más allá de un concepto desarrollado por estas duplas, ello implica que se debe de pensar también en el medio en el cual se realizará, puesto que los profesionales deben de estar capacitados y conocer las ventajas que los medios brindan y pensar en cuestión de su efectividad; no se trata de pensar para televisión y luego adaptarla en los medios digitales, ya que lo que se puede realizar en un medio no necesariamente puede ser copiado a otro formato.

Esto es uno de los principales problemas que tienen los departamentos creativos en la actualidad, ya que sin conocimientos técnicos de las herramientas de la Web no se podrá saber qué posibilidades existen de llevar a cabo con éxito la estrategia creada.

Hazan et al. (2009) establece que, en la actualidad, La Gran Idea va más allá de la creación de un spot de 30” en televisión; por el contrario, puede ser un sitio web que ofrezca una aplicación para el target del producto con una serie de videos virales producidos por los mismos consumidores.

Asimismo, el autor continua explicando cómo deben de ser los profesionales en la nueva agencia para responder a las necesidades y exigencias que las marcas o los consumidores demandan en la actualidad.

Principalmente, se establece que los grupos creativos de hoy deben de ser multidisciplinarios, esto hace referencia a que ya no solo se necesita un diseñador gráfico que sepa utilizar programas como *Photoshop*, *Illustrator*, o *Indesign*, sino que también debe de conocer sobre los procesos técnicos propios de las plataformas sociales y a la vez, tener la capacidad de persuadir a los clientes para poder justificar el uso de las herramientas en la web.

Asimismo, es necesario que los profesionales de las agencias participen en las redes sociales, ya que de esta manera también se convierten en representantes de las agencias en la red.

También se establece que los directores de arte deben de conocer todos los medios, en la actualidad se vuelve indispensable que posean la capacidad de dirigir un spot televisivo, diseñar un sitio web y tener conocimientos sobre la creación de aplicaciones en dispositivos móviles.

Más allá de la necesidad de creativos con conocimientos sobre la web, se vuelve importante también tener personal con altos conocimientos técnicos del funcionamiento de la web; para citar un ejemplo, existen dos formatos bajo los cuales se puede desarrollar un sitio el *HTML* y *Flash*, cada uno tiene distintas características, pero la principal es que un sitio en *Flash*, principalmente se utiliza para formatos multimedia y un *HTML*, se utiliza más para páginas con navegaciones sencillas. Ante este escenario, un director de arte podría tener la idea de qué tipo de material es el que desea crear, pero con un experto en tecnología tiene la posibilidad de examinar los beneficios de trabajar en distintos formatos y de esta manera saber la mejor manera para que los usuarios tengan una mejor experiencia en la web.

Hazan et al. (2009) establece:

Necesitamos directores de arte que puedan manejarse en los diversos medios, directores de arte multimediales. La pieza puede que la produzca él mismo o que

coordine a uno o más diseñadores o artistas visuales, pero tienen que poder dirigir el arte en lenguajes tan diversos como el del comercial televisivo, el video viral para Internet, el diseño de la interfaz de una aplicación para celulares el diseño de un *Hotsite* o el *look & feel* para una sección *brandead* de alguna comunidad. (p.70)

Por todo lo anterior, con directores de arte, copys, redactores y personas con conocimientos sobre tecnología, existe la posibilidad de crear campañas que sean coherentes en los distintos formatos existentes.

Asimismo, se plantea que el rol de un director o ejecutivo de cuentas en la actualidad se basa también en un conocimiento amplio en el cual “tiene que saber de diseño sin saber diseñar y saber de tecnología sin saber programar. Tiene que conocer todos los medios y todas sus posibilidades.” (Hazan et al., 2010, p.70).

Dependiendo del tamaño de la agencia de publicidad, puede existir la figura de *planner*, quien se encarga de dirigir, planear e interpretar las necesidades del momento indicado para realizar actividades dentro de diferentes medios.

Es importante que también exista un *planner* que conozca el área digital y la variedad de medios existentes. Esto se debe a que se necesita que exista una persona que no solo cree una estrategia, sino que también evalúe las decisiones que se toman dentro de una agencia y que examine los resultados que las campañas tienen. No todas las agencias de publicidad tienen la capacidad de contar con un *planner*, sin embargo, son acciones que perfectamente pueden ser realizadas por el director de cuentas, ya que es importante que exista un seguimiento post campaña.

