UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

VIABILIDAD DE LAS NARRATIVAS *TRANSMEDIA* COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN VENEZUELA

Alumno (s):

BRAVO RIVERA, María Corina

CASTRO DE LA PEÑA, Cristina Rosalía

Tutor: SAAVEDRA, Boris

Caracas, 13 de septiembre de 2017

Para mi Mamá, quien me ha impulsado a ser la mejor profesional posible. Te dedico mi esfuerzo y mis logros, son tanto tuyos como míos. Te amo.

Para mi familia y Andrés, por darme la fuerza para lograr todo lo que me propongo y por su apoyo y amor incondicional.

Agradecimientos

A mi mamá, mi compañera en todo y mi mejor amiga, gracias por siempre creer en mí, incluso más que yo. Gracias por apoyarme en todos mis proyectos, por apostar por mi educación en todo momento y convertirme en una profesional preparada. Gracias por tus consejos que son siempre acertados y por dedicar tu vida a nosotras. Sin ti, no me estaría graduando hoy ni sería la mitad de la persona que soy. Eres mi modelo a seguir, te amo.

A mi papa, por siempre consentirme y apoyarme en todo. Gracias por los sándwiches a media noche, los chistes en la cocina y por convertirte en actor/modelo/poeta/fotógrafo o chef cuando lo necesité. Gracias por siempre hacerme reír y alegrar mis días. Te amo.

A mi hermana, Mariana, mi asistente de casting, mi *fashion adviser*, mi *PR agent*, mi modelo, gracias por participar en todos mis proyectos aun cuando te fastidiaba. Gracias por conseguirme talento cuando lo necesité, y por ayudarme a desarrollar ideas ganadoras. Gracias por las meriendas de madrugada, los favores, grandes y pequeños, y el apoyo constante. Je t'aime

A Andrés, el amor de mi vida y mi mejor amigo, gracias por enseñarme sobre temas que desconocía, por escuchar mis cuentos o problemas y por entenderme en todo momento. Gracias por acompañarme mientras trabajaba y por apoyarme en todos los proyectos, sin importar el rol que te tocara. Gracias por estar ahí para mí en todo momento y por hacerme tan feliz. Te amo

A Cristina, la mejor amiga que uno puede pedir. Gracias por compartir conmigo este trabajo, nunca lo hubiese logrado sin ti. Gracias por complementar mis ideas, por entenderme siempre y por asegurarte de que mi despiste no me sacara de rumbo. Gracias también por estar siempre pendiente de mí y de mi familia, por escuchar mis problemas y ofrecer soluciones. Eres mi mejor amiga, una persona admirable y un ejemplo a seguir. I love you.

A Mia, gracias por ser mi fiel compañera y por sacarme una sonrisa diaria. Te amo.

A mi Madri, mi segunda mamá, gracias por tu apoyo siempre, por cuidarme y hacerme sentir como una hija más. Gracias por participar en mis proyectos y por creer en mí. Te amo.

A mi padrino Pablo, Juanpi y Andrés, gracias por siempre sacarme una sonrisa y por estar ahí para apoyarme. Tío gracias por tus consejos y por siempre hacerme sentir especial. Los amo.

A mi tío Humberto, mi mentor, gracias por todo tu apoyo en lo académico y profesional. Gracias por ayudarme hasta la madrugada, por enseñarme a calcular participaciones de mercado en segundos y por conseguirme participantes para la muestra. Este proyecto no hubiese sido posible sin tu ayuda, mil gracias. Te quiero.

A la familia Castro, gracias por todo el apoyo que me han dado desde que los conozco. Gracias por las mejores comidas caseras que nos impulsaron a seguir trabajando, por recibirme en su casa con tanto cariño y por cuidar a Mia siempre que lo he necesitado. ¡Los quiero!

A Urbina, gracias por tus enseñanzas, tus ganas de ayudarme así te llevase la contraria y por ser un amigo ejemplar. Te quiero.

A todos mis amigos, quienes participaron en focus groups, grabaciones, castings y otros proyectos de la carrera. Gracias por su paciencia y ganas de apoyarme, no hubiese podido lograr la excelencia sin ustedes.

A Alessandra, Ana Elena, Verónica, Ariana, Majo, Alele. Gracias por los momentos inolvidables, por las llamadas hasta la madrugada y por apoyarme siempre. Logramos muchos éxitos juntas y espero que nos reencontremos como profesionales en el futuro.

A Ronald, Budiño, Elías y Matos, gracias por los madrugonazos, los favores y las esperadas eternas. Gracias por la paciencia y las buenas actitudes. Les debo este logro.

Al Colegio Los Campitos gracias por formarme para atravesar la universidad con éxito, por enseñarme a pensar con criterio y expresar mis ideas con fundamento. A María Carolina Salas, gracias por tu apoyo siempre y por tus buenos consejos. Te quiero.

A nuestro tutor, Boris Saavedra, gracias por creer en este proyecto tanto como nosotras. Gracias por los consejos, por calmar nuestras preocupaciones y por darnos ánimos para completar la investigación con excelencia.

A María Carolina Urbina, gracias por soportar nuestra intensidad y responder nuestras dudas por más sencillas que fueran. Gracias por buscar vías alternas para ayudarnos en momentos de crisis y por nunca limitar nuestras ideas.

A todos, Gracias. Este logro es nuestro. María Corina Bravo Rivera

Para mi bulita, lo más grande, el amor de mi vida, mi modelo a seguir. Te amo.

Para mi abuelo Rafael, mi ángel de la guarda que desde el cielo ilumina mi camino.

A los dos, ¡gracias!

Agradecimientos

Mamá que lo eres todo. La base de la casa, la base de la familia, la base de mi vida. Gracias por apoyarnos en este trabajo y darnos palabras de ánimo para seguir. Gracias por escuchar mis problemas y darme soluciones. Gracias por quedarte conmigo mientras hacía presentaciones en la madrugada solo para que no me quedara sola. Aunque tengas días que no te lo creas, si llego a ser la mitad de mujer que eres hoy, lo habré logrado todo en esta vida.

A mi papá, darte las gracias por todo lo que haces nunca será suficiente. Gracias por consentir todas mis malcriadeces y por ser el que más aguanta mis arranques y malos humores. Gracias por ayudarnos, cocinarnos y darnos lecciones financieras en nuestros trabajos de mercadeo. Siempre te veré como mi superhéroe, al igual que siempre seré tu hija chiquita.

A ambos, gracias por apoyar mis decisiones, por alentarme a ser mejor y por recordarme que rendirse nunca es una opción. Espero siempre poder hacerlos sentir orgullosos. Los amo con todo mi corazón.

A mis hermanas, Lucia y Magdalena, gracias por darme mi espacio y aguantar mi carácter después de un largo día de trabajo. Gracias por sus locuras que lograban sacarme una sonrisa cuando más lo necesitaba y por ser, simplemente, la razón de todos mis esfuerzos.

A mi familia, mi pilar, mi núcleo, mi posesión más sagrada. Gracias por estar ahí, por su apoyo y ayuda incondicional.

A Corina, mi *partner*, que desde que nos conocimos en primer semestre hemos sido inseparables. Sin ti muchas cosas a lo largo de estos años no hubiesen sido posibles. Gracias por tu ayuda, por tus palabras de ánimo, por tu paciencia y comprensión. Gracias por apoyarme en mis proyectos y alentarme a mejorar cada día. Juntas demostramos que cuando sueñas en grande, la recompensa siempre es más dulce. Nuestro camino juntas recién empieza. ¡Te adoro!

