

TRANSFORMACIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y CONSUMO DE MARCA EN LOS
JÓVENES UNIVERSITARIOS, A PARTIR DEL CONTENIDO GENERADO PARA
LA MARCA COLOMBIA ES PASIÓN DESDE FACEBOOK

HEIDI RODRIGUEZ MURIEL
LILIANA CAROLINA VALENCIA LÓPEZ
DIANA MARCEL BELTRÁN ROJAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008

TRANSFORMACIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y CONSUMO DE MARCA EN LOS
JÓVENES UNIVERSITARIOS, A PARTIR DEL CONTENIDO GENERADO PARA
LA MARCA COLOMBIA ES PASIÓN DESDE FACEBOOK

HEIDI RODRIGUEZ MURIEL
LILIANA CAROLINA VALENCIA LÓPEZ
DIANA MARCEL BELTRÁN ROJAS

Trabajo de Grado para optar al título de Publicista

Director
ANDRÉS FABIAN AGREDO
Diseñador Gráfico

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

CARMEN ELISA LERMA

Jurado

ANDRES FABIAN AGREDO

Jurado

Santiago de Cali, Diciembre 3 de 2008.

A quienes se merecen este reconocimiento, el cual tiene un valor inmenso para nosotras.

Este pequeño paso en nuestras vidas lo dedicamos a nuestros padres para los cuales tenemos inmensos sentimientos de gratitud.

Por guiar nuestros pasos en todo momento, porque hicieron posible nuestro sueño de convertirnos en profesionales, porque nos acompañaron en todos y cada uno de los momentos de nuestra vida y por las palabras de aliento en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos permitido llevar a cabo este logro, a nuestros padres, compañeros incondicionales, guías en cada uno de los momentos de nuestras vidas y pilar fundamental en nuestra formación profesional y personal. Porque gracias a su apoyo hemos podido alcanzar nuestros sueños y hoy uno en especial el de ser profesionales.

También agradecemos a nuestros profesores que sin egoísmo alguno nos brindaron todos sus conocimientos para formar en nosotros unas bases sólidas de sabiduría y aptitudes necesarias para enfrentarnos a una nueva vida laboral.

A nuestros amigos cómplices de aventuras, testigos de nuestras metas, que festejaron nuestras alegrías y nos dieron palabras de apoyo en momentos de tristeza.

A todos aquellos que merecen este reconocimiento el cual tiene un valor inmenso para nosotras....GRACIAS!!!

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	14
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 PLANTEAMIENTO	18
1.2 FORMULACIÓN	18
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 General	18
1.3.2 Específicos	18
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
2. MARCOS DE REFERENCIA	21
2.1 MARCO TEÓRICO	21
2.1.1 Sociedad de La Información	21
2.1.2 Internet en Colombia	24
2.1.3 Redes Sociales y Comunidades Virtuales	26
2.1.4 Top of Hand	30
2.1.5 Web 2.0	32
2.1.6 E-Branding	37
2.1.7 Buzz Marketing	40

2.1.8 Marca País	42
2.1.9 Top of Heart	46
2.1.10 Publicidad 2.0	47
2.2 MARCO CONTEXTUAL	52
2.3 MARCO CONCEPTUAL	52
3. METODOLOGÍA	56
3.1 TABLA METODOLÓGICA	58
3.1.1 Objetivos	58
3.1.2 Requerimientos Específicos de Información	58
3.1.3 Instrumentos	58
3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	59
3.2.1 Ficha de Filtro 1 Entrevista Usuarios	59
3.2.2 Ficha de Filtro 2 Entrevista Intermediarios	60
3.3 CRONOGRAMA	61
4. RESULTADOS	63
4.1 ENTREVISTAS INTERMEDIARIOS	63
4.2 ENTREVISTAS USUARIOS	66
4.3 SELECCIÓN DE RED SOCIAL	69
4.3.1 Análisis de Plataformas	69
4.3.1.1 Facebook	70
4.3.1.2 MySpace	71
4.3.1.3 Windows Live Spaces	72

4.3.1.4 Sónico	72
4.3.1.5 Fotolog	73
4.3.1.6 Hi5	73
4.4 SELECCIÓN DE MARCA	77
5. CONCLUSIONES	80
5.1 DESDE LOS INTERMEDIARIOS	80
5.2 DESDE EL CONSUMIDOR	82
5.3 DESDE LA MARCA	84
5.4 DESDE LA PLATAFORMA	85
6. RECOMENDACIONES	87
7. BIBLIOGRAFÍA	90

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevista intermediarios	93
Anexo B. Entrevista Usuarios	107
Anexo C. Comparación de Casos BMW y Colombia es Pasión	154

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla.1 Cronograma	61
Tabla.2 Comparativo de Redes Sociales	76
Tabla. 3 Grupos Colombianos con más de 15.000 Miembros	77

RESUMEN

La publicidad en Colombia los últimos años ha encontrado millones de herramientas en las cuales apoyarse y por las cuales manifestarse; de esta manera ha pasado ese límite que la hacía tan tradicional y comenzó a convertirse en una aplicación que cada vez más sorprende al consumidor. Por su parte este se ha transformado y ya no se conforma con los mensajes típicos y planos de los medios tradicionales.

Esa evolución del consumidor, donde este exige ser reconocido entre la multitud y donde día a día tiene la necesidad de expresar lo que siente y piensa a través de los medios generando contenido ya sea a cerca de una marca o de sí mismo, ha generado una transformación que en la actualidad estamos presenciando y de la cual hacemos parte; dando origen a un grito de independencia de los consumidores. Es por esto que consideramos de suma importancia tratar de encontrar la influencia que llevó a que las cosas ocurrieran de esta manera y mucho más cómo las herramientas de la tecnología fueron el trampolín que impulsó al usuario a que comenzara a ser portavoz de las marcas.

Es un poco idealista pensar que si el consumidor está evolucionando, los publicistas o bien sea las marcas o las empresas no hagan nada por avanzar a la par de estos, es por esta razón que ella misma (la publicidad) se está haciendo presente de mil maneras en la cotidianidad del consumidor haciendo parte de su vida sin llegar a saturarlo de información, proporcionándoles los mensajes que el realmente está interesado en recibir; todo esto fue el reflejo de que apareciera en la escena la tan llamada Web 2.0 que le ofreció al usuario la posibilidad de interactuar personalizando todo lo que realmente le interesa, y por otro lado segmentando de una manera maravillosa un medio tan masivo como el Internet.

El reto ahora es para las marcas; las cuales tienen que generar experiencias que sean satisfactorias para el consumidor, ya que de otro modo él se va a sentir en la necesidad de expresar lo que siente por medio de una plataforma que se lo permita de la manera más simple y así generar un voz a voz haciendo referencia positiva o negativa hacia algún producto. Los consumidores pueden ayudar a construir o destruir una marca; esto nos lleva a nombrar el término CGU (Contenido Generado por el Usuario), que se ha convertido en un aspecto importante para cualquier marca; poder conseguir que el consumidor genere el mismo material sobre su producto favorito o bien sea que exprese su amor por la marca es un ideal de toda empresa, muchos casos nos han demostrado que el contenido que el mismo usuario genera puede llegar a ser mucho más valioso que cualquier comercial excelentemente elaborado o la más impresionante activación de marca. El hecho de que un consumidor referencie un producto con todo el amor y la satisfacción que puede generarle una buena experiencia puede llevar a que muchos otros quieran vivirla también.

Toda esta devoción de los consumidores por los productos o las marcas nos lleva a tocar una serie de conceptos donde cada uno tuvo su popularidad en cierta época como son los tan llamados Tops: Top Of mind, Top Of Hand, y Top Of Heart siendo este ultimo de gran importancia en el tema del contenido generado por el usuario en Internet, ya que todo lo que tenga la virtud de ser cargado a la red es porque de alguna manera tocó, vibró, o nos movió el corazón y sentimos la necesidad de contárselo al mundo. Cuando hablamos de todo aquello que nos mueve el corazón podemos hablar de nuestra tierra, nuestro país, de todas aquellas cosas que nos hacen amar nuestro lugar de procedencia y que cada vez que escuchemos el nombre de nuestra patria o algo relacionado con ella se nos erice la piel, aquí llegamos a la Marca País un concepto que ha sido trabajado por varias naciones donde se promocionan como una marca y donde intentan llegar al corazón exponiendo todo aquello que nos hace sentir orgullosos.

Por otro lado la Web 2.0 ha traído consigo un sin fin de herramientas digitales que permiten al consumidor no solo interactuar con la Web sino también hacerlo con otros usuarios, tal vez dicho de esta de manera no sea nada nuevo por el contrario sea un concepto mandado a recoger pero esto va mucho más allá de las salas de Chat y el MSN; nos lleva hasta las redes sociales que se han convertido en un tema de moda que ya la gran mayoría de las personas que permanecen en la red pertenecen a una de ellas con las que además pueden conocer gente de diferentes partes del mundo que ni siquiera sabían que existían, por otro lado este tipo de redes permiten además la promoción de empresas y productos por parte de los mismos usuarios sabiendo exactamente a quien ofrecerles gracias a la segmentación tan especializada que se puede conseguir en ellas.

Es de igual manera muy importante tratar de concluir de qué forma es percibida por el usuario la publicidad que se utiliza en este tipo de plataformas como son las comunidades virtuales y las redes sociales; si son menos invasivas o intrusivas, como pueden llegar a ser algunas manifestaciones de publicidad en la Web.

La sociedad de la información ha permitido que cada vez más las personas tengan un mayor acceso por medio de la red a gran cantidad de información y de todo tipo continuamente; El poder mercadear dicha información en la Web al tener acceso a ella y gratis es un proceso bastante complejo. El E-branding permite construir marca en la Web para lo cual algunos dirían que es mucho más fácil comparado con los medios tradicionales; a cambio otras dirían que es mucho más difícil tratar de crear marca en la red apoyándose en herramientas que generen experiencia sin tener el producto físico para comprarlo. No es una labor nada sencilla, estas experiencias nos llevan a relacionar conceptos como: la referenciación y el llamado buzz marketing, algo similar a la función del voz a voz; dichas herramientas son el hilo conductor en la web de todo el proceso para generar marca; una experiencia satisfactoria genera identificación del usuario hacia ella, hacia el producto o servicio y así llegar a la fidelización, para lo cual dicho producto representaría un significativo grado de preferencia no sólo funcional sino

afectiva. La experiencia de un consumidor satisfecho es el ruido más grande que se puede generar de una marca.

INTRODUCCIÓN

Básicamente la fundamentación teórica que sustenta esta investigación parte de la inquietud por conocer la influencia que han generado los nuevos medios en una sociedad marcada por el manejo continuo de todo tipo de información; así mismo afectada por las herramientas tecnológicas que cada día le permiten evolucionar en la forma como se comunica e interactúa, permitiéndole crear y participar de espacios virtuales donde se exprese de acuerdo a sus preferencias, intereses o deseos. Es gracias a esos espacios que se puede dar cuenta de lo que en la investigación es uno de los puntos fundamentales para el análisis de los cambios entre una generación y la otra y es el contenido que generan los usuarios en esos espacios; podemos también llamarlo CGU (contenido generado por el usuario). Este aspecto relaciona herramientas publicitarias como el voz a voz, buzz marketing, top of heart y top of hand que son determinantes en una marca que espera un consumidor receptivo afectiva y racionalmente para que genere mensajes positivos sobre ella y de alguna manera construya la marca.

La publicidad como herramienta del mercadeo, que en Colombia viene adoptándose aproximadamente desde 1.920, inicialmente estaba basada en un sistema de comunicación lineal, mediante el cual un emisor emitía un mensaje y este era recibido por el receptor, los mensajes solo eran transmitidos y se esperaba que a quien se dirigieran los captara. Con el paso del tiempo y la evolución, no solo de los contextos comunicacionales sino del ser humano y las herramientas que facilitaban la comunicación, permitieron que esos receptores no fueran simplemente ese individuo que se cargaba de mensajes de todo tipo; la evolución de estos aspectos le permitieron o le dieron la oportunidad de que el mensaje que recibía pudiera tener un rumbo para retroalimentar a quien se lo dirigía.

La retroalimentación se convirtió, de alguna manera, en la forma del receptor hacer saber lo que quería y esperaba; cuando los medios evolucionaron aún más y se implementaron nuevas tecnologías que permitieron de un modo más fácil dar a conocer sus percepciones y deseos sobre esos mensajes que recibían, la publicidad se transformó en algo mucho más interesante, porque entonces ya no se trataba de simplemente dar sino también recibir y de eso es que se enriquece ahora este campo. Conociendo esta situación que se ha presentado a lo largo de los años y la diferencia entre la publicidad de antes y la actual, parte esta investigación, con el ánimo de conocer los cambios que se han generado en la práctica publicitaria gracias a la aparición de nuevos medios y espacios de comunicación en una sociedad llena de información.

En esta investigación se encuentran relacionados los temas referentes a los nuevos medios y la nueva sociedad de la que hacen parte las generaciones influenciadas por las TICS.

Las TICS o tecnologías de información y comunicación en su evolución han permitido en los consumidores una transformación basada en la forma como reciben, captan y retroalimentan los mensajes; si tenemos en cuenta un medio tan relativamente nuevo como el Internet, nos damos cuenta que ya no solo se habla del consumidor que retroalimenta un mensaje sino de un consumidor que construye un mensaje como tal y está dispuesto a publicarlo para que todos cuantos se encuentren en la red puedan recibirlo y opinar sobre aquello.

Si bien esa transformación no fue tan notoriamente cambiante, definitivamente ha sido relevante; pues de las generaciones de los 60's y 70's a la de los 90's estamos hablando de consumidores y usuarios muy diferentes en la medida en que las generaciones actuales están bajo la influencia de esas nuevas herramientas tecnológicas, que cada día permiten más avances y desarrollos que definitivamente afectan los mensajes publicitarios que hoy son emitidos.

Tanto han permitido las TICS y el internet que han generado comunidades y grupos virtuales donde hacer actividades del común, es tan normal como si se llevaran a cabo tiempos atrás en otro tipo de contextos geográficos; las generaciones actuales son parte de una sociedad llena de información y de lugares que les permiten llevar a cabo cosas que antes resultarían inimaginables; también son una generación que habla, que se hace sentir y que por encima de todo pone sus necesidades y los deseos de obtener algo que realmente le interesa y que está dispuesto a adquirir.

Es debido a esto que se habla de una transformación del consumidor en la percepción y consumo de marca, pues es claro que los cambios generacionales se han hecho cada vez más notorios con la implementación de herramientas tecnológicas, que se van dando cada vez más de seguido y le brindan al ser humano una mejor calidad de vida en cuanto a facilidad y practicidad se refiere. Es respecto a toda esa situación que los consumidores hoy en día perciben de maneras muy distintas los mensajes que emiten las marcas para su consumo y de esta misma forma responden ante ellas, pues actualmente no todo es interesante, útil y necesario para ellos; solo quien logra impactarlos podrá contar, de alguna forma, con una respuesta bien sea negativa o positiva, todo depende de la experiencia que se haya generado entre el consumidor y la marca.

Esa respuesta de la que se habla y que se espera del consumidor hace referencia a un tema que es conocido ahora como CGU o contenido generado por el usuario, y se refiere a esa construcción de mensaje por parte del consumidor según cómo percibe y consume las marcas que lo impactan a través de la experiencia que ha tenido con ellas. Toda esta situación que se plantea es a la que este proyecto espera dar respuesta, para dar cuenta de que tan influyentes han sido los medios interactivos en la publicidad colombiana y en los consumidores.

El problema que se ha desencadenado en todo este proceso para la publicidad es que debido a esas tecnologías que le permiten al usuario ver lo que quiere, o hacer lo que quiere solo cuando él lo decide y donde él decide ha “desplazado” de cierta manera la publicidad; pues estos consumidores no están dispuestos a recibir y cargarse de todos esos mensajes publicitarios, de cientos de marcas que aparecen y de las cuales varias no son de sus intereses. El dilema realmente se presenta en los medios tradicionales pues son los que frecuentemente están “inundando” al consumidor de los mensajes publicitarios por los cuales no sienten atracción, por el contrario los medios interactivos han logrado por esta razón atraer su atención porque en estos, ellos tienen la decisión de ver, hacer, escuchar solo lo que desean realmente y de alguna forma “no invaden” sus espacios. Según explicaciones que se dan esta situación es “normal” que se presente, pero el hecho de que la publicidad en los medios tradicionales sea de alguna manera “más invasiva” es porque siempre que se busca el apoyo de este tipo de medios pretende hacerse masivo un mensaje, es decir, lo que espera es que llegue a muchas personas porque definitivamente es grande la comunidad en Colombia que posee un televisor o un radio y ven o escuchan sus programas por medio de ellos; es precisamente por ese motivo por el que aún continúan funcionando.

Aunque esta situación sea evidente a los ojos de muchos relacionados con el tema, cabe decir que cada parte tiene su ventaja y su desventaja en la medida en que cada uno brinda una “función” diferente a la publicidad según sea su intención o su necesidad a comunicar.

Lo que no dejará de ser una verdad, es que la tecnología avanza cada día más y cada nueva herramienta de comunicación y de información, les permite a los usuarios tener cada vez más, todo a su alcance y poder seleccionar lo que desean ver o a quien se desean dirigir. Lo que es cierto y que es una ventaja indiscutible que encuentran en internet las marcas, es que este es el único medio que permite segmentar a los usuarios de una manera casi certera; ya que se le proporciona a este las herramientas y los espacios para que se ubique dentro de la red en un lugar que definitivamente llene todas sus expectativas y tenga a su alcance todo lo que sea de su interés; por esta razón queda para las marcas mucho más fácil encontrar a los usuarios con ciertas características específicas y que realmente estén interesados en el producto que están vendiendo.

Adicional a esto, las redes sociales permiten a los usuarios desarrollarse todos en su individualidad generando contenido de ellos mismos, por esta razón los blog y las redes sociales que se han convertido en el espacio de expresión, interacción y comunicación de los últimos años, han sido la ventana más grande para destruir o construir la imagen de una marca, producto o servicio; las personas necesitan ser escuchadas y más aún encontrar quien las escuche y comparta sus intereses; es así como las redes sociales han reemplazado las salas de chat, las páginas donde subían su perfil y esperaban que alguien con los mismos intereses se atreviera a escribir, estos sitios ofrecen todos estos servicios en un solo lugar, con un sinfín

de aplicaciones que además de explorar el individuo lo entretienen. Es por esto que miles de usuarios pasan todo el día conectados a una sola página en este caso a una red social.

Las redes sociales de igual manera se han convertido en un termómetro de las marcas para conocer que tan significativo es el nivel de afecto que los usuarios tienen por ellas, y todo debido a que aquella transformación de los usuarios los ha llevado a tener la capacidad por medio de este tipo herramientas, para exigir o demandar lo que ellos consideren que es mejor para ver y recibir de las marcas sin saturarlos de una cantidad de información que no tenga la misma relevancia, o peor aún que los impacte de algún modo pero que siquiera recuerden el producto del que se les habla.

Los usuarios necesitan ser reconocidos como individuos entre una masa de otros usuarios que como ellos mismos quieren ser únicos para las marcas, el reto está planteado ¿Cómo individualizar un mensaje masivo?, puede sonar un poco descabellada la pregunta, sin embargo es lo que está pasando en este momento. Los usuarios necesitan destacarse para que las marcas realmente desarrollen estrategias y construyan sus productos con base a sus opiniones. Por otro lado los medios tradicionales tienen que empezar a enfrentar una gran batalla en la que van a encontrar a un usuario que es gran amigo del zapping y que si nos les gusta lo que van a ver, inmediatamente lo van cambiar; el nuevo consumidor va a desechar lo que no le sirve e ignorar lo que no le interesa.

Más allá de que el internet este allí para suplir las necesidades de los usuarios la pronta aparición de varias aplicaciones ha ido poco a poco impulsando a que el consumidor se sirva de ellas y así pueda hacer con ellas lo que desean o quieren. Las herramientas digitales han sido la fuerza finalmente impulsó a que el usuario hiciera uso de ellas para manifestar su opinión, sus sentimientos y pensamientos. Puede que de todas maneras sea un poco complicado tratar de entender la procedencia de esta influencia o tratar de explicarse, cómo fue que los usuarios llegaron a dejarse tocar por la tecnología y utilizarla como su cómplice, intentar aceptar una realidad que algunos apenas se dan cuenta que existe, y más aún que ya está pasando para darle la bienvenida a una mucho más palpable.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO

Las nuevas tecnologías han sido clave en el desarrollo de la comunicación publicitaria. Por eso mismo ha sido indispensable para las marcas interactuar con el usuario para conocerlo de tal manera que la comunicación esté encaminada a convertirlo en el generador mismo del contenido para ellas. Es importante conocer la transformación del consumidor, su percepción a cerca de las marcas y la manera como se involucra actualmente en la construcción de dichas marcas.

El consumidor de hoy en día es un individuo que busca hacerse escuchar y participar de todo cuanto le interesa, no es un consumidor tradicional, de aquellos que solo recibían mensajes con cualquier cantidad de información sin tener como clasificarla o buscarla según su interés. Ha sido gracias al desarrollo de las herramientas digitales que hoy en día los consumidores pueden retroalimentar esos mensajes publicitarios que llegan a ellos y de los cuáles sienten interés por responder a sus necesidades, gustos o deseos.

1.2 FORMULACIÓN

Desde la perspectiva publicitaria, ¿Cómo ha sido la transformación de la percepción y consumo de marca por parte de los jóvenes universitarios a partir del contenido generado para Colombia es Pasión en la plataforma Facebook?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Conocer la transformación de la percepción y consumo de marca por parte de los jóvenes universitarios a partir del contenido generado para la marca Colombia es Pasión desde la plataforma Facebook.

1.3.2 Específicos:

- Caracterizar el ambiente virtual en el que se desarrollan interacciones entre los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali y las marcas.
- Determinar cuál es la red más adecuada para conocer la influencia de los medios interactivos en la transformación de la percepción y consumo de marca.
- Conocer el impacto que ha tenido la inclusión de la web 2.0 a nivel local en algunas agencias de publicidad y en usuarios de una red social como medio efectivo para comunicar y generar contenido para las marcas.

- Identificar como es la participación de los usuarios de facebook en los diferentes grupos creados como espacio de generación de contenido para las marcas.
- Evaluar qué tipo de experiencias on-line han llevado al consumidor a querer ganar participación en la comunicación de las marcas.
- Determinar cuál es la marca más adecuada para conocer de que manera los usuarios de una comunidad virtual generan contenido para ella.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La inquietud por realizar esta investigación nació de ver como las redes sociales y las comunidades virtuales servían como medio para que los usuarios generaran contenido para las marcas independientemente de que este fuese positivo o negativo. Las necesidades de los consumidores por expresarse fue lo que nos impulsó a querer indagar si las herramientas tecnológicas y digitales empujaron a que esto ocurriera y también si se trata de una transformación social que se trasladó de contexto y que pasó de la interacción física a la interacción virtual.

La sociedad de la información ha permitido que dicha información no se capitalice haciendo más asequible la misma a todos las personas sin distinguir ningún tipo de condición social ni mucho menos clase, es muy interesante ver como las personas sólo necesitan un medio para ser escuchadas, eso nos lleva también a pensar que quizá el consumidor nunca se transformó como tal solo que necesitaba un medio por el cual poderse comunicar y la tecnología no se lo había permitido. También es posible pensar que el usuario siempre tuvo algo que decir solo que la marcas no abrieron el espacio para hacerlo, la comunicación entre consumidor y marca siempre había sido en una sola vía, no existía una interacción que era lo que más debía interesarles, una herramienta digital como el internet donde toda aquella interacción se da de manera natural y donde los consumidores se sienten confiados de hacerlo, es mucho más fácil para las marcas saber que piensan y que sienten los consumidores de los productos sin presión de ningún tipo y sabiendo que lo hacen porque realmente necesitan y desean decirlo.

Las redes sociales han permitido a los usuarios de la Web expresarse y desarrollar su individualidad en una realidad netamente virtual, los tiempos están cambiando y cada día se van generando nuevas tecnologías las cuales le ofrecen a los usuarios de la red herramientas para interactuar más natural y espontáneamente, en ambientes más amenos; en dichos espacios de interacción se generan una gran cantidad de formas de expresión las cuales no solamente han sido utilizadas para interacción entre usuarios sino que estos les han dado otra utilidad, en la cual expresan sentimientos y pensamientos de acuerdo a la vida cotidiana y todo su entorno en el cual se ven inmersas las marcas y la

comunicación de las mismas; para estas los usuarios con la ayuda de las herramientas digitales han generado una serie de manifestaciones que de alguna manera se han convertido en una parte importante en la imagen y el desempeño de dichas marcas en cada uno de sus mercados, pues se generan opiniones que por medio de la red pasan de usuario en usuario dando a conocer aspectos positivos o negativos a cerca de las mismas.

Para concluir, esta investigación se realizó con el fin de indagar sobre la influencia de los medios interactivos en los consumidores actuales y las razones que los llevan a generar contenidos para las marcas en plataformas de interacción social como comunidades virtuales o redes sociales.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Sociedad de la Información. Este término sociedad de la información si bien resulta nuevo para algunos de nosotros cabe aclarar que es la representación de toda una situación que hace algunos años viene presentándose no solo en nuestro país sino en todo el mundo; según Fernando Giner de la Fuente, autor de Los Sistemas de Información en la Sociedad del Conocimiento, “hace referencia a un concepto de cambio o de ruptura con la denominada sociedad industrial”¹.

La sociedad de la información (SI) se ha denominado de esta manera puesto que es una sociedad que se caracteriza por estar expuesta a gran cantidad de información y de todo tipo continuamente; así mismo, está bajo una actividad continua de las tecnologías de información y comunicación (TICS) que van transformando su forma de vida y así mismo les permiten integrar todos los medios de comunicación para su interactividad con el mundo a un solo clic de distancia. Esta SI está cambiando todo lo que conocíamos como entorno y no solo nos referimos a la manera de comunicarse y estar en contacto con el mundo, sino de nuestra cultura, nuestra sociedad, el comportamiento, nuestros derechos, la economía, la política etc., todo esto gracias a los relevantes avances tecnológicos recientes, específicamente los que se refieren a las TICS. La SI es un “fenómeno” que no se ha desarrollado completamente y aunque su propagación es desigual en cuanto a geografía toca a todos y cada uno de los países que componen este planeta, así sea en menores o mayores medidas según sean los casos pero a todos nos corresponde un poco de este hecho de gran magnitud que ha generado tantos cambios.

Así mismo Fernando Giner afirma que: “La SI es aquella sociedad que ordena, estructura su funcionamiento (modo de vida, forma de relaciones, modo de trabajo, etc.) en torno a las tecnologías de información y comunicación y convierte a la información en un factor de producción, intercambio y conocimiento”²; es este tipo de sociedad la que permitiría a sus habitantes mejorar su calidad de vida en la medida en que se apoye la ejecución de sus diferentes actividades, utilizando, desarrollando, investigando y aprovechando masivamente las facilidades y ventajas que provee la convergencia mediática con las tecnologías de información y comunicación.

¹ GINER DE LA FUENTE, Fernando. Los Sistemas de información en La Sociedad del conocimiento: La sociedad de la información y el conocimiento. Madrid: Esic, 2.004. p. 21.

² *Ibíd.*, p. 22.

Antiguamente se distinguían tres áreas tecnológicas claramente independientes la una de las otras, nos referimos a las que menciona el autor Marco Peres en su libro Gobierno Digital como son, “la informática, las telecomunicaciones y la transferencia y procesamiento de datos y de imágenes”³ cada una de estas nos permitía realizar una función al tiempo bien fuera hablar por teléfono, ver televisión, filmar un video o tomar una foto, etc., pero ahora gracias a la convergencia de estas tres áreas se han propiciado profundos cambios en la producción de bienes y servicios dentro de las sociedades contemporáneas en las cuales varias funciones se pueden llevar a cabo simultáneamente, esto no solo facilita las tareas sino que acorta los procesos pues permite que mediante una sola actividad se logren llevar a cabo varios aspectos que anteriormente solo se lograban cada uno por separado y paso a paso.

De alguna manera lo que ha logrado cambiar esta SI, es que en la medida en que se transforma, se procesa e interpreta la información, esta se convierte en conocimiento útil, pertinente para usarlo de manera innovadora y creativa en la satisfacción de las necesidades, y este es uno de los mayores desafíos de este proceso de cambio pues es el capital intelectual el que prevalece sobre el capital físico; debido a esta situación es que cada día las empresas buscan profesionales más capacitados, con perfiles de formación interdisciplinarios y que dominen no solo las herramientas digitales sino los idiomas, además de que deben permanecer en un continuo aprendizaje sobre sus áreas de formación para enriquecer cada vez más dicho conocimiento pues de esta manera estarán en mayor capacidad de generar procesos dinámicos de aprendizaje que creen o fortalezcan habilidades y capacidades en las personas o en las organizaciones.

En la implantación de la sociedad de la información participan varios actores, estos son los que componen la sociedad y los que se ven afectados por lo que representa y requiere dicha implantación, entre ellos se encuentran el individuo, la familia, la empresa, la administración y otros agentes como las fundaciones, ONG´s entre otros; cada uno de estos actores se ve impactado con la SI, pues a medida que se implementan procesos de comunicación e información y conocimiento cada uno de estos se va viendo modificado. Como lo define el autor Fernando Giner de la Fuente en su texto “Los Sistemas de información en la sociedad”, las empresas son el auténtico motor de la sociedad de la información, se ven impactadas tanto en sus formas organizativas como en los diferentes componentes de la cadena de valor, respecto a los individuos o personas, los impactos de la sociedad de la información son igualmente significativos, en especial en las incidencias del desarrollo de formación y habilidades; en cuanto a las familias los cambios que irá imponiendo la SI tienen igualmente relevancia. El espacio de ocio cada vez se aproxima más al hogar. La sociedad de la información se presenta como una sociedad de más oportunidades por cuanto se

³ PERES USECHE Marco, Gobierno Digital, Tendencias y Desafíos: La Sociedad de la Información y Colombia. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2.008. p. 23

da de manera global y se orienta al tratamiento individualizado, así mismo podemos decir que está organizada y gira en torno a la información y mantiene un funcionamiento continuo, de igual manera su objetivo se centra en evitar los colectivos analfabetos o el analfabetismo digital.

Según Peres “La disponibilidad de conocimiento representa una oportunidad esencial para alcanzar metas de desarrollo, pero las posibilidades del conocimiento dependen del acceso, competencias y capitales para producirlo, leerlo, comprenderlo y aplicarlo”⁴, en esta medida es claro comprender que debido a la propagación geográfica desigual de las TICs se presenta una exclusión entre “los que tienen capacidad para la generación y gestión del conocimiento, aquellos que lo adquieren y adaptan, y muchos otros que no tiene acceso a él y tampoco poseen las destrezas y recursos para producirlo”⁵, esta diferencia que se presenta es la que se denomina la “brecha digital” o “fractura digital”. La brecha digital se encuentra sobre todos los países llamados tercermundistas o en vías de desarrollo cuyas economías se encuentran en transición y esta hace referencia a la discrepancia que se da entre los países o comunidades que están tecnológicamente en excelentes condiciones (“info-ricos”) y los países que están fuera de ellas (“info-pobres”); si la brecha digital siguiera agrandándose los países info-pobres (que son la mayor parte de la población mundial) no se verían beneficiados de este nuevo proceso de cambio, pues no tendrán los medios ni al acceso para hacer parte plenamente de esta nueva sociedad de la información y el conocimiento.