Hazan et al. (2010) establece que: “dentro de las agencias, hay que repensar los roles y sumar algunos nuevos.” (p.69). Ante lo establecido, el éxito que las agencias tengan para lograr adaptarse a los cambios que los consumidores y las marcas demandan como

consecuencia de los medios digitales, dependerá de replantear los roles de los profesionales dentro de las mismas agencias y así poder superar las falencias que actualmente poseen.

6.2.2 Nuevos agentes de la comunicación en la industria publicitaria

Las agencias interactivas nacen con la expansión digital y se especializan como empresas dedicadas a la publicidad en la web. Estas empresas cuentan con profesionales que poseen múltiples conocimientos técnicos avanzados en las plataformas sociales de interacción.

Las agencias tradicionales que no han incorporado un departamento digital, subcontratan este tipo de empresas para crear la comunicación en medios online. Dependiendo de su naturaleza, la agencia interactiva ofrece solo la materialización de la idea pero también puede encargarse del desarrollo de toda una campaña en medios digitales.

Uno de los problemas que tienen las agencias tradicionales, es que están perdiendo un servicio que podrían brindar debido al auge que tienen actualmente los medios digitales. De igual manera, al subcontratar un servicio de las agencias digitales no existe una creación integral de la campaña, ya que los medios tradicionales se trabajan dentro de la agencia y la parte web en la agencia especializada, por lo tanto, pueden presentarse incoherencias dentro de la comunicación impidiendo a la vez realizar un seguimiento completo para determinar el resultado de la campaña.

En el actual capítulo, se presentan reflexiones a partir de los cambios necesarios dentro de las agencias de publicidad, tanto en la estructura como en las capacidades que deben de poseer los profesionales para adaptarse ante un nuevo contexto comunicacional. De esta manera, en las *Conclusiones* la autora del PG busca plantear recomendaciones para que las agencias formen parte de una era digital.

Conclusiones

Ante la problemática planteada en el presente PG, la autora desarrolla un análisis que, abordado en distintos capítulos, le permite reflexionar sobre la realidad actual de las agencias de publicidad.

Principalmente, se determina que Internet tiene un impacto de gran influencia en los diferentes medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, prensa y vía pública, entre otros. Esto se debe a que la adopción de la web como medio publicitario se convierte en un medio estratégico, ya que marca diferencias precisas frente a otros medios donde existe una mayor segmentación e individualización de los mensajes para llegar a los consumidores. Asimismo, es un medio que se encuentra en constante cambio, donde aparecen nuevas herramientas para la comunicación como los *blogs*, *redes sociales*, *wikis*, entre otros, facilitando la comunicación generada en estos espacios por parte de las marcas. Como consecuencia, también se percibe un cambio en los consumidores quienes pasan a formar parte de la comunicación de la marca, volviéndose cada vez más exigentes en relación a la veracidad de la información que reciben y en actores partícipes de la comunicación.

Es importante establecer que la clave para captar la atención de los consumidores está en la experiencia que tengan los usuarios dentro de la web, ya que debido a la saturación de información que existe en este medio, muchas veces los consumidores perciben como ruido comunicativo aquel mensaje en el cual no perciben algún beneficio a cambio, desechándolo inevitablemente. Cuando se habla de un beneficio no necesariamente tiene que ser tangible, ya que estos pueden ser contenidos que sean interesantes para el consumidor persuadiéndolo a compartir experiencias personales con la marca.

Es, de esta manera como las marcas también se ven impactadas por la influencia de Internet como medio publicitario, ya que encuentran diferentes maneras de cómo

establecer vínculos con los consumidores en espacios que permiten hacerlo de una forma más personalizada. Entre las diferentes posibilidades que encuentran las marcas en la web para llegar a los consumidores se introducen conceptos como el *e-branding* y el *marketing digital*, acciones y estrategias que pueden ser utilizadas para establecer conversaciones en la web. La autora del PG considera que es pertinente aclarar que la web, al ser un medio que se encuentra en exploración y debido a los cambios continuos que experimenta, no posee guías claramente definidas en cuanto a la estrategia ideal para llegar a los consumidores, pero a través de lo planteado en el capítulo tres se busca establecer un acercamiento a las estrategias que pueden ser empleadas en dicho medio.

Lo anterior, genera problemas de comunicación en este espacio ya que es necesario no solo tener amplios conocimientos tecnológicos sino que también saber aplicar las diferentes ventajas de las herramientas en la web. A diferencia de estrategias que se implementan en medios tradicionales, ahora las marcas deben de tener en cuenta que Internet es un medio en el cual debe de existir una supervisión continua de la comunicación, ya que los consumidores constantemente están compartiendo información y buscan a la vez recibir contenidos actualizados.