A la familia Bravo Rivera, gracias por abrirme las puertas de su casa y hacerme sentir como un miembro más de la familia. Gracias por involucrarse con nosotras, celebrando todos los logros y sufriendo todos los altibajos. Gracias por permitir que su casa fuese la base de operaciones el 80% del tiempo. Gracias por los *late night snacks*, por las conversaciones de

madrugada en la cocina y las risas interminables. En fin, gracias por toda su ayuda y apoyo que no solo me han dado en este trayecto, sino a lo largo de toda la carrera. ¡Los quiero!

A Victoria, gracias por estar a solo una llamada y por brindarnos tu apoyo incondicional. Gracias por ser mi pilar y mi cable a tierra. Eres la hermana que la vida me regaló y le estaré eternamente agradecida al universo por ponerte en mi camino. Este logro es nuestro.

A las hermanas Deftereos, mi familia, *my sisters from another mother*, gracias por la ayuda infinita que nos brindaron en todo momento y por calmar mis crisis en las últimas semanas. Toda una vida juntas, y lo que aún nos falta por recorrer.

A mis amigas Alessandra, Andreína, y a todas las que formaron parte de mi vida universitaria, gracias por su apoyo. Agradezco a Dios por darme la oportunidad de conocer personas como ustedes. A Ana Elena y Verónica, gracias por demostrarme que, aún en la distancia, esta amistad es para toda la vida. ¡Las adoro y las extraño un mundo!

A mis amigos, los verdaderos, los que saben lo que este proyecto significa para mí, gracias por entender que, la mayoría de las veces, este trabajo era mi prioridad.

A mi maestro Yoda, Kelvin Muñoz, gracias por tu serenidad, por tus enseñanzas y *Yoda master classes*, por tu ayuda a escoger un tema que nos ha enriquecido y llenado de sueños, sin ti quizás este proyecto no existiría.

A mi mentora, Ayumary Chirinos, gracias por toda la paciencia, consejos, palabras de ánimo y apoyo en los últimos tres años. Gracias por la ayuda incondicional que nos has dado desde que comenzamos hace más de un año a hacer el ante-proyecto.

A nuestro tutor, Boris Saavedra, gracias por aceptar ser parte de este trabajo y ayudarnos a darle vida a un sueño que nos ha costado sangre, sudor, lágrimas e infinidad de trasnochos, pero al mismo tiempo nos ha dado mucho conocimiento, risas y satisfacción.

A nuestra asesora, María Carolina Urbina, gracias por acompañarnos en este largo camino lleno de obstáculos y retos, por el apoyo que nos brindaste y por respondernos nuestras mil y un preguntas siempre con la mejor disposición y entrega.

A todos, siempre les estaré eternamente agradecida. Cristina Castro De La Peña

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 16

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 18

1.1 Formulación del problema 18

1.2 Justificación 21

1.3 Delimitación 22

1.4 Objetivo general 23

1.5 Objetivos específicos 23

II. MARCO TEÓRICO 24

2.1. Publicidad 24

2.1.1. Objetivos 26

2.1.2. Funciones de la publicidad 28

2.1.3. Tipos de publicidad 29

2.1.4. Medios publicitarios 30

2.1.5. Tipos de medios existentes: ATL y BTL 31

2.1.6. Evolución de la publicidad 31

2.1.7. Publicidad en la era digital 34

2.1.7.1 Espacios para publicidad en digital 37

2.1.7.1.1. *Marketing* en motores de búsqueda o *search engine marketing* (SEM) 39

2.1.7.1.2. Publicidad de *display* o *display advertising* 39

2.1.7.1.3. Publicidad en redes sociales o *social network advertising* 40

2.1.7.1.4. Publicidad a través de videos o *video advertising* 44

2.1.7.1.5. *E-mail marketing* 45

2.1.7.1.6. *Mobile advertising* 45

2.1.8. *Branding* 47
2.1.9. Una mirada al *storytelling* como herramienta publicitaria 48
2.1.10. Mercadeo de contenidos 50
2.1.11. Ruido publicitario 52
2.2. Las narrativas *transmedia* 52
2.2.1. Historia del concepto 53
2.2.2. Confusiones comunes con el término *transmedia* 54
2.2.3. Principios fundamentales de las narrativas *transmedia* 57
2.2.3.1. Contenido generado por uno o pocos visionarios 57
2.2.3.2. Distribución por múltiples plataformas es planeada al inicio de la vida del proyecto 57
2.2.3.3. El contenido es distribuido por tres o más plataformas mediáticas 57
2.2.3.4. El contenido es único, se adhiere a las fortalezas específicas de cada medio y no es transpolado de una plataforma a la siguiente 58
2.2.3.5 El contenido está basado en una visión única del mundo narrativo 58
2.2.3.6 Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo 58
2.2.3.7 Incluir la participación de las audiencias 59
2.2.4. Tipos de narrativas transmedia: *Franchise* o *West Coast* y *East Coast* 60
2.2.5. Ejemplos exitosos 61
2.2.5.1 *The Matrix* 61
2.2.5.2 *Star Wars* 62
2.2.5.3 *Pandemic 1.0* 63
2.2.5.4 *Sofia's Diary* 64
2.3. Narrativas *transmedia* en la publicidad 66
2.3.1. Una herramienta de *branding* 66

2.3.2. ¿Qué ganan las marcas con proyectos *transmedia*? 68
2.3.3. Ejemplos 71
2.3.3.1. "*The Art of the Trench*" por Burberry 71
2.3.3.2. "*The Art of the Heist*" por Audi 72
2.3.3.3. "*Old Spice Man*" por Procter & Gamble 73
2.3.3.4. "*Share a Coke*" por Coca-Cola 74
2.3.3.5. "El final no está escrito" por Velvet serie original de Antena 3 76
2.5. Cultura participativa 77
2.5.1. Convergencia mediática 77
2.6. Del consumidor al prosumidor 79
2.6.1. Comunidades de *fans* 80
2.6.1.1. *Lovemarks* 81
2.6.2. Contenido por los usuarios 82
III. MARCO REFERENCIAL 85
3.1. Clasificación de generaciones X, Y, Z 85
3.1.1. *Millennials* en la era digital 88
3.2. Panorama de medios en Venezuela 92
3.2.1. La era digital en Venezuela 92
3.2.2. *Millennials* venezolanos 97
3.3. Panorama económico venezolano 98
3.4. La industria publicitaria en Venezuela 99
3.4. Mercadeo en tiempos de crisis 102
3.4.2. Consumidor en crisis 104
3.5. Marcas involucradas en la investigación 106
3.5.1. Productos Masivos 106

3.5.1.1. Empresas Polar 107
3.5.1.1.1. Medios de comunicación 108
3.5.1.1.2. Estrategias publicitarias 109
3.5.1.1.3. Interacción en sus redes 110
3.5.1.2 Nestlé 111
3.5.1.2.1. Medios de comunicación 112
3.5.1.2.2. Estrategias publicitarias 115
3.5.1.2.3. Interacción en sus redes 116
3.5.2. Servicios 117
3.5.2.1. Banesco Banco Universal 117
3.5.2.1.2. Medios de comunicación 118
3.5.2.1.3. Estrategias publicitarias 119
3.5.2.1.4. Interacción en sus redes 120
3.5.2.2 Movistar 120
3.5.2.2.1. Medios de Comunicación 121
3.5.2.2.2. Estrategias publicitarias 123
3.5.2.2.3. Interacción en sus redes 124
3.5.3. Entretenimiento 124
3.5.3.1. HBO 125
3.5.3.1.1. Medios de comunicación 126
3.5.3.1.2. Estrategias publicitarias 126
3.5.3.1.3. Interacción en sus redes 128
3.5.3.2. Venevisión 129
3.5.3.2.1. Medios de comunicación 130
3.5.3.2.2. Estrategias publicitarias 131