Dentro de estos países tercermundistas se encuentra el nuestro (Colombia) y como muchos otros países latinoamericanos trabajan continuamente sobre sus fortalezas para evitar que la brecha digital sea cada vez más amplia; de esta manera como lo menciona Peres en su libro “es primordial y necesario que se definan programas que se han y se van a implantar considerando las particularidades de Colombia”⁶ y sin hablar sobre los beneficios o perjuicios que conllevaría el impacto de la SI, lo importante es comprender este momento que divide la sociedad industrial de la sociedad de la información y el conocimiento y así mismo acompañar esos cambios, “tratando de intervenir con políticas públicas que generen más desarrollo humano y una mejor calidad de vida para los colombianos”⁷. Colombia es el octavo país con brecha digital en América Latina según el estudio realizado por ASETA y

los elementos que se tuvieron en cuenta para encontrar dicha brecha fueron la esperanza de vida al nacer, educación, ingreso per cápita, penetración de servicio de telecomunicaciones y uso de energía eléctrica, desarrollo de contenidos, acceso a internet, aptitudes humanas y creación de tecnologías. Estas variables se agruparon

⁴ *Ibíd.*, p. 24

⁵ *Ibíd.*, p. 24.

⁶ *Ibíd.*, p. 25.

⁷ *Ibíd.*, p. 31.

en tres índices: índice de desarrollo humano, índice de adelanto tecnológico e índice de acceso a internet. Al analizar la situación nacional a través de los indicadores mencionados, se observa que el país presenta un marcado rezago (atraso) frente a la tendencia mundial en los aspectos relacionados con infraestructura computacional e infraestructura de información y con la infraestructura social.

Aunque el panorama desde esta perspectiva es desalentador para Colombia, el reto para el Estado colombiano y sus ciudadanos es generar infraestructura social, computacional y de información y modelos de políticas públicas que busquen disminuir la brecha digital, pero recordemos que la fractura digital es el resultado de otras brechas en educación, en salud, en servicios públicos, en investigación científica, en participación democrática, en gestión del gobierno, en gestión social, en derechos humanos, en protección del medio ambiente, en competitividad y en las actividades económicas y productivas.

Por esta razón la brecha digital no se soluciona solamente impulsando políticas de Estado hacia la inserción del país en la sociedad de la información y el conocimiento: acceso a la infraestructura, educación y capacitación, empresas en línea, fomento a la inversión en la industria de tecnologías de la información, contenido y Gobierno en línea; es necesario que estas se encuentren en armonía y coherencia con el resto de políticas públicas que se generen en el Estado colombiano, para que exista eficacia y eficiencia en la gestión social y política, pues de lo contrario la brecha digital cada vez será mayor.

Teniendo claro nuestra situación ante la fractura digital, hay que examinar cuál posición política de Colombia sobre la agenda de la CMSI, y las reuniones preparatorias realizadas hasta el momento que ignoran o dan un tratamiento ligero a numerosas cuestiones de capital importancia para el futuro de los colombianos, como son:

- Desarrollo Sustentable.
- Gobernancia Democrática.
- Alfabetización, educación e investigación.
- Derechos Humanos.
- El conocimiento, patrimonio mundial de la humanidad.
- Diversidad cultural y lingüística.
- Seguridad de la Información⁸

⁸ Iniciativa Andina para la sociedad global de la información [en línea]: La Sociedad de la información un nuevo tipo de sociedad civil. México D.F: Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina ASETA, 2.000 [consultado 15 de junio de 2008]. Disponible en Internet: http://infolac.ucol.mx/observatorio/wsis/reunion/05_InformeASETA.

2.1.2 Internet En Colombia. Según el último informe reportado por la CRT (Comisión de Regulación de Telecomunicaciones) en el mes de Mayo del año 2008 los suscriptores de internet aumentaron en un 55.6% llegando a 1.381.473, logrando así el mayor de los crecimientos y sobrepasando el umbral del millón de suscripciones dedicadas activas. Esta cifra significativa nos demuestra que cada año en nuestro país la cantidad de nuevos usuarios de internet se incrementa de una manera relevante, a pesar de que existen muchos inconvenientes respecto a factores sociales como la pobreza, analfabetismo y posición geográfica entre otros.

Según el estudio realizado por esta entidad gubernamental (CRT) sobre el internet en Colombia en octubre de 2007 se da particularmente que de los suscriptores el 17.3% equivale al segmento corporativo y el 81.8% al residencial; a pesar de esto para el periodo de diciembre de 2006 a junio de 2007 el mayor incremento en nuevos suscriptores lo obtuvo el segmento corporativo con un 81.8%, el segmento residencial creció en un 20.8% mientras que los centros colectivos en este periodo obtuvieron un crecimiento equivalente al 62%, se cree que el incremento de suscriptores de internet de centros colectivos se debe en gran medida al resultado de la gestión de Compartel en la implementación de las políticas estatales para la masificación del acceso a Internet. Dentro de estos centros colectivos las instituciones educativas representan el 70,4%, los telecentros el 13,6%, las alcaldías el 8,5%, las instituciones de salud el 2.2%, los cafés internet un 4.4% y las guarniciones militares un 0.3%.

A nivel mundial la penetración del servicio de internet por cada cien (100) habitantes la lidera EE.UU con 70.2%, en segundo lugar la región de Oceanía y Australia con el 55,2% y seguidamente Europa con el 41,7%. Latinoamérica se encuentra en la cuarta posición con el 20,8%, ubicándose por encima del promedio mundial de 19%, esto nos da un mensaje alentador en el cual nos podemos dar cuenta que aunque Colombia es un país tercermundista al igual que los otros países de sur América no estamos tan desfasados respecto al promedio mundial de penetración de internet; si es baja la penetración pero esto da la esperanza que con las nuevas formas o medios de conexión que existen como el xDSL y Cable que resultan ser las más económicas y de más fácil acceso por los habitantes se incrementa cada vez más el número de personas y de hogares con conexión a internet. Este fenómeno podría llegar a ser muy positivo para países como el nuestro y más si tenemos en cuenta que en Colombia la televisión paga es de 4.7 millones de hogares y según IBOPE actualmente existe un 50.3% de penetración de la televisión por cable, así mismo otros proveedores de información consultados como EGM y TGI indican que la penetración es del 57.6%. Si esta gran cantidad de hogares con dicha penetración en televisión por cable tienen acceso a un nuevo medio como el internet bien sea por medio de su línea telefónica (DSL) o por medio de su televisión por cable, podríamos estar hablando que esos 4.7 millones de hogares estarían incrementando las suscripciones a internet y así mismo contribuyendo a la disminución de la brecha digital que se

presenta en esta sociedad de la información. Estos nuevos hogares estarían bajo una nueva forma de comunicación, de educación, de vida que contribuiría a mejorar su calidad de vida viéndolo desde la perspectiva social, pues si esta cantidad de hogares tuvieran acceso a toda la información que por internet se encuentra podrían participar de las diferentes actividades que allí se encuentran y modos de educación que facilitan el no desplazarse o no hacer grandes inversiones de dinero para conocer algo en particular.

Viéndolo desde la perspectiva publicitaria este tipo de fenómenos facilitaría la tarea de “masificar” un mensaje por internet pues si bien este medio se ha usado como selectivo para micro segmentar los públicos hacia los cuales se dirige, así mismo permitiría llevar a cabo campañas de posicionamiento, de lanzamiento y otras que requieren de mayor alcance dando cumplimiento a los objetivos que se plantean generalmente en este tipo de campañas. Igualmente podríamos contar con un mayor número de personas dispuestas a participar y hacer parte de marcas, productos y/o servicios que disfrutan y mediante las cuales pueden manifestar sus expresiones bien sea emotivas, funcionales o experimentales con una de ellas, nos referimos específicamente a generar contenido para las marcas por parte del usuario; así mismo podría una marca tener un mayor contacto con su consumidor final y conocer que tan “fiel” puede resultarle, también mediante este tipo de medios y con gran cantidad de usuarios las marcas, productos y servicios desde el ámbito publicitario puede determinar cuáles son realmente sus clientes potenciales, a los cuales debe dirigir sus pautas y que comprarían definitivamente sus productos finales estando dispuesto a continuar consumiéndolo y que son los que finalmente responden a los estímulos que se les da bien sea a través de anuncios publicitarios o de actividades que requieran una participación más activa y presencial de los usuarios.

2.1.3 Redes Sociales Y Comunidades Virtuales. “Las redes son un espacio de diálogo y coordinación a través del cual se vinculan organizaciones sociales e instituciones públicas y privadas en función de un objetivo común y sobre la base de normas y valores compartidos.

Las redes pueden ser definidas también como un conjunto de personas que representan a organizaciones e instituciones que establecen relaciones y producen intercambios de manera continua, con el fin de alcanzar metas comunes en forma efectiva y eficiente.

Las redes sociales han permitido generar relaciones de colaboración, poner en común recursos, desarrollar actividades en beneficio de los participantes, ampliar y estrechar vínculos, crear sentido de pertenencia, socializar conocimientos,

experiencias y saberes, reconstituir la confianza social y establecer relaciones de intercambio y reciprocidad”⁹.

Así como las redes sociales a las que estamos acostumbrados y a las cuales aún pertenecemos (familia, colegio, trabajo entre otros) que bien pueden ser llamadas redes offline; actualmente hablamos de redes sociales online; estas, se caracterizan por ser de tipo virtual o electrónica y tienen prácticamente la misma función de las redes offline pero en este caso aplicados a la red virtual; es decir si en el trabajo usted compartía información por medio de documentos con compañeros de trabajo, ahora podemos ver que dentro de las mismas empresas existen espacios virtuales o más bien una comunidad electrónica a través de la cual pueden enviarse toda la información que desean y necesitan, así mismo se pueden comunicar sin necesidad de tener que levantarse de sus puestos y de la misma manera realizar muchas otras actividades.

Un aspecto clave a saber es que Internet es un Red; una red en el cual su espacio se encuentra habitado por cientos o miles de comunidades que realizan gran cantidad de actividades por ahí, desde intercambiar información hasta expresar lo que sienten, piensan y creen. Según Felipe Londoño “desde esta perspectiva, Internet es un conjunto de comunidades virtuales, formadas por personas que piensan de un modo similar y que se reúnen con alguna frecuencia, con el objeto de buscar beneficios comunes y patrones de identidad cultural que proporcionen un sentido de seguridad en el grupo”¹⁰.

Es así entonces como el doctorando Felipe Cesar Londoño manifiesta en su tesis que las comunidades virtuales son como lo afirma Rheingold, “agregados sociales” que surgen cuando varias personas discuten públicamente y durante un tiempo suficiente para generar “redes de relaciones personales en el espacio cibernético”.

Se dice que el sentido de comunidad en internet se impulsó en torno a los foros, chats y el correo electrónico, lugares donde confluían varias personas para hablar sobre temas de interés común y manifestar sus opiniones sobre estos; pero según Elina Dabas y Denise Najmanovich (Redes, el lenguaje de los Vínculos), el primer vestigio de las comunidades informáticas siendo la forma más reciente de comunidad virtual, se da en 1.960 con los BBS o boletines electrónicos, los cuales manifestaron ser la nueva forma de redes sociales, compartiendo con las redes físicas tradicionales todos sus aspectos básicos.

⁹ Redes Sociales [en línea]: Qué son las redes sociales. Santiago de Chile: Fundación para la Superación de la Pobreza, año 2.008 [consultado 22 de Abril de 2008]. Disponible en: http://www.fundacionpobreza.cl/programas/redes_sociales/asp/historia.asp.

¹⁰ LONDOÑO L. Felipe César. Interficies de las Comunidades Virtuales: Formulación de Métodos de Análisis y desarrollos de los espacios en las Comunidades en Red. Trabajo de Grado Ingeniero Multimedia. Manizales, Caldas: Universidad de Caldas. Departamento de Diseño Visual, 2.002. p. 22.

Las redes sociales que se han establecido en torno a comunidades virtuales resultan ser redes que se mantienen por un interés en particular de todos cuanto pertenecen a ella, bien puede ser una figura pública, un tema en particular, la pasión o hobby por un deporte, actividad o juego, entre muchísimas otras opciones; sin importar cual sea el motivo de originarse y mantenerse estas comunidades, mantienen una especie de pensamiento conjunto que está relacionado con la intersubjetividad de los participantes. Estas comunidades se construyen como una red social basada en cuales fueran sus intereses, desplegando lazos personales entre sus participantes, los cuales facilitan la información, apoyo, identidad social y otros aspectos similares que hacen al participante desarrollar cierta afinidad y agrado hacia ese tipo de comunidad.

Las redes sociales desde la perspectiva publicitaria son según Miguel Gil “la herramienta actual más perfeccionada, que permitirá monitorizar los gustos de los usuarios y ofrecerles la publicidad más segmentada y efectiva de la creciente tarta publicitaria”¹¹. Estas redes sociales se ocupan del detalle más mínimo que les parezca interesante y lo ponen en internet; la clave está en su diseño de código abierto que permite a los usuarios conectados generar, diseñar, crear, realizar gran cantidad de aplicaciones para dichas redes y es esto finalmente lo que genera mayor valor a determinada red social virtual y lo que incentiva su crecimiento dentro de los usuarios de internet.

En nuestro trabajo hemos trabajado con una de estas redes sociales virtuales o más bien online, conocida como Facebook, esta red “valorada en 5.000 millones de pesos se ha convertido en una de las principales redes sociales, con más de 50 millones usuarios, doblando el número de usuarios activos cada seis meses”¹². Este lugar de encuentro cibernético fortalece la honestidad en los datos de los usuarios ya que es la manera de conectar a los amigos, compañeros de trabajo, colegio o simplemente conocidos protegiendo la identidad del usuario al permitir que su perfil sea visto solamente por quien él ha aceptado como su amigo o conocido. Esta red le permite al participante generar así mismo seguridad de su perfil eligiendo el grado de privacidad que le da a su contenido, bien sea a sus fotografías, imágenes, grupos, grupos de amigos etc., Su creador es Mark Zuckerberg y sus cofundadores Dustin Moskovits y Chris Hughes. El éxito de esta red social según Miguel Gil en el documento “La Guerra de las Redes Sociales” está en que Facebook ha permitido el desarrollo de aplicaciones hechas por terceros, lo que hace que cada día esta red pueda ser algo nuevo y sirva para comunicarse y relacionarse de manera distinta; así mismo a diferencia de otras redes (como MySpace) ha puesto el acento en la identidad real de los individuos y no en una identidad digital creada, se trata de ponerlos en contacto a través de internet con la gente que tiene a su alrededor, también se ha dirigido desde el

¹¹ GIL Miguel. La Guerra de las Redes Sociales [en línea]. España: Enter IE, 2008 [consultado 16 de Mayo de 2.008]. Disponible de Internet: <http://www.enter.es/enter/mybox/cms/493.pdf>.

¹² *Ibid.*, p.2.

principio al grupo de edad de los veinteañeros universitarios, la compañía crece con ellos y con su inserción en el mundo laboral y finalmente ha implementado un diario común, verdaderamente adictivo, para que cada usuario esté informado en tiempo real de lo que hacen sus amigos.

Lo que han permitido estas redes sociales es mantener a los usuarios conectados con las personas que conforman su círculo social o que simplemente hacen parte de su entorno y con quienes de alguna u otra manera por diferentes circunstancias pueden o no mantener una relación constante, es por eso el éxito de estas redes, porque mantienen a las personas conectadas desde cualquier lugar con las personas que quieren así no puedan estarlo físicamente y al mismo tiempo sostener una conversación, enviarle detalles, guiños, saludos y cantidad de cosas que quisieran hacerlo en persona y que no pueden o no se atreven.

Un tema que refuerza aún más este tipo de redes sociales es el de CGU o contenido generado por el usuario, el cual se hace presente a través del API (Application Interface Programming) que les permite a las personas crear y crear aplicaciones, en facebook específicamente podemos verlo en la cantidad de quizzes que se generan para conocer la personalidad, gustos, tendencias y así mismo se conforman grupos en torno a situaciones que les preocupan como el calentamiento global, el maltrato animal igualmente en torno a marcas o productos con los que se identifican y con los que han desarrollado algún tipo de afinidad bien sea positiva o negativa y lo manifiestan a través de estos dejando comentarios, imágenes etc.,. Es gracias a la generación de contenido a través de estas redes sociales que la publicidad ahora puede verse beneficiada con la forma tan certera y real en que puede conocer los gustos del público, su personalidad y todo cuanto ellos manifiesten en dicha red porque así puede segmentar de manera personalizada o a nivel micro lo que conocemos como one to one para dirigirse y llegar con anuncios o material publicitario a los que pueden ser sus clientes potenciales y reales que finalmente son los que de verdad están interesados en conocer publicidad de ese tipo o de esa marca, producto o servicio.

“Las Comunidades Virtuales y La Empresa”

Las comunidades virtuales existen hoy gracias a internet, que se encuentra en una etapa de afianzamiento y penetración. En un principio, Internet era utilizado básicamente para compartir información a nivel científico, entre usuarios de universidades que intercambiaban información a través de ficheros FTP, sistemas de chat o los mensajes de correo electrónico.

Con el lenguaje de Marcación de Hipertexto (HTML) y la navegación por la World Wide Web (WWW), el concepto de red evolucionó, facilitando la usabilidad de este canal de comunicación lo que generó la creación de comunidades virtuales conformadas por usuarios que han puesto en red sus contenidos para compartirlos

con otras personas en cualquier lugar del planeta. Las comunidades han evolucionado por el incremento en el volumen de información de los sitios Web y por la necesidad de crear mecanismos para facilitar las relaciones sociales entre los usuarios.

Como evolución del concepto de comunidad virtual se crean los portales que son, en principio, comunidades más grandes que administran servicios y recursos para las relaciones sociales entre los usuarios y mejoran la gestión y la atención de la comunidad virtual por parte de los gestores o el *Webmaster*.

La facilidad de uso de los portales y las comunidades han generado que internet sea hoy aprovechado por las empresas comerciales para promocionar sus negocios online y crear comunidades virtuales de carácter empresarial que establecen nuevas y más profundas relaciones con clientes. A medida que crece el número de empresas con presencia en Internet, la elaboración de los sitios adquiere cada vez mayor relevancia.

Las comunidades virtuales basan la interacción en el deseo de las personas de satisfacer cuatro necesidades básicas: el interés de las personas sobre temas específicos, las relaciones interpersonales entre miembros sin importar el tiempo o el lugar, la posibilidad de explorar nuevos mundos de fantasía o entretenimiento y la necesidad de realizar transacciones de datos e información entre los miembros. La transacción, desde una perspectiva económica, es un proceso que se afianza en la medida que se crea una masa crítica de miembros que desarrollen posibilidades de compra y venta de servicios y productos.

Comunidad Virtual y los Beneficios a Empresas-Clientes: Las comunidades virtuales tienen el poder de revertir la relación entre las compañías y sus clientes porque usan redes que permiten a los segundos asumir el control como potenciales compradores de productos y servicios. Como consecuencia, los clientes se tornan capturadores y administradores de su propia información¹³.

2.1.4 Top of Hand. Desde hace algún tiempo en el ámbito publicitario se vienen manejando conceptos como "Top of mind" y "Top of heart", términos mediante los cuales se ha medido la cercanía de las marcas con el consumidor respecto a el lugar que ocupan en sus mentes y en su corazón. Estos dos aspectos habían sido los puntos de referencia para saber que marcas prefería un consumidor privilegiándola por encima de otras.

Debido a todo el cambio que se ha generado por el desarrollo de una nueva sociedad (Sociedad de la Información) influenciada por las nuevas tecnologías o TIC's las cuales han puesto al consumidor de cara a una gran cantidad de

¹³ LONDOÑO L. Op. Cit., p.60-64.

información y de todo tipo continuamente, le ha permitido a estos reclamar el derecho a participar en el proceso de construcción de marcas; ya para el consumidor no basta tenerla en su mente o en su corazón, ahora ellos quieren tomar decisiones y estar involucrados en el desarrollo y en todo el proceso de estas.

Según Juan Luis Isaza “El *Top of Hand* es, si se quiere, una medida complementaria que podría ayudarnos a entender cuán fuerte es realmente el vínculo del consumidor con la marca”¹⁴ porque se es bien sabido que el consumidor aunque está interesado en proponer cosas para una marca no lo está para proponerlas en otras; es a partir de esta situación que Juan Luis Isaza en su artículo *La Era del Top of hand*, se atreve a proponer este nuevo término, ya que es evidente que hay marcas que generan más interés de los consumidores por participar en ellas y que poseen esa magia, que hace que el consumidor les dedique tiempo y en algunos casos invierta dinero para producir o crear contenidos para ellas.

El top of hand en otras palabras no es más que la generación de contenido por el usuario o CGU como lo hemos mencionado anteriormente, debido a que cuando se refiere a este reciente término se hace alusión a nada más que todo aquello que el consumidor propone desde su innovación, creatividad, originalidad y percepción de lo que significa y representa una marca determinada para él; es por esta razón que continuamente hemos venido viendo anuncios de productos con marcas específicas donde se convoca al público para que genere por iniciativa propia diseños, comerciales, empaques y otro tipo de material para determinada marca; y es que ese nuevo fenómeno del CGU ha cambiado la manera de abordar los proyectos publicitarios en nuestro país y en todo el mundo.

Todo este proceso se da gracias al Internet y la penetración de la tecnología, que ha dado al público la posibilidad de conectarse con la sociedad de una manera que nunca se había tenido y de permitirle generar todo lo que se le ocurre para montarlo a páginas como Youtube cuando se trata de comerciales o videos, o simplemente crear un blog en el que puedan subir cantidad de información, imágenes y todo cuanto se les ocurre y les interesa, así mismo las redes sociales virtuales y las comunidades que se conforman en torno a ellas permiten que los usuarios entre amigos, compañeros, familiares se compartan sus gustos intercambiando información, videos, fotos y otros materiales; todo esto con la intención de dar a conocer a otros su trabajo y que se reconozca, ya que para los consumidores especialmente para los jóvenes como lo menciona Juan Luis Isaza “el estatus se logra a partir de captar una audiencia que aprecie la obra que ellos hicieron”¹⁵.

¹⁴ ISAZA, Juan Luis. La Era del Top of Hand. En: Publicidad y Mercadeo. Julio, 2007, No. 317, p. 9-11.

¹⁵ *Ibid.*, p.10.

El papel de la publicidad ahora está encaminado a seguir permitiendo que este tipo de cosas pasen, para que el consumidor interactúe cada vez más e intervenga en los procesos de las marcas, pues si bien antes la publicidad se dirigía en un solo sentido donde era únicamente el consumidor quien recibía y recibía información para persuadirlo de adquirir una marca e identificarlo con ella y generarle una promesa en torno al consumo o al poseer ese bien (producto, servicio), las cosas ahora son diferentes; pues así como la publicidad da información esta se retroalimenta de todo aquello que propone, sugiere y hace el consumidor para las marcas; la comunicación no es en un solo sentido, todo lo contrario es doble, pues así como llega y se recibe ese mensaje, este se transforma y se devuelve con nuevas ideas y propuestas por parte de los consumidores para quienes manejan las marcas; pues tal como manifiesta Isaza, las promesas de marca serían más poderosas si se le diera al consumidor la posibilidad de intervenir en los productos y participar activamente en la terminación o creación de su propio producto.

“Incorporar al consumidor en el proceso de creación es un recurso interesante y que puede ser muy enriquecedor porque invita a repensar el proceso de creación publicitario. Si bien antes las piezas que producíamos cerraban el ciclo (el comercial o el aviso eran el último paso luego de la investigación, el briefing y la estrategia), hoy la pieza puede ser el principio del proceso. De esta manera, la función de la agencia no es entregarle el mensaje final al consumidor sino más bien inspirarlo para que se involucre y participe”¹⁶.

Debido a todo esto se sabe que el papel de los publicistas y de todos cuantos están involucrados en el proceso publicitario de una marca está cambiando, lo que genera muchos interrogantes que solo se podrán resolver con el paso del tiempo cuando todo vaya ocurriendo y este tipo de situaciones se presenten con mayor frecuencia. Lo que sin lugar a duda se sabe que ocurrirá, es que la función o desempeño de todos los que trabajan en los procesos publicitarios quedará marcado por este fenómeno.

2.1.5 Web 2.0. La tecnología ha entrado en un contexto tan nuevo pero que para ojos del común ya es completamente cotidiano, esta ha evolucionado en pro de unas necesidades marcadas de ese consumidor que como ella, se ha transformado en los últimos años. Aunque es propio decir que este proceso ha sido meramente social, se estaría negando la aproximación económica que se convierte en la parte tangible del asunto, este consumidor que transformado tiene una necesidad de ser reconocido en sí como individuo, con sus gustos y afinidades, y así mismo compartirlo con las personas.

¹⁶ Ibid., p.11.

El término web 2.0 está de moda en internet, en su gran mayoría las personas no entienden su significado y mucho menos su importancia, este término ha revolucionado la web como la conocíamos, pero este proceso ha pasado tan enfrente de nosotros que pareciera que no lo hubiéramos notado, la nueva manera como se navega en internet ha dejado atrás los años aquellos donde solo éramos espectadores silenciosos en ese mar de información, a ser protagonistas y creadores de este océano llamado internet. “La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red – la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo”¹⁷.

Esta transformación ha dado un nuevo despertar a la economía de la internet ya que hubo un tiempo en que los empresarios, emprendedores y demás que pensaron que la manera de utilizar la red se estaba quedando obsoleta y que no había más que hacer y se preocuparon por crear espacios meramente lineales que no le permitían al usuario realizar ninguna interactividad ni con otros usuarios y mucho menos con las marcas. A raíz de la aparición de los muy bien nombrados “súper usuarios”, el soporte tecnológico de la web comenzó a cambiar para darle la oportunidad a este sujeto de agotar todas sus posibilidades de innovación en internet dando resultados altamente efectivos y por demás exitosos. En el pasado quedaron aquellas páginas HTML que no le permitían al usuario nada; aquellos primeros usuarios de los software libres han dado paso a estos que le han dado un vuelco total a la forma como se concebía la internet, por otro lado todos esos esfuerzos públicos por alfabetizar comunidades utilizando la web como herramienta fundamental para minimizar la brecha digital, han incorporado unos cuantos miembros más a esta comunidad de gigantes en la que se ha convertido la red.

“Una comunidad de usuarios, de internautas, que se rigen mayoritariamente bajo los principios y valores éticos, dentro de lo que Himanen definió como *ética hacker* (2001). Esta comunidad está viéndose incrementada en número, debido en mayor medida a la incorporación generacional de los denominados por Mark Prensky (2001) como *nativos digitales* y etiquetados también como la Generación e”¹⁸.

Este tan nombrado proceso evolutivo del internet ha traído consigo dos aspectos que lo fundamentan en dos áreas totalmente diferentes. La primera el aspecto social de la evolución, dónde, cómo, cuándo nos comunicamos y en qué contexto se relacionan e interactúan las personas, y el segundo el aspecto tecnología que

¹⁷ FUMERO Antonio Miguel. Web 2.0, Fundación Orange, Madrid, España: Fundación Orange, 2007. 10 p.

¹⁸ *Ibid.*, p.10.

se basa en plataformas, sistemas, nuevas herramientas y servicios que permitan dar lugar a esa interrelación. Esta nueva forma de la web llamada también “web de las personas” que dejó atrás a “la web de los datos” deja la puerta abierta a conceptos indispensables en este proceso evolutivo como el de redes sociales. Las redes sociales de hecho tienen una estructura sociotécnica, donde se imponen todos los ámbitos, el social, empresarial, educativo, laboral entre otros, y la opción de ser autoorganizable para permitirle al usuario explorar toda su creatividad e innovación en una línea de tiempo que sea sostenible y genere un cambio continuo. Esta realidad sociotécnica tiene un impacto grandísimo que se manifiesta en toda la funcionalidad de las redes sociales que ofrecen servicios básicos de comunicación y presencia con tal fenómeno que se ha transformado en una oportunidad inmensa de negocio.

Todos estos fenómenos incluyendo el fenómeno blog ya en medios de comunicación o información, en política, en la vida misma de las personas han hechos de los cibernautas infoc Ciudadanos haciendo de estos fenómenos una “virtualidad muy real” y que ha influido enormemente a que la línea que separa el ciberespacio a la realidad sea simplemente física. La blogcultura por su parte se basa en la creación masiva, que da lugar a contenidos abiertos y que hace parte del contexto sociocultural que nos acerca cada vez más a la convergencia.

Esta nueva versión de web está llena de oportunidades, esto nos lleva a pensar en muchas formas viables que nos permitan explotar esta nueva versión del internet donde se construyan cadenas de colaboración y participación y que también den oportunidad a la educación de aquellos ciudadanos que nos se han familiarizado con el tema. “Este aspecto, el individual, nos lleva a considerar no sólo el cambio generacional que tendrá un impacto previsible en un ciudadano más o menos conforme con su naturaleza como consumidor [Zambrana, 2006] que rinde un culto desmedido a la estética del consumo, sino también al cambio necesario en un ciudadano que no acaba de creerse que ya forma parte de la Red, aunque sea inconscientemente.”¹⁹

Retomando el fenómeno blog su impacto radica en ser una herramienta personal que le permite al individuo expresarse y comunicarse abiertamente. Además de su dinámica con los medios de comunicación, y la socialización con otros usuarios que accedan al espacio personal de cada persona. Por otro lado la implementación de esta plataforma como herramienta de soporte para los negocios ha sido fundamental, ya que estos permiten publicitar y promocionar los productos o servicios ahorrándose en sí los costos de una página web ya que los blogs son de carácter gratuito.

¹⁹ Ibid., p.19.

Existen unos aspectos que plantea Antonio Miguel Fumero en su documento Web 2.0 de unas publicaciones hechas en el 2005 en el blog Le meur que podrían explicar las características de los blogs.

Características de la cultura del blog

- Voluntad y deseo de compartir sus pensamientos y experiencias.
- La creciente importancia de saber lo que otros piensan.
- Los bloggers se ayudan mucho unos a otros.
- Necesidad de información diaria de gran número de fuentes.
- Deseo de controlar la forma en que leen las noticias.
- Los bloggers tienden a ser ciudadanos del mundo.
- Los bloggers se relacionan en la vida real.
- Existencia de un código compartido.
- Están habituados a proporcionar y recibir realimentación.
- Una irresistible voluntad de compartir con los demás.
- La cultura de la velocidad.
- Necesidad de reconocimiento²⁰.

Todas estas características son también las del nuevo consumidor que necesita ser identificado como individuo en la multitud. Este concepto da paso a otro que también ha tomado auge en los últimos años, es el de contenido generado por el usuario que va muy acorde con el tema de los blogs y la necesidad de ser reconocido, este contenido generado por el usuario o CGU es toda aquella información que el usuario desea compartir, videos, fotos, etc. Además de conversaciones, comentarios, noticias y acciones como valoraciones o votaciones que le permiten dar su opinión acerca de algún asunto que le interese. Ahora bien si vivimos en una sociedad de consumo y poco a poco las personas han adquirido el poder de manejar las marcas es por ello tan importante entender las comunidades y aprender e implementar la mejor estrategia para acercarse a ellas. Entre estrategias que pueden resultar efectivas para acercarse a diferentes comunidades están unos términos acuñados a la comunicación corporativa pero que son conocidos como efectos de la red; son: viral, buzz y “word of mouth” (WoM) marketing, estos se exploran en la práctica en las comunidades construidas a través de la dinámica propia del blog aunque de forma genérica se suelen considerar como uno solo.

Según la definición que aporta Dave Balter, “WoM es la compartición efectiva de la opinión acerca de un producto entre dos o más consumidores” y “ocurre cuando esas personas expresan de forma natural su preferencia por la marca”; el marketing viral “es un intento de diseminar un mensaje que se distribuya rápidamente (exponencialmente) entre los consumidores”; mientras que el Buzz

²⁰ Ibid., p.18.