Ante todos estos cambios, es aquí donde las agencias de publicidad toman importancia, ya que son las responsables de manejar la comunicación entre anunciantes y consumidores. Como ya se estableció en el capítulo cinco, las agencias de publicidad trabajan bajo una estructura compuesta por departamentos como producción, creatividad y cuentas, entre otros, donde trabajan profesionales que por años han logrado satisfacer las demandas y exigencias de las marcas con sus consumidores. Sin embargo, la autora del PG plantea una reflexión, y es que si los medios, las marcas y los consumidores están cambiando, las agencias también deben cambiar y adaptarse para responder con efectividad a estas exigencias.

Para dar respuesta a la problemática planteada en el presente ensayo, a continuación se establecen reflexiones en relación a los cambios que se están dando al interior de las agencias de publicidad. Además se abordan las repercusiones que tienen las agencias que no pueden adaptarse a los cambios y se presentan posibles soluciones viables que las mismas encuentran para responder, no solo desde los cambios en la modificación de los departamentos, sino que también en los profesionales que los conforman.

A partir de lo establecido, se considera importante aclarar que los cambios dentro de las agencias de publicidad ya se están dando, puesto que algunas han empezado a incorporar dentro de su estructura un departamento que se especializa en lo digital. Sin embargo, esto se da mayormente dentro de las grandes multinacionales que tienen la posibilidad económica de generar dichos cambios.

Ya que todo cambio implica una nueva metodología de trabajo, no todas las agencias de publicidad han tenido la posibilidad de generar un cambio en su estructura interna, porque además de lo complicado de su logística, esto significa una importante inversión, desde su infraestructura hasta la contratación de nuevos profesionales.

De esta manera, la autora del PG considera que en la actualidad, es indispensable que las agencias estén preparadas para brindar un servicio integral que incorpore estrategias dirigidas a comunicaciones publicitarias en la web, por lo que se deben encontrar opciones para que las agencias puedan atender las necesidades de los anunciantes y no verse imposibilitadas de responder a las demandas de los mismos, teniendo como consecuencia la pérdida de clientes.

Las agencias de publicidad que no poseen los recursos para generar un cambio en los departamentos, han encontrado en las agencias interactivas una forma para crear estrategias en la web, ya que poseen conocimientos tecnológicos sobre los espacios en este medio. Para la autora del PG, si bien las agencias interactivas pueden servir como

una solución para las agencias de publicidad que no tienen la posibilidad de crear campañas en la web por no tener las herramientas indispensables para ello, es cuando surgen las dificultades para crear una campaña integral, ya que es necesario que los medios digitales se vean como una parte de un todo, y no se creen aparte de los medios tradicionales. Por lo anterior, siempre debe existir una coherencia de la publicidad, tanto en los medios tradicionales como en Internet, creando todas las estrategias de comunicación dentro de las agencias de publicidad y no subcontratar el servicio digital por aparte.

Es así como la autora del PG, establece que si bien un cambio importante que se debe dar es uno estructural, es relevante que también cambien los profesionales que trabajan en las agencias de publicidad, de manera que tengan conocimiento sobre el nuevo medio y se adapten a un nuevo contexto; puesto de que de esta manera, podrá existir una mejor comunicación entre los diversos departamentos y se podrán crear estrategias que incorporen una comunicación en la web y los diversos medios tradicionales. Asimismo, la utilización del personal que las agencias actualmente poseen es una de las soluciones viables que pueden encontrar aquellas, que no tienen la posibilidad económica para generar un cambio en su estructura, tomando como recurso estratégico los profesionales. Los mismos, pueden recibir seminarios, talleres y cursos de capacitación en los cuales se informen y aprendan sobre las nuevas ventajas y herramientas de la web, para posteriormente incorporarlos a su trabajo diario, tomando como ventaja principal la creatividad con la cual las agencias de publicidad han logrado destacarse durante años en esta industria.

Al ser la creatividad uno de los motores principales de las agencias, los profesionales de este departamento deben no solo tener conocimientos de las herramientas de diseño como *Photoshop* o *Illustrator*, entre otros, sino que también ser multidisciplinarios y conocer las posibilidades existentes en la web para crear estrategias creativas. Es

importante definir que, si bien las agencias de publicidad pueden cambiar a partir de los profesionales que trabajan dentro de ellas, siempre es indispensable contratar profesionales que posean profundos conocimientos técnicos; esto permitirá que los creativos reciban consejos y propuestas efectivas sobre qué herramientas cumplen de mejor forma los requerimientos que buscan para la creación de contenidos en los diferentes formatos de la web.