3.5.3.2.3. Interacción en sus redes 131
IV. MÉTODO 133
4.1. Objetivo general 133
4.2. Objetivos específicos 133
4.3. Modalidad 133
4.4. Diseño y tipo de investigación 134
4.5. Diseño de variables de investigación 135
4.5.1. Definición conceptual 135
4.5.2. Definición operacional 136
4.5.3. Operacionalización de variables 137
4.6. Unidades de análisis y población 139
4.7. Diseño muestral 141
4.7.1. Tipo de muestreo 141
4.7.2. Tamaño de la muestra 143
4.8. Diseño del instrumento 144
4.8.1. Descripción del instrumento 145
4.8.2. Validación del instrumento 146
4.8.3. Ajuste del instrumento 146
4.8.3.1. Ajustes realizados a la entrevista no estructurada a las marcas 146
4.8.3.2. Ajustes realizados a los *focus group* 147
4.9. Criterios de Análisis 147
4.10. Procesamiento 147
4.11. Limitaciones 148
V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS 150
5.1 Entrevista especialistas en el área 150

5.2. Entrevistas representantes de las marcas 173
5.3 *Focus group* 210
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS 271
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 324
7.1. Conclusiones 324
7.1.2. Esperanza en tiempos de crisis 324
7.1.3. La sociedad quiere *transmedia storytelling* 325
7.1.4. La tecnología lleva a *transmedia* 327
7.1.5. Tomar la delantera 327
7.1.6. El futuro es *transmedia* 328
7.2. Recomendaciones 329
BIBLIOGRAFÍA 334
ANEXOS 364

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Porcentaje de uso de las redes sociales en Venezuela 96

Tabla 2. Operacionalización de variables - Determinar las debilidades y fortalezas existentes en la publicidad venezolana..... 137

Tabla 3. Operacionalización de variables - Analizar el conocimiento existente de la estrategia *transmedia* que tienen los expertos del área publicitaria..... 138

Tabla 4. Operacionalización de variables - Identificar el estado actual de los esfuerzos publicitarios de marcas que operan en Venezuela como Empresas Polar, Nestlé, Banesco, Movistar, HB0 y Venevisión 138

Tabla 5. Operacionalización de variables - Explorar cuáles son los hábitos de consumo de contenido publicitario de los jóvenes venezolanos entre 17 y 27 años..... 139

Tabla 6. Matriz de análisis: Entrevista no estructurada a especialistas en el área Jhon Da Silva de La *Web*, Ayumary Chirinos de *Red* Lion Venezuela (Publicis), Brunella Elizondo y Rodnie Gollarza de Concept McCann..... 152

Tabla 7. Matriz de análisis: Entrevista no estructurada a marcas en la categoría de productos masivos, Gisela Sucre de Nestlé y Juan Carlos Salir de Empresas Polar..... 176

Tabla 8. Matriz de análisis: Entrevista no estructurada a marcas en la categoría de servicios Nordika Lanciani de Banesco y Silvia Lucke de Movistar..... 184

Tabla 9. Matriz de análisis: Entrevista no estructurada a marcas en la categoría de entretenimiento 195

Tabla 10. Matriz de análisis: Focus group I Empresas Polar..... 215

Tabla 12. Matriz de análisis: Focus group III Banesco 231

Tabla 13. Matriz de análisis: Focus group IV Movistar 237

Tabla 14. Matriz de análisis: Focus group V HBO..... 245

Tabla 15. Matriz de análisis: Focus group VI Venevisión..... 253

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercadólogos no se pueden limitar a utilizar solamente un medio para contar su historia, un comercial de televisión o una cuña de radio. Con los avances de la tecnología y el auge de las plataformas digitales, el consumidor ya no utiliza los mismos canales de comunicación, incluso, estos varían a medida que se crean nuevas redes. Las marcas buscan estar presentes donde el consumidor está y es por esto que intentan relacionarse con ellos a través de los medios digitales.

Además, en este nuevo paradigma, la relación con el consumidor no se termina con la adquisición del producto, más bien el usuario quiere permanecer enganchado con la empresa, promoviendo u opinando sobre los productos que compró, colaborando en el desarrollo de la marca y moldeando su significado. (Edelman, 2010)

En el mercado digital de la actualidad, sobresaturado de publicidad en un mar de contenidos, es imposible que las marcas se hagan notar con el formato tradicional de publicidad en Internet (*blogs, pop-ups, banners* o sitios *web* corporativos). Es necesario entonces, que las marcas sean innovadoras en sus contenidos y estrategias, y que busquen nuevos caminos en el mundo digital para retener la atención del público. (Vargas, 2009)

El *storytelling* es una forma de comunicarse característica del ser humano, la cual ha existido desde el inicio de los tiempos en todas las culturas (Carreras, 2011). El hombre cuenta historias diariamente, para darle forma al mundo en el que vive y compartir su visión con los demás. El poder de esta herramienta no está solo en transmitir valores y conocimientos sino en generar emociones y relaciones con el resto de la sociedad.

Por esta razón es que el *storytelling* digital se presenta como una alternativa exitosa a la publicidad convencional, pues combina elementos de la comunicación emocional con los avances tecnológicos. Esto para facilitar la participación del receptor en la historia, el inicio de una conversación y la personalización de la experiencia (Carreras, 2011). Las marcas trascienden de la generación de mensajes publicitarios disruptivos, rechazados por los receptores de los medios masivos, a la generación de contenido con base en el entretenimiento.

A esta estrategia se le suma la convergencia de medios y la necesidad de aprovechar las cualidades nativas y tecnológicas de cada uno para contar la historia a través de experiencias variadas. Esto es *transmedia storytelling*, y en su práctica no hay un solo medio, ni una única manera de expresar o experimentar el mundo, hay muchos medios de comunicación que tienen su propia producción y cultura, lo que les hace trabajar juntos a pesar de sus diferencias. (Dena, 2009)

Este es el tema central de la investigación, que será traducido a la situación venezolana para analizar su viabilidad. Los cambios en el comportamiento del usuario a nivel mundial han convertido en relevantes estas estrategias, razón por la cual se desea analizar si el entorno venezolano también está preparado para narrativas *transmedia*.

En Venezuela, las marcas se han esforzado por estar presentes en todos los medios a su alcance, en especial en el mundo digital para aumentar la interactividad con el usuario y el alcance de sus comunicaciones. Sin embargo, no hay evidencia de un auge de narrativas *transmedia* en el país, lo que justifica el interés por explorar el tema.

En este proyecto de trabajo de grado se investiga la viabilidad del *transmedia storytelling* como herramienta publicitaria para interactuar con los jóvenes venezolanos. El trabajo es de tipo exploratorio pues pretende hacer un acercamiento sobre el tema, dado que en el país existen pocos estudios relacionados con el mismo. Este trabajo le da pie a otros investigadores para profundizar en torno a *transmedia storytelling*, en el ámbito publicitario o incluso en otros espacios.