Marketing se sustancia a partir de “un evento o una actividad concreta que genera por sí misma publicidad, información y expectativas en el propio consumidor”, y se consigue “combinando un evento concreto o experiencia con el branding, como tatuarte la frente”²¹. La web 2.0 permite ser una herramienta como canal de difusión ya que los niveles de audiencia en los blog sobrepasan de sobremano a los puntos de rating que quisiera tener un programa de televisión promedio. Esto no significa que se descarte los medios tradicionales, es solo apreciar la utilización de una herramienta que nos puede generar resultados efectivos. El acercamiento a tipos de plataformas como los blog tiene cierta garantía de impacto y nos permite llamar la atención de un segmento que realmente este enfocado a lo que deseo comunicar. Más allá del blog como fenómeno se introduce a su carácter corporativo y empresarial ya que contribuye a crear nichos de mercado y conocer los usuarios claves sus actividades y motivaciones, además de su sencillez y su característica gratuita es de fácil acceso a pequeña y mediana empresa.

La transformación de la web tiene un aspecto fundamental que da base a todos los conceptos que de esta se arraiguen, es de carácter social y esta es la razón de ser de el cambio que estamos viviendo. Esto ha traído consigo la aparición de la nueva generación de usuarios los “nativos digitales”, los consumidores, los infoc Ciudadanos. Tras la web 2.0 se encuentra el software social, todas las definiciones que tratan de explicar el concepto se identifican en una palabra interacción, todas estas definiciones tienden a dar el mismo resultado, el software social apoya la interacción social entre individuos que poseen la necesidad de comunicar y recibir información ya sea personal o de otra índole, ayuda a gestionar y crear expresión digital de las relaciones personales de los individuos, así como a crear nuevas relaciones y dar soporte a la retroalimentación de información.

El concepto de la socialización de la red, ha generado polémica ya que se ha entendido mal, este va mucho más allá de la productividad personas, además de eso a través de las infotecnologías se permite al usuarios recrear situaciones en la web cada vez más realistas, esto se refiere a todas aquellas plataformas que permiten al usuario vivir una experiencia virtual que ya ha vivido en la vida propia en circunstancias diferentes y contraladas por el mismo.

Resulta relevante mencionar las propiedades de impacto que genera las plataformas que ofrece la web 2.0 en la publicidad, no se compara con la de los medios tradicionales pero si posee unas propiedades que lo hacen una herramienta fundamental a la hora de crear estrategias de medios efectivas y segmentadas. “Aparte de la instantaneidad de un medio de comunicación sincrónico, la distalidad, representalidad y virtualidad del NET (Nuevo Entorno Tecnosocial) se reflejan como características privilegiadas por estos particulares usuarios que destacan la posibilidad de elegir con quién hablar, gestionar su presencia y/o su

²¹ FUMERO, Op. Cit., p.22.

red social de contactos, crear otros yo que pueden actuar como reales y que les permiten relacionarse de forma virtual”²².

Todas estas transformaciones y las creaciones de plataformas que permitan al usuario personalizar la web, han llevado a una creación colectiva y a una asequibilidad de la información que en muchas ocasiones cae en una polémica ética ya que algunas personas al ser esta información tan asequible y gratuita se apropia de ella y la nombran como suya incurriendo en un delito. La creación de conocimiento al que todo el mundo tiene acceso es una gran virtud de la web, y que ha constituido una revolución en los últimos años.

La web 2.0 se encuentra en un entorno totalmente cambiante así como el consumidor, y si este mantiene su tendencia de seguir cambiando y evolucionan tendiendo nuevas necesidades, esto trae a colación la posible llegada de una web 3.0, la evolución es un proceso natural de los seres humanos y por lo tanto de sus creaciones, al paso que este evolucione así lo harán ellas.

2.1.6 E-Branding. Tomando como referencia el documento “E-Branding. La creación de marca digital en la era de la conectividad”²³, se puede referir a este tema de manera autónoma y argumentarlo en base a la lectura previa de este material.

Los principales avances de marketing se han generado a través de la conectividad gracias al internet y las nuevas tecnologías las cuales han transformado de manera notable las preferencias y conductas de los consumidores llevándolos a hacer parte de una “sociedad de la información”; las marcas han cambiado la orientación o la forma de hablar a su público en su comunicación y los consumidores han comenzado a elegir solamente las marcas que estén acordes con su personalidad y sus gustos. De esta manera podemos contemplar una evolución en la relación entre las empresas, el mercado y la sociedad.

Como resultado de los avances tecnológicos los consumidores han adoptado un estilo de vida digital, en el cual el principal objetivo del E-Branding es mantener la reputación de las marcas, posicionarlas estratégicamente, orientar su comunicación de acuerdo a las exigencias del internet y consolidarse en dicho mercado digital.

²² Ibid. p.22.

²³ VALLET SAAVEDRA, Gemma. E-Branding: La Creación de Marca Digital en la Era de la Conectividad. Trabajo de Grado Publicista y Relaciones Públicas. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de comunicación Audiovisual y Publicidad, 2.005. p. 09.

Existen muchos factores los cuales crean en las empresas o marcas la necesidad de reorientar y rediseñar su comunicación para lograr más efectividad en su permanencia en el mercado digital; estos factores son:

- Los usuarios o consumidores actuales se tornan cada día más exigentes con la recepción de la información o comunicación que se da por parte de las marcas y así mismo su comportamiento en la red cambia notablemente.
- El número de usuarios crece de la mano con el número de marcas competidoras, ya que cuando se observa un crecimiento del medio, las empresas están más dispuestas en invertir para comunicación en este medio.
- Como respuesta a la necesidad de conectividad se han ampliado las posibilidades de acceder a banda ancha de mejor capacidad, por lo cual los usuarios tienen la posibilidad de recibir más información con mayor rapidez.
- El internet es tal vez el medio más medible por lo cual los anunciantes o marcas pueden incluir sus pautas con la seguridad que obtendrán un resultado y que este podrá ser evaluado como los medios convencionales.
- Con el crecimiento del medio se conforman más empresas especializadas en el tema que puedan garantizar la efectividad de las pautas en este medio.
- La implementación de la comunicación 360 grados en la cual se encuentran inmersos todos los medios y formas de comunicación, ha hecho más integral dicha comunicación y ha generado la posibilidad de establecer mejores relaciones con el consumidor y el internet como medio perteneciente a esta se ha potencializado.

Las marcas tienen un gran reto y es promocionar su imagen de manera humana y reposicionarla de manera estratégica en el área digital por medio de la comunicación interactiva, deben agregar un valor con el cual se identifique su target para finalmente no sólo tener una buena imagen sino crecer en ventas y hacer que esta comunicación sea rentable.

La evolución de la comunicación digital se divide en 3 etapas: 1995-1999, 1997-2003, 2000-2005 y su evolución se ha marcado de la siguiente manera:

- 1995-1999 (Concienciación)
- 1997-2000 (Exploración)
- 1998-2003 (Desarrollo)
- 2000-2005 (Conectividad).

El año de 1995 es considerado el “boom” del internet pues es el año en el que oficialmente nace el internet comercial y así mismo la comunicación comercial; es así entonces como inicialmente las empresas utilizaban sus sitios en la web para exhibir sus productos, las propiedades y características de estos y de la misma empresa, sin embargo hasta entonces no existía una forma de interactuar con el consumidor, pues se manejaba un lenguaje HTML el cual solamente les permitía a sus marcas contar con sitios donde sólo se mostrara una imagen corporativa e informativa a cerca de estas. Seguidamente se marcó un período en el cual se comenzaron a crear motores de búsqueda, algunos bancos permitían que se realizaran transacciones desde el internet y así fue como algunas marcas comenzaron a implementar B2C (Business to Consumer) en sus sitios y por medio de foros y transacciones online se inicio una etapa de interacción con el usuario. Un ciclo más que ha marcado una evolución ha sido la unión de la telefonía móvil y el internet en la cual la interacción virtual se consolida donde los usuarios cuentan con un espacio más de acceso a la red, donde también se da origen a teleconferencias de alta calidad, y muchos servicios más de conexión los cuales se verán marcados a medida que evoluciona este medio. De esta manera hasta nuestros días se ha marcado un avance y día a día las marcas han forjado su propia imagen conformando modelos complejos de comercio electrónico.

El crecimiento de la economía digital es exponencial por lo tanto el internet sigue siendo y cada día será más atractivo para las marcas pues en este medio tienen la posibilidad de generar experiencias con el consumidor donde éste no solo se sienta atraído por la calidad del producto en sí o por sus características sino que se involucre mas con el valor de la marca y de esta manera se da inicio a un período en el cual el mismo consumidor genera contenido en la web, y en el cual la interacción sea completa y satisfactoria para este y rentable y efectiva para las marcas; empresas como Google, Amazon, eBay y agencias virtuales como Double Click demuestran cada día que los negocios de la red son efectivos y necesarios en esta era y que hay que caminar de la mano de las necesidades, estilos de vida y gustos de su target dando origen a una “Democratización” del consumo y proporcionándole al usuario una identidad ya que este individuo es cada día más exigente y entre estas exigencias podemos encontrar la personalización de las ofertas, que no sólo se ofrezcan productos o servicios, también valores que conecten las marcas con el consumidor y la relación entre estos sea aún más estrecha; esto lo garantiza el E-Branding por medio del cual se deben generar las estrategias más adecuadas e innovadoras en publicidad y marketing para lograr estar de la mano de los usuarios y ser efectivos en la comunicación.

El Branding es una forma de conectar la marca emocionalmente con el consumidor y la interacción que se efectúa a través del internet entre las marcas y sus consumidores es muy personal, por lo cual la unión de estos dos aspectos le da origen al E-Branding el cual en concepto no cambia mucho respecto al Branding, es decir, nos podemos referir a E-Branding como la interacción virtual, emocional y personal entre la marca y el consumidor, es una experiencia entre la

compañía anunciante y su target y el trabajo del E-Branding está en crear esa experiencia, en la cual debe tenerse en cuenta lo que se quiere que permanezca en la mente del consumidor, los valores de la marca, el diseño del sitio web, la usabilidad, y muchos aspectos más que marque una transformación para los millones de usuarios que conforman la red.

Muchos usuarios confirman que el internet ha cambiado su comportamiento de compra y algo muy positivo para las compañías es que este medio frente al televisivo tiene un costo muy reducido, sumado a esto el consumidor actual podría pasar más tiempo frente al computador que frente al televisor y esto se debe a que en internet ven lo que quieren ver, es decir como se ha dicho anteriormente la comunicación en la red es más personalizada gracias a la gran segmentación que se puede lograr en este medio, caso que en medio televisivo no se ha podido lograr. El usuario busca que respeten su opinión acerca de lo que las marcas le ofrecen y que más que un consumidor de su marca, esta lo considere un aliado para la construcción de la misma y la red permite a las marcas demostrarle a su target que de hecho el objetivo de su comunicación es ese, que ellos mismos sean los generadores de sus contenidos.

2.1.7 Buzz Marketing. En una sociedad marcada por la era de la información y donde comunicarse electrónicamente es labor de cada día, se ha llegado a pensar que los medios tradicionales o más conocidos en el ámbito publicitario como ATL no satisfacen la necesidad de los consumidores de hoy y no hace llamativo el hecho de llenar sus transmisiones de mensajes comerciales de todo tipo, direccionándolos a cualquier tipo de público sin ni siquiera estar ellos interesados en saber aquella información.

Es por esta razón que con los nuevos medios y entre ellos el Internet, ha hecho que esta situación desaparezca en la medida en que sus usuarios pueden obtener información únicamente de lo que ellos realmente quieren y desean; quizá sea esta la razón para que otros aspectos como el marketing y la publicidad generen para los mensajes una nueva forma de “transmitirse” basada en lo que se conoce ahora como *Buzz Marketing*; esta “es una técnica basada en el rumor y el intercambio de información de persona a persona”²⁴ o más conocida esta práctica como el voz a voz. “Se caracteriza por tener cabida en la inmensa mayoría de las empresas y proyectos, porque su mensaje va de abajo a arriba y porque intenta “generar un movimiento” y/o “corriente de opinión” y no de convencer en 30 segundos”²⁵.

²⁴ OLAMENDI Gabriel, Buzz Marketing [en lí Bilbao Sarriko, España: Estoemarketing.com, 2.008 [consultado el 9 de Octubre de 2008], Disponible en Internet: <http://www.estoemarketing.com>.

²⁵ *Ibid.*, Disponible en Internet: <http://www.estoemarketing.com>. 2.008.

Todo en el Buzz Marketing se trata de “recomendar”; en gran cantidad de situaciones cotidianas al un consumidor adquirir un producto o servicio da una opinión de este desde su percepción y experiencia con él, continuamente estamos expuestos a que nuestro círculo social bien sea de amigos o de familia nos haga especulaciones y de opiniones sobre lo que ellos consumen y lo que les parece adecuado que uno deba saber, sea para bien o para mal; es común que este tipo de escenarios se presenten pero en el buzz marketing estas situaciones representan la oportunidad para llegar de buena manera y positivamente al consumidor.

Sobre todo entre los jóvenes, lo que más influye en su decisión de compra no es la publicidad ni el “supuesto experto” sino los amigos y la experiencia del entorno cercano. En este contexto, las tácticas más efectivas radican en los “evangelistas”, personas que se fanatizan por una marca y se encargan de transmitir sus experiencias a los demás.

La tecnología es una gran aliada de esta técnica ya que en su proceso de desarrollo esta puede contribuir a que los círculos de comunidades virtuales que se conforman en la red cumplan la misma función del voz a voz que se da personalmente, pero esta vez de manera electrónica; esta situación puede darse a través de grupos de chat que insertan de manera “inocente” ideas sobre una empresa en foros y debates on-line, también por medio de blogs, comunidades de consumidores creadas en internet para conversar sobre sus experiencias con un producto en concreto, de páginas web, “grupos urbanos o fuerzas de choque que recorren las calles comentando los bondades de un producto de forma “espontánea” y finalmente los mensajes de texto o SMS que se presentan como la vía perfecta, por su gran versatilidad, interacción y facilidad de uso.

Para que toda campaña de Buzz Marketing sea efectiva tiene que llevar un mensaje sencillo y creíble que no extienda el mensaje sino que por el contrario haga la comunicación más breve pero concisa, así mismo debe encontrarse y hacer uso de un canal de difusión adecuado para que el mensaje se extienda rápidamente y no tarde en llegar a varios grupos de personas o comunidades virtuales. De igual manera debe tenerse para la efectividad del Buzz Marketing:

- “Correvediles, capaces de iniciar una reacción en cadena y que se sientan bien hablando de su empresa y/o producto.
- Opiniones interesadas con medios alternativos y con el lenguaje adecuado.
- Flujo de información entre los influyentes y los influenciados.
- Los elementos fundamentales del Buzz Marketing se resumen en 5, que son:
 - “Mensaje: Ofrecer a la gente cosas interesantes de las que hablar.

- Transmisores: Personas propensas a retransmitir el mensaje boca a oreja.
- Medios Tecnológicos: Teléfono, Internet, etc.
- Diálogo entre las personas: Necesario para la difusión del mensaje.
- Medición de su eficacia: Para medir el éxito del plan”²⁶.

Según lo escrito y resumido por Gabriel Olamendi el éxito del Buzz Marketing está en 5 puntos concretos que se refieren a una idea simple, identificación, credibilidad, valor y autenticidad, ya que en estos cinco puntos se logra que unos individuos influyan en otros persuadiéndolos en cierto grado sobre una idea, se identifiquen y se conecten en el momento justo y adecuado para generar una estructura alrededor del Buzz Marketing, así mismo que generen “ruido” de un producto pero hablando sobre sus cualidades, que se los valores de la marca encajen en su forma y estilo de vida y finalmente que se genera una experiencia positiva la cual los consumidores deseen compartir con sus amigos o con su círculo social.

El Buzz Marketing podríamos desde nuestro punto de vista asociarlo como una técnica más que hace parte del fenómeno del CGU o contenido generado por el usuario, porque si bien son propiamente los consumidores quienes realizan y aplican esta técnica, están desarrollando para las marcas sea de cualquier forma contenido para ella; puede ser que este no sea material, aunque en algunas situaciones se dé como en las comunidades virtuales, pero en el caso del Buzz Marketing que se da de persona a persona o más bien cara a cara es un contenido verbal que al igual que lo material causa una reacción e influye en otros individuos para que reaccionen hablando más de la marca y para que la adquieran. Así no fuera propiamente el consumidor final quien generara una reacción en cadena como esta, sino que se iniciara por una persona “contratada” por la marca igual la consideramos parte del CGU ya que otras personas influenciadas van a responder a ese mensaje de igual manera que si lo hubiera iniciado un consumidor “normal”.

2.1.8 Marca País. Cada vez más los mercados se van expandiendo y la necesidad de promocionar los países se va haciendo cada vez más presente ya que representa un reto posicionar las naciones como un producto más. Es común que la personas asocien los países con elementos o conceptos en los cuales ha sobresalido ya sea de buena o mala manera, ya que en ocasiones los medios ayudan a que las personas se creen una percepción de los países y por lo tanto de los habitantes, por esta razón es de vital importancia realizar un posicionamiento positivo de las naciones ayudándose de todos aquellos aspectos que hacen parte de su cultura e identidad y que pueden darle reconocimiento internacional, es muy importante entender las ventajas de un reconocimiento

²⁶ Ibid., p.3.

positivo internacional a nivel de las economías de los países sobretodo cuándo estos tienen intereses tan variados como vender sus productos, exportar e importar, el turismo, realizar o recibir inversiones entre otras.

Según el libro MARCA PAIS esta propuesta es una estrategia que ayudaría mucho a pequeñas y medianas empresas ya que la idea central de esta estrategia además de vender productos etc., es generar confianza en la marca es decir en el país, que las personas tengan un inconsciente de la marca es sinónimo de calidad, de esfuerzo y que así confíen en ella y tenga la seguridad ya sea para adquirir un producto o invertir en el país.

Esta estrategia no es exclusiva de las naciones, también se puede realizar en ciudades que quieran posicionarse en la mente del resto del país.

En la actualidad existe también un debate en el mundo por el cual algunas naciones están más posicionadas, el creador del libro marca país Roberto Ochipinti realizó un ranking de países mejores posicionados en el mundo:

Países potencias mundiales en MP

- 1° Francia
- 2° Italia
- 3° Alemania
- 4° Japón
- 5° Estados Unidos” ²⁷

La Marca País no es sinónimo de su poderío económico y esto se puede apreciar claramente en que EE.UU., la potencia de la actualidad en lo económico, en lo político y militar, no lo es con su Marca País, ya que se encuentra posicionada en el quinto lugar.

- **Francia:** Es la potencia en el ámbito de la Marca País, el valor agregado que tiene para un producto el “Made in Francia” es impresionante, con esta frase y el posicionamiento del país logran aumentar los precios entre un 20% y 50 % y en casos de otros países hasta mayor a estos porcentajes con la única diferencia del producto en el origen.

Francia da muestra de cómo trabajar en Marca País, por ejemplo llamando a los vinos y sus variedades de uvas con el nombre del lugar de Francia quedando como el legítimo del producto y sus competencias que podrán ser buenas, no son las originales, Francia queda como la originaria y legítima.

²⁷ OCCHIPINTI Roberto D. Marca país [en línea]. Argentina: marcapais.com, 2.003 [consultado 22 de Abril de 2008], Disponible en Internet: <http://www.marcapais.com>.

- **Italia:** Es junto con Francia las potencias en Marca País a diferencia de Alemania o Japón, quienes también tienen una excelente Marca País, estas potencias son sinónimo de Marca País tanto a nivel de productos primarios y secundarios. Además su Marca País no es tan costosa como lo es sinónimo de tecnología, sino lo son de algo igual de positivo pero sin el costo de lo tecnológico, el diseño y el nivel.
- **Alemania:** Es una potencia en Marca País, con el fenómeno de marcas que retroalimentan su Marca País como es el caso de Mercedes Benz. La Marca País asociada a la seriedad del actuar alemán, hace crecer la confianza en todo lo que provenga de este país.
- **Estados Unidos:** Esta primera potencia mundial, no lo es en el tema de Marca País donde es una potencia pero no saca tanto crédito a su origen como lo hacen Francia o Italia. La Marca País de EE.UU. comúnmente asocia los productos del país, no a sus características, sino vendiendo el estilo de vida americano. Ejemplo: no compro gomas de mascar, jeans o cigarrillos, sino el estilo de vida americano que logró el consumo de estos productos.

Diferentes problemas de carácter bélico hizo despertar en ciertos sectores una fuerza un sentimiento de boicot por lo americano, el cual es aprovechado por la competencia y las empresas estadounidenses ya sintieron el efecto. Ejemplo: Mac Donalds, Coca-Cola, etc., buscan asociar su imagen al país donde se encuentra y separarse por el momento de la bandera de EE.UU. La dinámica de la Marca País hace probable que esto se revierta con el tiempo y hasta puede llegar hacer cíclico.

Ahora después de contextualizar un poco el tema en la realidad que se vive en los países, pasamos a revisar conceptos teóricos de lo que es una marca país y cuál es su proceso de construcción. Según el instituto español de comercio exterior las percepciones sobre una marca es la promesa de un beneficio, por esta razón es que las marcas son tan fuertes y pueden llegar a tener un magnetismo único para entablar relaciones de verdadera lealtad, según Marcelo Franco “una marca bien posicionada añade valor a los productos. En algunos casos, la marca es tan fuerte y su unión con los objetos tan íntima que llega a desbordar los productos que la generaron para influir en todo aquello que los rodea.”²⁸

El concepto de marca país se aplica igual a la que se le aplica a los productos y/o servicios, para que los países desconocidos o con una mala reputación sean reconocidos en forma positiva y poder activar su economía deben construir una marca país, este proceso ayuda a identificar las fortalezas de una nación como

²⁸ FRANCO Marcelo, Concepto de Marca País [en línea]. Estados Unidos: mekate.com, 2.008 [consultado el 21 Septiembre de 2008]. Disponible en: <http://www.mekate.com/detrasde-marcapais.htm>.

productos, destinos turísticos, elementos de su cultura de la cual la campaña pueda apoyarse para crear valor agregado. Lo importante de crear una marca país es crear una identidad de la nación, obtener una reputación para llegar a ser competitivos en los mercados internacionales.

Ya en el contexto nacional tenemos con Colombia el caso de “Colombia es pasión”, esta imagen se creó a base de la necesidad de mostrar una positiva del país, hace ya muchos años que nuestro país a nivel internacional ha tenido una mala imagen, por múltiples motivos como el narcotráfico y la guerrilla por mencionar algunos. Colombia es pasión nació en el país con la intención de facilitar la participación de Colombia en los mercados por esta razón se diseñó una estrategia donde se muestre una Colombia llena de oportunidades, modernidad y cualidades. Esta campaña se lanzó aprovechando el momento por el que pasaba nuestro país donde se habían registrado avances a nivel de seguridad, economía, índices de calidad de vida, entre otros; por otro lado se estaban viendo logros empresariales, artísticos, deportivos, y personales entre los ciudadanos de Colombia. A este periodo de tiempo se le llamo momento de verdad, ya que se percibían todos estos cambios que estaban generando confianza dentro del mismo país para poder mostrarla afuera.

Para llegar al concepto de Colombia es pasión se pasó por un proceso de una intensa investigación con focus groups y demás herramientas con personas nacionales y extranjeras que arrojó un resultado que dió el tema a la campaña de marca país colombiana; “se encontró que Colombia es un país que se destaca por su gente, porque esta es recursiva, trabajadora, creativa, alegre, entre muchas otras características que si se unieran en una sola palabra, esta sería Pasión. Pasión por la Ciencia, Pasión por el Trabajo, Pasión por el Desarrollo de Tecnología, Pasión por Crear, Pasión por Servir; en fin todas las características que el mundo globalizado requiere en una Nación.”²⁹

El país de origen es muy importante para un producto, ya que este es una parte fundamental de su imagen. El contexto social en que viven los países influye directamente en esa tan codiciada reputación internacional, las personas queramos o no tomamos partido en conflictos internacionales ya sea que estemos de acuerdo o no y esta situación en la mayoría de las ocasiones se manifiesta en la actividad del mercado, la afinidad con un producto u otro se ha convertido también en una cuestión emocional.

En muchas ocasiones se cree que la marca país es solo una campaña publicitaria, este concepto va mucho más allá de ser simplemente eso, consiste en todo un conjunto de elementos entre ellos un compromiso muy grande por mejorar los niveles de calidad de los productos que ese país produce, por mejorar la seguridad, dar opciones de turismo y lo más importante de todo buscar la manera

²⁹ ¿Cómo Nació Imagen País? [en línea], Bogotá D.C: Colombia es Pasión, 2006 [consultado 12 de Junio de 2.008]. Disponible en Internet: <http://www.colombiaespasion.com>.

para que los mismos ciudadanos de ese país se esmeren por ser mejores y mostrar una mejor cara de su patria.

2.1.9 Top of Heart. Desde la conceptualización del top of mind, se ha desarrollando el concepto top en la publicidad a lo que conocemos actualmente como *Top of Heart* y *Top of Hand*; todo esto gracias a que un conjunto de situaciones han diversificado las actitudes y comportamientos de los consumidores respecto a la forma como perciben, como sienten y actúan respecto a las marcas.

Enfocándonos a lo que es el top of heart podemos decir que si al principio solo contaba el posicionamiento que arrojará el top of mind, ahora no es suficiente, hay que ir un poco más allá de este concepto pues aunque una marca sea la primera en la mente del consumidor no quiere decir necesariamente que sea aquella con la que se identifica o la que usa (sin dejar de reconocer que este concepto es muy importante en cuanto a que es un lugar clave el que ocupa una marca cuando su nivel de top of mind es el más alto); suena contradictorio pero si tenemos en cuenta que existen factores externos que pueden alterar lo que pensamos entonces hay lugar para lo que se está planteando.

Los factores externos pueden variar desde la cercanía hasta variables como la facilidad, precios entre otros, estos factores pueden traicionar el TOM (top of mind) pero lo que es indiscutible es que únicamente aquellas marcas que establezcan una relación emocional con el consumidor y ocupen su corazón harán que dicho consumidor pase por alto esas variables y se quede con la marca que realmente desea, y es que no es suficiente que las marcas ocupen un lugar importante en la mente del consumidor, sino que haya un vínculo emocional con ella para que dichos factores externos del mercado no se conviertan en una tentación para los compradores todos los días.

El top of heart es considerado como esa emoción, amor, lealtad, emotividad con que un consumidor recibe y percibe una marca, si hablamos de una de ellas como la que se está trabajando en este proyecto “Colombia es Pasión” podemos decir que aunque esta no tenga unos niveles de recordación significativos es definitivamente una marca “querida” y aceptada por sus consumidores; lo demuestra el hecho de que en una de las redes sociales más importantes en el mundo y la más importante en nuestro país *Facebook*, ocupe el tercer lugar en los grupos que se crean con mayor número de miembros.

Colombia es Pasión es quizá una de las marcas que mayor grado de top of heart despierta en los consumidores, esto se debe no solo a que toca con una identidad sino con un sentimiento como el patriotismo, va ligada a sus emociones y al valor de que cada persona se sienta orgullosamente Colombiano. Es ligado a este concepto entonces (top of heart) que se puede desarrollar el siguiente top (top of hand) pues después de que hay ese grado de identificación y relación con la

marca es que se genera y se despierta el interés en el consumidor por generar contenidos para las marcas que sienten y que valoran realmente desde su percepción por lo que consideran que son y que le aportan.

La diferencia entre el top of mind y el top of heart parte del hecho que no es suficiente la razón para que un consumidor decida en el punto de venta escoger una marca o la otra, toda situación requiere de ambos aspectos (razón y corazón), los colombianos somos bastante emocionales lo que hace, que el estar ligados a una marca emotivamente elija definitivamente que marca escoger y cual no. El éxito del top of heart está en hacerlos sentir identificados con su estilo de vida y con ellos mismos y al hablar de esto definitivamente estaríamos relacionándonos a la segmentación “porque hay estilos de vida que van muy bien con cierto tipo de marcas que el consumidor puede considerar y otros no”³⁰, pues a menos que se genere un vínculo con el corazón del consumidor va a ser una marca elegida en el momento de la decisión o no.

En la medida en que un consumidor se identifique con una marca podemos estar hablando de top of heart, pues un consumidor que se identifica es fiel, “por eso se habla cada vez más en la publicidad de marketing relacional, de lealtad a la marca, de fidelización”³¹; y es que las estrategias que agregan valores emocionales a la marca se vuelven cada vez más importantes. “Únicamente aquellas marcas que construyan esa relación sólida con el consumidor, tanto a escala racional –Top of Mind- como en el plano emocional – Top of Heart- harán que la gente pague más por esa marca. Cada día se debe trabajar no sólo en la satisfacción plena del consumidor por parte del fabricante, sino en que la comunicación sea realmente lo que establece la diferencia entre una marca u otra, ya que esos atributos son cada vez más fáciles de igualar y de superar”³².

2.1.10 Publicidad 2.0. A finales del siglo pasado las expectativas que se tenían con respecto al comercio electrónico no satisfacían por completo a las empresas, esto debido a las rupturas que las inversiones en internet sufrieron estas en ese lapso de tiempo causadas por la llamada crisis punto com. Hoy en día la fe ha regresado a ese campo y poco a poco las inversiones en internet han ido creciendo de manera constante ya que este se ha convertido en una alternativa innovadora para dar a conocer y hacer crecer a las empresas, pero el internet no es solo dinero, claro que es una parte importante pero mucho más allá de eso todas las ventajas que ofrece el comercio electrónico generan relaciones constantes y dinámicas entre los usuarios y las marcas.

³⁰ JARAMILLO Socorro. Top of Heart [en línea]: A las marcas hay que ponerles Corazón. Bogotá D.C: Revista P&M, Octubre 2005. Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com.co>.

³¹ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com.co>.

³² *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com.co>.

Hace 10 años se pensó que el internet podría ser una amenaza para las agencias de publicidad y para los departamentos de comunicaciones de las empresas, gracias a las crisis que se sufrió este las agencias y empresas entraron en un estado de comodidad relativo ya que al parecer todas las promesas que había hecho el internet solo se quedaron en eso, promesas, pero lo que se produjo después de dicha crisis fue una evolución que generó una raza de internet mucho más peligroso para la publicidad que la antigua. Según Paul Beelen “este nuevo tipo de Internet amenaza los principios en que la publicidad ha confiado por décadas, tales como asimetría de la información y medios top-down.”³³

El aspecto social que está marcando el contexto en el que se desarrolla el internet en este momento es el más importante, la asequibilidad de la información y el fenómeno blog ha hecho que los usuarios generen ellos mismos el contenido de las marcas, crean comunidades de intereses comunes y lo que prima se expresen por que se han descubierto como un cliente activista que siente la necesidad de decir lo que sienten y más aun en un contexto que le permite ser libre a la hora de “hablar” en internet, mas ahora que el internet se ha convertido en una conversación de muchos autores en todo el mundo. Todas las cualidades y características de dicha nueva red se han unificado en un solo termino que ya dejó de ser extraño para mucha gente, Web 2.0 y del cual muchos autores han hablado mucho, llevado ya al caso de la publicidad uno de los más importantes autores, Tim O’Reilly dió una definición sobre este término:

“Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continúa que mejora en la medida, que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y re mezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma, que permite ser re mezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario”³⁴.

Otro aspecto muy importante de la red 2.0 es la cualidad que pueda reproducirse en una banda ancha y que no solo se limite a las computadoras o notebooks, ahora este término se aplica también a cualquier dispositivo móvil que tenga la virtud de conectarse a este tipo de red como lo vemos con telefonía celular y dispositivos de almacenamiento de música como los Ipods.