El departamento creativo no es el único que requiere profesionales capacitados para generar estrategias en medios online. En el área de cuentas se encuentra a los responsables de mantener el contacto con el cliente, captar sus necesidades, plantear soluciones y estrategias; asimismo, estos profesionales coordinan relaciones con el resto de los departamentos y trabajan de cerca con los creativos. Por lo tanto, es necesario que los ejecutivos de cuentas también sean profesionales multidisciplinarios, que no solo tengan la responsabilidad de mantener una buena relación con el cliente, sino que posean conocimientos sobre las plataformas en la Web, para que de esta manera puedan transmitir a los creativos las necesidades de los clientes.

Debe recordarse que la agencia no tiene que esperar a que el cliente solicite nuevas y mejores soluciones para comunicar su marca, es aquí donde debe salir a relucir la creatividad al proponer a los clientes algo que no conocen en materia de plataformas sociales y otras estrategias en la web, por lo que los ejecutivos de cuentas deben tener conocimiento previo de las nuevas herramientas ya que no se puede vender un medio sin conocer sus posibilidades.

Para finalizar, y luego de un acercamiento a los cambios derivados como consecuencia de los medios digitales, se considera que las agencias de publicidad deben de cambiar tanto su estructura organizacional, tomando en cuenta la modificación de departamentos, capacitación de los profesionales y contratación de nuevos para satisfacer las demandas de un nuevo contexto comunicacional.

Asimismo, la autora del PG considera que Internet por ser un medio que constantemente se transforma, cuenta con posibilidades que se irán perfeccionando en base a *prueba y error*, ya que las agencias al implementar estrategias en este medio podrán mejorar a medida que tengan una mayor experiencia y conocimiento para establecer relaciones perdurables entre marcas y consumidores.

Asimismo, no todas las agencias siguen las mismas reglas para responder ante un nuevo contexto, cada una se irá adaptando en base a las posibilidades que disponga, por lo tanto, el éxito depende de la capacidad de transformación que cada una posea.

Se espera que el PG, sea de interés para el lector, como asimismo brinde el aporte suficiente e indispensable para ser utilizado en el ámbito académico.

Lista de referencias bibliográficas

- Aced, C. (2010) *Perfiles profesionales 2.0* Barcelona: UOC
- Albarán, J. (2012) *Las 5 redes sociales más usadas del 2012*. Recuperado el 29/4/12 en: <http://mundotop5.blogspot.com.ar/2012/04/las-5-redes-sociales-mas-usadas-del.html>
- Belch, G. Y Belch, M. (2005) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. (6ta Ed.) México: McGraw Hill.
- Beleen, P (2006) *Publicidad 2.0*. Recuperado el 22/03/2012 de <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- Calvo, S y Reinares, P. (2001). *Comunicación en Internet*. Citado en: Mora, M. (2009) *Facebook como medio publicitario* . Recuperado el 22/3/2012 en <http://ciberconta.unizar.es/leccion/impactosoc/>.
- Camiser, S. (2011) *Las características de la web 1.0, 2.0 y 3.0 y su influencia en el Marketing*. Recuperado el 4/4/12 en <http://marketing-21.blogspot.com.ar/2011/10/las-caracteristicas-de-la-web-10-20-y.html>
- Castellblanque, M. (2006) *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: UOC.
- Castellano, H (2011) *Nativos e inmigrantes digitales: una engañosa dicotomía*. Recuperado el 2/4/2012 en http://sintesiseducativa.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=566:nativos-e-inmigrantes&catid=5:notas&Itemid=2
- Caso, R. (2011) *Swagger Wagon*. Recuperado el 28/3/12 en: <http://ramirocaso.com/swagger-wagon/>
- Checa, A. (2007) *Historia de la publicidad*. España: Netbiblio
- Colocho, E. (2011, noviembre). Suplemento Publicista, Prensa Grafica. *Un Medio en Exploración*, 8, 44-47.
- Corredor, P. Y Farfán, J. (2010). Pensar la Publicidad. *Demandas y formación: nuevos perfiles profesionales*, 4 (1), 97-116.
- Ferraro, A. (2012) *Este año habrá más celulares que personas en el mundo*. Recuperado el 15/5/12 en: <http://andresferraro.com.ar/wordpress/2012/03/26/este-ano-habramas-celulares-que-personas-en-el-mundo/>
- Forero, J. (2010) *ATL y BTL: La línea que desapareció*. Recuperado el: 5/6/12 en <http://www.javierforero.com/2010/01/atl-y-btl-la-linea-que-desaparecio.html>
- Gallo, J. (2008) *My Starbucks idea*. Recuperado el 4/6/2012 en:

<http://www.juliangallo.com.ar/category/comunidad/>

Gil, M. (2011) *Prosumer: El consumidor 2.0*. Recuperado el 28/3/2012 en <http://www.webtus.net/online-marketing/prosumer-el-consumidor-2-0/>

González, M. Y Carrero, L. (2002) *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC

Google (2012) *Historia de Google*. Recuperado el: 22/6/12 en <http://www.google.com/intl/es/about/corporate/company/history.html>

González, J. (2011) *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EES*. Madrid: Visión Libros.