La investigación está dividida en siete capítulos que resumen los hallazgos teóricos y prácticos sobre el tema. En el capítulo de marco metodológico se puede observar que el estudio posee tres frentes importantes: las agencias de publicidad, las marcas y los consumidores. La interacción de los tres permite obtener una visión amplia y profunda sobre la viabilidad de estas estrategias en el país. La investigación toma en cuenta la opinión de los consumidores, la experticia y visión de seis marcas con trayectoria importante en Venezuela y la opinión de las agencias publicitarias, creadores de las campañas.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

"La publicidad convencional ya no funciona: los canales se han diversificado, la demanda de contenido de calidad va en aumento y la audiencia quiere participar". (Roberto Carreras, 2011, p.15)

El Internet ha cambiado la manera como los consumidores se relacionan con las marcas, convirtiendo en obsoletas las estrategias anteriormente utilizadas (Edelman, 2010). Las marcas que resulten exitosas, serán aquellas que se adapten a las nuevas formas de interactuar con los consumidores, integrando la publicidad masiva que ha sido efectiva por muchos años con la nueva publicidad *web*.

La publicidad *web* surge de todo el conocimiento de la publicidad tradicional, explotando todas las potencialidades de Internet: segmentación, interactividad, personalización de mensajes y creatividad (Figueroa, 2011), generando de esta forma una comunicación más eficaz.

En el mundo digital, no solo existen los sitios *web* tradicionales y los buscadores, a estos se le han sumado con gran fuerza los medios sociales o los llamados sitios *web* de segunda generación. Gracias a ellos, los usuarios tienen un lugar para generar contenido y formar importantes comunidades a su alrededor. (Figueroa, 2011)

Ante la generación de contenido nace el término *prosumer*, ya que los usuarios dejaron simplemente de ser consumidores de productos para convertirse en su voz, impactando en el éxito o el fracaso de productos, compañías y marcas a través de su interacción en los medios sociales (Susan Gunelius, 2010). La creación y difusión ilimitada de contenidos digitales de la mano de los usuarios se ha convertido en tendencia global (González y Lofrano, 2012), evidenciando los deseos de participación, expresión e interacción de los usuarios.

El *transmedia storytelling* o narración *transmedia* es el proceso narrativo en donde los elementos integrales de la historia se esparcen por distintas plataformas o medios de

comunicación, con el objetivo de generar experiencias de entretenimiento unificadas y coordinadas (Jenkins, 2008). Esto se traduce en una estrategia para contar una historia por distintos medios de comunicación, en donde se aprovechan las capacidades tecnológicas y las particularidades nativas de cada uno para generar una experiencia interconectada, emocionante y única. En estas estrategias el usuario no solo participa sino se convierte en co-creador del contenido.

En la siguiente investigación se pretende responder a la siguiente interrogante principal: ¿Será viable que las marcas lleven a cabo narrativas *transmedia* en Venezuela para crear relaciones poderosas con sus públicos jóvenes? Con este estudio se busca entender las cualidades de esta estrategia publicitaria, al igual que los resultados que genera, para comprender su reciente utilización por marcas internacionales reconocidas.

Christian Brieger en su tesis de máster *Exploring New Communication Strategies for a Global Brand - Transmedia Storytelling and Gamification* (2013) realiza un análisis de varias estrategias de narración *transmedia* de Coca-Cola. En su trabajo, evidencia que con la campaña titulada *Share a Coke* la empresa logró más de 12 millones de impresiones en medios en Australia, se volvió parte de la cultura popular y aumentó el consumo del producto de los jóvenes adultos en un 5% en tres meses.

Los resultados que el autor presenta resaltan el impacto que esta estrategia publicitaria puede tener en un mercado y justifican el interés por explorar el tema en Venezuela. Por ende, se quiere analizar cómo esta estrategia encajaría en el panorama venezolano y si traería resultados positivos para las marcas que le den utilización.

El interés por responder a esta pregunta surge también tras observar la constante implementación de estrategias de *branding* en Venezuela que buscan crear relaciones duraderas con los consumidores, razón de ser del *transmedia storytelling*. Inclusive, la interrogante tiene gran valor, pues se anticipa a explorar lo que podría ser el siguiente paso del *branding* para las empresas en Venezuela, estrategia necesaria tras la crisis que viven las marcas en la actualidad dada por la economía nacional.

Luis Vicente León, director de Datanalisis, citado por Fabiana Culshow (2013) en un artículo para el diario El Mundo, explica que, tras la escasez de productos, se ha perdido la noción de lealtad de marca. El autor indica que no se puede ser fiel a algo que no existe en el anaquel, por lo cual, si el desabastecimiento se prolonga en el tiempo, la historia de las marcas comienzan a diluirse en la mente del consumidor, perdiendo su valor adquirido en el mercado.

El investigador hace énfasis entonces, en la importancia de que las empresas sigan comunicando a través de la publicidad, y fortaleciendo sus marcas a través del *branding* para combatir los efectos del desabastecimiento. En el caso de los servicios, estos también lidian con un mercado altamente competitivo y la reducción de la capacidad adquisitiva de los compradores. Bajo este escenario se introduce la investigación y adquiere gran valor al tratar de averiguar si pudiesen las narrativas *transmedia* servir como estrategia para aumentar el valor de las marcas apoyándose con fuerza en los recursos disponibles, medios tradicionales y poderosa publicidad digital.

Numerosos trabajos de investigación ya han comprobado la efectividad de la publicidad en digital para interactuar con los consumidores de manera cercana y lograr distintos objetivos de mercadeo como posicionamiento, recordación e información sobre la oferta. “Gracias a la eficiencia de la publicidad en redes sociales, nos permite hacer de este medio algo innovador, convirtiéndolo en el método más efectivo y económico en la actualidad para cualquier empresa”. (Javier Marcelo Boggiano, 2013, p.55)

De igual modo, la efectividad de la publicidad en digital, la discute Mónica Mora (2009) en su tesis *Facebook como medio publicitario* al indicar que "los especialistas en la materia opinan que la publicidad en Internet y Facebook es efectiva en tanto que es innovadora, directa y que hay bastante información sobre el usuario que permite aumentar el rendimiento de la inversión”. Estas investigaciones sirven de antecedentes al presente trabajo que busca analizar la integración de estos medios digitales con la publicidad tradicional para lograr una experiencia de *branding* más efectiva.

Además, estos trabajos han resaltado el valor de poseer comunidades de usuarios cautivos, quienes con certeza recibirán el mensaje. El presente análisis se fundamenta en estos

descubrimientos para investigar la aplicación de estrategias de narración *transmedia* que buscan potenciar la interacción que ocurre con dichas comunidades en sus respectivos espacios.

A su vez, se dará respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la publicidad en Venezuela? Con esto se pretende comprender el panorama en el que estarían inmersas las narrativas *transmedia*, para determinar si este permite que se lleven a cabo con éxito. Incluso, se podrá determinar qué aspectos de la realidad venezolana actuarán a favor de la implementación y cuáles presentarán obstáculos ¿Cuáles son los hábitos de consumo publicitario de los jóvenes venezolanos? Con esta pregunta se delimitará el target más propenso a consumir estrategias de *transmedia storytelling*, al igual que se identificarán rasgos determinantes en ellos que podrían o no adaptarse a las cualidades de la estrategia.