³³ BEELEN Paul. Publicidad 2.0. Chile: Paul Beelen. 2006. p. 08

³⁴ The Web 2.0 Show [en línea], Estados Unidos: The Web 2.0 Show, 2005 [consultado 15 Marzo de 2.008]. Disponible en Internet: <http://www.web20show.com>.

La democratización de los medios ha sido un término común en los últimos 5 años, esto es debido a que cualquier persona con acceso a internet tiene la posibilidad de difundir información y gratis, además de que esto se ha visto reflejado en la creación de muchos micro medios de diferentes formas ya que el fenómeno blog ha hecho ver la creación de espacios como una tarea muy sencilla hasta para personas con conocimientos mínimamente técnicos. Un ejemplo de esto son los weblogs, wikis, podcasts, y videocasts, todos estos pertenecientes a la tecnología universal. La consecuencia de la democratización de los medios es precisamente eso todas las personas con un computador tiene las mismas posibilidades que los periodistas, los periódicos, los canales por mencionar algunos.

A medida de esto vaya creciendo los medios tradicionales van a ir perdiendo poco su permanencia en las audiencias, y los consumidores van ser más difíciles de alcanzar. Serán bombardeados por medios que quizá aun se han descubierto en cualquier parte que se encuentren, y la credibilidad de los medios quizá pueda deteriorarse, en ese mar de información en el que podría ahogarse el consumidor el reto está en crear espacios de interacción más atractivos y efectivos tanto para ellos como para los anunciantes.

Por otro lado la dicha efectividad del internet como herramienta de la publicidad, "el entorno híper fragmentado de medios de hoy en día permite apuntar mensajes comerciales de extrema relevancia a un público objetivo muy específico. En vez de apuntar la publicidad a grupos enormes a través de la televisión o la prensa, las compañías pueden ahora apuntar sus mensajes más específicamente."³⁵ Los medios también están cambiando a la luz de la evolución del internet, los medios tradicionales se han dado cuenta de que la efectividad de las herramientas online no es mito y que gran parte de ella es la segmentación que ofrece los sitios de interés que crean redes social que en gran parte ayuda mucho a la publicidad y el mercadeo.

Aunque el contexto en que se desarrolla la publicidad en este momento puede estar cambiando, una de las premisas que este promulga y que es muy poco probable que este sujeto a cambio es que un comentario positivo de un producto o servicio puede ser más efectivo que un excelente comercial o la mejor campaña de publicidad, esto nos lleva a los que nombrábamos anteriormente, que el usuario ahora siente la necesidad de expresarlo siendo su experiencia con la marca la única motivación. El tradicional boca a boca como nosotros lo conocemos a nivel muy superficial no pasa de ser mas que la conversación casual de pasillo o una sencilla charla en alguna reunión casual, ahora en este nuevo contexto esta conversación se ha trasladado al www con su cantidad de micro medios, con espacios, blogs etc., que permite que esta conversación se vuelva constante, dinámica con muchos participantes y de todo el mundo. Ahora bien

³⁵ BEELEN, Op. Cit. p.9.

estos espacios dentro de motores de búsqueda permiten a los usuarios una búsqueda personalizada de lo que realmente cumple con los intereses de los usuarios. Al poner una marca en un motor de búsqueda nos da como resultado por mínimo 20 páginas de blogs con comentarios u opiniones referente a esa marca, esto nos dice que el boca a boca se está reinventando.

Lo anterior podría llevarnos a cuestionar la vigencia de la publicidad por este medio por que para los usuarios podría ser mucho más sugestivo al comprar un producto entrar en una página especializada ver comentarios de personas que han adquirido el producto y ordenarlo por el mismo medio de manera sencilla, tal vez sea más persuasivo que un comercial filmado en formato cine, la información que podrían generar las campañas de publicidad sobre los productos podría ser subjetivo y eso no generaría credibilidad, para cualquier persona esto sería lógico y la publicidad ya no tendría cabida pero la importancia de la marca y ser consciente de que todo gira en torno a ella y a su creación es algo que aun mantiene vigente a los publicista. Las marcas generan valor agregado a los productos y estas no se construyen en blogs es lo que alegan todos pero esto podría entrar en discusión ya que la opinión que se generan en estos podrían afectar tanto una marca como positivamente como para dañarla. Aquí un ejemplo de este caso:

“Más recientemente, el blogger Mark Russinovich escribió en su blog que los cd’s de música de sellos pertenecientes a Sony, instalaban automáticamente un software de manejo de derechos digitales al tocarlos en un PC, prácticamente hackeando el sistema del computador. Lo describió como una práctica poco ética y posiblemente ilegal. Otros bloggers inmediatamente empezaron a difundir la historia en sus propios blogs. Nuevamente, los medios tradicionales terminaron el trabajo y Sony tuvo que abortar las ventas de 50 títulos, y reemplazar cada cd vendido por versiones ‘sin virus’. Fred von Lohmann, abogado especializado en propiedad intelectual en la Electronic Frontier Foundation: “Me parece claro que, si no fuera por los periodistas ciudadanos, Sony no hubiera hecho nada el respecto. Otra vez un individuo con su propio micro-medio dañó claramente la reputación de una marca, al menos entre los consumidores pioneros en tecnología, un grupo muy importante para Sony.”³⁶

Por mucho tiempo una ventaja de la publicidad fue la asimetría de la información es decir que la agencia sabia más que el consumidor y esta la utiliza en su beneficio, para seducirlo y poder “manipularlo”, ahora todas las personas tienen acceso a mucho información, incluso a alguno que ni la empresa ni la agencia tengan conocimiento, el usuario tiene acceso a percepciones y opiniones de otros usuarios, la hiper conectividad de los consumidores no deja espacio a errores ni mentiras por parte de la empresa, los usuarios conectados son mucho menos

³⁶ Ibid., p.12.

influenciables por la publicidad que los que están aislados. La publicidad deberá adaptarse y aprender a comunicarse de manera honesta y transparente.

Cuando la publicidad apareció no era más que un vendedor gritón que hablaba solo de el precio luego comenzó a evolucionar y aprender y empezó a hablar de calidad, respaldo y otros atributos que podrían interesar a los compradores, al no darse abasto estos vendedores se recurrió a los medios donde se llegara a una cantidad más grande de gente y así fue naciendo la publicidad, ahora a los consumidores les interesa más mensajes de gente real como ellos que mensajes artificiales y falsos generados de una campaña de publicidad que no piensa en ellos sino en productos.

A algunos les puede parecer repetitivo, y para otros es ciencia ficción, pero la verdad es que esto ya está sucediendo y seguramente va a afectar a la publicidad. Ahora que los consumidores ya no son parte de grupos objetivos grandes, y son hiper-conectados a través de internet, desearán expulsara la publicidad de su proceso de toma de decisión y pedir opiniones de otros consumidores, buscar información subjetiva y técnica en internet y quizá entrar en contacto con alguien de la compañía que están considerando para su próxima compra, a través de un blog, un foro o simplemente enviando un email. No hay un papel significativo para la publicidad en este panorama a menos que la publicidad se adapte y cambie su idioma.³⁷

En este momento es mucho más importante para los consumidores poder comunicarse con las empresas y que ya ellas no solo les hablen a ellos, es necesaria una dinámica en esta comunicación. La publicidad se debe enfocar en micro target que necesitan que sus necesidades sean escuchadas es por esta razón que hay que cambiar el lenguaje de la comunicación. Estas relaciones no pueden ser artificiales, por otro lado estos consumidores no permitirán que esta conversación natural se haga por un medio artificial. La publicidad contextual por otro lado ha tenido un enorme éxito, las herramientas que permiten localizar publicidad de un tema especializado en páginas que se relacionen directamente, por ejemplo una web sobre pasar el tiempo al aire libre puede mostrar pauta de tiendas deportivas o suministros para camping.

La creatividad vuelve a florecer, la oportunidad de la publicidad esta en crear campañas que parezcan que pertenecen al medio y no que sobre salgan, así el consumidor se sentirá más identificado y confiado en lo que se le está comunicando. Escuchar a los usuarios es lo más importante en este momento. Crear espacios es decir micro medios por parte de las empresas sería una herramienta de gran ayuda ellas mismas, las agencias y las empresas debe estar en contactos con los blog y escuchar a los usuarios saber lo que piensan y lo que sienten.

³⁷ Ibid., p.14.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

“En Colombia existen 920.976 personas inscritas en Facebook y figura entre los 10 países con mayor número de usuarios. Colombia es el tercer país hispano hablante de Latinoamérica con mayor número de usuarios activos de Facebook por encima de países como México, Brasil o España. Así mismo es el noveno país con más usuarios de Facebook en el mundo, y está por encima de países como Alemania, Francia, Suiza, India, Japón y China”³⁸. Según fuentes de spickr.com Facebook es la tercera página web más visitada después de Hotmail y Google.

Nuestro estudio está comprendido entre los meses de Enero a Noviembre de 2008 en la ciudad de Cali tomando como referencia la situación que se presenta con la marca Colombia es Pasión, desde el facebook entre los consumidores jóvenes adultos y que habitan diferentes sectores de la ciudad, pero que manifiestan un interés particular por las comunidades virtuales y específicamente por esta (facebook), en el cuál interactúan y participan construyendo contenido para todo aquello que les interesa.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **La Web 2.0:** Es una aplicación web que se ha desarrollado enfocada en el usuario final brindándole mejores soluciones no solo para ellos sino a las empresas que les ha permitido pasar de tener contenidos estáticos en sus páginas de internet a contenidos dinámicos que les permiten conocer más al consumidor y estrechar relaciones con este.
- **Convergencia de Medios:** Es la fusión de medios no solo de internet sino medios tradicionales de comunicación donde en un solo sitio o lugar o aplicación se puede tener el conjunto de ellas por ejemplo en una página web se puede tener video, datos, imágenes, televisión, radio etc.
- **Generador de Contenido:** Se refiere a los consumidores activos de ahora que buscan estar a la vanguardia de lo que hacen sus marcas favoritas construyendo mensajes y contenido para ellas generando así nuevas estrategias y modificando sus conceptos a la manera como ellos la sienten, la viven, la ven y la perciben.
- **Marketing Relacional:** Es un mercadeo que va en busca de mejorar y mantener a largo plazo las relaciones entre los clientes y las marcas, así mismo está en función de personalizar e individualizar todo para llegar a suplir las necesidades y satisfacer los deseos específicos de cada consumidor.

³⁸ Regiones Disponibles [en línea], Colombia: Facebook. 2.008, [consultado 7 de Mayo de 2008], Disponible en Internet: <http://www.facebook.com/networks/networks.php#elsewhere>.

- **One to One:** Es un tipo de relación que también se establece entre el consumidor y la marca y se basa en la personalización con cada uno de los consumidores de una marca específica, precisamente a eso se debe su nombre uno a uno, es decir cliente-marca.

- **Facebook:** Es una página web de redes sociales donde las personas que se registran inician a hacer parte de ella y conforman un círculo social con amigos, familiares entre otros donde establecen temas, imágenes, videos y cualquier otra cantidad de aplicaciones que pueden ser compartidas y comentadas por quienes hacen parte de su círculo.

- **Customización:** Se refiere a la personalización de productos o servicios para el usuario, de modo que él puede especificar cómo quiere que se vea o que sea, es una forma de individualizar cada cosa según el gusto y deseo de cada consumidor.

- **Intrusividad:** Se refiere al hecho de caer en la intrusión de la vida de una persona por medio de la web, saturando sus espacios con contenido que ellos no desean o con material por el cual no están interesados.

- **Nuevas Tecnologías:** Se refiere a los últimos desarrollos tecnológicos y a sus programas, procesos o aplicaciones con los que se implementan.

- **SI:** Sociedad de la Información. Nueva etapa de la evolución de la sociedad, posterior a la sociedad industrial. Hace referencia a la gran cantidad de información a la que se encuentra expuesta hoy la sociedad gracias al surgimiento de nuevos medios y tecnologías.

- **TIC'S:** Tecnologías de información y comunicación. Son todos aquellos instrumentos que permiten almacenar, ordenar, producir, intercambiar información a través de medios electrónicos. Son todas aquellas nuevas herramientas que se dan para facilitar el intercambio de información.

- **CRT:** Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. Empresa del estado que regula el mercado de las telecomunicaciones en Colombia. Promueve la competencia y la inversión en dicho aspecto y garantiza la prestación efectiva de los servicios de telecomunicaciones y el desarrollo del sector en el marco de la convergencia y la sociedad de la información.

- **Online:** se refiere a que algo se encuentra en la red o hace parte de los medios electrónicos/cibernéticos.

- **Offline:** Contrario al concepto de online, offline significa que no se encuentra en la red o específicamente se encuentra físicamente, es decir de forma tangible puede por ejemplo referirse a una infraestructura o algo similar según sea el caso.
- **B2B:** Business to Business. Es un tipo de comercio electrónico que se da entre empresas, para complementar productos o servicios a través de Internet.
- **E-Bussines:** se refiere al uso de tecnologías de Internet para mejorar y transformar los procesos clave de la empresa.
- **Webmaster:** Se refiere a las personas responsables de un sitio web específico.
- **Html:** Es el lenguaje que se utiliza para la construcción de páginas web, significa en inglés Hyper Text Markup Language o en español Lenguaje de Marcas de Hipertexto.
- **Briefing:** Documento en el cual se encuentra compilada toda la información sustancial de una empresa, marca, producto etc., es el elemento guía para desarrollar una campaña publicitaria concreta. En español puede traducirse como Informe.
- **B2C:** Business to Consumer: Es un tipo de comercio electrónico que realizan las empresas con el consumidor.
- **Blogs:** Sitio web utilizado como bitácora donde se recopilan texto o artículos de uno o varios autores, actualizado periódicamente donde el autor o creador del mismo permite la libre publicación de diferentes temas.
- **Top of Mind:** Término Utilizado para referirse al lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con relación a la competencia.
- **Top of Heart:** Término Utilizado para referirse al lugar que ocupa el producto o la marca en el corazón del consumidor.
- **Top of Hand:** Término Utilizado para referirse a la cantidad de contenido que es generado por los usuarios para las marcas.
- **Buzz Marketing:** Este término se refiere al ruido que los usuarios generan de la marca en la Web propiciado bien sea por una persona encargada de la comunicación de la misma o por un usuario que ha sido elegido y pagado para que inicie una cadena de comunicación respecto a ella.

- **Branding:** este término hace alusión al proceso de construcción de marca para un producto.
- **E-Branding:** creación de marca digital, es decir el proceso de creación de marca en la Web.
- **Nativos digitales:** Todos los usuarios e internautas que interactúan en la red y que son residentes permanentes de la Web.

3. METODOLOGÍA

La tipología de estudio de la investigación es Exploratoria ya que se realizará una indagación acerca de un fenómeno que se viene presentando a causa de la inclusión de las nuevas tecnologías como herramientas de comunicación e interacción entre usuarios de una comunidad virtual y algunas marcas.

La tipología de la investigación es descriptiva ya que con esta se pretende identificar la situación que se presenta en relación a dos variables como son las nuevas tecnologías de información y comunicación y los jóvenes consumidores colombianos usuarios de la plataforma facebook. Además su propósito no se limitará a la recolección de datos sino a la identificación y análisis de las situaciones que se presentan respecto a este hecho. También se presentará una exposición y resumen de la información que permita analizar los resultados con el fin de obtener conclusiones significativas que permitan llegar al conocimiento de la situación u objetivo.

Con base en el texto “Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales” de Elssy Bonilla-Castro y Penélope Rodríguez Sehk, la investigación que se va a llevar a cabo será de enfoque cualitativo pues el objeto de estudio se rige con base a los fenómenos sociales y culturales generados por los comportamientos de los consumidores jóvenes actuales, los cuales se han ido concibiendo a través del tiempo como consecuencia de la aparición de las nuevas tecnologías que han permitido diversas formas de comunicación e interacción entre los medios, las marcas y el consumidor final.

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo haciendo referencia al comportamiento que están asumiendo los consumidores jóvenes colombianos cuando generan contenido para las marcas por medio de una red social (facebook). También porque la indagación se llevará a cabo a partir de los conocimientos, opiniones y argumentos que presentan las personas involucradas en el fenómeno que se plantea.

El tipo de muestra de la investigación es Muestreo Intencionado ya que la población o los elementos serán elegidos según la necesidad de los investigadores pues a su juicio está determinar lo que es representativo y relevante para conocer sobre la situación en particular que se trata en la exploración.

La técnica de recolección de información que se aplicará al trabajo es entrevista cualitativa ya que “es un instrumento muy útil para indagar un problema y comprenderlo tal como es conceptualizado e interpretado por los sujetos

estudiados, sin imponer categorías preconcebidas³⁹; es decir que lo que se pretende lograr a partir de la entrevista es conocer en detalle lo que ha propiciado que los consumidores jóvenes colombianos modifiquen sus conductas respecto a la comunicación de las marcas y se sientan atraídos por responder de diferentes maneras a ellas generándoles contenido.

La entrevista cualitativa será de tipo semi-estructurada pues requiere de una previa planeación de los puntos o tópicos a tener en cuenta en el desarrollo de la misma, pero no necesariamente deberá llevar un orden rígido, por lo que está sujeta a una variación tanto en los entrevistadores como en el orden de los tópicos, el ambiente y el ritmo de la entrevista. La entrevista a los usuarios estará dividida en dos etapas; la primera nos dará cuenta de que tan relevante consideran y sienten personalmente al facebook y la segunda revelará la participación y la disposición de cada uno para con esta plataforma.

Este mismo tipo de entrevista se llevará a cabo con las agencias de publicidad con el objetivo de medir el impacto que ha tenido la inclusión de la web 2.0 dentro de ellas como medio efectivo para comunicar o promocionar mensajes o anuncios publicitarios de una marca determinada.

Cultura: Cali

Subcultura: Jóvenes universitarios

Grupo social: Usuarios de Facebook.

³⁹ BONILLA CASTRO Elssy, RODRIGUEZ SEHK Penélope, Más allá del dilema de los Métodos: La investigación en las Ciencias Sociales, Bogotá D.C: Norma, 1.995. p. 93.

3.1 TABLA METODOLÓGICA

3.1.1 Objetivos

- Reconocimiento del target o grupo a estudiar.
- Obtención de información sobre características de la sociedad de la información y sus efectos ocasionados en el grupo a estudiar.
- Diseño de entrevista para recolectar información y determinar cuál ha sido la influencia de la web 2.0 en la transformación de los consumidores jóvenes colombianos como generadores de contenido para las marcas desde el Facebook.

3.1.2 Requerimientos específicos de información

- Nivel de participación en la web y en las redes sociales.
- Finalidad y expectativas de los usuarios frente a las actividades online que realizan.
- Motivación por parte de los usuarios para generar contenido o participar de los grupos conformados sobre las marcas.
- Conocer los cambios de comportamiento en los consumidores jóvenes colombianos como efecto de las nuevas tecnologías.
- Conocer las experiencias online que motivan a los consumidores jóvenes colombianos a generar contenido para las marcas.
- Conocer las estrategias que utilizan las marcas y las empresas para involucrar al consumidor final y hacerlo partícipe de su comunicación.

3.1.3 Instrumentos

- Investigación cualitativa – Entrevista semi-estructurada con el objeto a estudiar.
- Investigación cualitativa – Entrevista semi-estructurada con especialistas en el tema.

3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Influencia de los medios interactivos en la transformación de la percepción y consumo de marca por parte de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, a partir del contenido generado por ellos mismos para la marca Colombia es pasión en la plataforma Facebook

3.2.1 Ficha de filtro 1. Usuarios de Facebook: Universitarios de la Ciudad de Cali.

Entrevista cualitativa semi-estructurada

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?
- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?
- ¿Qué le llama la atención del Facebook?
- ¿Qué tanta afinidad tiene con Facebook?
- ¿Qué utilidad le da al Facebook?
- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en Facebook?
- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?
- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en Facebook?
- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?
- ¿Usted busca los grupos en Facebook o simplemente los agrega?
- ¿Alguna vez ha creado un grupo?
- ¿Ha notado los anuncios publicitarios que se hacen en Facebook?
- ¿Qué opinión les genera estos anuncios?
- ¿Cree usted que el Facebook le ha permitido ver la publicidad de una manera menos invasiva o intrusiva?
- ¿A qué cree que se debe esto?
- ¿Cree usted que las herramientas digitales de hoy en día le han permitido ver y experimentar las marcas de manera diferente?
- ¿Considera que las marcas lo escuchan más ahora que antes?
- ¿Ha generado usted contenido para una marca o participado en alguna de las actividades que ellas plantean por medio del Facebook?
- ¿Que deben tener o que requisitos debe cumplir una marca para que usted se sienta comprometido con ella en su construcción?
- ¿Qué considera usted que lo hace fiel a una marca?

3.2.2 Ficha de filtro 2. Agencias de Publicidad de la ciudad de Cali o empresas relacionadas con publicidad interactiva.

Entrevista cualitativa semi-estructurada

- ¿Qué opina de los sitios web como herramientas de publicidad?
- ¿Considera que es un medio efectivo para lograr interacción con el consumidor final y la marca?
- ¿Realizan publicidad por la web para algunas de sus cuentas?
- ¿Para qué tipo de campañas generalmente se realiza pauta en la web?
- ¿A qué tipo de público se dirigen en su gran mayoría las campañas online?
- ¿Qué tipo particularidades o características se tienen en cuenta al escoger un sitio web para pautar una marca determinada?
- ¿Cuáles son los sitios web que más se utilizan para pautar una marca aquí en Cali?
- ¿Considera usted que las redes sociales son una buena herramienta para generar técnicas publicitarias como el buzz marketing, voz a voz entre otras?
- ¿Cree que el facebook como plataforma es una buena opción para pautar?
- ¿Cuál sería la metodología que aplicaría usted para una marca en una plataforma como esta si se le pidiera?
- ¿Cuál es la percepción de ustedes como intermediarios entre las marcas y el consumidor final sobre el fenómeno de la generación de contenido por el usuario gracias a las nuevas tecnologías?
- ¿Qué tanta influencia considera que ha tenido la web 2.0 y sus características para los consumidores y para las marcas?
- ¿Cree usted que este fenómeno de la generación de contenido y la web 2.0 ha transformado la percepción y consumo de marca por parte de los consumidores finales?

3.3 CRONOGRAMA

Tabla 1. Cronograma

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCTUB	NOV
SEMANA	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
	x x x										
Desarrollo Anteproyecto	x	x x x x	x								
Presentación anteproyecto			x								
Revisión por parte del comité			x x	x x x							
Reunión con Director de Tesis				x							
Correcciones y Desarrollo del trabajo					x x x x	x x x x					
Análisis para elección de marca y plataforma.						x	x				
Prórroga para presentación							x				
Construcción de entrevistas							x x				
Elaboración de entrevistas a usuarios							x	x			
Elaboración de entrevistas a agencias.								x x			
Reunión Director para evaluación de entrevistas.								x			

Continuación Tabla 1.

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY O	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCTU B	NOV
SEMANA	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Docmf. final para culminaci ón								x x	x		
Conclusio nes y recomen daciones									x x x	x	
Culminaci ón del trabajo y arreglos finales.										x x	
Entrega del Proyecto para revisión a Director.										x	
Elaboraci ón de cambios o correccio nes sugeridas previame nte.											x x
Entrega de la Investigac ión culminad a a comité.											x

4. RESULTADOS

4.1 ENTREVISTA INTERMEDIARIOS

A partir de las entrevistas realizadas a todas las personas vinculadas con agencias publicitarias o empresas dedicadas al ejercicio publicitario y respondiendo a las preguntas planteadas se puede sintetizar que:

- Los sitios web como herramientas de publicidad, son una excelente opción debido a que es un medio de comunicación masiva al cual se tiene un buen acceso, siempre y cuando estos no sean tan intrusivos y estén dirigidos al público adecuado según el objeto del sitio web.
- Así mismo la mayoría de los entrevistados considera que los sitios web son un medio efectivo para lograr interacción con el consumidor final y la marca en la medida en que se le genere a los usuarios espacios interactivos donde puedan realizar cosas interesantes, logrando mantener la atención del internauta. Además, al ser la web un medio tan segmentado permite que la información sea clasificada y llegue únicamente al público que se desea, razón por la cual los esfuerzos publicitarios estarían dirigiéndose de manera correcta.
- El total de personas entrevistadas que se encuentran comprometidas con diferentes compañías relacionadas al ejercicio publicitario respondieron positivamente al hecho de estar realizando publicidad online para algunas de las cuentas que manejan actualmente. Este aspecto nos da cuenta de la realidad que vivimos en la web; puesto que son muchas las marcas que no solo realizan pauta como tal (banners, pop ups, etc.) sino que generan espacios propios para la participación e interacción de los usuarios; así mismo algunas de dichas marcas se han aventurado a utilizar las redes sociales para generar no solo pauta publicitaria sino también para propiciar espacios de interacción en los cuales el usuario pueda realizar actividades para las marcas, este aspecto conocido como CGU o contenido generado por el usuario.
- Generalmente los espacios web se utilizan como herramienta publicitaria para campañas de diversa índole entre ellas se encuentran: Lanzamiento, posicionamiento, promoción, drive to web y campañas de marca, la particularidad de estas campañas es que buscan ser masivas, por tal motivo hacen presencia en este medio, pues al encontrarse tanto público a través de este, las marcas deciden hacerse presencia y buscar usuarios afines a la personalidad de sus producto o servicios. Por lo general las campañas que se generan en la web son acciones que van dirigidas en mayor medida a jóvenes y grupos o nichos especializados.

- Las particularidades o características más relevantes que se deben tener en cuenta al escoger un sitio web para pautar una marca determinada son desde el punto de vista de los entrevistados y desde su experiencia en el campo estos se pueden dividir según dos criterios; el primero los criterios cualitativos que abarca aspectos como: el alcance que tenga el sitio web y su capacidad de atraer las masas, pues es de vital importancia llegar a grandes cantidades de personas; el público al cual se esté dirigiendo, ya que dependiendo de este pueden dirigirse los esfuerzos publicitarios hacia un sitio web o hacia otro según sean los gustos o preferencias de ese target; que se actualice constantemente; es de igual manera de gran valor la credibilidad del sitio, pues de ello depende la confiabilidad de los datos y de la información que ahí se encuentre y un aspecto que ha demostrado ser de los más efectivos es el de la publicidad contextualizada con el contenido. El segundo campo es el de los criterios cuantitativos, este abarca aspectos como: El buen tráfico del sitio y la demografía de la audiencia.
- El hecho de que un sitio web se utilice en mayor medida que otro está ligado al público al cual una marca quiera dirigirse según la personalidad de esta y de lo que quiere comunicar, es según esto que los sitios web que por lo general presentan mayor pauta de marcas son aquellos que están vinculados a aspectos sociales como entretenete.com, caliescali, páginas de emisoras, entre otros más conocidos y que son de gran tráfico como Hotmail, Google, MSN y por supuesto la red social que se ha trabajado en este proyecto que tiene gran aceptación social “Facebook”.
- Las redes sociales al tomarse en cuenta como un espacio para hacer presencia de marca y para pauta, son una buena opción para llevar a cabo técnicas publicitarias como el buzz marketing y el voz a voz gracias a que este medio tiene gran alcance y el público que en estos sitios se encuentran le dan mucho valor a lo que contiene el sitio, es decir a la información que de esa plataforma se genera. A pesar de que se considera según los entrevistados en un 90% positivo este aspecto existe otro 10% que considera que así como las redes sociales son un buen espacio hay quienes la califican como un arma de doble filo, pues así como pueden generarse buenos aspectos alrededor de una marca puede satanizarse y denigrar la imagen de estas en la medida en que lo que ofrezca la marca no sea satisfactorio para el usuario. Es debido a esto que las marcas fundamentalmente deben generar actividades y contenidos que sean pertinentes, interesantes y llamativos para el público al cual se está dirigiendo.
- Respecto a la metodología que debe aplicar una marca al hacer presencia en una plataforma como el facebook, se pudo encontrar que el 100% de los entrevistados desconoce dicha metodología y no la ha aplicado para ningún caso de las marcas con las que ha estado involucrado. Es debido a esta conclusión que se consideró plantear en unos puntos siguientes, específicamente en las recomendaciones esa metodología que las marcas ahora pueden llevar a cabo

como una etapa previa a pautar o hacer presencia en las web, especialmente en las redes sociales. Con este punto se pudo constatar que hasta ahora las actividades online que las marcas han planteado en la web para las redes sociales han sido netamente experimentales, pues no se han valido de información y planeación previa para establecer unos objetivos y así conocer la efectividad que realmente una marca puede tener en un sitio online de este tipo, sino que se han valido de un fin o de un objetivo mediático.

- La generación de contenido es un fenómeno que ya es conocido en la totalidad de los encuestados, es gracias a esto que la percepción del CGU ha sido positivamente exaltada por el poder que ha dado a los usuarios de ser portavoces de sus marcas y por el reto que ha planteado para los intermediarios de hacer y plantear actividades o cosas más atractivas para ellos participar e interactuar con las marcas. También es considerado como un aporte valioso para el conocimiento de nichos específicos, para estar al tanto de las tendencias, costumbres, modas y percepciones de la gente y es de igual manera la oportunidad para capitalizar toda la fuerza de producción y de creatividad que se puede encontrar en los usuarios a favor o en contra de una marca y su posicionamiento.
- Respecto a la web 2.0, sus características y la influencia que ha tenido en los consumidores y en las marcas se puede mencionar que dicha influencia ha hecho de la interacción entre el consumidor y la marca un espacio ameno donde la persona disfruta de un buen momento y logra una grata experiencia con ella, el grado de influencia es considerado significativamente alto en la medida en que la web 2.0 ha posibilitado la opción al consumidor de hacerse escuchar por un medio donde no es silenciado, la web 2.0 ha permitido que la asimetría de la información se incline hacia el lado del cliente quien es el que en últimas puede llegar a conocer mucho más del producto, marca o servicio, que el propio fabricante. El usuario puede acceder a la información fácilmente y tomar decisiones basadas en opiniones de otros, tienen además todas las herramientas para publicar y participar de entornos donde la información acerca de lo conveniente que es usar un producto o no puede ser fácilmente conocido. Además de todo lo mencionado anteriormente la web 2.0 es una herramienta multipropósito que ha podido reemplazar muchas actividades cotidianas del mundo offline como: comunicarse con los amigos, compartir contenido (música, fotos, videos, texto), buscar productos, comunicarse con las marcas, comprar, vender, etc.
- Es gracias a toda la situación que se plantea con la web 2.0, la generación de contenido y las redes sociales que la totalidad de los entrevistados considera que definitivamente la percepción y consumo de marca por parte de los consumidores se ha transformado, ya que ahora son los consumidores los dueños de la información, de su acceso y difusión, es ahora el usuario quien participa, comenta, habla, destruye o construye una marca.

4.2 ENTREVISTA A USUARIOS

Las edades promedio de los usuarios de facebook entrevistados varían entre los 18 y 25 años, presentándose mayor número en los usuarios de 20, 21 y 22 años. Los estratos socioeconómicos de los entrevistados se ubican entre el 3 y 5 presentándose con mayor incidencia los usuarios del estrato 4 seguido por el 5 y finalmente el 3, usuarios con estrato socioeconómico 1, 2, y 6 no se encontraron en las entrevistas. De acuerdo a los sitios que conocen los usuarios y los cuales visita primero cada vez que se conecta a internet son en orden de preferencia Hotmail, Google y facebook comparten el segundo lugar con igual número de usuarios, seguido por MSN y otras páginas como Gmail, la segunda red social más conocida en Colombia Hi5 y Gametrailers.