Guaz'Mayan, C. (2004) *Internet y la investigación científica. El uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación*. Bogotá: Editorial Magisterio.

Hazan, M., Dorfman, M. Ezequiel, A. Lucas, J., Alles, M., Barbella, F., Isakson, P., Panigazzi, P. Ferro, D., Cabrera, L. Y Cheistwer, M. (2009) *El modelo de la nueva agencia*. Recuperado el 13/5/12 en: http://chuerta.com/libros/El_modelo_de_la_Nueva_Agencia.pdf

Hernández, D. (2010) Tercera década de la web: La web semántica. Recuperado el 23/5/12 en: <http://www.scribd.com/doc/34781825/Web-semantica-mitos-y-realidades>

Iglesias, O. y Finset, M. (2012) *Redes sociales: Retos y oportunidades desde la perspectiva de las marcas*. Recuperado el 20/4/12 en: http://esade.academia.edu/OriolIglesias/Papers/151985/Redes_sociales_Retos_y_oportunidades_desde_la_perspectiva_de_las_marcas

La nueva publicidad en las redes sociales (2012) *Desafío joven* recuperado el 3/4/12 en: <http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/211.html>

Lameiro, M. y Sanchez, R. (1998). *Vínculos e Internet. Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo*, 14, 45-66.

Leal, N. (s.f) *Consumidor 2.0: Aprendamos a conocerlo*. Recuperado el 15/4/2012 en: <http://www.iblog.cl/marketing-digital-web/consumidor-20-aprendamos-a-conocerlo.php>

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008) *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial

León, C. (2006). *Formatos de la publicidad en Internet*. Recuperado el 20/6/12 en: <http://www.thatzad.com/articulos-marketing-online/formatos-de-la-publicidad-en-internet>.

López, L. (2005) *Questiones Publicitarias. Agencias de publicidad: La reinención constante*. 1 (10), 99-118.

- Marcos, J. (2003) *Estrategias documentales en agencias de publicidad*. Recuperado el 5/5/12 en: <http://www.ub.edu/bid/11marco2.htm>
- Marketing Directo (2011). *La necesidad de un cambio de las agencias de publicidad ante la nueva realidad social* recuperado 2/5/12 en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/la-necesidad-de-un-cambio-de-las-agencias-de-publicidad-ante-la-nueva-realidad-social/>
- Muñiz, R. (s.a) *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 15/5/2012 en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Nafría, I. (2000) *Web 1.0: El usuario, el nuevo rey de internet*. (4ª ed.) Barcelona: Gestión.
- O'Reilly (2005) *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* Recuperado el 13/7/2011 en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ortoll, E. Casacuberta, D. Y Collado, A. (2007) *La alfabetización digital en los procesos de inclusión social*. Barcelona: UOC
- Pérez, C. (2008) *Cambios en los medios de comunicación: de lo tradicional a lo contemporáneo*. Recuperado el: 30/5/12 de: <http://empresasytics.files.wordpress.com/2008/10/tarea-1-grupo-3.pdf>
- Prensky, M. (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants: do they really think differently?* 9 (6), 1-9
- Marketing Directo (2010) *PepsiCo lanzará seis anuncios creados por los consumidores en la Super Bowl*. recuperado el 28/5/12 en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/pepsico-lanzara-seis-anuncios-creados-por-los-consumidores-en-la-super-bowl/>
- Ramos, M. (2011) *Publicidad online y en medios tradicionales: Un matrimonio necesario en la era del Social Media*<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/publicidad-online-medios-tradicionales-matrimonio-necesario-social-media.htm>
- Rodríguez, D. (s.f) *Lógica Difusa en la Web Semántica*. Recuperado el 25/5/12 en: <http://www.di.uniovi.es/~labra/cursos/Doc08UniOvi/artiDaniel.pdf>
- Rodríguez, I. (2007) *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: IEC
- Rodríguez, I. Suárez, A y García, M. (2008) *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC
- Roman, F., Gonzáles, F. y Marinas, I. (2005) *Mobile Marketing. La revolución multimedia*. Madrid: Esic
- Romaní, C. Y Pardo, H. (2007) *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectivo o medios fast food* (1ª ed.) Barcelona: Grup de Recerca d'interaccions Digitals.