Por último, se expondrán el estado actual de los objetivos y estrategias publicitarias de las marcas seleccionadas; Banesco, Movistar, Empresas Polar, Nestlé, HBO y Venevisión. Esto permitirá exponer sí las marcas han realizado ya campañas basadas en narrativas *transmedia* y de ser así cómo ha sido la receptividad de las mismas por sus públicos meta. De no haber aplicado estas estrategias, responder a este cuestionamiento ayudará a predecir si campañas de *transmedia storytelling* serían beneficiosas para estas marcas con gran influencia en el país. Además, se analizará si estas podrían encajar en su modelo de negocio, estilo de comunicación y relación con las audiencias.

1.2 Justificación

Este proyecto introduciría la posibilidad de utilizar la narración *transmedia* para hacer publicidad en el mercado venezolano. Aparte, se ofrecería un estudio a profundidad del tema, los casos de éxito mundial, las distintas formas en las que se puede desarrollar la estrategia y la compatibilidad con el mercado venezolano. También se delineará el panorama publicitario de la actualidad y se expondrán los distintos canales disponibles para comunicar tanto en medios tradicionales como digitales. Además, se examinará la opinión de especialistas en el área publicitaria venezolana, la opinión de distintas marcas importantes en el país y de un grupo de jóvenes para comprender la aceptación de la estrategia desde diferentes puntos de vista.

De igual modo se estimará si es posible utilizar esta herramienta adaptada a la cultura y el comportamiento de los jóvenes venezolanos para establecer un vínculo entre ellos y las marcas. Incluso, este proyecto expondrá los beneficios del *transmedia* para crear historias que los consumidores recuerden en el tiempo.

La investigación es importante porque este es el paso a seguir para la publicidad emocional que ya se está utilizando en Venezuela, especialmente en marcas que están posicionadas en el mercado como P.A.N, Coca-Cola, Savoy, Huggies y Banesco.

Estas marcas, por los momentos, están creando historias que interesan al consumidor, pero todavía no las han desglosado a través de los medios para aumentar la interacción con el usuario y aprovechar las virtudes de cada uno para contar partes de la historia de forma diferenciada. Sin saber si esto es viable para los consumidores venezolanos con sus rasgos característicos, este estudio mide la viabilidad de esta herramienta y su posible éxito para crear vínculos duraderos entre ambas partes.

1.3 Delimitación

La investigación se realizará entre jóvenes de 17 a 27 años en etapa universitaria y recién graduados. Este *target*, está representado en el grupo generacional conocido como *millennials*, término que se utilizará para referirse a la muestra de investigación. Este grupo es considerado como el más receptivo para estrategias de *transmedia storytelling*, ya que tienden a entrelazar distintos medios en su vida cotidiana. Además, a estos le otorgan un uso constante, y suelen estar dispuestos a experimentar nuevos formatos de publicidad y entretenimiento.

La muestra comprenderá a estudiantes de todas las carreras, inclusive de comunicación social, publicidad y mercadeo, debido a que estos tienen experiencia con conceptos relacionados a la investigación y podrán ayudar a los otros participantes a entender las preguntas o a tratar con mayor profundidad los temas. Debido a que la percepción de los comunicadores puede estar influenciada por su constante análisis de herramientas publicitarias o su experiencia laboral, se intentará que el número de participantes que estudien este tipo de carrera sea mínimo, uno en cada instrumento.

Los participantes serán hombres y mujeres residentes de La Gran Caracas, con las especificaciones previamente mencionadas.

Los integrantes de la muestra pertenecerán a las clases sociales A, B y C, pues estos son los estratos que tienen acceso a todos los medios en su cotidianidad, en especial a plataformas digitales, las cuales tienen un peso importante en estas estrategias. Además, se considera que estas son las clases sociales que mayormente asisten a las universidades de Caracas de donde se obtendrá la muestra (Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Monteávila, Universidad Metropolitana, Universidad Simón Bolívar, Universidad Nueva Esparta, Universidad Central de Venezuela y Universidad Santa María). La selección de las universidades se debe a la capacidad que tienen las investigadoras de conseguir a participantes para la muestra en las mismas.

El proyecto se llevará a cabo en diez meses, desde Octubre 2016 hasta Agosto 2017. En este periodo se estudiará a profundidad las narrativas *transmedia* en relación con los jóvenes venezolanos.

1.4 Objetivo general

Medir la viabilidad de las narrativas *transmedia* como herramienta publicitaria para conectar con los jóvenes venezolanos.

1.5 Objetivos específicos

- Determinar las debilidades y fortalezas existentes en la publicidad venezolana.
- Identificar el estado actual de los esfuerzos publicitarios de marcas venezolanas como Banesco, Movistar, Empresas Polar, Nestlé, HBO y Venevisión.
- Explorar cuáles son los hábitos de consumo de medios y contenido publicitario de los jóvenes venezolanos.
- Analizar el conocimiento existente de la estrategia *transmedia* que tienen los expertos del área publicitaria.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Publicidad

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (p.363)

De la misma forma, el concepto es definido por Otto Kleppner (1997) como "(...) la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada" (p.27). Además, agrega que "es la herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico". (p.31)

Thomas O'Guinn (2013) establece que el significado de la publicidad puede ser interpretado de diferentes maneras dependiendo del contexto de la persona que se analice. Para un CEO de una empresa multinacional "la publicidad es una herramienta esencial de *marketing* que ayuda a crear conciencia de marca y lealtad a la marca" (p.10). Para el emprendedor, la publicidad es un método de generar clientes. Para el director de arte dentro de una agencia publicitaria, la publicidad es la forma creativa de plasmar una idea. Para un planificador de medios, la publicidad es la manera en que la marca utiliza los medios para conectarse con los clientes. Y así una gama amplia de ejemplos.

Ahora, O'Guinn (2013) define publicidad como "un esfuerzo, pago y masivamente mediatizado para persuadir (…) si una comunicación no es pagada, no es publicidad" (p.11). La publicidad es pagada por una empresa u organización que requiera la difusión de información, la cual es propagada por medios masivos para llegarle a más de una persona para persuadir al cliente a que adquiera el producto o servicio.

Por otro lado, William Wells (1996) en su libro *Publicidad, Principios y Prácticas* establece que el concepto básico de publicidad tiene cinco componentes:

1. La publicidad es una comunicación pagada, “aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público utilizan espacio y tiempo donados” (p. 5).

2. Se identifica al patrocinador además de pagar el mensaje.

3. Mayormente la publicidad persuade al consumidor para que haga algo, aunque puede que el mensaje sea solo informar al consumidor de un punto clave de la empresa.

4. Llega a un gran público de posibles consumidores.

5. Los mensajes son transmitidos a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que llegan a ser impersonales, “aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más interactivos”. (p.5)

En concreto, Wells (1996) define la publicidad como “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”. (p.5)

Dentro de este contexto es importante entender los elementos fundamentales que conforman la publicidad, como lo son la estrategia, la idea creativa, la ejecución creativa y el uso creativo de los medios de comunicación.

La estrategia de publicidad es, según Wells (1996), “la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque” (p.5). Con ella, el anunciante busca cumplir unos objetivos específicos que lo llevarán a determinar cómo debe desarrollar su mensaje para alcanzar a su audiencia.

Asimismo, la idea creativa para Wells (1996) es la idea central de una publicidad que logra obtener la atención y permanecer en la memoria de la audiencia. La ejecución creativa no es más que todos los detalles que componen el anuncio para su presentación y ejecución final.

Y por último, Wells (1996) se refiere al uso creativo de los medios de comunicación a transmitir el mensaje de forma ingeniosa por todos los medios posibles.