Evaluando a la plataforma Facebook como tal, se le preguntó a los usuarios sobre su opinión respecto a lo que les llama la atención de esa red social, a esto los usuarios respondieron en gran número que lo que más le llama la atención de Facebook es poder tener información sobre sus amigos, seguido de las aplicaciones que les permiten personalizar un mensaje o comment o que simplemente permiten caracterizar los espacios de su perfil, posteriormente se encuentran dos factores que comparten en número la tercera posición y es la popularidad que maneja el sitio y poder conocer amigos a través de esta red, para muchos resulta interesante y llamativo el hecho de poder hacer amigos de cualquier lugar del mundo sin que la distancia sea un impedimento. Así mismo se presentaron otros factores menos relevantes pero que son importantes en la medida en que son espacios de interacción entre la red social y el usuario de la plataforma, entre estos se encuentran los juegos que aunque muchos los consideran parte del ocio y no les interesa, algunos otros los consideran el motivo principal para visitar diariamente esta red social. De igual manera se encontraron usuarios que no le llama la atención el facebook y que consideraban que no iba con su personalidad, algunas de las personas que manifestaron esta opinión presentaban a otra red social como su favorita por el hecho de permitir algunas acciones que el facebook no permite como por ejemplo decorar el fondo del perfil, o ver los perfiles de personas que no estaban dentro del círculo de amigos, entre otras como el hecho de que facebook fue inicialmente en inglés.

De acuerdo a lo anterior los usuarios determinaron que su afinidad con el facebook era alta aunque no en un grado significativamente alto pues manifestaban que ese involucramiento con la plataforma era solo “alta” y no “muy alta”; así mismo se presentaron usuarios en menor cantidad manifestando que su afinidad con el facebook era poca, se puede decir en este punto que pueden ser los mismos motivos de la preferencia por otra red social lo que hace que la afinidad con la plataforma sea poca o nula. La utilidad que tiene el facebook en sus usuarios es en mayor número el hecho de mantener contacto con los amigos, este resultado nos refleja una situación relevante ya que al estar el usuario de facebook vinculado afectivamente con su grupo de amigos a la red permite que

una actividad propuesta por determinada marca tenga repercusión en el sentido en que entre mayor impacto cause en el, puede ser difundida a través de técnicas como el voz a voz, la referenciación o buzz marketing por medio de su círculo y así ir logrando captar un mayor público con grandes resultados. Dentro de esas utilidades que dan los usuarios a facebook se encuentran también el hecho de ver fotos y hacer comments sobre ellas, este recurso se muestra como uno de los más significativos si se busca llamar la atención del usuario, pues la fotografía, junto con el nombre es lo que en esta red social puede considerarse como el punto de atracción hacia un sitio, grupo o en su defecto un perfil, de igual forma el facebook es usado para la vida social, para entretenerse y conocer nuevos amigos.

Respecto a los grupos que se conforman dentro de la plataforma Facebook los usuarios manifiestan que los grupos que ahí se encuentran son interesantes en la medida en que son grupos que tiene un fin y que buscan algo en común, es decir para el beneficio de muchas personas o de todas las personas, es lo que ocurre con los grupos conformados respecto a situaciones coyunturales a nivel social, económicas, políticas o ambientales. Los usuarios consideran que los grupos de la red social son una forma de unir a las personas bajo un objetivo pero de igual manera hay quienes consideran en un buen número que los grupos son definitivamente inútiles. Hay quienes consideran a los grupos como un buen espacio para promocionar productos pues por medio de ellos se pueden publicar fotografías de lo que se ofrece a los usuarios y hacer que estos vean el producto y por ahí mismo a través de comentarios encarguen el producto o servicio que sea de su preferencia. La pertenencia de los usuarios a los grupos de la plataforma se puede calcular en casi un 87% ya que son realmente pocas las personas que manifiestan no pertenecer a ningún grupo dentro del Facebook.

Los motivos que en mayor medida llevan a los usuarios a unirse a algunos de los grupos en Facebook son la afinidad con el tema y los motivos patriotas o nacionalistas, así mismo es muy importante que el nombre del grupo pueda hacer sentir al usuario identificado con él, ya que es uno de los aspectos relevantes a la hora de unirse a uno de ellos, así como el hecho de que sea un grupo para buenas causas. Dentro de esos motivos están algunos personales como el perfil profesional del usuario, este tipo de grupos se considera de gran importancia pues son determinantes a la hora de buscar un nicho o grupo especializado de personas referente a algún tema específico.

La forma como participan los usuarios en los grupos está representada en mayor medida por los comentarios que se hacen en los perfiles y fotografías, también sugiriendo determinado grupo a los amigos, este hecho puede ser preciso para efectos de recomendación o referenciación pues al sugerirse en mayor medida la unión a un grupo con mayor número de usuarios y participantes puede contar una marca. Hay algunos usuarios que manifiestan que así agreguen los grupos no participan, este número de usuarios muestra también el hecho de que si definitivamente un grupo no es llamativo desde su nombre y fotografía de perfil no

genera involucramiento del usuario con este para participar de todo cuanto en el se proponga, así haya una aceptación con el tema, es determinante en un grupo que lo que se plantee sea de gran interés y que haya un vínculo afectivo con lo que ahí se encuentra o se plantea, sino es así entonces se debe generar dicho vínculo a través del grupo como tal.

Respecto a las aplicaciones que maneja la plataforma un gran número de entrevistados opina que estas son divertidas y entretenidas y lo que más le atrae es el contenido y la facilidad de acceso y uso que manejan; es debido a esto que se plantea dentro de la metodología para las campañas en redes sociales que las herramientas y espacios virtuales brinden una experiencia de uso y acceso sencilla para que el usuario no sufra dificultades y traumatismos de alguna clase con su experiencia con dichos aspectos. Hay también quienes consideran las aplicaciones como interesantes y creativas, pero así mismo algunos en menor medida las encuentran molestas e inútiles. Es importante también para las aplicaciones tener un contenido llamativo y divertido pues los usuarios dan relevancia a los test y a las opciones de personalización que se brindan para los mensajes o comentarios.

De acuerdo al hecho de si los usuarios buscan o simplemente agregan los grupos se puede concluir que el mayor porcentaje de personas agrega solo aquellos que le interesan, es decir aquellos con los que les llama la atención o que despiertan afinidad por el tema, hay un porcentaje muy significativo de usuarios que agrega todos los grupos que sean sugeridos por los amigos, estos dos aspectos nos muestran una muy buena opción si tenemos en cuenta que las campañas en redes sociales buscan darse a conocer masivamente y propiciar actividades en esos grupos para que los usuarios se involucren con las marcas y participen de lo que ellas proponen. Así mismo hay quienes buscan los grupos según sea su interés personal, este puede ser también un punto clave para generar desde los medios masivos ese involucramiento con el usuario para que cuando este llegue finalmente a los medios interactivos busque aquello con lo que se identifica y definitivamente le interesa.

A la pregunta si alguna vez el usuario había estado involucrado con la creación de un grupo un gran número de usuarios, manifestando ser la mayoría respondieron que no, solo unos pocos respondieron que sí. A esta situación se puede analizar el hecho de que el usuario espera que los grupos o espacios de participación e interacción sean generados por las marcas, estos algunas veces solo buscan estar dentro de esos espacios para realizar lo que les llame la atención bien sea cargar una fotografía o proponer un tema y opinar sobre él, etc., más no se comprometen con algo como la generación del espacio para que todos hablen, hagan y opinen.

Es relevante mencionar el hecho de que los anuncios publicitarios que se pautan en facebook son notorios en la medida en que algunos se muestran interesantes,

razón por la que unas personas atienden a ellos; así mismo se encuentran anuncios que no son llamativos para el usuario pues consideran que no son pertinentes para ellos. Aunque esta situación se manifieste constantemente los anuncios en facebook le han permitido a los usuarios ver la publicidad de una manera menos invasiva o intrusiva pues según los resultados de las entrevistas es una publicidad a la cual no se sienten obligados a ver, razón por la que no invade los espacios de los cuales dispone para llevar a cabo otro tipo de actividades, solamente cuando el usuario puede y tiene el tiempo para atender a los anuncios lo hace.

Las herramientas digitales de hoy en día le han permitido a los usuarios ver y experimentar las marcas de manera diferente porque tienen la posibilidad de tener un contacto más cercano, participar y opinar sobre lo que hacen y proponen; es el usuario actualmente quien se compromete en la construcción de las marcas y de los mensajes publicitarios que estas emiten. Es gracias a esta situación que los consumidores actuales perciben una mejor disposición de las marcas hacia ellos pues sienten que los escuchan y que la información que obtienen es para cada vez mejorar y brindar al usuario mejores experiencias con el producto o servicio.

Desde la perspectiva del usuario las marcas para generar compromiso por parte de sus consumidores deben cumplir con las necesidades y gustos de él, que tenga una personalidad definida para que el cliente pueda identificarse con dicha marca y uno de los aspectos más importantes, es que llene sus expectativas.

Lograr la fidelización de los consumidores es una tarea difícil para las marcas; pero para que estas puedan llevar a cabo ese objetivo deben considerar ser parte de la esencia y la personalidad de las personas a las que se dirigen, debe hablarle a estos en el momento correcto y en el espacio indicado; siempre deben estar dispuestas a manejar un buen tono en su comunicación con el público y generar experiencias gratas de consumo.

4.3 SELECCIÓN RED SOCIAL

Para la elección de la red social a investigar se realizó un análisis bajo algunas premisas que determinarían cuál era la red social más adecuada para así dar respuesta al objetivo de conocer la influencia de los medios interactivos en la transformación de la percepción y consumo de marca. Para llevar a cabo la selección de dicha red se utilizaron recursos de webgrafía que dieran a conocer las ventajas, desventajas y características de cada una de las redes sociales que se utilizan en Colombia.

4.3.1 Análisis de Plataformas. Las redes sociales se desarrollan en torno a diferentes plataformas que permiten a los usuarios interactuar entre ellos y generar contenido. Las redes sociales son un fenómeno que ha ido aumentando

con los últimos 5 años, en el mundo existen alrededor de 121 plataformas reconocidas, las más populares en América son facebook, Myspace y Windows live spaces gracias a sus servicios.

4.3.1.1 Facebook. Es una red social creada inicialmente como boletín para que los estudiantes universitarios se conocieran entre sí, entre los servicios que ofrece facebook están:

Agregar amigos: Es una forma de localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes.

Unirse a grupos: Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Por ejemplo el grupo del candidato demócrata norteamericano Barack Obama se acerca al millón de miembros.

Muro: El muro (wall) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados, se anexan enlaces, fotos y vídeos. Una mejora llamada supe muro permite incrustar animaciones flash.

Fotos: Según Facebook hay:
1,7 mil millones de fotos de usuario.
160 Terabytes de almacenaje.
(Facebook se reserva el derecho de eliminar fotos inadecuadas)

Regalos: Los regalos o *gift* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhiben a otros usuarios.

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal). El dinero recaudado es donado a causas benéficas.

Ventajas: es una red madura que genera credibilidad y da la posibilidad a las empresas y pequeños comerciantes de hacer presencia.

Desventajas: en algunos países la red ha sido prohibida, el límite de edad podría considerarse una desventaja desde el punto de vista de tratar de llegar a más masa y los adolescentes podrían ser el target perfecto para esto.

No. de usuarios: facebook tiene alrededor de 70 millones de usuarios activos, y aproximadamente 120 usuarios registrados.

4.3.1.2 My Space. Sitio web de interacción social con perfiles de usuarios. Salió en el 2003 y poco a poco fue ganando acogida en todo el mundo.

Boletines: Boletines son recados que son apostados en un "cuadro de boletines" para cualquier amigo del usuario de MySpace ver. Son apagados después de diez días. Boletines pueden ser usados para contactos entre todos los amigos de la lista sin precisar mandar mensajes individualmente.

Grupos: El MySpace tiene una característica que permite que un grupo de usuarios comparta una misma página y cuadro de mensajes. Los grupos pueden ser creados por cualquier usuario, y el moderador del grupo puede elegir si cualquier es aprobado directamente o se precisa algún requisito para pertenecer al grupo.

MySpaceIM: Es un mensajero instantáneo que usa una cuenta de MySpace como un nombre en la tela. El usuario entra en él usando el mismo e-mail asociado con su cuenta. Al contrario de las otras partes del MySpace, MySpaceIM es independiente del Microsoft Windows. Usuarios pueden usar MySpaceIM como notificación instantánea de nuevos mensajes, solicitudes de amigos, y comentarios.

MySpaceTV: Es un servicio parecido al site de compartimiento de videos YouTube.

MySpace Mobile: Hay una gran variedad de medios que los usuarios pueden acceder al contenido de MySpace en su teléfono celular.

MySpace News: Es un servicio que permite que tú mandes feeds RSS o recibas noticias.

MySpace Classifieds: Es la sección de clasificados del MySpace.

MySpace Karaoke: Lanzado en 29 de abril de 2008, ksolo.myspace.com es la combinación de MySpace y kSolo, que permite al usuario cargar grabaciones de audio de ellos mismos cantando para sus páginas de perfil. Sus amigos pueden evaluar su rendimiento.

MySpace Polls: Es un servicio en MySpace que está de vuelta en 2008 para que los usuarios puedan apostar en sus perfiles y compartir con otros usuarios.

Otros Servicios: MySpace Sports (Deportes), MySpace Books (Libros), MySpace Horoscopes (Horóscopos), MySpace Jobs (Empleos), y MySpace Movies (Películas).

Ventajas: Su popularidad en la población teen es enorme. Además de estos servicios extras:

Famosos en MySpace: Gracias a su enorme popularidad y al gran número de posibilidades que el servicio ofrece, muchos renombrados artistas, famosos y estrellas de enorme fama internacional de todo tipo, tales como músicos, actores, directores de cine, presentadores, modelos, deportistas y empresas WWE, entre otros, tienen su propio perfil en MySpace. Aunque es muy habitual encontrarse con un gran número de perfiles *falsos* o impostores que pretenden hacerse pasar por los personajes reales.

MySpace CD: Este espacio permite a nuevos artistas hacer una aparición en el medio y darse a conocer.

Desventajas: Al subir cualquier tipo de información se pierden automáticamente los derechos de autor de la misma. No es muy popular en sur América.

4.3.1.3 Windows Live Spaces. El sitio se lanzó a principios de diciembre de 2004 como MSN Spaces, con el objetivo de permitirles a sus usuarios expresarse, publicando sus pensamientos, fotografías e intereses. Con esa meta Windows Live Spaces es una opción más dentro de la blogosfera, como otros servicios similares, como son Wordpress o Blogger.

Dentro de sus características se encuentra la posibilidad de agregar pequeñas aplicaciones, llamadas gadgets, que permiten que el *spaces* sea más atractivo al usuario. Además ofrece la posibilidad de incorporar listas de películas, de música o personalizadas; la creación de un perfil.

Ventajas: Es una plataforma de blogs de Microsoft. Viene ligado automáticamente al msn.

Desventajas: pocas aplicaciones.

A raíz del éxito que han tenido las redes sociales en todo el mundo, en sur América se han creado unas redes en torno a la comunidad hispana y con gran popularidad, en diferente forma, que ofrecen diferentes servicios supliendo diferentes necesidades, las más populares en los países del cono sur son plataformas como sónico, fotolog, y hi5, aparte de las ya mencionadas.

4.3.1.4 Sónico.com. Web interactiva de redes sociales dirigido a la región suramericana, salió al aire en julio del 2007 y a la fecha tiene ya 15 millones de usuarios registrados, fue creada en argentina.

Los servicios que ofrece son: compartir fotos ilimitadas, personalización del espacio, recibir noticias de tus amigos y contactar viejos amigos.

Sónico además de las funciones de red social y la creación de espacios personales cuenta con una sección de alertas de cumpleaños y con una sección para el envío de tarjetas postales.

4.3.1.5 Fotolog. Bitácora de fotografías, La estructura inventada por este sitio consiste en que la foto más reciente, de un tamaño de unos 12x8 cm está en la parte central de la pantalla. Debajo aparecen comentarios en forma de libro de visitas. A la izquierda aparecen 5 o 6 miniaturas de las fotos anteriores y a la derecha miniaturas de la última foto de fotologs de amigos. Por último, debajo de estas miniaturas aparecen enlaces favoritos, que habitualmente son fotologs en otros sitios. En general el número de fotos está limitado no en su cantidad sino en el número de fotos diarias que es posible subir. También son limitados el número de mensajes (*posts*) que se pueden escribir en cada foto, siendo para los usuarios gratuitos de 20, y de 200 para los de pago.

Este tipo de fotolog es una moda entre los adolescentes.. Es posible que en otros sitios, dedicados específicamente a un público juvenil, la cifra sea aún mayor. Además, un estudio de la consultora Divergente encontró que casi todos adolescentes entre 12 y 20 años.

La mayoría de estos sitios no se financian, pese a tener publicidad, y tienen usuarios *gold* que ayudan a cubrir los gastos. El referente de Fotolog.com es tan potente que la palabra gold no se traduce, e incluso existen los gold jotes. La Gold Camera o más conocido como GoldCam, es un sistema de Fotolog en el cual la cuenta tiene muchos beneficios como lo es: Subir 6 fotos diariamente. Imagen personalizada del título. 200 entradas en el libro de visitas por foto. Aparecer en la página principal. Borrar y subir tu foto de nuevo por 24 horas. Viñeta en los mensajes del libro de visitas

4.3.1.6 Hi5. Red social popular en América Latina, famosa por su interactividad. Información personal. Al momento de crear o modificar una cuenta de hi5, el usuario puede configurar su propia cuenta, llenando los espacios de su información con la del usuario propio para que así toda la red de amigos pueda verla.

La mayoría de los datos son información personal, como por ejemplo el color de cabello, ojos, estatura, complexión, preferencias sexuales, ubicación, religión e intereses. Todos los usuarios que entren esta cuenta podrán ver toda la información que se haya depositado allí.

Cabe decir que el usuario dueño del perfil, puede restringir el acceso a él, dejando libre entrada a "amigos" y/o a su "red de amigos".

Amigos: La cantidad de *amigos* que una cuenta de hi5 que puede tener es ilimitada. Por lo general en esta red la palabra *amigo* no significa otra cosa más

que una cuenta asociada a la tuya, en ocasiones los amigos no se conocen entre sí, pero pueda que se dé el caso de conocerse virtualmente. Además de poder elegir hasta 15 amigos, como principales.

Comentarios: Es otro elemento casi esencial del hi5, comentarios hay de 3 tipos:

En perfil: Los comentarios de perfil (al principio se llamaban "testimonios") aparecen publicados en la página principal de la cuenta del propietario, todos los que visiten su perfil podrán verlos. Los comentarios en el perfil son por lo general mensajes que describen qué tan buen amigo es. Y como cualquier otro comentario de hi5, también pueden ser acompañados con colores, imágenes o videos.

En fotos: Los comentarios dejados en las fotos suelen hablar del contenido de la foto y van dirigidas al propietario de la foto, todos los usuarios que vean dicha foto podrán ver también todos los comentarios aprobados ahí. A veces vienen acompañadas de adornos como colores, imágenes o hasta videos. Otra característica es poder etiquetar a los amigos que aparecen en cada foto y a uno mismo. Si el amigo etiquetado tiene una cuenta en hi5, la etiqueta enlaza a su perfil.

En el diario: Si el propietario de una cuenta escribe una entrada en su diario, los visitantes pueden dejar sus comentarios en cada entrada, de manera similar a los comentarios en blogs.

Fives: Los fives son una especie de medallones virtuales con los cuales puedes dedicar como gratificación, recuerdo, diversión o conmemoración a algo.

Los fives solían entregarse con la compañía un mensaje indicando el porqué de la entrega, sin embargo la nueva versión de hi5 quitó esta característica.

Hi5 ha sido acusada, junto con SMS.ac de enviar múltiples mensajes Spam invitando a unirse a su comunidad, el método por el cual se realiza es el siguiente:

Al unirse a hi5, este sitio "importa" la lista de todos los contactos de MSN Messenger y Yahoo, enviándoles invitaciones para unirse a Hi5, sin siquiera preguntar al usuario que se registre; además de llegar al correo electrónico invitaciones de contactos ya eliminados hace mucho tiempo inclusive.

Visitas: Este atractivo a diferencia de otros blogs, permite ver quién te visitó durante el día y muestra las visitas que has tenido a lo largo de la activación de tu cuenta. Sin embargo esta característica se puede modificar en privacidad y así las personas no se dan cuenta de si usted la visito o no.

Diario: En él se pueden dejar notas de tema libre concorde a lo que decida el propietario de la cuenta e imágenes relacionadas.

iLike: Nueva aplicación de empresa líder en servicios de música en línea. Pudiendo añadir videos, artistas y canciones favoritos.

Artículos: Entre estos se pueden elegir slideshows de fotos con música incorporada, videos de youtube, fotos con efectos especiales, horóscopos, palabras con glitter, juegos y cuentas regresivas.

Aplicaciones: En esta sección, existe una amplia gama de aplicaciones: puedes compartir bebidas con tus amigos favoritos, hacer guiños en las fotos de perfil, añadir tests, supe comentarios, superfives, y demás.

Otro de los problemas con los que tiene que lidiar hi5 es la suplantación de identidad, ya que gracias a la facilidad con que se crean los perfiles, es muy fácil hacerse pasar por diferentes personas y dejar comentarios malintencionados, además que la plataforma se ha hecho famosa también por cantidad de chismes y comentarios perjudiciales que han hecho decaer su credibilidad.

Ya entrando en el contexto de Colombia las dos plataformas que son más populares en el país, son facebook y hi5 poniendo en paralelo estas dos redes sociales podríamos decir que facebook es una red mucho más madura su restricción de edad ayuda a contrarlar el contenido que se maneja en la plataforma por parte de los menores de edad, por su parte Hi5 es mucho más atractivo para los adolescentes ya que gracias a todas las aplicaciones que posee para personalizar el perfil dependiendo de los gustos e interés de los usuarios ayuda a crear espacios mucho más llamativo visualmente, por otro lado la falta de credibilidad en la plataforma gracias a la suplantación de identidad, la poca privacidad que existe han hecho que a lo corrido del último año facebook haya ganado gran parte del mercado que le era fiel a hi5, por esta razón que para el estudio de caso que se aplica en este trabajo es mucho más conveniente utilizar la plataforma facebook. Apoyando esta conclusión aquí unos datos que muestran su éxito en el país.

Facebook en Colombia:

- A Octubre de 2008 facebook tiene 2.975.220 personas inscritas en Colombia.
- Colombia es el país Hispano-parlante y de Latinoamérica con mayor número de usuarios activos de Facebook, por encima de países como México, Brasil o España.
- Facebook es el tercer sitio web más visitado en Colombia después de Hotmail y Google.
- Colombia es el Noveno país con más usuarios de Facebook en el mundo, y está por encima de países como Alemania, India, Japón, Rusia y China.
- Cada mes, Facebook suma cuatro millones de nuevos usuarios, según Newsweek, que en su mayoría son adultos, profesionales y con alto poder adquisitivo, en lugar de los adolescentes que forman la gran masa de Hi5.
- Cada dos minutos un colombiano pasa a engrosar las huestes de Facebook.

- El país ya ocupa el segundo lugar en número de usuarios de toda Latinoamérica, con 35.900. El primero es México, con más de 49.000.
 - Red madura.
- Subjetivamente se habla de que facebook es para un NSE más alto que Myspace o hi5.
- Migración masiva.

Tabla 2. Comparativo Redes Sociales

	Descripción	Características	Ventajas	Desventajas
Myspace	Web de interacción social de interés general. Abierto para mayores de 14 años, Número 4 en el ranking	Formado por perfiles personales con redes de amigos, fotos, grupos, videos, música, mensajería y buscador interno.	Servicios IM,polls,news,tv,sport, classifieds, karaoke, mobile, horoscopes, jobs, movies, books, personalización de perfil en HTML, famosos y CD.	Al registrarse los usuarios ceden los derechos de autor de toda la información de sus perfiles, además de chismes y comentarios malévolos.
Hi5	Red social, con popularidad en América Latina, de interés general basado en adolescentes.	Perfiles personales, fotos, música, videos, diario, amigos y aplicaciones.	Personalización de perfil con plantillas, fives, ilike, spam, artilugios.	Aunque permite limitar los perfiles pero la seguridad es muy baja, suplantaciones y chismes.
Facebook	Red social, plataforma que permite a terceros desarrollar aplicaciones y hacer negocios a partir de la red social.	Perfiles personales, grupos de interés, fotos, videos, música, aplicaciones, mensajería interna, regalos, muro.	Grupos de interés que permiten contactar personas además de encontrar amigos de colegios o universidades, aplicaciones que permiten la interacción.	Límite de edad, restricción para menores de edad, está prohibido en algunos países.
Sónico	Red social orientada a la comunidad hispana, mayores de 13 años.	Espacios personales para compartir fotos, conectarse con viejos amigos y recibir de noticias de ellos.	Personalización de espacios y envío de tarjetas o postales.	Desconocimiento, poca diferenciación.

Continuación Tabla 2.

Windows Live spaces	Plataforma de blog de Microsoft.	Permite a los usuarios expresarse con pensamientos, fotografías e intereses. Creación de perfil.	Ligado al Messenger.	Solo permite pequeñas aplicaciones.
Fotolog	Bitácora de fotos, permite tener un registro cronológico por medio de fotografías.	Gratuito, libro de visitas, posibilidad de visitar amigos de amigos	Comentarios del autor y amigos, subir 6 fotos por día, antología cronológica de imágenes, título con imagen personalizada.	Solo imagen y texto.

4.4 SELECCIÓN DE LA MARCA

Tabla 3. Grupos Colombianos en Facebook con más de 15.000 miembros

NOMBRE	MIEMBROS
Un millón de voces contra las FARC	424,690
un 1'000.000 de firmas para desnudar a Juanita Kremer M.	160,126
A que podemos encontrar 200.000 personas que apoyamos a Uribe.	157,640
Colombia es pasión.	112,125
1 millón de colombianos de bien, exigimos la renuncia de Piedad Córdoba.	70,120
Felicitaciones presidente Álvaro Uribe por el rescate de los secuestrados.	62,294
Por los que dicen que ya van llegando cuando apenas están saliendo de su casa.	116,398
Yo también me rio cuando alguien se cae.	112,828
Las 30 mentiritas más grandes.	74,935
Lo que no me acuerdo...no paso.	74,182
Las FARC si son terroristas...ayuden a pasarlo por todo el mundo.	46,703
Si naciste en Colombia debes saber.	45,770
Que no suelten a Garavito.	57,301
Yo también amo el plan arrunche.	56,961
Las FARC y el ELN si son terroristas.	31,807
Club de fans del puerco araña.	31,612
Por los que siempre le preguntan al de alado "¿Qué tenemos que hacer?"	26,286

Continuación Tabla 3.

NOMBRE	MIEMBROS
101 cosas que usted debería recordar, saber, o haber hecho si tiene veinti.	25,036
Bogotá es Bogotá, lo demás es tierra caliente.	33,882
A que hay 100.000 personas que odiamos a piedad córdoba.	24,612
Siempre pido la misma mierda en crepes & waffles.	19,094
Chavez es un hijo de puta, Uribe estamos con vos papá.	18,934
Cuenta huesos. Hagan todos así.	18,514
Amigos de David Murcia Guzmán.	18,072
Nacional tiene la hinchada más grande de Colombia y lo vamos a demostrar.	31,548
Colombia, the only risk is wanting to stay.	19,505
Uribe...adelante!! Colombia te apoya.	21,524
Generación Y - Pelota de Letras.	19,338
Nada como los productos ramo.	16,420
Odio los mensajes de propaganda de Tigo.	17,596
Yo también me emputo cuando el taxista me dice "¿no tiene más sencillo?".	15,158
Millos tiene la hinchada más grande de Colombia y lo vamos a probar.	30,853
Colombia apoya a Álvaro Uribe en su tercer mandato presidencial.	17,593
Revista Soho mujeres.	34,427
Club Deportivo Los Millonarios.	16,243
Que viva mi ejército Nacional Colombiano.	12,934
Las FARC si son terroristas...ayuden a pasarlo por todo el mundo.	55,054
Por la liberación de Alfonshuus, Ana Aldana y secuestrados en Colombia.	6,736
Reciclar es revivir.	1,793
Las sonrisas que no se ven de Bogotá.	1,700
Colombia is another world.	1,050
¡Pasión por la Selección Colombia!	1,072
Que vivan los 80's.	3,923
Quien va para.... me lleva? encuentro para compartir gastos en los viajes.	1,461

Fuente: Grupos Colombianos con más de 15.000 miembros [en línea], Colombia: Facebook, [consultado el 21 de Mayo de 2008], Disponible en Internet: <http://www.paginascolombia.com/?window=http://www.facebookcolombia.com>.

De acuerdo a la tabla anterior con mayor número de usuarios se puede determinar que la marca con mayor número de miembros y mejor posicionada como grupo en el facebook es "Colombia es Pasión" con 112.125 miembros, por debajo de dos grupos creados como respuesta a situaciones actuales del país: "Un Millón de voces contra las Farc" y "A que podemos encontrar 200.000 personas que apoyamos a Uribe" y uno de otra naturaleza. (Datos actualizados a 19 de Agosto de 2008).

Respecto a los datos que arroja esta tabla se considera pertinente tomar el grupo "Colombia es pasión" como objeto de estudio adecuado para ejemplificar la situación que se plantea como objetivo general de la investigación.

Dentro del grupo "Colombia es pasión" se pueden encontrar varios puntos:

- El primero es principalmente información básica donde se da una reseña breve de lo que consideran es Colombia y lo que representa para ellos, así mismo manifiestan sentimientos nacionalistas y de sentido de pertenencia hacia el país.
- En segundo lugar se encuentran las noticias recientes.
- Como tercer punto se encuentran fotografías que muestran el paisaje Colombiano.
- Cuarto, videos de todo tipo agregados por los usuarios, estos en su gran mayoría muestran la cultura y el sentido de pertenencia de ellos hacia el país, así mismo artistas colombianos, festivales que se realizan alrededor del país, comerciales que han marcado y caracterizado situaciones cotidianas. Entre otros.

Los creadores y administradores del grupo son Lina de Vivero encargada de la comunicación de Colombia es Pasión, Christopher Rusell y Mauricio Rincón Cetina, estudiante de la Universidad de los Andes.

Dentro de las aplicaciones del grupo se pueden encontrar espacios para los comentarios y opiniones por parte de los usuarios a cerca del país y sus percepciones así como sentimientos por este y por la marca como tal.

5. CONCLUSIONES

5.1 DESDE LOS INTERMEDIARIOS

- Internet y la Evolución de la web 2.0 han permitido hacer una nueva forma de publicidad donde participar es la clave.
- Como resultado de las entrevistas realizadas a personas que se desempeñan en el medio publicitario que de alguna manera se ven involucradas con las herramientas digitales, se pudo concluir que actualmente aunque no hay una cifra significativa de marcas nacionales que pauten o hagan presencia en redes sociales si se destaca que estas representan una muy buena oportunidad para hacer presencia de marca y/o pauta gracias a todos los beneficios que una página de este tipo ofrece; sin embargo se crean estrategias publicitarias para pautar en web sites de diferente naturaleza los cuales se encuentran relacionados con el target.
- El facebook desde las entrevistas realizadas resulta una buena opción para las marcas que tengan un objetivo definido y el público al que se dirigen, pues si dentro de esta plataforma encuentran que su target está ahí es una oportunidad para tener en cuenta. Es pertinente aclarar que existen dentro de esta plataforma algunas aplicaciones por medio de las cuales se puede desarrollar un estrategia por parte de las marcas en las cuales el usuario participe y tenga dominio de ella en dicha aplicación; esto más que una pauta que genere conocimiento respecto a algo determinado, es un experiencia de marca que se genera ante el usuario y que puede verse representado en un mayor nivel de recordación, de identificación y de uso (top of mind, top of heart y top of hand).
- La metodología que llevan a cabo actualmente las empresas para llevar una marca al campo online en redes sociales es inexistente en la medida en que dicha presencia se realiza de manera empírica y experimental. No es algo que esté basado en unos objetivos previos y que haga parte de una campaña como tal donde existan unos pasos a seguir y herramientas a utilizar, es decir no existen puntualidades como cuando se plantea una estrategia. Esta situación que se presenta de manera tan marcada en algunos anuncios de marcas que se encuentran actualmente en el facebook puede ser fuente para una investigación futura que explique el hecho de que estos anuncios o grupos no sean realizados como parte de una investigación previa que defina el público al que las marcas buscan dirigirse y así plantearse objetivos tácticos que les permitan tener una base de logros por alcanzar para que así no solo el dinero que se invierte sino también el esfuerzo que se hace tenga resultados satisfactorios tanto para la marca como para los usuarios de las redes sociales y para la plataforma como tal.