- Romero, E. (2009). *Comunicaciones Estratégicas. ¿cuándo nació la primera agencia de publicidad?*. Recuperado el 25/5/2012 en: <http://romeroads.blogspot.com.ar/2009/05/cuando-nacio-la-primera-agencia-de.html>
- Russell, J., Lane, W., Y Whitehill, K. (2005), *Kleppener Publicidad*. (16^{ta} ed.) México: Pearson Educación.
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: The Free Press
- Toffler, A. (1980) *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janes
- Vacas, F. (2010) *La comunicación vertical: mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía
- Vallet G. (2005) *ebranding la creación de marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona: Gemma.
- Van Peborgh, E (2010) *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vasallo, C. (2007) *El papel del ejecutivo de cuentas: ¿un mero intermediario?* 23/4/12 en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-papel-del-ejecutivo-de-cuentas-¿un-mero-intermediario-carlos-vasallo/t>
- Vílchez, C (2010) *El boom del e-marketing: publicidad a bajos costos*. Recuperado el 18/4/12 en: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-boom-del-e-marketing-publicidad-bajos-costos>
- Web del Marketing (2011) *¿Qué es el Mobile Marketing?* recuperado el 19/6/2012 en <http://www.webdelmarketing.com/que-es-mobile-marketing/>
- Zamorano, C. (2012) *Radiografía a los usuarios de redes sociales: Perfiles y contextos de participación*. Recuperado el: 31/5/2012 en: <http://www.socialmediablog.cl/2010/08/radiografia-los-usuarios-de-redes.html#.T8cLvOt35nl>

Bibliografía

- Aced, C. (2010) *Perfiles profesionales 2.0* Barcelona: UOC
- Albarán, J. (2012) *Las 5 redes sociales más usadas del 2012*. Recuperado el 29/4/12 en: <http://mundotop5.blogspot.com.ar/2012/04/las-5-redes-sociales-mas-usadas-del.html>
- Alberich, A. Roig, A. Campo M. Clavell, F. Domingo, D. Gallart, N. Keefer, A. Mateu, M. Sánchez, J. Tubella, I. (2005) *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* (1ª ed.) Barcelona: UOC.
- Arbaiza, F. (2009). *Agencias de Publicidad ¿Evolucionar o morir? Desafíos de cambio*. Recuperado el 3/05/2011 de <http://www.tecnologiahechapalabra.com/mercadeo/mercado/articulo.asp?i=3595>
- Belch, G. Y Belch, M. (2005) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. (6ta Ed.) México: McGraw Hill.
- Beleen, P (2006) *Publicidad 2.0*. Recuperado el 22/03/2012 de <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- Bilton, N. (2011). *Vivo en el futuro y esto es lo que veo*. España: PAPF.
- Calvo, S y Reinares, p. (2001). *Comunicación en Internet*. Citado en: Mora, M. (2009) *Facebook como medio publicitario* . Recuperado el 22/3/2012 en <http://ciberconta.unizar.es/leccion/impactosoc/>.
- Camiser, S. (2011) *Las características de la web 1.0, 2.0 y 3.0 y su influencia en el Marketing*. Recuperado el 4/4/12 en <http://marketing-21.blogspot.com.ar/2011/10/las-caracteristicas-de-la-web-10-20-y.html>
- Carrillo, M y Castillo, A.,(2005). *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*. Recuperado el 3/05/2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>
- Castelló, A (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. (1ª ed.) España: Club Universitario
- Castells, M. (2001) *La galaxia Internet*. Madrid: Editorial Plaza & Janés
- Catalá, M (2000) *Sociedad e Internet: repercusiones*. Recuperado el 22/03/2012 de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>
- Colocho, E. (2011, noviembre). *Suplemento Publicista, Prensa Grafica. Un Medio en Exploración*, 8, 44-47.