Stanton, Walker y Etzel en su libro *Fundamentos de Marketing* (2007) definen la publicidad como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente

identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos". (p.506)

Luis Bassat (2013) define el concepto como "el arte de convencer a los consumidores" (p. 20). Además, añade que hay que ofrecer "el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno". (p.21)

Todas las definiciones de los autores concuerdan en que la publicidad es una forma de comunicación impersonal de alcance masivo, que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios o ideas, con el objetivo último de atraer a posibles clientes, espectadores, usuarios o seguidores.

2.1.1. Objetivos

Kotler y Keller (2006) establecen que los objetivos de la publicidad se deben clasificar de acuerdo a su finalidad y "deben basarse en un análisis global de la situación de *marketing* de la empresa". (p. 569)

De este modo, los autores dividen los objetivos de la siguiente manera:

1. Publicidad informativa: la cual busca generar conciencia de marca y dar a conocer productos o características nuevas de productos que ya existían. Los autores reseñan como ejemplo el comercial de las pilas Energizer protagonizado por el jugador australiano de fútbol americano, Mark Alexander 'Jacko' Jackson, que estaba disfrazado de pila y gritaba a la orilla de la carretera el nombre de la marca, "las personas recordaban el nombre de la marca, pero por desgracia ¡odiaban el anuncio!". (p.569)

2. Publicidad persuasiva: la cual "pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio […] algunos anuncios recurren a la publicidad comparativa en la que se mencionan abiertamente las ventajas o los atributos de dos o más marcas" (p. 569). Por ejemplo, la publicidad de Burger King en el que aparece Ronald McDonald's disfrazado comprando una hamburguesa en el establecimiento de su competencia.

3. Publicidad recordatoria: la cual busca estimular la compra constante de productos o servicios. Como por ejemplo Coca-Cola que su publicidad está constantemente en todos los medios.

4. Publicidad reforzamiento: la cual busca reafirmarles a los clientes actuales que tomaron la decisión correcta al adquirir el producto o servicio. Tal como lo reseñan los autores como ejemplo, los anuncios de automóviles que "suelen mostrar a compradores satisfechos que disfrutan de las ventajas de su nuevo vehículo". (p. 569)

Sin embargo, Stanton, Etzel y Walker (2007) establecen unos objetivos más puntuales:

1. Respaldo a las ventas personales: "la publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas" (p. 557). Como por ejemplo la marca Avon.

2. Mejorar las relaciones con el distribuidor: es importante para los mayoristas y minoristas ver como un fabricante respalda sus productos con publicidad.

3. Introducir y posicionar un producto nuevo: informarles a los consumidores de los nuevos productos que se lanzan al mercado.

4. Expandir el uso de un producto: el cual "sirve para extender la temporada de un producto" (p. 557). Como por ejemplo Lipton con el té helado.

5. Reposicionar un producto existente: el cual sirve para cambiar o mejorar la percepción que se tiene de un producto.

6. Contrarrestar la sustitución: la cual busca reforzar las decisiones de compra de los clientes y "reduce la probabilidad de que opten por otras marcas". (p. 557)

Uniendo a todos los autores, se fija que la publicidad tiene unos objetivos generales y unos objetivos específicos, los cuales se deben establecer previos a la elaboración de la campaña publicitaria para conocer a dónde se deben dirigir todos los esfuerzos.

2.1.2. Funciones de la publicidad

Para Wells (1996) las publicidades no atinan a los mismos objetivos, sino que cada una trata de conseguir una meta única para su anunciante.

Sin embargo, el autor establece dos funciones básicas que la publicidad realiza en conjunto con otros aspectos. Primero, la publicidad de producto la cual "apunta a informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante" (p.17), con la intención de vender un producto específico y excluir, de alguna forma, los productos de la competencia. Y segundo, la publicidad institucional, la cual "está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor". (p.17)

Los otros aspectos según Wells (1996) son:

- La acción directa contra acción indirecta, "la primera pretende generar una respuesta rápida. (…) La segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo". (p.17)
- Primaria contra selectiva, la cual, según el autor, se da únicamente en las publicidades de los productos. "La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. (…) La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular". (p.17)
- Comercial contra no comercial, en la que la primera promueve un producto con el fin de generar ganancias, mientras que la segunda suele ser patrocinada por organizaciones sin fines de lucro.

Para Kleppner (1997), la publicidad tiene varias funciones, tales como que "está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto" (p.27). O se utiliza para promover las elecciones de un candidato, recaudo de fondos, apoyo a una causa específica, entre otros. Sin embargo, establecen que "la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios". (p.27)

Para culminar, según O'Guinn (2013) "una de las funciones más importantes de la publicidad es hacer que los consumidores conozcan la marca y mantenerlos conscientes de ella para que tenga la oportunidad de ser parte del conjunto de consideración". (p. 171)

2.1.3. Tipos de publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik, (2013) consideran que los tipos básicos de la publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante busca alcanzar. Estos tipos son los siguientes:

- Estimulación de la demanda primaria: su propósito es que el anunciante cree una demanda para una categoría completa de un producto en general.
- Estimulación de la demanda selectiva: consiste en señalar los beneficios de una marca específica en comparación con los beneficios de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: se trata de solicitarle al receptor del mensaje que actúe de inmediato.
- Publicidad de respuesta retardada: este tipo de publicidad busca generar reconocimiento y aprobación de la marca a largo plazo.
- Publicidad empresarial: se establece para promover una actitud favorable de alguna compañía.

Por otro lado, Wells (1996) propone una lista que incluye ocho tipos de publicidad:

1. Publicidad de marca: se basa en desarrollar la identidad de la marca a largo plazo.
2. Publicidad al detalle: este tipo se basa en promover una tienda que contiene una amplia gama de productos.
3. Publicidad política: es generada por los políticos para convencer al público de que voten por ellos.
4. Publicidad por directorio: es la que crea contenido informativo para que los consumidores consulten cómo adquirir el producto o servicio.
5. Publicidad de respuesta directa: con este tipo se busca generar la compra directa.
6. Publicidad de negocio a negocio: a diferencia del anterior, este tipo busca la compra entre vendedores.
7. Publicidad institucional: este tipo "canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones". (p.14)
8. Publicidad de servicio público: se basa en generar mensajes en pro de una buena causa.

Los distintos tipos de publicidad creados por los autores son el resultado de unas clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

2.1.4. Medios publicitarios

Los medios publicitarios son las distintas vías de comunicación con el cliente. Para Kleppner (1997) son el "vehículo que lleva al anuncio, tal como la televisión, la radio, el periódico, la revista, la señal exterior. Por ello, es la forma en que un anuncio se expone al público". (p. 837)

Iván Thompson (2006) explica en su artículo *Tipos de Medios de Comunicación* que conocer los distintos medios, sus ventajas y desventajas para transmitir de manera eficaz el mensaje es de suma importancia para los mercadólogos y publicistas.

El autor categoriza los medios de la siguiente forma:

- Medios masivos: son aquellos que afectan a un gran número de personas en un momento dado como la televisión, radio, periódicos, revistas, Internet y cine. Sus ventajas son que mantienen una audiencia cautiva y tienen mayor nitidez en los anuncios. Sus desventajas son que tienen muy poca selectividad en cuanto al *target* y generalmente son costosos.
- Medios auxiliares o complementarios: estos afectan a un menor número de personas en un momento dado como la publicidad exterior, publicidad interior y correo directo. Sus ventajas son que pueden tener una selectividad alta de su público, no maneja competencia publicitaria en el mismo espacio y permite personalizar el mensaje. Sus desventajas son que suelen ser muy costosos.
- Medios Alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Mauricio Gutiérrez (2013) en su artículo *Medios Alternativos* establece que las ventajas son que tienen mayor exposición y alcance y manejan menos costos con mayor impacto, mientras que sus desventajas son que tienen que ser mensajes cortos, requieren mucha planificación y no tiene un control sobre qué audiencia va a ver la publicidad.