- Las redes sociales posibilitan nuevas alternativas que apenas se están explorando y conociendo. Por tal motivo las empresas relacionadas con el ejercicio publicitario deben saber que estas redes son una muy buena opción para pautar debido a las posibilidades de segmentación que brinda y a los modelos de negociación que permite, igualmente por el sistema democrático que tienen para comercializar la publicidad; pero así como sirven para hacerle “bien” a una marca, se convierten en una “amenaza” en caso que dicha marca no cumpla con las expectativas de los consumidores, es ahí donde las empresas deben tener claros los pasos o los objetivos por los cuales llevan una campaña a medios online para involucrar a los usuarios y llevarla a cabo correctamente sin correr el riesgo de que el consumidor no quede satisfecho o no se logren dichos objetivos.
- Las empresas deben conocer bien el medio online que utilizará para llevar a cabo el desarrollo de la campaña que se hayan planteado, en el caso del Facebook, este presenta muchas alternativas, lo más importante y lo que deben saber las empresas es saber cuáles de ella son las más convenientes y adecuadas teniendo en cuenta la personalidad de la marca que se está trabajando; esto quiere decir que dentro de dicha plataforma se encuentran múltiples herramientas para hacer que el consumidor interactúe con una marca, existen desde grupos hasta las aplicaciones para personalizar mensajes y comentarios a los contactos, pero la forma como se implemente la presencia de determinada marca en una plataforma como esta depende de su personalidad, objetivos de comunicación y valores.
- El papel de intermediario de las empresas dedicadas al ejercicio publicitario debe pasar cada vez más desapercibido, ahí radica el verdadero éxito, pues el consumidor debe ser cada vez más libre de poder desarrollar su contenido de una manera espontánea y libre.
- Los anunciantes al no hacer uso de metodologías para llevar las marcas a hacer presencia en redes sociales utilizan un fin. Este está centrado en su target para poder dirigir un mensaje que dicho público pueda percibir fácil e interactuar con él y de esa manera ver que es lo que los usuarios piensan, opinan y quieren, conociendo toda esta información pueden explotar al máximo ese contenido para ofrecerles lo que a ellos les interesa.
- La implementación de nuevas tecnologías ha facilitado el trabajo de las empresas publicitarias intermediarias pues gracias a las herramientas digitales que permiten contextualizar al usuario en un espacio más personalizado como es el internet y aún más el perfil de una red social hacen de la presencia online de las marcas algo más divertido e interactivo donde los usuarios pueden desinhibirse a dar sus opiniones sin temer a ser recriminados. Debido a toda esta situación las empresas publicitarias consideran que los espacios web 2.0 han facilitado el trabajo de la interacción entre las marcas y los consumidores así como la

generación de contenido teniendo en cuenta otros aspectos como el voz a voz, buzz marketing y la publicidad 2.0.

- El fenómeno de generación de contenido y las herramientas de la web 2.0 desde el punto de vista de las personas involucradas con las empresas publicitarias, han transformado la percepción y consumo de marca por parte de los consumidores en la medida en que estos dos aspectos permiten generar vivencias y/o experiencias divertidos, llamativos, interesantes e innovadores que crean una buena imagen de la marca, producto o servicio y así mismo despiertan sentimientos de identificación y cariño hacia ellas lo que convierte al consumidor en un cliente “fidelizado”.
- La generación de contenido es un aporte valioso para las empresas publicitarias en la medida en que permiten el conocimiento de nichos específicos, de tendencias, costumbres, modas etc., ahora es más fácil conocer las percepciones de la gente por medio de internet y de la publicación que hacen en sus perfiles de redes sociales, blogs entre otros.
- Aunque en ocasiones se ha escuchado que el trabajo publicitario de las agencias puede estar amenazado por la generación de contenido de los usuarios, algunos personajes relacionados con este oficio manifiestan que el fenómeno de la generación de contenido lo que permite es la facilitación del proceso, pues no es necesario generar toda una campaña sino que simplemente se puede plantear un tema, cargar una foto, un video o cualquier otro material y dejar que sean los usuarios quienes se encarguen de hacer el resto del trabajo.
- Actualmente son las personas quienes deciden ver lo que quieren y estar donde desean, tienen sus gustos y defienden sus particularidades, es por esto que las redes sociales como el facebook el cual tiene un gran nivel de usuarios registrados se convierte en una herramienta estratégica para las marcas al hacer presencia en el, puesto que al encontrarse tanto público pueden dirigir sus esfuerzos a ellos en un espacio en el cuál el contenido o mensajes publicitarios segmentado según sea el target, resultan menos invasivos e intrusivos que en un medio convencional o tradicional donde los consumidores están “obligados” a ver lo que se emite. El perfil de un usuario en facebook es revisado mínimo 1 vez al día en promedio.

5.2 DESDE EL CONSUMIDOR

- Los consumidores toleran cada vez menos a las marcas y empresas que no están conectadas, que no escuchan y que no participan, pues consideran a este tipo de marcas como indiferentes, que no escuchan las necesidades ni los deseos de un consumidor en potencia que siempre está en función de obtener mejores

beneficios y resultados ayudando a las marcas a construirse y mejorar progresivamente.

- La participación actual en el entorno online de las marcas es una decisión de los usuarios; pues son ellos quienes deciden si una marca se hace merecedora de ser objeto de críticas o elogios, independiente de si la marca ha elegido ser o no foco de atención.
- Los consumidores y su participación son la pieza clave que debe ser integrada en todas las estrategias publicitarias, no solo generando contenido sino también haciendo uso de otras herramientas publicitarias como el voz a voz que se da todos los días en las conversaciones de los usuarios cuando comentan sus experiencias con una marca, producto o servicio.
- Las cuatro acciones principales de los entornos publicitarios interactivos y participativos respecto a los consumidores son hablar, colaborar, generar contenido y comprometer. Esto más que una simple acción se convierte en un beneficio en la medida en que una marca, producto o servicio logre que hayan consumidores que hablan sobre su marca o producto, consumidores que colaboran con ella, que generan contenido y que se comprometen. Todo esto básicamente en función de que sean ellos (los consumidores) a quienes se les sea permitido la participación en la construcción de las marcas.
- De acuerdo a las entrevistas realizadas a los usuarios de la red social Facebook se puede determinar que la percepción de ellos hacia las marcas es positiva en el sentido que sienten que la publicidad que se desarrolla en este tipo de plataformas no es intrusiva ni invasiva por lo que no ven interrumpidos sus espacios de entretenimiento; por lo tanto los anuncios son vistos únicamente si el usuario lo desea y si está de acuerdo a sus intereses.
- La publicidad dentro del Facebook se afirma que no es intrusiva ni invasiva puesto que muchos de los usuarios afirman que en varias ocasiones no notan los anuncios que allí se pautan. En esta medida se puede concluir que resulta para las marcas más favorable crear una página, grupo o aplicación sobre dicha plataforma que invertir en un banner o cualquier tipo de anuncio diferente a un espacio de interacción y uso de los usuarios.
- El usuario joven considera que en la actualidad las marcas se apersonan más de las necesidades del consumidor por lo que manifiestan que estas en comparación con situaciones pasadas se preocupan más por escuchar a sus clientes de lo que hacían antes; es decir ahora las marcas permiten a los consumidores que participen en ellas y aporten a la construcción de las mismas. La muestra de este hecho radica en la segmentación de los mensajes publicitarios, que cada día van orientados a los intereses individuales de cada

consumidor llevándoles información que verdaderamente está acorde con sus gustos, necesidades y deseos. Existen actualmente algunas marcas con un mismo tipo de producto dirigido a un mismo segmento, esto hace que dichas marcas se preocupen por conocer más a su target; adicional a esto, los espacios interactivos han resultado para los usuarios un beneficio en la medida en que en ellos pueden hacer escuchar a las marcas sus opiniones y percepciones en busca de que dichas marcas satisfagan sus intereses en mayor medida.

- Para los usuarios de Facebook resulta significativo y les interesa una marca que genere mensajes publicitarios innovadores, no son seguidores de la dinámica convencional que hasta ahora algunas marcas han realizado; es decir para ellos puede generar más impacto un foro o una actividad que indirectamente los involucre con una marca que ser simplemente receptores pasivos de mensajes publicitarios que no les generen alguna experiencia ni al cual puedan retroalimentar.

5.3 DESDE LA MARCA

- Solo las marcas que involucran al consumidor a nivel emotivo pueden esperar que estos tengan una actitud asertiva respecto a la generación de contenido y participación con la misma. No es suficiente que el consumidor “recuerde” la marca, es necesario que estas vayan más allá de lo que se conoce como “top of mind” y generen experiencias para los consumidores a partir de las cuales se crean otro tipo de relaciones entre la marca y dicho consumidor.
- Colombia es pasión ha sido una muestra de las marcas que han logrado establecer relaciones emotivas con los usuarios y desarrollar un significativo nivel de top of heart con ellos por lo cual estos han adoptado una buena actitud de respuesta a la generación de contenido propuesta por la marca a través del grupo creado en la red social Facebook. Aunque el contenido propuesto por la marca ha sido muy poco, ha tenido buena respuesta del público ya que se ligan a temas emotivos como la nacionalidad, el patriotismo, sentido de pertenencia, Insight, y otros similares.
- A pesar que marca país es el grupo con mayor número de miembros lo que lo hace el grupo más grande del Facebook, no lo convierte en el mejor ejemplo para Campañas efectivas en redes sociales pues aunque para esta marca se genera gran cantidad de contenido por el significativo nivel de top of heart que ha despertado en sus consumidores, no es una campaña como tal la que se ha implementado en este.

- Marca país aunque ha logrado vincular un alto número de usuarios, los cuales se mantienen activos dentro del grupo y generan contenido frecuentemente respecto a situaciones que se plantean en el foro de debate, cargando fotos y videos, no existe por parte de la marca ningún tipo de evento o actividad que mantenga el interés de los usuarios por lo que se puede pensar que el grupo dentro de la plataforma no está creado por la marca sino por los mismos usuarios.
- El hecho de que el consumidor sea cada vez más libre de poder desarrollar contenido para una marca de manera espontánea, se convierte en un “arma de doble filo”; las marcas deben estar preparadas para hacer frente a los desafíos del contenido generado por el usuario, pues su participación en el entorno online actual no es voluntaria, son los usuarios quienes deciden si las marcas son merecedoras de ser objeto de elogios o críticas independientemente de si estas pretende ser foco de atención o no. Es por esta razón que las marcas deben estar dispuestas a escuchar a sus consumidores y adaptar sus condiciones a las necesidades y deseos de sus consumidores pues son ellos quienes participan, comentan, hablan, destruyen o construyen sin censura en su camino.
- El proceso del concepto top son los pasos del desarrollo de toda marca que espera lograr posicionarse en el mercado, obtener clientes potenciales y mantenerse en el tiempo. Cuando una marca inicia su proceso de posicionamiento en el mercado es inevitable hablar de top of mind, pues debe meterse en la cabeza de los consumidores para que estos la reconozcan, la identifiquen y la usen. En ese orden de ideas después de haber generado un cierto nivel de top of mind en el mercado, debe proceder a “enamorar” esos clientes o consumidores que los recuerdan, lo identifican y lo usan, este paso se refiere al nivel de top of heart que una marca debe despertar en los consumidores a través de experiencias muy persuasivas y emocionales que lleguen al corazón de los usuarios, habiendo logrado estos dos aspectos una marca puede esperar que a sus propuestas de participación un consumidor esté dispuesto a hablar bien de la marca, a generar contenido para ella, a recomendarla etc., refiriéndose este nivel al grado de top of hand que se puede lograr con el consumidor.
- La publicidad online que permita la participación y la interacción de los usuarios potencializa relaciones más estrechas entre el consumidor y la marca, todo gracias a que cuando estas realizan el proceso del concepto top pueden posicionarse no solo en la mente y el corazón del consumidor sino también en las “manos” de ellos.

5.4 DESDE LA PLATAFORMA

- Cada página de facebook es una experiencia única donde los usuarios pueden conectarse más profundamente con los negocios o intereses particulares, esto

ayuda a las empresas o marcas a que entren en un íntimo contacto con ellos. Los usuarios pueden expresar su apoyo sumándose ellos mismos como "fan" de las marcas, escribiendo en el "muro" de dichas páginas, subiendo fotos, y juntando otros "fans" en grupos de discusión. Las empresas o marcas pueden hacer uso de estas mandando novedades a sus fans regularmente; o solo publicando noticias especiales u ofertas. El hecho de sumar aplicaciones a la página interactiva ayuda a las marcas a enganchar a sus usuarios con videos, repeticiones, flash informativos, y más. Cuando los fans interactúan con la página de Facebook de determinada marca, producto o servicio, las acciones que realizan se convierten automáticamente en historias sociales. Estas historias se publican en noticias que los amigos de los usuarios (Fan) podrán ver la próxima vez que inicien sesión en Facebook. Las historias contienen un enlace a la página de Facebook que invita a más personas a interactuar con ella, lo que origina más historias sociales y genera aún más tráfico en la página de las marcas. Esto más que una historia social se convierte en una especie de voz a voz que va haciendo que las marcas, productos o servicios se vayan conociendo aún más entre círculos sociales que cada vez se hacen más grandes.

- La mejor acción que pueda llevarse a cabo después de haber creado un anuncio o una página en facebook es la publicidad colateral o en algunos casos viral. Si el anuncio pautado o publicado logra el público adecuado es seguro que generará un voz a voz entre los usuarios que lo vieron, lo usaron o se sumaron a él. Esto generaría en algunos casos por no decir la mayoría la exposición masiva del servicio o producto que se publicó, convirtiendo todo este proceso en un efecto viral que cada vez va rotando en mayores dimensiones y alcanzando un gran número de usuarios que conocerán y se sumarán al anuncio o página de determinada marca.
- La pauta de las marcas siempre va segmentada según su público objetivo; de acuerdo a este y a la personalidad de la marca junto con las facilidades que permitan las herramientas de la plataforma hace que un anuncio o una página en facebook alcance sus logros, a pesar de esto es claro que como red social Facebook permite el registro de cientos de usuarios de los cuales se tiene cierta información relevante que puede ser falsa o no confiable, esto es en definitiva un aspecto que las marcas, productos o servicios deben tener en cuenta como parte de ese "margen de error" que poseen este tipo de plataformas por la facilidad de la pertenencia de los usuarios a ellas, aunque no son la mayoría igualmente se debe considerar que cierta parte de toda esa información no está completa o se encuentra alterada.

6. RECOMENDACIONES

- Colombia es pasión es una marca que a pesar de su gran público dentro del grupo en la plataforma facebook se observa sin mayores movimientos respecto a actividades, ofertas y/o propuestas que generen en el usuario interés por mantener su activa participación. La recomendación específicamente para este punto de acuerdo a la marca radica en que esta debería llevar a cabo más contenido para que los usuarios que se encuentran como “fan” de ella pudieran interactuar más con la marca y conocerla; esto le permitiría no solo mantener el público que tiene sino obtener un mayor número de fans ya que cada actividad que Colombia es Pasión plantee para sus usuarios se convierten en una historia social que al ser publicada en las notificaciones y actualizaciones de los perfiles de los usuarios engancha a más usuarios que se encuentren en la misma red que el que ya se encuentra unido a la página de la marca. Esto incrementa la participación e interacción entre los usuarios y Colombia es Pasión.
- Después de que una marca crea un anuncio o una página para darse a conocer dentro de la plataforma Facebook, aparte de estar ahí es necesario que genere propuestas de contenido para que los usuarios se mantengan activos y logren compenetrarse en la construcción y posicionamiento de la marca. La recomendación en este punto se basa en lo esencial que es para este tipo de casos que los anuncios y las páginas de grupos específicamente hablando de Colombia es Pasión generen un voz a voz logrando que mayor número de usuarios se vayan involucrando en perpetuar los mensajes y actividades que esta plantee. El efecto viral que rota en mayores dimensiones cada vez es efectivo solo si la marca mantiene esa generación constante de temas, mensajes, fotos, video y otro tipo de material que haga que los miembros del grupo estén interactuando con la marca.
- Conociendo los resultados de las entrevistas realizadas a los usuarios de la red social Facebook es clave para las marcas saber que dentro de dicha plataforma no es recomendable utilizar anuncios de tipo banner, pop ups u otros similares de tipo convencional en la web pues no son relevantes cuando el usuario se encuentra navegando en dicho ambiente. Es importante que estas sepan que para los usuarios es más relevante un espacio donde puedan interactuar y participar o que tenga alguna utilidad para ellos que algo netamente informativo; es por esto que los grupos, las aplicaciones y páginas generadas a partir de las marcas resultan un ejercicio publicitario más favorable.
- Teniendo en cuenta las actividades de Colombia es Pasión dentro de su grupo para la plataforma Facebook es pertinente recomendar para dicha marca la generación de experiencias gratas, positivas y únicas donde el usuario pueda divertirse interactuando no solo con la marca sino también con los otros usuarios.

Así mismo las actividades no deben ser propuestas únicamente como temas con contenidos que despierten sentimientos de patriotismo o similares sino que también deben presentarse propuestas de otras características en el que el usuario pueda mostrar sus facultades y mediante las cuales pueda identificarse aún más con Colombia es pasión. Planteando un ejemplo se puede proponer actividades que tengan en cuenta aspectos como la música, el canto, la danza, la fotografía, la composición entre otros que se relacionen con la marca y con el sentido de pertenencia hacia lo que representa ella. De esta forma Colombia es Pasión estaría no solo logrando que las experiencias de sus usuarios sean positivas sino también interactivas y personalizadas, haciendo que cada vez más usuarios se unan al grupo contribuyendo a una mayor comercialización de los espacios de la red social.

- Debido a que los anunciantes no tienen una metodología para llevar las marcas a las redes sociales se ha propuesto una metodología para que los prospectos de anunciantes tengan una base y unos puntos previos a seguir; entre estos se pueden mencionar los siguientes:

- Plantear el objetivo del negocio; es decir aclarar la expectativa respecto a lo que se quiere obtener con la pauta online, así mismo determinar las prioridades del anunciante en cuanto a los propósitos de la estrategia de comunicación.

- Elegir tácticas para saber cómo se va a llegar al público.
- Definir claramente el Target.
- Desarrollar una estrategia de medios adecuada y diversificada: con acciones convencionales (banners, patrocinios) y otras más innovadoras.
- Diseñar piezas o aplicaciones exclusivas y dirigir los mensajes para cada target específico, de esto depende mucho el éxito de lo que se pauté.
- Emitir mensajes directos, claros y que logren persuadir de manera contundente, así mismo que aporten ideas y contenidos.
- Promover frecuentemente la interacción entre los miembros de la comunidad virtual.
- Emplear diferentes herramientas como el audio o el video, es decir herramientas que sean llamativas a la hora de interactuar.
- Brindar una experiencia de usuario sencilla, que los espacios y herramientas virtuales sean de fácil uso y acceso.
- Dar valor a los participantes de la comunidad virtual; que a cada uno de los miembros se les dé un significativo grado de importancia equitativo.
- Proyectar la campaña como algo útil a largo plazo.
- Integrar la campaña en las redes sociales con otros canales como blogs o webs corporativas de tal modo que los usuarios de otros espacios de interacción puedan llegar a la red social.

- Dejar que los usuarios aporten y participen a los contenidos que se proponen por parte de la marca en los espacios de interacción o bien por medio de las aplicaciones en los sitios online.

- Y seguido a todo esto disponer de una adecuada planificación y realizar seguimiento para estar al tanto de la evolución no solo de la pauta sino de toda la campaña online como tal. La idea con esto es que el anunciante pueda retroalimentarse de todo lo que sus usuarios o target opina, solo de esta manera puede lograr optimizar los resultados no solo de su marca llevando a cabo sugerencias o similares sino también de las campañas que emprenda a futuro.

7. BIBLIOGRAFÍA

BEELEN, Paul. Publicidad 2.0. Chile: Paul Beelen, 2006. 22 p.

BONILLA CASTRO, Elssy y RODRIGUEZ SEHK, Penélope, Más allá del dilema de los Métodos: La investigación en las Ciencias Sociales, Bogotá D.C: Norma, 1.995. 236 p.

¿Cómo Nació Imagen País? [en línea], Bogotá D.C: Colombia es Pasión, 2006 [consultado 12 de Junio de 2.008]. Disponible en Internet: <http://www.colombiaespasion.com>.

ECO Humberto, Como se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura, Barcelona - España: Gedisa, 1994. 322 p.

ESCOBAR Andrés, Mercado participativo [en línea]: Publicidad en Internet, Santiago de Cali: Existaya.com, Septiembre de 2007, Disponible en Internet: <http://www.existaya.com/new/>.

EXTEBARRIA José A. Como diseñar una estrategia de Marketing en un entorno digital e interactivo [en línea]: Jornada Nuevos Canales de Marketing online., España: Cámara de Gipuzkoa – Gipuzkoako Bazkundera, 2008 [consultado en Abril de 2008]. Disponible en Internet: http://www.camaragipuzkoa.com/emarketing/ponencias/joseba_etxebarria.pdf

Grupos Colombianos con más de 15.000 miembros [en línea], Colombia: Facebook, [consultado el 21 de Mayo de 2008], Disponible en Internet: <http://www.paginascolombia.com/?window=http://www.facebookcolombia.com>.

Regiones Disponibles [en línea], Colombia: Facebook, [consultado el 7 de Mayo de 2008], Disponible en Internet: <http://www.facebook.com/networks/networks.php#elsewhere>.

FERNANDEZ DE BORDÓNS Beatriz. 10 Principios básicos para lograr la efectividad de una campaña online [en línea]: Agencias Interactivas. Madrid: Md. Marketing Directo, Marzo 30 de 2001. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=3310>.

FRANCO Marcelo, Concepto de Marca País [en línea]. Estados Unidos: mekate.com, 2.008 [consultado el 21 Septiembre de 2008]. Disponible en: <http://www.mekate.com/detrasde-marcapais.htm>.

FUMERO Antonio Miguel. Web 2.0, Fundación Orange. Madrid, España: Fundación Orange, 2007. 136 p.

GIL Miguel. La Guerra de las Redes Sociales [en línea]. España: Enter IE, 2008 [consultado 16 de Mayo de 2.008]. Disponible de Internet: <http://www.enter.es/enter/mybox/cms/493.pdf>.

GINER DE LA FUENTE, Fernando. Los Sistemas de información en la Sociedad del conocimiento: La sociedad de la información y el conocimiento. Madrid: Esic, 2.004. 97 p.

Iniciativa Andina para la sociedad global de la información [en línea]: La Sociedad de la información un nuevo tipo de sociedad civil. México D.F: Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina ASETA, 2.000 [consultado 15 de junio de 2008]. Disponible en Internet: http://infolac.ucol.mx/observatorio/wsis/reunion/05_InformeASETA.

ISAZA Juan Luis, La Era del Top of Hand, En: Publicidad y Mercadeo P&M, Julio 2007, vol. 317, p. 9-11.

JARAMILLO Socorro. Top of Heart [en línea]: A las marcas hay que ponerles Corazón. Bogotá D.C: Revista P&M, 2005 [consultado 14 Agosto de 2.008]. Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com.co>.

JIM Sterne, Publicidad en Web: Atraiga a sus clientes, México: Prentice Hall, 1.998. 158 p.

KUMAR V., Petersen J. Andrew, LEONE Robert P., ¿Qué valor tiene el “boca a boca”?, Estados Unidos: Harvard Business Review, Octubre 2007, 116 p.

LONDOÑO L. Felipe César. Interficies de las Comunidades Virtuales: Formulación de Métodos de Análisis y desarrollos de los espacios en las Comunidades en Red. Trabajo de Grado Ingeniero Multimedia. Manizales - Caldas: Universidad de Caldas. Departamento de Diseño Visual, Julio de 2.002, 144 p.

OCCHIPINTI Roberto D. Marca país [en línea]. Argentina: marcapais.com, 2.003 [consultado el 22 de Abril de 2008], Disponible en Internet: <http://www.marcapais.com>.

OLAMENDI Gabriel, Buzz Marketing, Bilbao Sarriko, España: Estoemarketing.com, 2.008 [consultado el 9 de Octubre de 2008], Disponible en Internet: <http://www.estoemarketing.com>.

PERES USECHE Marco, Gobierno Digital, Tendencias y Desafíos: La Sociedad de la Información y Colombia. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2.008. 63 p.

Redes Sociales [en línea]: Qué son las redes sociales. Santiago de Chile: Fundación para la Superación de la Pobreza, año 2.008 [consultado 22 de Abril de 2008]. Disponible en: http://www.fundacionpobreza.cl/programas/redes_sociales/asp/historia.asp.

The Web 2.0 Show [en línea], Estados Unidos: The Web 2.0 Show, 2005 [consultado 15 de Marzo de 2.008]. Disponible en Internet: <http://www.web20show.com>.

THOMPSON IVAN, La Publicidad en Internet [en línea], California – Estados Unidos: Promonegocios.net, Enero de 2006, Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>.

VALLET SAAVEDRA, Gemma. E-Branding: La Creación de Marca Digital en la Era de la Conectividad. Trabajo de Grado Publicista y Relaciones Públicas. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de comunicación Audiovisual y Publicidad, 2.005. 241 p.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista Intermediarios

Entrevista.1

Catalina Ochoa, Grupo Facebook revista TÚ

- ¿Qué opina de los sitios web como herramientas de publicidad?

Depende. Un sitio web puede ser una excelente herramienta de publicidad, debido al acceso que tiene la gente a internet en la actualidad y a que en la mayoría de los casos, la gente entra buscando este tipo de contenidos, lo malo es cuando se abusa de los espacios publicitarios en las páginas web, sobre todo con pop ups.

- ¿Considera que es un medio efectivo para lograr interacción con el consumidor final y la marca?

Sí, los contenidos llegan directamente a los consumidores y la multimedia les genera espacios interactivos donde pueden resultar cosas interesantes. No solo el consumidor puede tener acceso a la información sobre el producto, sino que la empresa tiene la posibilidad de implementar herramientas para conocer la opinión del consumidor y cómo mejorar su producto.

- ¿Realizan publicidad por la web para algunas de sus cuentas?

Ya lo estamos haciendo con el espacio.

- ¿Para qué tipo de campañas generalmente se realiza pauta en la web?

Para dar a conocer la revista TÚ y para generar contenido según la opinión de las lectoras.

- ¿A qué tipo de público se dirigen en su gran mayoría las campañas online?

Mujeres en la edad adolescente y pre adolescente.

- ¿Qué tipo particularidades o características se tienen en cuenta al escoger un sitio web para pautar una marca determinada?

El alcance que pueda llegar a tener el sitio web y el público al que llegue, en nuestro caso, niñas en edad pre adolescente y adolescente.

- ¿Cuáles son los sitios web que más se utilizan para pautar una marca aquí en Bogotá?

Todo depende del grupo objetivo al que se quieran dirigir, por lo general si se trata de cosas de moda o las fiestas y eventos sociales, siempre se buscan páginas acordes con ese tipo de temas.

- ¿Considera usted que las redes sociales son una buena herramienta para generar técnicas publicitarias como el buzz marketing, voz a voz entre otras?

Por supuesto, este nuevo medio tiene un gran alcance masivo y tiene un gran valor que la gente que entra es porque está buscando información.

- ¿Cree que el Facebook como plataforma es una buena opción para pautar?

Sí, lo creo y demasiado. Es una herramienta de uso masivo, llega a mucha gente, en especial a nuestro nicho.

- ¿Cuál sería la metodología que aplicaría usted para una marca en una plataforma como esta si se le pidiera?

No tuvimos una metodología pero sí un fin: llegar a nuestro público para poder interactuar con las niñas, ver cuáles son nuestros fuertes con ellas y explotarlos al máximo, así como ver qué tipo de contenidos les interesa y generarlos.

- ¿Cuál es la percepción de ustedes como intermediarios entre las marcas y el consumidor final sobre el fenómeno de la generación de contenido por el usuario gracias a las nuevas tecnologías?

Hasta ahora estamos empezando y no hemos tenido el tiempo para dar a conocer nuestro espacio virtual masivamente, pero sabemos el alcance que podemos llegar a tener y las herramientas que poseemos para lograr nuestros fines (mencionados en el punto anterior).

- ¿Qué tanta influencia considera que ha tenido la web 2.0 y sus características para los consumidores y para las marcas?

Bastante, las herramientas que genera la web 2.0, hacen de la interacción entre el consumidor y la marca un espacio divertido, donde la persona pasa un buen momento, se desinhibe para dar su opinión y la marca logra información valiosa y fideliza consumidores.

- ¿Cree usted que este fenómeno de la generación de contenido y la web 2.0 ha transformado la percepción y consumo de marca por parte de los consumidores finales?

Sí. Las herramientas de la web 2.0 generan vivencias y contenidos divertidos, que generan una buena imagen de la empresa, cariño y fidelización de la marca. Además, posicionan la marca mentalmente.

Entrevista.2

Gustavo Bernal, Grupo Facebook revista TvyNovelas

- ¿Qué opina de los sitios web como herramientas de publicidad?

Son una excelente herramienta considerando que es un medio de comunicación masiva, y más ahora cuando las personas permanecen más tiempo en la red que frente de un televisor, por otro lado pueden llegar a ser molestas algunas formas del la misma que pueden llegar a acosar al consumidor, sin mencionar claro que puede ser un medio mucho mas segmentado.

- ¿Considera que es un medio efectivo para lograr interacción con el consumidor final y la marca?

Si por eso precisamente al ser un medio tan segmentado la información llega a solo las personas que necesitamos que llegue y a la que realmente le puede interesar. Además con el grupo podemos crear un puente de interacción entre la revista y los lectores que quieren saber cosas que no vieron en la edición impresa o detrás de cámaras de sesiones fotográficas o simplemente opinar en las encuestas que les proponemos.

- ¿Realizan publicidad por la web para algunas de sus cuentas?

Al ver que la mayoría de marcas se estaban aventurando a utilizar redes sociales, nosotros lo intentamos con TvyNovelas y resulto muy bien así mismo con las demás marcas de la editorial que nos permitieran crear ese puente.

- ¿Para qué tipo de campañas generalmente se realiza pauta en la web?

Cada que lanzamos una edición sacamos promoción sobre la publicación, detrás de cámaras de portadas y cosas que a los lectores les interese ver y saber.

- ¿A qué tipo de público se dirigen en su gran mayoría las campañas online?

Mujeres y hombres que les interese la vida pública y que estén en Facebook

- ¿Qué tipo particularidades o características se tienen en cuenta al escoger un sitio web para pautar una marca determinada?

La capacidad que tenga para atraer a las masas y más cuando estos mismos crean ese puente del que hablábamos antes

- ¿Cuáles son los sitios web que más se utilizan para pautar una marca aquí en Bogotá?

En Colombia el más popular sin duda es Facebook

- ¿Considera usted que las redes sociales son una buena herramienta para generar técnicas publicitarias como el buzz marketing, voz a voz entre otras?