- Corredor, P. Y Farfán, J. (2010). Pensar la Publicidad. *Demandas y formación: nuevos perfiles profesionales*, 4 (1), 97-116.
- Corsi, M. (2005) Plataforma Web 2.0 : ¿Qué es?. Recuperado el 28/4/12 en:
<http://portalcapacitacion.educ.ar/129/cursos/cursos-moderados/alfabetizacion-digital/las-redes-sociales-como-entorno-para-la-ensenanza-y-el-aprendizaje-en-internet/>
- Caso, R. (2011) *Swagger Wagon*. Recuperado el 28/3/12 en:
<http://ramirocaso.com/swagger-wagon/>
- Castellblanque, M. (2006) *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: UOC.
- Castellano, H (2011) *Nativos e inmigrantes digitales: una engañosa dicotomía*. Recuperado el 2/4/2012 en
http://sintesiseducativa.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=566:nativos-e-inmigrantes&catid=5:notas&Itemid=2
- Checa, A. (2007) *Historia de la publicidad*. España: Netbiblio
- Ferraro, A. (2012) *Este año habrá más celulares que personas en el mundo*. Recuperado el 15/5/12 en: <http://andresferraro.com.ar/wordpress/2012/03/26/este-ano-habras-mas-celulares-que-personas-en-el-mundo/>
- Fidler, R. (1998) *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Gránica.
- Forero, J. (2010) *ATL y BTL: La línea que desapareció*. Recuperado el: 5/6/12 en
<http://www.javierforero.com/2010/01/atl-y-btl-la-linea-que-desaparecio.html>
- Gallo, J. (2008) *My Starbucks idea*. Recuperado el 4/6/2012 en:
<http://www.juliangallo.com.ar/category/comunidad/>
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal.
- Gil, M. (2011) *Prosumer: El consumidor 2.0*. Recuperado el 28/3/2012 en
<http://www.webtus.net/online-marketing/prosumer-el-consumidor-2-0/>
- González, M. Y Carrero, L. (2002) *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC
- Google (2012) *Historia de Google*. Recuperado el: 22/6/12 en
<http://www.google.com/intl/es/about/corporate/company/history.html>
- González, J. (2011) *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EES*. Madrid: Visión Libros.
- Guaz'Mayan, C. (2004) *Internet y la investigación científica. El uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación*. Bogotá: Editorial Magisterio.

- Hazan, M., Dorfman, M. Ezequiel, A. Lucas, J., Alles, M., Barbella, F., Isakson, P., Panigazzi, P. Ferro, D., Cabrera, L. Y Cheistwer, M. (2009) *El modelo de la nueva agencia*. Recuperado el 13/5/12 en: http://chuerta.com/libros/El_modelo_de_la_Nueva_Agencia.pdf
- Hernández, D. (2010) Tercera década de la web: La web semántica. Recuperado el 23/5/12 en: <http://www.scribd.com/doc/34781825/Web-semantica-mitos-y-realidades>
- Igarza, R. (2008) *Nuevos medios*. Buenos Aires: La Crujía
- Iglesias, O. y Finset, M. (2012) *Redes sociales: Retos y oportunidades desde la perspectiva de las marcas*. Recuperado el 20/4/12 en: http://esade.academia.edu/OriolIglesias/Papers/151985/Redes_sociales_Retos_y_oportunidades_desde_la_perspectiva_de_las_marcas
- La nueva publicidad en las redes sociales (2012) *Desafío joven* recuperado el 3/4/12 en: <http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/211.html>
- Lameiro, M. y Sanchez, R. (1998). *Vínculos e Internet. Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo*, 14, 45-66.
- Leal, N. (s.f) *Consumidor 2.0: Aprendamos a conocerlo*. Recuperado el 15/4/2012 en: <http://www.iblog.cl/marketing-digital-web/consumidor-20-aprendamos-a-conocerlo.php>
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008) *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial
- León, C. (2006). *Formatos de la publicidad en Internet*. Recuperado el 20/6/12 en: <http://www.thatzad.com/articulos-marketing-online/formatos-de-la-publicidad-en-internet>.
- López, L. (2005) *Questiones Publicitarias. Agencias de publicidad: La reinención constante*. 1 (10), 99-118.
- Marcos, J. (2003) *Estrategias documentales en agencias de publicidad*. Recuperado el 5/5/12 en: <http://www.ub.edu/bid/11marco2.htm>
- Marín, J. (2010) *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. España: netbiblio
- Martínez, Y. (2010) *Los nativos digitales transforman la sociedad y la empresa*. Recuperado el 19/03/12 de http://www.tendencias21.net/Los-nativos-digitales-transforman-la-sociedad-y-la-empresa_a3978.html.
- Marketing Directo (2011). *La necesidad de un cambio de las agencias de publicidad ante la nueva realidad social* recuperado 2/5/12 en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/la-necesidad-de-un-cambio->