2.1.5. Tipos de medios existentes: ATL y BTL

El autor Michael John Baker (2003) explica que los términos *Above The Line* - ATL (sobre la línea) y *Below The Line* - BTL (bajo la línea) se remontan a 1954 cuando se descubrió que compañías como *Procter & Gamble* le estaban pagando una tasa diferente a sus agencias dependiendo de la tarea que realizaba cada una.

Kiran Manral (2011) define los conceptos en su artículo *Difference between 'above the live' and below the line' advertising* de la siguiente manera:

Above The Line (ATL) se refiere a los medios que tienen un mayor alcance, y es, en gran medida, una estrategia para promover las marcas y alcanzar a los consumidores objetivos. Esta actividad que incluye los medios masivos como la televisión, la radio, la prensa, las revistas y el Internet, está orientada a una difusión de masas.

Below The Line (BTL) se refiere a una publicidad más personal, dirigida específicamente a un grupo pequeño de consumidores. Esta actividad envuelve la entrega de panfletos, material POP, calcomanías, intervención de objetos en la vía pública, entre otros.

2.1.6. Evolución de la publicidad

"La comunicación ha sido parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas" (Kleppner, 1997, p.2). En este apartado se procederá a realizar un recorrido por la evolución de esta área a través de los años, partiendo de sus primeras señales hasta la actualidad.

El primer testimonio conocido sobre publicidad es un tablilla de barro de babilonia (3000 a.c) con un mensaje para un comerciante, un zapatero y un escribano, explica Klepper (1997). A partir de entonces hay numerosas evidencias en distintas civilizaciones, como la egipcia y griega, de medios utilizados para promocionar los servicios y productos que se intercambian o venden entre los habitantes (esclavos, zapatos, animales, entre otros.).

Agrega el autor que desde este momento hasta mediados del siglo XVII, la comunicación se realizaba principalmente a través de tablas de barro, letreros en tabernas y pregoneros que

recitaban los mensajes. Zoey Fox (2011) indicó, en una infografía realizada junto a la compañía *Infolinks,* que la publicidad exterior nace en esas civilizaciones de mediados del siglo XVII.

Junto al invento de la imprenta por Johan Guttemberg, nació otro medio para hacer publicidad: el periódico. De acuerdo con las investigaciones de O'Guinn (2013) el primer anuncio de los Estados Unidos apareció en 1704 en el *Boston News Letter,* el cual ofrecía recompensa por la devolución de mercancía robada de una tienda de ropa.

Sin embargo, Kleppner (1997) menciona que los anuncios nacen con anterioridad en Europa alrededor de 1523 siguiendo el patrón de los boletines de noticias que se imprimían para los miembros de la corte. El primer anuncio, según este autor, se publicó en un panfleto de noticias alemán para resaltar las virtudes de un medicamento. De forma rápida, proliferan los periódicos y con ellos los anuncios que se asemejan a los avisos clasificados de la actualidad.

Otra etapa importante en la historia de la publicidad surge a raíz de la revolución industrial en 1970, la cual, según O'Guinn (2013) "alejó a las sociedades occidentales de la autosuficiencia de los hogares como método para satisfacer las necesidades materiales y las llevó hacia la dependencia de un mercado como forma de vida" (p.82). Esta época se caracterizó, como analiza Kleppner (1997), en el desarrollo del transporte que permitía trasladar mercancías a nivel nacional, el crecimiento de las ciudades y el desarrollo de las comunicaciones rápidas (teléfono, máquina de escribir e imprenta de alta velocidad).

Esto representó para la publicidad una oportunidad, debido a que al aumentar la capacidad de producción y distribución de productos para personas que vivían en áreas más concentradas, aumentó también la necesidad de los productores de promocionar sus productos en el mercado nacional bajo el nombre de una marca para lograr competir (O'Guinn, 2013). En la era industrial nace la sociedad del consumo, las agencias de publicidad, el desarrollo de marca (*branding*), y la publicidad nacional. En este periodo también salen a la luz las revistas populares de entretenimiento, imaginación y consejo que, como revela Kleppner (1997), contenían publicidad en cantidades comparables a las modernas.

La Primera Guerra mundial tuvo gran trascendencia en el mundo publicitario debido a que la experiencia de la guerra le demostró a las personas que no solo se puede promocionar un producto sino una idea. (Kleppner, 1997)

La publicidad está vinculada directamente con el desarrollo de los medios masivos modernos (radio, televisión). La llegada de la radio, significó la demanda más grande de producto para el momento y rápidamente se convirtió en parte de la vida de las personas y por lo tanto en el medio más importante de publicidad nacional, analiza O'Guinn (2013).

La televisión fue un fenómeno nunca antes visto, explica el autor, pues "surgió como un experimento científico en el periodo anterior a la Segunda Guerra Mundial y llegó a tener 90% de penetración en los hogares estadounidenses durante ese período" (p. 94). Esta trajo cambios de lenguaje en la publicidad, donde se comenzaron a hacer comerciales que se concentraban en demostraciones y escenas de la vida moderna.

Este periodo de introducción de los medios masivos de comunicación se caracteriza por la creencia sobre la omnipotencia de los medios, por la cual, como explican Marín, Galera y Román (1999) en su libro *Sociología de la Comunicación*, se creía en los efectos directos, inmediatos y poderosos en las audiencias.

La teórica de la bala mágica desarrollada por DeFleur y Dennis (1999) citada en el libro mencionado por Marín, Galera y Román, ejemplifica las creencia de la época e indica que los medios de comunicación presentan mensajes (estímulos) a la sociedad, los cuales son recibidos de manera uniforme entre sus miembros y afectan las emociones y sentimientos de los individuos, provocando cambios en su conducta.

Esta creencia del efecto poderoso de los medios, tiene implicaciones directas sobre el auge de la publicidad de este periodo. Es importante resaltar que a partir de este momento la publicidad y los medios masivos desarrollaron una relación estrecha pues, como explica O'Guinn (2013), estos canales son respaldados por la publicidad.

Esta es la realidad actual en donde según el autor, las estaciones de televisión y radio, periódicos, revistas y sitios *web* producen contenido, no con la intención de entretener o

informar, sino obtener grandes utilidades presentando marcas a través de la publicidad. "La realidad es que los medios venden sus niveles de audiencia para ganar dinero". (p.83)

De acuerdo a Kleppner (1997), en los años 80, la publicidad tuvo que cambiar de nuevo, debido a la fragmentación de los medios y la proliferación de nuevas tecnologías como la televisión por cable, los videos caseros, el éxito del correo directo y ventas por mercadeo directo. La publicidad tuvo que comenzar a competir con otras estrategias de promoción y a pensar en las audiencias no por su tamaño de mercado, sino por los intereses de las audiencias que son ahora quienes deciden que sintonizar entre una variedad de opciones.