Claro, con plataformas como Facebook es más posible generar este tipo de técnicas ya que al ser el usuario el generador del contenido de la marca en este tipo de sitios nos hace más fácil el trabajo ya que nosotros solo ofrecemos un tema o una foto y ellos hacen lo demás.

- ¿Cree que el Facebook como plataforma es una buena opción para pautar?

Por supuesto, por lo que ya dije.

- ¿Cuál sería la metodología que aplicaría usted para una marca en una plataforma como esta si se le pidiera?

No seguimos ningún manual por decirlo así lo que hicimos fue puro instinto, fue observar la actualidad y actuar como actúa el consumidor.

- ¿Cuál es la percepción de ustedes como intermediarios entre las marcas y el consumidor final sobre el fenómeno de la generación de contenido por el usuario gracias a las nuevas tecnologías?

Lo que ha pasado ha sido increíble ya que se ha dado el poder a los usuarios de ser los portavoces de sus marcas y el reto es para nosotros para hacer cosas más atractivas para ellos.

- ¿Qué tanta influencia considera que ha tenido la web 2.0 y sus características para los consumidores y para las marcas?

Mucha al tener la posibilidad de hacerse escuchar por un medio como este que se ha vuelto tan cotidiano ya que no hay una persona que no revise el facebook así sea una vez en el día y para nosotros para estar donde ellos están.

- ¿Cree usted que este fenómeno de la generación de contenido y la web 2.0 ha transformado la percepción y consumo de marca por parte de los consumidores finales?

Claro ahora son más exigente y el reto es para nosotros.

Entrevista.3

Beatriz Rodríguez. Brand Manager TvyNovelas

- ¿Qué opina de los sitios web como herramientas de publicidad?

Con las nuevas tendencias y la manera en que se ha ido transformando los lectores han sido una herramienta de gran ayuda, para apoyar supongamos en nuestro caso, las publicaciones o los eventos, mas para nosotros al ser una revista que tiene constituida una promoción en si, como una campaña, nos agarramos de todas las herramientas que nos puedan proporcionar ruido y más ahora con el boom de las redes sociales.

- ¿Considera que es un medio efectivo para lograr interacción con el consumidor final y la marca?

Depende de las circunstancias en se genere esa publicidad puede llegar a ser muy efectivo, todo depende de la manera en que se maneje por parte de las marcas.

- ¿Realizan publicidad por la web para algunas de sus cuentas?

Personalmente yo manejo la marca TvyNovelas, y como marca tomamos la decisión de crear un grupo en facebook para ello, ya que la revista carece de página web nos pareció más conveniente manejarlo de esta manera.

- ¿Para qué tipo de campañas generalmente se realiza pauta en la web?

Para promocionar las más recientes publicaciones y mostrar cosas que no se ven en la revista impresa.

- ¿A qué tipo de público se dirigen en su gran mayoría las campañas online?

Pues en nuestro caso a todo aquel que este registrado en facebook

- ¿Qué tipo particularidades o características se tienen en cuenta al escoger un sitio web para pautar una marca determinada?

El alcance que tenga con las personas, es de vital importancia llegar a mucha gente ya que TvyNovelas es la revista de mayor venta en el país, otra cosa es que la gente tenga acceso a video fotos y poder opinar.

- ¿Cuáles son los sitios web que más se utilizan para pautar una marca aquí en Bogotá?

Pues creo que en toda Colombia son Google, Hotmail o MSN y por supuesto facebook

- ¿Considera usted que las redes sociales son una buena herramienta para generar técnicas publicitarias como el buzz marketing, voz a voz entre otras?

Si no estuviéramos seguros de ello no hubiéramos preferido utilizar esa plataforma en vez de un mismo portal web que hubiera sido lo más lógico.

- ¿Cree que el facebook como plataforma es una buena opción para pautar?

Las personas ahora son los que deciden que ver, ellos mismo tiene sus gustos y defienden sus particularidades por eso las redes sociales y en especial facebook es una herramienta que ayuda a ello y para nosotros que estamos del otro lado crear espacios donde el lector interactué con la marca es vital.

- ¿Cuál sería la metodología que aplicaría usted para una marca en una plataforma como este si se le pidiera?

Pues en un primer momento fue algo meramente experimental para ver como se estaba manejando ese medio y al ver que estaba dando más resultados de los que esperábamos cada vez nos esmeramos por mejorarlo.

- ¿Cuál es la percepción de ustedes como intermediarios entre las marcas y el consumidor final sobre el fenómeno de la generación de contenido por el usuario gracias a las nuevas tecnologías?

A nivel muy personal considero que era algo que se venía venir, así como los mercados cambian y las tecnologías también los lectores lo hacen de la misma manera y va a llegar el momento de que hay que cambiar la revista completamente y quien sabe hasta hacer solamente virtual. Podría pasar.

- ¿Qué tanta influencia considera que ha tenido la web 2.0 y sus características para los consumidores y para las marcas?

Toda solo era darle la oportunidad al consumidor para hablar y asi lo hizo, el que subestimo al lector estaba muy equivocado.

- ¿Cree usted que este fenómeno de la generación de contenido y la web 2.0 ha transformado la percepción y consumo de marca por parte de los consumidores finales?

Claro la gente necesita ver cosas nuevas y que le impacten y en el lugar donde ellos permanecen más tiempo y así tener de que hablar porque si no hacemos nada que van a poder jugar ellos o decir sobre las marcas es lógico.

Entrevista.4

Bellineth López- Universal McCann

- ¿Qué opina de los sitios web como herramientas de publicidad?

Son una buena opción siempre y cuando no sean tan intrusivos, fantásticos cuando la publicidad hace parte del entorno como sucede con los videojuegos.

- ¿Considera que es un medio efectivo para lograr interacción con el consumidor final y la marca?

Sólo y sólo si la idea creativa aplicada al medio LOGRA MANTENER LA ATENCIÓN DEL INTERNAUTA

- ¿Realizan publicidad por la web para algunas de sus cuentas?

Si

- ¿Para qué tipo de campañas generalmente se realiza pauta en la web?

Para campañas con jóvenes

- ¿A qué tipo de público se dirigen en su gran mayoría las campañas online?

Jóvenes y grupos o nichos especializados.

- ¿Qué tipo particularidades o características se tienen en cuenta al escoger un sitio web para pautar una marca determinada?

Si el sitio está de moda para un grupo específico, el tráfico, el ambiente editorial, etc.

- ¿Cuáles son los sitios web que más se utilizan para pautar una marca aquí en Cali?

Paginas de emisoras, Cali es Cali

- ¿Considera usted que las redes sociales son una buena herramienta para generar técnicas publicitarias como el buzz marketing, voz a voz entre otras?

Las redes sociales sirven como voz a voz eficaz cuando tocan lo social o movimientos ciudadanos que involucren o toquen un aspecto común de muchas personas

- ¿Cree que el facebook como plataforma es una buena opción para pautar?

Depende del target, la estrategia, el contenido del mensaje, etc.

- ¿Cuál sería la metodología que aplicaría usted para una marca en una plataforma como esta si se le pidiera?

Primero se tendría que analizar el target al que se quiere dirigir, saber si hacen parte de esa red para poder saber si podemos encontrarlos y dirigirnos a ellos por ese medio, generarles temas o algún otro tipo de contenido que resulte interesante para ellos y de los cuales podamos esperar obtener una respuesta, solo así sabríamos que es lo que esperan o que quieren respecto a algo determinado.

- ¿Cuál es la percepción de ustedes como intermediarios entre las marcas y el consumidor final sobre el fenómeno de la generación de contenido por el usuario gracias a las nuevas tecnologías?

Son un aporte valioso para conocimiento de nichos específicos, de tendencias, de costumbres, de modas... ahora es más fácil conocer las percepciones de la gente por medio de Internet y de la publicación de sus blogs.

- ¿Qué tanta influencia considera que ha tenido la web 2.0 y sus características para los consumidores y para las marcas?

Actualmente Internet es una herramienta en la que gente consume noticias, crea sus propias noticias o las trasmite eliminando las variables de TIEMPO Y DISTANCIA. Obviamente esto ocasiona indudables consecuencias en los mercados de las comunicaciones y en la vida de la gente.

- ¿Cree usted que este fenómeno de la generación de contenido y la web 2.0 ha transformado la percepción y consumo de marca por parte de los consumidores finales?

No, la construcción de marca no depende solamente de un medio como Internet, es el resultado de un contacto 360°, desde el momento de la fabricación pasando por el punto de venta, el contacto con los mensajes de la comunicación y hasta el

momento mismo del consumo. Lo que hace Internet en muchas ocasiones es generar escenarios o situaciones específicas para las marcas, si estos son negativos inclusive con estrategias off line se pueden combatir los comentarios online.

Entrevista.5

César Pérez – Graffinet.

- ¿Qué opina de los sitios web como herramientas de publicidad?

Los sitios web son la unidad básica de publicidad en la red. Podría decirse que es el recurso más elemental al que puede recurrir un anunciante para hacer presencia en Internet. Sin embargo, el término “Sitio Web” tiene tanto de largo como de ancho. Puede ir desde ser un simple catálogo online hasta convertirse en una herramienta integradora de procesos tanto operativo de la empresa como de comunicación integrada de mercadeo.

- ¿Considera que es un medio efectivo para lograr interacción con el consumidor final y la marca?

Depende del nivel de desarrollo tecnológico, estratégico y de gestión del mismo, es posible que se convierta en un elemento pasivo tal como lo es un brochure o que gracias al uso de diversas aplicaciones en conjunto con una estrategia clara y definida pueda convertirse en un verdadero elemento de interacción.

- ¿Realizan publicidad por la web para algunas de sus cuentas?

Nosotros hemos sido tradicionalmente “publishers” o el equivalente a “medio” en los mercados tradicionales publicitarios. Sin embargo estamos integrándonos como anunciantes. No manejamos directamente cuentas de terceros diferentes al papel de medio.

- ¿Para qué tipo de campañas generalmente se realiza pauta en la web?

Tradicionalmente se ha creído que Internet funciona principalmente para productos con alto grado de involucramiento por parte del consumidor para su compra, tal es el caso de los productos de alto costo como automóviles y artículos electrónicos. Sin embargo, productos de consumo masivo han abierto espacios de verdadera interacción con sus consumidores como en el caso de Doritos, Coca-Cola, entre otros.

- ¿A qué tipo de público se dirigen en su gran mayoría las campañas online?

Tal como lo respondí en la pregunta 3 nosotros hemos servido más como “publishers” y en ese sentido hemos pretendido desarrollar distintos medios orientados a mercados cada vez más específicos y micro segmentados.

- ¿Qué tipo particularidades o características se tienen en cuenta al escoger un sitio web para pautar una marca determinada?

Existen diversos criterios de segmentación en Internet, que van desde el comportamiento proyectado del consumidor hasta la identificación del sitio con el target, el grado de credibilidad del sitio, entre otros. Sin embargo uno de los que ha demostrado ser más efectivo es la publicidad contextualizada con el contenido.

- ¿Cuáles son los sitios web que más se utilizan para pautar una marca aquí en Cali?

En Cali existen distintos tipos de sitios y con distintas temáticas, los que más han proliferado son los de entretenimiento como CaliesCali.com, Entretenete.com, CaliBuenanota.com. Podemos encontrar además sitios de medios de comunicación como el de El País y los de algunas emisoras locales.

- ¿Considera usted que las redes sociales son una buena herramienta para generar técnicas publicitarias como el buzz marketing, voz a voz entre otras?

Si, las redes sociales posibilitan nuevas alternativas hasta ahora desconocidas y apenas exploradas. Pero así como sirven para hacerle “bien” a una marca, se convierten en seria “amenaza” en caso que dicha marca no cumpla con las expectativas de los consumidores, los cuales no dudarán en satanizarla y difundir todos los defectos que tenga a cualquier nivel.

- ¿Cree que el facebook como plataforma es una buena opción para pautar?

Facebook es una muy buena opción para pautar debido a las posibilidades de segmentación que brinda y a los modelos de negociación que permite. Sin contar con el sistema tan democrático que tienen para comercializar la publicidad.

- ¿Cuál sería la metodología que aplicaría usted para una marca en una plataforma como este si se le pidiera?

Lo más importante es manejar los criterios de relevancia, alcance y posibilidades de medición del retorno de la inversión. Para ello es necesario maximizar la efectividad de la implementación y realizando medición constante con el objetivo de corregir y tomar decisiones en tiempo real. Facebook presenta muchas alternativas, lo más importante es conocer la marca y saber cuáles de ellas son las más adecuadas teniendo en cuenta aspectos como la personalidad de la marca.

- ¿Cuál es la percepción de ustedes como intermediarios entre las marcas y el consumidor final sobre el fenómeno de la generación de contenido por el usuario gracias a las nuevas tecnologías?

El papel de intermediario debe pasar cada vez más desapercibido, ahí está el verdadero éxito, el consumidor debe ser cada vez más libre de poder desarrollar su contenido de una manera espontánea. Esto se convierte tal como lo dije anteriormente, en un elemento de doble filo, las marcas deben estar preparadas para hacer frente a los desafíos del contenido generado por el usuario. Además su participación en el entorno actual no es voluntaria, son los usuarios quienes deciden en ultimas si una marca se hace merecedora de ser objeto de críticas o elogios, independiente de si la marca da elegido ser o no foco de atención.

- ¿Qué tanta influencia considera que ha tenido la web 2.0 y sus características para los consumidores y para las marcas?

Las marcas deben caminar con cuidado, los usuarios no son tan impotentes como antes, gracias a la Web 2.0 la asimetría de la información se ha inclinado hacia el lado del cliente quien es el que en ultimas puede llegar a conocer muchos más del producto que el mismo fabricante, accede a información fácilmente con el objetivo de tomar decisiones basadas en opiniones de otros por ejemplo. Los consumidores tienen además todas las herramientas para publicar y participar de entornos donde la información acerca de la conveniencia o no del uso de un producto puede ser fácilmente conocidos. Entre cielo y tierra ya no hay nada oculto.

- ¿Cree usted que este fenómeno de la generación de contenido y la web 2.0 ha transformado la percepción y consumo de marca por parte de los consumidores finales?

Si, de acuerdo a la respuesta anterior los consumidores son los dueños de la información, de su acceso y difusión. Son las marcas las cuales se encuentran en una posición muy distinta a la de algunos años, donde ellas tenían el monopolio de la comunicación integral de de mercadeo. El usuario participa, comenta, habla, destruye o construye sin censura en su camino.

Entrevista.6

Carlos Saavedra – McCann Erickson Bogotá.

- ¿Qué opina de los sitios web como herramientas de publicidad?

La ventaja de los sitios web como herramienta de publicidad radica en la afinidad que puedan tener con el producto o servicio que se está anunciando, en la web se pueden encontrar grupos más específicos que a nivel offline.

- ¿Considera que es un medio efectivo para lograr interacción con el consumidor final y la marca?

• Si, la efectividad radica en que es un medio masivo, otras formas de conseguir interacción con el consumidor son el punto de venta u otro tipo de activaciones “en vivo” internet es el medio ideal para entregar interacción a nivel masivo y de más eficientemente.

- ¿Realizan publicidad por la web para algunas de sus cuentas?

Si, cuentas como GM, Mastercard, Exxon Mobil, Cafam, Home Center, Bavaria, Cámara de Comercio de Bogotá, etc.

- ¿Para qué tipo de campañas generalmente se realiza pauta en la web?

Campañas de marca, promociones, Drive to Web

- ¿A qué tipo de público se dirigen en su gran mayoría las campañas online?

A todo tipo de público, de estratos 2 en adelante y de 8 años en adelante.

- ¿Qué tipo de particularidades o características se tienen en cuenta al escoger un sitio web para pautar una marca determinada?

Existen 2 tipos de criterios para escoger una página Web:

- Criterios Cualitativos: Diseño de la página, el contenido que ofrece, nivel de actualización.

Criterios Cuantitativos: Tráfico, demografía de la audiencia.

- ¿Cuáles son los sitios web que más se utilizan para pautar una marca aquí en Bogotá?

Los principales players son, CEET, MSN, Pub. Semana, Terra

- ¿Considera usted que las redes sociales son una buena herramienta para generar técnicas publicitarias como el buzz marketing, voz a voz entre otras?

Las redes sociales tienen gran variedad de herramientas para que sus usuarios compartan contenido entre sí, esto los convierte en una muy buena herramienta para este tipo de iniciativas de marketing viral. Sin demeritar otro tipo de medios como el e-mail, entre otros.

- ¿Cree que facebook como plataforma es una buena opción para pautar?

Depende de los objetivos de la marca, FB es un sitio en donde la gente entra sin ninguna intención en particular, por lo que no se pueden encontrar fácilmente afinidades con productos o servicios. Lo que hace que no tenga un alto nivel de respuesta por parte de los usuarios. Funciona para campañas de Branding, ya que entrega altos niveles de frecuencia por sesión de usuario.

- ¿Cuál sería la metodología que aplicaría usted para una marca en una plataforma como esta si se le pidiera?

Depende de los objetivos de la campaña, se podría utilizar la gran variedad de productos que ofrece tales como, creación de grupos, creación de perfiles de marca, encuestas, Juegos, Aplicaciones, Banners, etc.

- ¿Cuál es la percepción de ustedes como intermediarios entre las marcas y el consumidor final sobre el fenómeno de la generación de contenido por el usuario gracias a las nuevas tecnologías?

Es una oportunidad, ya que los consumidores están generando contenido con o sin nuestro incentivo, así que esta tendencia se convierte en una oportunidad para capitalizar toda esa fuerza de producción y creatividad que podemos encontrar en los usuarios a favor de una marca y su posicionamiento.

- ¿Qué tanta influencia considera que ha tenido la web 2.0 y sus características para los consumidores y para las marcas?

Ha revolucionado la forma como vemos Internet, ya que no es solo un canal de información y comunicación sino que se convierte en una herramienta multipropósito que puede reemplazar muchas de las actividades del mundo Off-line, tales como: Comunicarse con los amigos, compartir contenido (música, fotos, videos, texto), buscar productos, comunicarse con las marcas, comprar, vender, etc.

- ¿Cree usted que este fenómeno de la generación de contenido y la web 2.0 ha transformado la percepción y consumo de marca por parte de los consumidores finales?

Claro que si, al ser la web un espacio en donde encuentro infinitas opiniones sobre marcas que no necesariamente dicen las marcas, inevitablemente cambia la percepción.

Anexo B. Entrevista Usuarios

Primer Bloque

Entrevista 1

Ana María Arias

- ¿Cuál es su edad?

Tengo 22 años.

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Nivel Socioeconómico 5

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Lo primero que hago al entrar a Internet es conectarme a Messenger, luego revisar mi correo, luego entrar a revisar mi facebook y por ultimo entrar a Youtube.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Del Facebook me llama la atención las diferentes aplicaciones como los grupos ya que en ellos he encontrado gente que hace mucho tiempo no sabía de ellos. También me llama la atención los juegos y las diferentes cosas que permiten personalizar más mi espacio.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Siento una buena afinidad con el facebook, porque me permite interactuar en el.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

En el facebook tengo diferentes aplicaciones, me gusta montar fotografías, escribir en el mural de mis amigos, crear grupos integrarme a otros... etc.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Me parece interesante los diferentes temas que salen, las cosas de moda tienen un grupo en el facebook, en ellos uno puede hacer valer su opinión y compartirla con otra.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Lo que hace que pertenezca a un grupo del facebook es mi afinidad con el tema central del mismo.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Excelente, muy creativas me gustan mucho ya que permite un interés constante por las diferentes aplicaciones y actualizaciones.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Lo que me gusta de las aplicaciones es que puedo participar en ellas, las adquiero si me gustan en fin etc.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Busco y agrego, según lo que me guste, según los temas que desee averiguar en el momento, si son de actualidad o si son mis gustos y preferencias. También observo los grupos a los que pertenecen mis amigos y si me siento identificada me uno a ellos.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

Sí, tengo un grupo con mis amigas más cercanas.

Entrevista 2

Carolina Hurtado

- ¿Cuál es su edad?

21 años.

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Estrato 3

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Hotmail y Facebook.

- ¿Qué le llama la atención del Facebook

La posibilidad de compartir mi vida con mis amigos y estar enterado de lo que pasa con ellos, montar fotos, crear o pertenecer a un grupo y publicar eventos.. En fin muchas cosas

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Me gusta mucho, creo que soy adicta al facebook en mis ratos libres.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Mantener un contacto con tus amigos y familiares, en especial los que se encuentran lejos.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en Facebook

Pues creo que hay grupos buenos, de interés masivo con un propósito benéfico para la sociedad como los de las marchas y la paz en Colombia, hay muchos de interés personal que puede que no traigan ningún beneficio pero te entretienen y también hay unos que no sirven para nada.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa

Pertenezco a algunos con los cuales me identifico, como fan de algún artista, o los que creamos con mis amigos y participo opinando o simplemente montando fotos.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en Facebook

Pues hay aplicaciones interesantes que me entretienen como los juegos pero hay unas sin sentido.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Pues utilizo con las que me identifico, me atrae su contenido y fácil acceso.

- ¿Usted a los grupos en Facebook o simplemente los agrega?

La mayoría de las veces simplemente los agrego, pero si alguien me comenta de un grupo y me gusta. Pues lo busco.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

Pues creamos uno con mis amigas de la u, pero es personal y solo nos interesa a los que estamos allí.

Entrevista 3

Eliana Rodríguez M.

- ¿Cuál es su edad?

19 años.

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Estrato 3.

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Hotmail. Facebook, google, youtube.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Darse cuenta de la vida de mis amigos y de la gente que hace rato no veo, como se sienten y todo porque uno tiene la posibilidad de mostrar caritas reflejando como se siente.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Mucha porque el facebook es como un círculo donde me doy cuenta que pasa con mis amigos y familia incluso los que están fuera del país.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Para vida social, me encanta ver fotos de todos mis contactos, lo uso para jugar y escribir comentarios.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Creo que esos grupos son conformados por personas que se caracterizan por tener los mismos pensamientos actitudes o por tener las mismas afinidades, por tener cosas en común, por ejemplo mil personas en contra que salga Garavito.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Colaborar con la causa, por ejemplo el del circo de los hermanos Gasca en Cali y el de Garavito (mil años de cárcel) uno se siente comprometido con eso, porque uno como ciudadano se siente comprometido con eso y uno ahí se puede desahogar porque a uno el estado no lo escucha ni se da cuenta de lo que uno

piensa o siente. Ese espacio es para dar mi opinión sin ser juzgada ni nada y a ver si así uno uniéndose a un grupo lo escuchan más fácil. Así uno no crea uno uniéndose a un grupo lo puede escuchar más fácil.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Son una buena manera de entretenerse y perder prácticamente el tiempo, porque igual uno se mete a ver que hace, que función tiene. Lo veo más bien como una distracción y mandarlos a otros es chévere para que ellos sepan que uno se acuerda de ellos, por ejemplo las tortitas en los cumpleaños o las flores etc.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Que uno ve que los amigos y el círculo social lo tiene, entonces a uno le llegan las invitaciones y uno lo que hace es agregarlas y ya, entonces al ellos tenerlos a mi me atrae agregarlas y utilizarlas para las ocasiones que sean pertinentes.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Busco los grupos cuando ha pasado mucho tiempo sin agregarme a uno y entonces los busco y el que me guste o me llame la atención lo agrego. Los agrego cuando me llega la invitación, y solo los que me llaman la atención, porque hay cosas que a uno no le interesan.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No porque no he tenido tiempo, pero la verdad también me da pereza, igual tampoco me llama mucho la atención, pero si me gustaría crear uno para que saquen a maleja de la mega.

Entrevista 4

Elizabeth Muñoz H.

- ¿Cuál es su edad?

22 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Estrato 4

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Google, PUJ (pagina universidad), facebook, Youtube.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Chismosear... fotos. Eventos, actividades en Cali y Colombia.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Buena afinidad. Me gusta mucho.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Matar tiempo, entretenerme.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Son una forma de unir gente con temáticas afines y que son de la vida diaria y pueden ser una forma de hacer campaña como lo es los grupos políticos y ambientales

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Si estoy de acuerdo con el perfil y me identifico me uno al grupo de lo contrario no. Participo la mayoría de veces haciendo comentarios sobre los temas o las fotos que están ahí.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

No me gustan algunas son muy tontas y repetitivas.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

La temática o para lo que sirvan.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Solo los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

Si, con mis amigos de la universidad.

Entrevista 5

Hugo Puentes

- ¿Cuál es su edad?

22 Años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Estrato 5

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Facebook / Youtube & Hotmail

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Que es una herramienta que me facilitad enterarme de lo que pasa con mis amigos y a la vez poderme comunicar más fácil con ello.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Mucha

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Demasiada ya que lo utilizo para mostrar cosas mías y así mismo enterarme de lo de los demás.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

La mayoría son interesantes algunos pocos no.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Los acepto porque enriquecen a uno como persona o traen recuerdos agradables o son de un tema interesante, hay otros que son solo basura pero igual los respeto porque son creación de alguien con un determinado destino

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Algunas son interesantes y muy útiles, pero como en todo hay cosas que no sirven o son bobada.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Las aplicaciones de tops son súper para uno catalogar personas.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Simplemente acepto o no.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 6

Javier Vallejo

- ¿Cuál es su edad

21 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico

Estrato 4

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Hotmail, Facebook.

- ¿Qué le llama la atención del Facebook?

Poderse encontrar con amigos que uno no sabía de ellos, también para ver las fotos de todos nuestras amistades

- ¿Qué tanta afinidad tiene con Facebook?

No mucha, pero si lo uso muchas veces porque me gustan los juegos que hay ahí.

- ¿Qué utilidad le da al Facebook?

Solamente ver fotos que publican mis amigos y jugar.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en Facebook?

Algunos son muy interesantes y soy parte de muchos de ellos.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Me motiva alguna causa en común, o simplemente porque uno siente afinidad con el grupo.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Muy buena porque así podemos entretenernos por ejemplo yo el único que utilizo es el poker.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Porque me gusta mucho jugar poker.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Los agrego

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No

Entrevista 7

Jeniffer Bolaños

- ¿Cuál es su edad?

24 años.

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Estrato 3

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

El primero es el MSN y después facebook, Google y youtube.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Lo que más me gusta es que mis amigos pueden ver mis fotos y me doy cuenta de todo lo que hacen, y lo bueno es que solo tus amigos pueden ver lo que haces.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Tengo mucha afinidad con el facebook, eso si desde que está en español, porque cuando estaba en ingles para nada, me metía pocas veces, pero ahora tiene muchas aplicaciones súper chéveres y puedes hacer y pertenecer a grupos de tus gustos.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

La utilidad que yo le doy al facebook a ver primero por amistad, me mantengo informada de lo que le sucede a mis amigos y de esta forma puedo hacer presencia en sus vidas, también genero contenido y puedo expresar lo que siento, luego como medio de actualización.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Bueno que pienso de los grupos, pues hago parte de algunos y me parece muy interesante, pues crean lazos según tus afinidades ya sea con tus amigos o con personas de otros lugares del mundo y esto hace que tengas apoyo de estas personas frente a tu posición.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Bueno como dije anteriormente hago parte de varios grupos y lo que me lleva a pertenecer a ellos es la amistad que sostengo con las personas que pertenecen a estos, participo de forma activa en los grupos a los que pertenezco... monto fotos constantemente, hago comentarios sobre las fotos de los demás, propongo reuniones.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Bueno algunas de las aplicaciones del facebook son muy inútiles, pero en general pienso que su finalidad es entretenernos, para que este cuento del facebook no sea tan monótono, además estas aplicaciones están cargadas de innovación y creatividad y pues nos entretienen.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Utilizo algunas aplicaciones y lo que me llama la atención de estas es que me ponen a pensar y a competir con mis amigos, de esta forma interactúo con ellos y se hace más chévere mi espacio y mi tiempo en el facebook.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

No nunca he buscado grupos, mejor los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

Si he creado grupos, con mis amigas creé uno.

Entrevista 8

Juan Manuel Díaz.

- ¿Cuál es su edad?

23 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

4

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Hotmail, Facebook, uao.com.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Los juegos.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Buena

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Me entretiene un corto tiempo.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Que no sirven para nada.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Me uno a grupos graciosos, o que tienen q ver de alguna manera algo personal. Y casi no participo.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Todas son inútiles, pero algunas son entretenidas.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Que puedo jugar con personas de otros países.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

Sí, pero cuando vi q había uno parecido lo borre, y nunca he vuelto a crear uno.

Entrevista 9

Zamir Arrunategui.

- ¿Cuál es su edad?

21 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

4

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Depthcore.com

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Si

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Normal.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Contacto amigos y otras personas, difundir negocios.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Neutral.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Afinidad con mis gustos o pasatiempos, participo con comentarios.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Algunas son interesantes

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Cosas curiosas que jamás la vas a dar en realidad a alguien.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No

Entrevista 10

Olga Lucía Bermúdez.

- ¿Cuál es su edad?

20

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

3

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

MSN, hi5 y Hotmail.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Que uno puede saber qué pasa con la gente.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Poca porque es en ingles y no lo entiendo.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Ver fotos, dejar comentarios.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Chévere porque uno se puede encontrar con la gente y porque se puede manifestar contra algo, en mi universidad hay uno contra la cafetería.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Porque me mandan la invitación y si me gusta me uno, participo dejando comentarios.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

No me gusta porque no las entiendo.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Que uno se puede divertir.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Los agrego cuando me envían la invitación.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 11

Félix Montilla.

- ¿Cuál es su edad?

20

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

5

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Los sitios de videojuegos como www.gametrailers.com.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

De hecho no muchas cosas no visito mucho el facebook.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

No mucha. Más bien poca.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Encontrar personas que necesito a veces.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Algunos sirven otros si son estúpidos... y otros son unos completos desocupes.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

No pertenezco a ninguno.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Pues solo uso la de los quizzes y me parece bacano, hay muchas cosas que informarse sobre uno mismo (risas).

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Pues en la parte de los quizzes los hago para ver si me conozco bien a mí mismo.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Ni los busco ni los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 12

Diana Gallego

- ¿Cuál es su edad?

20 años.

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

5

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Hotmail y Facebook.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Que se puede estar en contacto con los amigos.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Buena afinidad, me gusta mucho el facebook.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Estar en contacto con mis amigos y mantener al tanto de lo que ocurre con ellos.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Algunos son muy estúpidos.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Porque me gustan o me identifico con ellos, pero no soy un miembro activo.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Algunas son interesantes otras son inútiles.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Que sean divertidas.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 13

Lina Medina.

- ¿Cuál es su edad?

20

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Estrato 3

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Facebook, hi5, Google, Flickr.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Que uno puede darse cuenta de lo que hacen los demás, es estar actualizado con el entorno social.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Tengo buena afinidad. Aunque no hago uso de todas sus herramientas y aplicaciones

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Subo fotos, mando gifts, dejo comments en los muros.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Que son buenos pretextos para reunir intereses sociales de las personas.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Me uno solo por el nombre de los grupos, algunos nombres llaman mucho la atención, pero no participo en los foros.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Me parece que tiene buenas aplicaciones pero uno debe limitarse en no poner muchos en el perfil ya que se satura la información al usuario.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Tengo solo dos aplicaciones, una de ellas es el top friends, y el otro se llama armies, lo utilizo porque me gustan las cosas de estrategias de guerra.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Simplemente los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 14

Esteban Rojas

- ¿Cuál es su edad?

18 años.