- Moncalvo, A. (2005) *Pensar y emprender, La nueva era de los negocios de Internet*. (1ª ed.) Argentina: Libros en Red.
- Murduchowics, R. (2008) *La generación multimedia*. Buenos Aires: Paidós
- Muñiz, R. (s.a) *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 15/5/2012 en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- López, M. (2010) *Estudio de redes sociales en El Salvador elaborado por Analitik Marketing Research*. Recuperado el 17/5/12 en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/estudio-redes-sociales-analitika-marketing-and-research-salvador.htm>
- Nafría, I. (2000) *Web 1.0: El usuario, el nuevo rey de internet*. (4ª ed.) Barcelona: Gestión.
- O'Reilly (2005) *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* Recuperado el 13/7/2011 en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ortoll, E. Casacuberta, D. Y Collado, A. (2007) *La alfabetización digital en los procesos de inclusión social*. Barcelona: UOC
- Pérez, C. (2008) *Cambios en los medios de comunicación: de lo tradicional a lo contemporáneo*. Recuperado el: 30/5/12 de: <http://empresasytics.files.wordpress.com/2008/10/tarea-1-grupo-3.pdf>
- Prensky, M. (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants: do they really think differently?* 9 (6), 1-9
- Puro Marketing (2010) *Pepsi convoca a los consumidores para crear sus anuncios publicitarios para la Super Bowl*. Recuperado el 22/5/12 en: <http://www.puromarketing.com/24/7957/convoca-consumidores-para-crear-anuncios-publicitarios-para-super-bowl.html>
- Ramos, M. (2011) *Publicidad online y en medios tradicionales: Un matrimonio necesario en la era del Social Media*<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/publicidad-online-medios-tradicionales-matrimonio-necesario-social-media.htm>
- Riba, C. (2012) *La revolución de la comunicación*. Recuperado el 24/5/12 en: <http://www.temasdepsicoanalisis.org/la-revolucion-de-la-comunicacion-2/>
- Rodríguez, D. (s.f) *Lógica Difusa en la Web Semántica*. Recuperado el 25/5/12 en: <http://www.di.uniovi.es/~labra/cursos/Doc08UniOvi/artiDaniel.pdf>
- Rodríguez, I. (2007) *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: IEC

- Rodríguez, I. Suárez, A y García, M. (2008) *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC
- Roman, F., Gonzáles, F. y Marinas, I. (2005) *Mobile Marketing. La revolución multimedia*. Madrid: Esic
- Romaní, C. Y Pardo, H. (2007) *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectivo o medios fast food (1ª ed.)* Barcelona: Grup de Recerca d'interaccions Digitals.
- Romero, E. (2009). *Comunicaciones Estratégicas. ¿cuándo nació la primera agencia de publicidad?*. Recuperado el 25/5/2012 en: <http://romeroads.blogspot.com.ar/2009/05/cuando-nacio-la-primera-agencia-de.html>
- Russell, J., Lane, W., Y Whitehill, K. (2005), *Kleppener Publicidad*. (16^{ta} ed.) México: Pearson Educación.
- Salaverría, R. (2005) *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: The Free Press
- Toffler, A. (1980) *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janes
- Urresti, M. *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vacas, F. (2010) *La comunicación vertical: mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía
- Vallet G. (2005) *ebranding la creación de marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona: Gemma.
- Van Peborgh, E (2010) *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vasallo, C. (2007) *El papel del ejecutivo de cuentas: ¿un mero intermediario?* 23/4/12 en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-papel-del-ejecutivo-de-cuentas-¿un-mero-intermediario-carlos-vasallo/t>
- Vílchez, C (2010) *El boom del e-marketing: publicidad a bajos costos*. Recuperado el 18/4/12 en: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-boom-del-e-marketing-publicidad-bajos-costos>
- Web del Marketing (2011) *¿Qué es el Mobile Marketing?* recuperado el 19/6/2012 en <http://www.webdelmarketing.com/que-es-mobile-marketing/>
- Weinstein, J. Ficsor, M, Schuster, S. Zapata, F. Lasúen, J. Dietz, A. Marín, M. Nuttal, F. Antequera, R. Peters, M. Slchevsky, P, Ramonbordes, C. Villaba, A. Sevillano, J. Castillo, E. Ossa, C. (2004) *Derecho de autor, un desafío para la creación y el desarrollo*. (1ª ed.) Santiago: LOM Ediciones

Zamorano, C. (2012) *Radiografía a los usuarios de redes sociales: Perfiles y contextos de participación*. Recuperado el: 31/5/2012 en: <http://www.socialmediablog.cl/2010/08/radiografia-los-usuarios-de-redes.html#.T8cLvOt35nl>

Zef, R. Y Aronson, B. (1999) *Advertising on the internet*. (2da ed.) New York: JhonWiley & Sons Inc.