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Estrato 3

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Hi5 y Facebook.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Pues lo único que me llama la atención en facebook es que podía chatear con mis amigos agregados y no había visto estas aplicaciones en sitios parecidos a este.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Tengo poca afinidad con el facebook porque es complicado de manejar o tal vez no le presto tanta atención como para tomarme el tiempo y ver cómo funciona cada cosa.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Me da la posibilidad de encontrar personas con las cuales perdí contacto.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

No me llama la atención pertenecer a esos grupos, me parece algo innecesario.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

No participo de ellos.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

No utilizo aplicaciones en mi perfil.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

No utilizo.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 15

Juan David Cardona

- ¿Cuál es su edad?

20

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

4

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Google, espn, Messenger, Hotmail.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Las diferentes actividades que me ofrece.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

No mucha.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Entretiene y comunicación con amigos o volverse a encontrar con personas que hace tiempo no veía.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Algunos interesantes, otros de recocha y otros muy tontos.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Si es algo de la sociedad o de mi vida.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Son muy creativas y brillantes.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Que lo entretienen a uno.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Simplemente los agregó.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 16

Daniela Giraldo.

- ¿Cuál es su edad?

19

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

5

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Hotmail.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Las fotos de mis amigos y las que uno puede subir.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Mucha. Es muy alta mi afinidad con Facebook.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Poner fotos, verlas y comentar a cerca de ellas.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

No me llaman la atención.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

El del colegio para ver fotos de mis amigas.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

No todos me llaman la atención simplemente agrego las que me gustan.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Me atrae que traten temas políticos.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Ni los busco ni los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 17

Juan Pablo Delgado.

- ¿Cuál es su edad?

21 años.

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

5

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Hotmail, Youtube y Facebook.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Que es un sitio web moderno, el cual tiene diversas aplicaciones y maneja una imagen limpia que va con mi personalidad.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Me siento a gusto puedo decir que la afinidad es mucha.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Lo utilizo para comunicarme con amigos que están lejos y para enterarme de eventos y también actualizarme por medio de las fotos como se encuentran mis contactos.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Me da igual.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Pertenezco a grupos de fans de personajes que me gustan y me llaman la atención.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Me parecen interesantes porque existen para cada personalidad.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

La diversidad como lo había mencionado antes.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 18

Diana Bonilla

- ¿Cuál es su edad?

21 años.

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

4

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Hotmail, Youtube y Facebook.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Los comentarios y las aplicaciones que tiene.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Me gusta porque puedo personalizar mi perfil.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Para subir fotos y escribir comentarios a mis amigos.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Pues hay unos grupos que vale la pena meterse pero hay otros que los crean por bobadas.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Porque me gusta la temática que manejan.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Pues a mí me gustan bastante porque hacen ver mi perfil más agradable.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Para adornar mi perfil.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Simplemente los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No, no me llama la atención crearlos. Si ya están pues me uno y ya.

Entrevista 19

Jenny Henao

- ¿Cuál es su edad?

20

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

4

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Facebook, Hotmail y Youtube.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Que puede reencontrarme con amigos de hace mucho tiempo.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Me agrada porque puedo hacer diversidad de cosas.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Agregar fotos, escribir mensajes y participar en juegos.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Algunos son con motivos importantes pero otros son muy artificiales.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Que son por una buena causa como unión por la paz y eso.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Me agradan porque mejoran mi perfil.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Que lo hacen ver más estético.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 20

Alex Varela.

- ¿Cuál es su edad?

21 años.

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

4

- ¿Cuándo se conecta a internet cuales son los sitios web que visita primero?

Hotmail, Facebook, caliescali.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Las personas y la rapidez al comunicarse además de la cantidad de funciones.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Mucha afinidad.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Comunicarme con mis amigos.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Son interesantes y manejan buenas temáticas.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Son atractivos y me mantienen informado.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Entretienen, además de crear armonía en el perfil.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

La cantidad de personas que participan.

- ¿Usted busca los grupos en facebook o simplemente los agrega?

Los dos.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No

Entrevista 21

Luis Bernardo Romero

- ¿Cuál es su edad?

23 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

3.

- ¿Cuál es la primera pagina que visita cuando entra a internet?

Hotmail

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

El poder saber en que andan mis amigos

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Mucha Casi Diario

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Lo utilizo para comunicarme con mis amigos

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Son una herramienta para juntar personas con gustos similares.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Si pertenezco a varios, lo hice por gusto. Participo haciendo comentarios.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Son divertidas

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Los juegos

- ¿Usted busca los grupos o simplemente los agrega?

Los agrego cuando me los referencian mis amigos.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

Nunca he creado un grupo.

Entrevista 22

Juan David Arboleda

- ¿Cuál es su edad?

20 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

6.

- ¿Cuál es la primera pagina que visita cuando entra a internet?

Google

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Conectarme con mis amigos

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Demasiado

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Para comunicarme con mis amigos

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Son una pérdida de tiempo.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

No pertenezco a ninguno

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Son molestas, todas las rechazo

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

No las uso

- ¿Usted busca los grupos o simplemente los agrega?

Ni los busco ni los agrego.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 23

Luis María Losada.

- ¿Cuál es su edad?

23 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

5.

- ¿Cuál es la primera pagina que visita cuando entra a internet?

Facebook.

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

El saber de mis amigos y poder conocer otros.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

No tanto, 4 veces a la semana.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Ver las fotos de mis amigos y conocer otros

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Se generan para juntar gente.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Si me agregué a algunos porque me parecían interesantes los temas por los cuales se crearon.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Son entretenidas, uno puede encontrar de todo en un solo lugar

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Los test, es bueno ver los resultados de tus amigos

- ¿Usted busca los grupos o simplemente los agrega?

Si me he unido a algunos cuando me interesa.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

Una vez intenté crear uno pero era personal.

Entrevista 24

Diana Paola Gómez

- ¿Cuál es su edad?

22 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

5.

- ¿Cuál es la primera pagina que visita cuando entra a internet?

Hotmail

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Estar en contacto con mis amigos

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Bastante varias veces al día

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Para poder mantenerme en contacto con mis amigos y de paso ver sus cosas

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Son personas que se unen en pro de causas.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Pertenezco a algunos no muchos, tiene que interesarme de verdad

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Son chéveres pero pueden llegar a saturar.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Saber los resultados de los amigos en los juegos.

- ¿Usted busca los grupos o simplemente los agrega?

Nunca los busco casi siempre me llegan por amigos.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

Nunca he creado alguno.

Entrevista 25

Gerardo Jiménez

- ¿Cuál es su edad?

21 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

3.

- ¿Cuál es la primera pagina que visita cuando entra a internet?

Google

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

El poder de conectividad

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Mucha

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Para ver lo que hacen mis amigos

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Son para causas que unen personas

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Me uno pero nunca participo

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Son divertidas

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Los juegos

- ¿Usted busca los grupos o simplemente los agrega?

Los agrego cuando me invitan solamente.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

Nunca he creado alguno.

Entrevista 26

Gabriela Torres

- ¿Cuál es su edad?

22 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

4.

- ¿Cuál es la primera pagina que visita cuando entra a internet?

Hotmail

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Saber de mis viejos amigos y poder contactarlos

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Demasiada

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Para estar en contacto con mis amigos

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Son para matar el ocio la verdad son bobos

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Si me he unido algunos participando en foros y eso.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Son interesantes

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Todo

- ¿Usted busca los grupos o simplemente los agrega?

Agrego todo lo que me mandan.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

Si he creado algunos, pero con temas bobos y sólo están mis amigos.

Entrevista 27

María Camila García

- ¿Cuál es su edad?

20 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

3.

- ¿Cuál es la primera pagina que visita cuando entra a internet?

Facebook

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

El poder saber de mis amigos.

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Mucha

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Lo utilizo para comunicarme con mis amigos.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Ayuda a acercar gente con los mismos gustos y que ayuda a buenas causas para el país.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Si me uní a varios, lo hice por gusto. Hago comentarios.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Son divertidas

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Los juegos

- ¿Usted busca los grupos o simplemente los agrega?

Los agrego cuando me los referencian mis amigos.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

Nunca he creado un grupo.

Entrevista 28

Julián David Rengifo

- ¿Cuál es su edad?

21 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

4.

- ¿Cuál es la primera pagina que visita cuando entra a internet?

Hotmail

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Poder saber mis viejos amigos

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Poca

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Lo utilizo para comunicarme con mis amigos.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Es una pérdida de tiempo

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

A ninguno

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

Solo las que son interesantes

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Los juegos

- ¿Usted busca los grupos o simplemente los agrega?

No me gustan los grupos.

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 29

Pablo Vallejo

- ¿Cuál es su edad?

20 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

4.

- ¿Cuál es la primera pagina que visita cuando entra a internet?

Hotmail

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

El poder saber más de mis amigos

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Mucha Casi demasiada

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Lo utilizo para conectarme con mis amigos

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Unen a las personas que tienen intereses parecidos o gustan de las mismas cosas.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

Me he unido a varios pero casi nunca participo.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook ¿Si hace uso de alguna de ellas?

Son interesantes

- ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Los juegos

- ¿Usted busca los grupos o simplemente los agrega?

Yo casi acepto todo o que me mandan pero pocas veces lo utilizo

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No.

Entrevista 30

Andrés Uribe

- ¿Cuál es su edad?

23 años

- ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

4.

- ¿Cuál es la primera pagina que visita cuando entra a internet?

Hotmail

- ¿Qué le llama la atención del facebook?

Solo que me conecta con mis amigos

- ¿Qué tanta afinidad tiene con facebook?

Poca la verdad no me gusta perder tanto tiempo en eso.

- ¿Qué utilidad le da al facebook?

Lo utilizo para comunicarme con mis amigos.

- ¿Cuál es su opinión sobre los grupos que se conforman en facebook?

Juntar a la gente para perder el tiempo.

- Si pertenece a uno de ellos ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a unirse y de qué manera participa?

No me gusta, no pertenezco a ninguno.

- ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones que se generan en facebook?

No me gustan.

- Si hace uso de alguna de ellas ¿Qué es lo que más le atrae para utilizarlas?

Tal vez los juegos

- ¿Usted busca los grupos o simplemente los agrega?

No acepto nada de lo que me mandan

- ¿Alguna vez ha creado un grupo?

No me interesa crear nada

Segundo Bloque

Entrevista cualitativa usuarios

Entrevista 1

Juan Carlos Valencia

Algunos sí.

Algunos lo veo y realmente no me interesan pero hay otros a los que he atendido.

- ¿Cree usted que el facebook le ha permitido ver la publicidad de una manera menos invasiva o intrusiva?

Si

A que no invade los momentos en los que yo planeo hacer o ver algo.

- ¿Cree usted que las herramientas digitales de hoy en día le han permitido ver y experimentar las marcas de manera diferente?

Si

Si porque la mayoría de las veces no veo publicidad orientada a jóvenes y no ocupa espacios grandes, es decir son más oportunas porque las publicidades que ocupan mucho espacio o que se presentan en ventanas emergentes son muy molestas.

- ¿Ha generado usted contenido para una marca o participado en alguna de las actividades que ellas plantean por medio del facebook? Por ejemplo: Foros de debate, registrándose y participando de juegos, dibujando algo para ellas etc.
- No.

La marca debe de tener una trayectoria de publicidad bien definida. Por ejemplo adidas, y con productos de buena calidad y que yo necesite a diario, que la personalidad que propongan se refleje tanto en los productos, como en los comerciales y puntos de venta. A mí me hace fiel a una marca el hecho de que yo utilice o necesite sus productos con mucha frecuencia, Ejemplo: tenis adidas, reproductor apple, programas de diseño adobe.

Entrevista 2

Carlos Andrés Palacio López

Si, si los he visto.

Algunos los he visto porque me interesan.

- ¿Cree usted que el facebook le ha permitido ver la publicidad de una manera menos invasiva o intrusiva?

No

Me parece que facebook no ha inventado nada nuevo con respecto a la publicidad, simplemente es igual a otras páginas web, inclusive me parece más intrusivo ya que recoge información de los perfiles de los usuarios para mostrarles publicidad acorde (según ellos) a la persona.

- ¿Cree usted que las herramientas digitales de hoy en día le han permitido ver y experimentar las marcas de manera diferente?

Si

Si, Por la facilidad que da internet para expresar opiniones por ejemplo en foros y lo sencillo que es para una empresa recoger esa información para mejorar su producto o su marca.

- ¿Ha generado usted contenido para una marca o participado en alguna de las actividades que ellas plantean por medio del facebook? Por ejemplo: Foros de debate, registrándose y participando de juegos, dibujando algo para ellas etc.

Si, si lo he hecho.

- ¿Que deben tener o que requisitos debe cumplir una marca para que usted se sienta comprometido con ella en su construcción?

Innovación, originalidad, conciencia social.

- ¿Que considera usted que lo hace fiel a una marca?

Me hace fiel a una marca en primer lugar la calidad del producto al que representa, segundo la originalidad sobre todo del producto pero también de la publicidad y tercero el compromiso con los consumidores.

Entrevista 3

Linda Villamil Posso

Si.

Los veo pero realmente la mayoría no me interesan.

- ¿Cree usted que el facebook le ha permitido ver la publicidad de una manera menos invasiva o intrusiva?

Si.

A que no me siento obligado a verlos y que no invaden los espacios que necesito para buscar cosas o en los que estoy ocupada en otros aspectos.

- ¿Cree usted que las herramientas digitales de hoy en día le han permitido ver y experimentar las marcas de manera diferente?

Definitivamente Si.

Sí, porque considero que actualmente las marcas si escuchan mas al consumidor, porque han notado la importancia de hacer cada día más personalizado el mensaje publicitario, ya que existen demasiadas marcas con los mismos productos que quieren llegar al mismo grupo objetivo, pero para destacarse deben conocerlo más de cerca, por ello se interesan más en nosotros como consumidores.

- ¿Ha generado usted contenido para una marca o participado en alguna de las actividades que ellas plantean por medio del facebook? Por ejemplo: Foros de debate, registrándose y participando de juegos, dibujando algo para ellas etc.

Realmente no.

- ¿Qué deben tener o que requisitos debe cumplir una marca para que usted se sienta comprometido con ella en su construcción?

No sabría específicamente cuales serían los requisitos, simplemente creo que serían cosas especiales que hicieran por mí.

Creo que me haría fiel a una marca, que esta desarrollara aspectos afines a mis intereses, que se preocupara más por conocerme, así conocerían lo que me gusta y como llegarme.

Entrevista 4

Melissa González Olarte

Si los he notado.

Aunque los veo no he visto ninguno que me interese por ahora entonces no profundizo en ellos.

- ¿Cree usted que el facebook le ha permitido ver la publicidad de una manera menos invasiva o intrusiva?

Si, si creo.

A que veo solamente lo que me interesa, fíjate por ejemplo como te digo, yo he visto los anuncios que hay en facebook pero no profundizo en ellos porque no me interesan entonces es sencillo al que le interesa los ve pero sino no, entonces creo que si el facebook si nos permite ver la publicidad de una manera diferente porque no es tan obligada.

- ¿Cree usted que las herramientas digitales de hoy en día le han permitido ver y experimentar las marcas de manera diferente?

Si.

Si porque actualmente la publicidad está mucho más enfocada, tiene un segmento claro al que llegarle y gracias a la investigación de mercados esta es cada vez más efectiva.

- ¿Ha generado usted contenido para una marca o participado en alguna de las actividades que ellas plantean por medio del facebook? Por ejemplo: Foros de debate, registrándose y participando de juegos, dibujando algo para ellas etc.

No.

Para mí, uno es fiel con una marca la cual es de buena calidad, con precios accesibles y que cumpla con una buena estética.

Entrevista 5

Diego Vargas Sabogal

Si, si los he visto

Ninguna, los veo pero casi ninguno me interesa.

- ¿Cree usted que el facebook le ha permitido ver la publicidad de una manera menos invasiva o intrusiva?

Si.

A que no tengo que ver todo lo que aparezca en la web como cuando salen esas ventanas con publicidad que son súper cansonas, en facebook no pasa eso entonces yo veo si rechazo o no el anuncio.

- ¿Cree usted que las herramientas digitales de hoy en día le han permitido ver y experimentar las marcas de manera diferente?

Si

Si porque gracias al Internet los usuarios podemos dar nuestra opinión sobre lo que nos gusta o no de determinada marca en foros un en las secciones de opinión en los sitios web del producto o servicio.

- ¿Ha generado usted contenido para una marca o participado en alguna de las actividades que ellas plantean por medio del facebook? Por ejemplo: Foros de debate, registrándose y participando de juegos, dibujando algo para ellas etc.

Si.

- ¿Qué deben tener o que requisitos debe cumplir una marca para que usted se sienta comprometido con ella en su construcción?

Que satisfaga mis necesidades y que pueda encontrar en ella lo que realmente busco... calidad, precio, experiencia, comodidad.

Mi Experiencia como usuario, y como decía anteriormente que satisfaga mis necesidades y que la marca sea fiel a mis gustos así como yo soy fiel a sus productos.

Entrevista 6

Mónica López Carvajal

- ¿Ha notado los anuncios publicitarios que se hacen en facebook?

Si.

- ¿Qué opinión le genera estos anuncios?

Los que he visto me han llamado la atención, creo que son acordes a mis gustos entonces eso me parece interesante.

- ¿Cree usted que el facebook le ha permitido ver la publicidad de una manera menos invasiva o intrusiva?

Si.

- ¿A qué cree que se debe esto?

A que son acordes a mis gustos y que los puedo ver cuando tengo tiempo de entrar a ver mi perfil, aunque si no tengo mucho tiempo de verdad no estoy obligada a verlos.

- ¿Cree usted que las herramientas digitales de hoy en día le han permitido ver y experimentar las marcas de manera diferente?

Si.

- ¿Considera que las marcas lo escuchan más ahora que antes?

Sí, porque ahora las marcas y nuevos medios ofrecen mayores posibilidades de interacción.

- ¿Ha generado usted contenido para una marca o participado en alguna de las actividades que ellas plantean por medio del facebook? Por ejemplo: Foros de debate, registrándose y participando de juegos, dibujando algo para ellas etc.

No.

- ¿Qué deben tener o que requisitos debe cumplir una marca para que usted se sienta comprometido con ella en su construcción?

Que sea afín con mi personalidad

Que vaya con mis gustos

Que cumpla mis necesidades

Que me complazca como consumidor

- ¿Qué considera usted que lo hace fiel a una marca?

Debo identificarme con ella y sentir que la marca representa una parte importante de mi personalidad o del momento de mi vida.

Entrevista 7

Juan Manuel Díaz

- ¿Ha notado los anuncios publicitarios que se hacen en facebook?

Si.

- ¿Qué opinión le genera estos anuncios?

Si los he visto pero realmente no me interesan mucho porque no son cosas inmediatas que necesite o que me apasionen.

- ¿Cree usted que el facebook le ha permitido ver la publicidad de una manera menos invasiva o intrusiva?

Si

- ¿A qué cree que se debe esto?

Porque la publicidad que está ahí no es obligatoria verla, solo la ven si a alguien le interesa sino no, pero igual uno así la vea y le interese no invade el tiempo y el espacio del que uno dispone para hacer algo como ver su perfil o revisar los comentarios, etc.

- ¿Cree usted que las herramientas digitales de hoy en día le han permitido ver y experimentar las marcas de manera diferente?

Si.

- ¿Considera que las marcas lo escuchan más ahora que antes?

Si porque ahora “intentan” llegar de una manera más personal.

- ¿Ha generado usted contenido para una marca o participado en alguna de las actividades que ellas plantean por medio del facebook? Por ejemplo: Foros de debate, registrándose y participando de juegos, dibujando algo para ellas etc.

No.

- ¿Qué deben tener o que requisitos debe cumplir una marca para que usted se sienta comprometido con ella en su construcción?

Que me ofrezca productos o servicios que de verdad sean de mi interés.

- ¿Qué considera usted que lo hace fiel a una marca?

La calidad del producto o servicio, y que sea coherente el costo con el beneficio.

Entrevista 8

Eliana Rodríguez Muriel

Si.

He visto algunos pero me han interesado la mayoría.

- ¿Cree usted que el facebook le ha permitido ver la publicidad de una manera menos invasiva o intrusiva?

Si

A que como en mi caso si no los noto no me aparecen en esos circulitos o ventanas que no dejan ver el contenido de las páginas hay otras páginas donde si salen entonces uno deja de hacer lo que está haciendo porque le aparece ese aviso y eso es muy molesto.

- ¿Cree usted que las herramientas digitales de hoy en día le han permitido ver y experimentar las marcas de manera diferente?

Si.

Si porque tienden a suplir más las necesidades del ser humano

- ¿Ha generado usted contenido para una marca o participado en alguna de las actividades que ellas plantean por medio del facebook? Por ejemplo: Foros de debate, registrándose y participando de juegos, dibujando algo para ellas etc.

Si, algunas veces.

Que estén acorde a los cambios cotidianos, su variedad, su compromiso con el cliente y q muestre la importancia de su opinión.

Anexo C. Comparación de casos

El objetivo de esta comparación se basa específicamente en presentar dos casos de marcas diferentes, donde se percibe la diferencia entre ellas, al decidir una de estas emprender toda una campaña en una red social con actividades y objetivos claros que la lleven a ser relevante en este tipo de sitios web, mientras que la otra marca hace presencia en la red social sin tener planteado unos objetivos previos que la hagan ver como parte de una campaña que ya existe y no solo en nuestro país sino que ha sido exportada a muchos otros países internacionalmente para mostrar una buena cara de Colombia. Esta sección muestra a Colombia es Pasión creando un grupo como algo simplemente experimental y a BMW generando toda una campaña para uno de sus vehículos; el BMW 1-series, con una actividad que logra integrar de manera exitosa a los usuarios de la red social Facebook generando una experiencia única para ellos y un voz a voz que le permitió convertirse en la campaña mejor realizada para redes sociales.

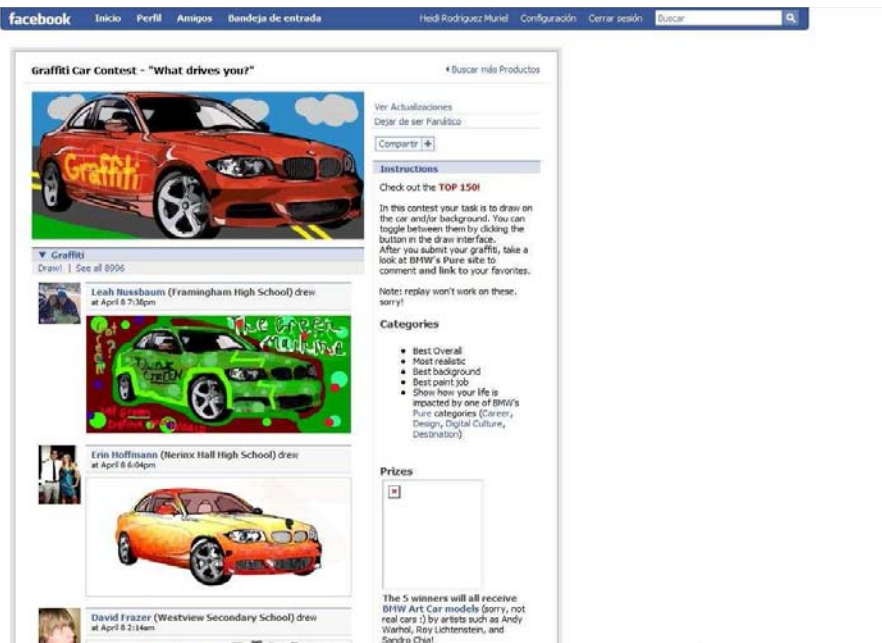
Caso BMW

Esta compañía de automóviles destinó el 50% del presupuesto publicitario de su campaña a estrategias online para llegar a los jóvenes. La actividad del BMW 1-Series circuló por Facebook y en ella los usuarios de esta red social podían diseñar un coupe y enviarlo a sus amigos.

El modelo 1-Series cayó con sus versiones convertibles en espacios preferentes de las homes de MSN y Yahoo y se convirtió en el protagonista de varios vídeos de YouTube y del microsite <http://www.bmwusa.com/new1>.

Como nueva estrategia en EE.UU la compañía BMW cambió la distribución tradicional de su presupuesto de medios y destinó el 50% a internet para dirigirse al público joven. El presupuesto estimado para internet se situaba entre 15 millones y 25 millones de dólares.

Figura 1.



Fuente: Graffiti Car Contest - "What drives you?" [en línea], Estados Unidos: Facebook, 2006, Disponible en Internet: <http://www.facebook.com>.

Esta campaña fue considerada como una de las mejores en redes sociales debido a la interacción que motivaba a los usuarios entre ellos y la marca, además porque le permitía al ganador que su diseño fuera tomado para las aplicaciones publicitarias en la web como banners, entre otros, pero el hecho más relevante que hiciera de esta campaña una de las mejores calificadas para redes sociales fue el ser DIVERTIDA, una campaña totalmente alentadora que motivaba a todos los jóvenes a participar de una manera sencilla en uno de los espacios más frecuentados por ellos. A Octubre del presente año se alcanzaron a diseñar 8996 graffitis con el modelo de carro propuesto por la marca.

El éxito de esta campaña básicamente se generó por la consecución de algunos objetivos tácticos que son relevantes, para que todas las marcas los tengan en cuenta a la hora de proponer actividades para sus usuarios a través de espacios de interacción como lo son las redes sociales, entre ellos se encuentran:

- Proporcionar un tema rico en contenido para que sea compartible entre los usuarios.
- Ser personalizado e interactivo.
- Que genere una experiencia única a los usuarios.
- Que aporte a la comercialización de los espacios de la red social.

Basados en estos aspectos la campaña de BMW fue considerada como la mejor en redes sociales.

Caso Colombia es Pasión

María Consuelo Barrios Alvarado encargada del área de Capacitación y Divulgación de Imagen País, en entrevista online señala que Colombia es pasión se generó dentro de la plataforma Facebook como un grupo de participación donde los usuarios de dicha plataforma pueden vincularse como miembros de él. Dentro de dicho grupo se encuentran espacios como el foro de debate que permite a los fans hacer comentarios respecto a temas que se plantean bien sea por los administradores del grupo como por los otros miembros de él; también está el “muro” o “wall” donde todas las personas que se encuentran unidas a la página del grupo pueden dejar sus comentarios, estos pueden ser respecto a temas libres, sobre la marca o sobre los sentimientos nacionalistas y de pertenencia que genera una marca como esta; así mismo está el espacio para las noticias recientes, fotos y videos que se pueden subir alusivos al tema del grupo, este contenido puede ser agregado tanto por los usuarios como por los administradores del grupo.

Figura 2.



Fuente: Colombia es Pasión [en línea], Bogotá D.C: Facebook, 2005 - 2006, Disponible en Internet: <http://www.facebook.com>.

El grupo Colombia es pasión es un espacio abierto donde cualquiera puede unirse e invitar a otros a que se unan, actualmente cuenta con 120.173 miembros unidos a él (Octubre 2008). Como información básica se encuentra una descripción de lo que es el sentimiento colombiano para los ciudadanos, algunos de ellos residentes en otros países los cuales despiertan sus sentimientos de pertenencia y patriotismo. Como información de contacto se encuentra el link que conduce a los usuarios al web site de Colombia es Pasión donde se encuentra toda la información de dicha marca.

Colombia es Pasión dentro del Facebook se generó como una oportunidad momentánea, es decir como algo experimental, pero todo con la intención de vincular a cada uno de los colombianos a una red; a pesar de esto la decisión de manejar la marca dentro de una red social como Facebook se manifiesta que fue debido a la iniciativa de los mismos colombianos al querer ver su marca en los lugares que ellos consultan frecuentemente; es a partir de allí en donde se crea el grupo de Colombia es Pasión dentro de dicha plataforma. La motivación principal de crear este grupo fue interactuar con los colombianos dentro de una comunidad virtual a la que ellos pertenecen y con la que se sienten identificados, de esta forma al querer vincular al mayor número de colombianos posibles decidieron que la red social pertinente para esto era facebook gracias al número de visitantes en dicha red, además de ser el que más interés social genera en la comunidad nacional.

En el portal de la marca existe una retroalimentación frecuente con el usuario sobre las noticias positivas de Colombia, alianzas, eventos y acontecimientos de la estrategia de la marca. El contacto con cada una de las personas unidas al grupo de Colombia es Pasión se mantiene a través de este, en donde cada uno de sus integrantes tiene acceso a toda la información que allí se encuentra; adicionalmente la persona encargada del grupo monta algunas temáticas en los foros para que los usuarios ya registrados participen de él, con sus comentarios o material de cualquier tipo que pueda enriquecer a quienes pertenecen al grupo y a la marca como tal.

La actividad principal por medio de la cual los usuarios pueden interactuar en mayor medida con la marca país, es el foro de debate donde se proponen continuamente temas, para que los usuarios estén en contacto entre ellos y con la marca, participando de las temáticas que allí se proponen. En el caso particular de Colombia es Pasión los temas del foro son propuestos por el mismo usuario, los encargados de la marca manifiestan que es una forma mediante la cual las personas pueden interactuar y conversar sobre lo que para ellos resulte ser interesante.

El grupo inicialmente fue propuesto como una iniciativa de los usuarios de la red pero pasó a manos de los encargados de la comunicación de la marca a partir de los primeros meses del presente año, para ellos este espacio más que un espacio

publicitario es la forma de dar a conocer los proyectos que está adelantando Colombia es Pasión, para que la gente conozca la marca y se apropie de ella, ya que para ellos el grupo es una forma de vincular emocionalmente al usuario con la marca pues al encontrarse unidos a dicho grupo se van a sentir involucrados con ese sentimiento nacional aportándole cada vez más para construirla y convertir la marca en algo más enriquecedora.

El hecho de que Colombia es Pasión sea una marca que logre involucrar emotivamente a su público se debe a que esta marca forma parte de todo lo que un colombiano es y de todo cuanto con él se identifica⁴⁰.

Comparada con la exitosa campaña de la BMW se puede plantear que si el grupo Colombia es Pasión se hubiera lanzado como parte de la campaña que se conoció sería uno de los ejemplos más perjudiciales en las redes sociales. Se debe en primera medida a que el contenido que se genera en el grupo por parte de la marca no genera una experiencia positiva y única en los usuarios con su visita a la página, además porque no genera contenido o actividades que sean divertidas y que despierten en el usuario la sensación de querer manifestarse de una manera relevante, por el contrario sus propuestas se limitan a temas de situaciones coyunturales que no permiten una interacción entre el usuario y la marca sino entre el usuario y la situación que se plantea. Estas son desventajas que se revelan respecto a la exitosa campaña de BMW, pero teniendo en cuenta que este grupo fue algo empírico y experimental, su proporción de temas ricos en contenido es un factor que determina el constante flujo de personas que se adhieren al grupo y que participan con sus comentarios en el foro de debate; esto induce de igual forma a que los espacios de la red social, en este caso Facebook, se hagan comercializables en la medida en que las proposiciones de temas se hacen de manera frecuente generando tráfico en la página del grupo.

Aunque como ya se ha manifestado Colombia es Pasión en facebook no se propuso como parte de la campaña sino como un grupo experimental esta representa un ejemplo importante a tener en cuenta ya que aunque no se generan contenidos dinámicos, divertidos e innovadores en cuanto a actividades ha sabido mantener el interés de su público con temas interesantes que para ellos generan una respuesta y que para beneficio de la marca hasta ahora ha sido positiva. Lo significativo del grupo de esta marca es que aunque los temas de discusión estén orientados a diversos tipos de contenidos los usuarios no se desligan de la marca como tal porque identifican dichas situaciones como parte del país al igual que relacionan a la marca con Colombia. Así en algunas ocasiones el tema tratado sea algo negativo para el país como tal, los usuarios no dejan de reconocer el valor de su país y el de una marca que lo representa positivamente en el exterior.

⁴⁰ BARRIOS ALVARADO María Consuelo, Área de Capacitación y Divulgación de Imagen País – Colombia es Pasión, Cali, Octubre 14 2008.