Por último, es pertinente analizar la revolución electrónica, la cual cambió nuevamente el panorama publicitario. "En algún momento de la década de los 90 quedó claro que la publicidad en Internet y otras promociones electrónicas de marcas no sólo habían llegado para quedarse, sino que cambiarían el panorama completo de la publicidad". (O'Guinn, 2013, p.101)

El desarrollo de nuevas tecnologías digitales está desplazando el mercadeo hacia las estrategias segmentadas, pues ahora se puede obtener información personalizada sobre los clientes y mantener vigiladas sus necesidades, explican Kotler y Armstrong (2007).

"El gasto de publicidad en Internet se encontró alrededor de 12.000 millones en el 2005 e incrementó a 40.000 millones para 2012" (O'Guinn, 2013, p.499). Por esta razón, indica Kotler y Armstrong (2007), es que el dominio de los medios masivos ha caído y las marcas están desviando su presupuesto publicitario hacia medios más especializados, menos costosos y más interactivos para desarrollar mensajes dirigidos a grupos pequeños.

2.1.7. Publicidad en la era digital

El *spot* de televisión, la cuña de radio, el faldón en prensa y la típica valla publicitaria tienen que convivir en la actualidad con formatos variados de promoción como el *marketing* directo, telefónico y racional, explica Cristina del Pino (2007). Además, tienen que competir con publicidad sofisticada en puntos de venta, anuncios en móviles o campañas desarrolladas a través de las diversas formas de comunicación *online*. La autora agrega que el Internet se convierte en

pieza clave para el anunciante, pues uno de los públicos más importantes para ellos es aquel que navega en la *web*.

De igual modo, David Edelman (2010) agrega que los consumidores en la era digital conectan con las marcas a través de nuevos mecanismos, en especial a través de canales mediáticos que están fuera del control de los fabricantes de los productos.

El autor explica que antes el comprador analizaba las marcas y reducía sus opciones hasta una selección final, para completar su interacción con la compra del producto. En la actualidad, apoyado con fuerza en interacciones digitales, el comprador analiza una variedad amplia y cambiante de opciones, escucha las recomendaciones de sus grupos cercanos y de otros consumidores, toma la decisión de compra y continúa enganchado con la marca, a través de las redes sociales, después de la transacción.

Este nuevo milenio trae los cambios más dinámicos y revolucionarios en la historia de la publicidad, aseveran George y Michael Belsh (2003) en su libro *Advertising and Promotion.* Estos se plasman brevemente a continuación:

- Reducción de la eficacia de la publicidad en televisión: los consumidores responden menos a las estrategias tradicionales de publicidad, e incluso están cansados de estar bombardeado por mensajes publicitarios (Belsh y Belsh, 2003). Además, con el aumento de la televisión por suscripción, grabadores de DVR y antenas satelitales implican que los usuarios pueden sintonizar programación variada e incluso evitar la publicidad si así lo desean, ilustran Kenneth Clow y Donald Baack (2010).
- *Target marketing*: el mercadeo hacia un grupo segmentado es más efectivo que en ningún otro medio, ya que permite que la publicidad se coloque en las páginas visitadas por el mercado meta logrando obtener 100% de vistas relevantes, indica David Ingram (2009). Además, el mensaje puede estar diseñado para interesar específicamente a un grupo determinado de consumidores y seguir una estrategia de mercadeo uno a uno, sugieren Belsh y Belsh (2003).
- Mayor flexibilidad: "El mercadeo en línea permite al vendedor hacer ajustes a las ofertas y programas constantemente, al igual que promover productos y ofertas inmediatas" (Kotler, Armstrong, 2007, p.439).

- Aumento de la competencia: la tecnología de la información ha desarrollado un mercado global en donde el consumidor puede adquirir bienes y servicios producidos en cualquier parte del mundo, aumentando así la competencia directa e indirecta del anunciante, exponen Clow y Baack (2010).
- *Push vs. Pull*: según O'Guinn (2013) la publicidad digital se trata más de jalar a los consumidores hacia la publicidad de la marca, que de empujar, como se hace en los medios tradicionales, el mensaje al consumidor por un medio.
- Capacidad de interacción: el Internet le permite a los usuarios reunirse en línea e interactuar sobre temas de interés tal y como se puede hacer entre conocidos en una cafetería de *Starbucks*, acotan Kotler y Armstrong (2007). Además indica O' Guinn (2013) que ahora los consumidores pueden conectarse entre ellos, hablar de manera directa con la empresa, crear sus propios mensajes sobre la marca y distribuirlos en las redes sociales. Incluso, agrega Roberto Carreras (2011) que, las empresas innovadoras se han dado cuenta que la colaboración con sus clientes es fundamental para mantener una ventaja competitiva, esto traducido en escuchar a los clientes e invitarlos a generar contenido.
- Poder del consumidor: los consumidores actuales tienen mucha más herramientas para buscar información sobre una marca, y ya no deben quedarse solo con el mensaje institucional, analizan Clow y Baack (2010). La información en Internet es extensa para cualquier tópico, y conduciendo una búsqueda el consumidor potencial puede analizar costos, especificaciones, información de compra y se puede conectar a su vez con otros compradores. (Belsh y Belsh 2003)
- La atención al cliente nunca duerme: Aj Agrawal (2016) analiza que antes de la revolución digital el consumidor solo esperaba un trato amable en las tiendas que lo llevase a conseguir el producto que buscaba. Eso ya no es así, explica el autor, pues los clientes esperan que sus problemas con el producto sean solucionados en todo momento, convirtiéndose la atención al cliente en uno de los objetivos más importantes de todas las marcas.
- Cambio del enfoque de la estrategia publicitaria: "Los mensajes no van dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o el producto)" (María Romero, Carlos Fajulo, 2010, p.127). Además,

los autores resaltan que se observa una publicidad completamente emocional, destinada a que los decidan pertenecer en el sitio para leer el contenido.

Daniel Solana (2011) analiza el papel que van a jugar las agencias en esta nueva era digital y los pilares en los que se deben fundamentar para ser exitosas. En primer lugar explica que el entorno va a requerir de las agencias que saquen a flote la creatividad para generar las ideas, que son las semillas del desarrollo del mundo digital. Por otro lado, resalta que la publicidad tiene que ser personal y humana si quiere ser exitosa en este entorno protagonizado por las personas.

El tercer punto que resalta Solana (2011) es el vínculo social al cual tendrán que adaptarse las estrategias, ya que este factor predomina en el mundo interconectado del Internet que ha multiplicado las capacidades de relación.

El cuarto factor importante es el que Solana (2011) denomina como tiempo real, pues esto es lo que caracteriza al contenido consumido en la nueva era digital. El artículo explica que antes predominaba el contenido ficticio enlatado (novelas, películas, publicidad), por lo cual, la realidad no formaba parte del consumo de contenidos, excepto en el teatro y más adelante en los *reality shows.* Ahora, se ha pasado de la cultura publicitaria en la que se consumían "(...) ficciones maravillosas en diferido vividas en tercera persona, a la cultura de lo real, que son acontecimientos consumidos en directo, vividos desde el protagonismo". (Solana, 2011, para.8)

El último punto que caracteriza las relaciones entre consumidores, agencias y marcas en la actualidad es la tecnología. Esta representa el material de base con el que se va a construir todo: las nuevas piezas publicitarias, los nuevos formatos exitosos, los nuevos momentos en los que contactar al usuario y los nuevos medios por los cuales hacer dicha relación.

2.1.7.1 Espacios para publicidad en digital

La publicidad por Internet le promociona a las compañías una vía de bajo costo para servir al público objetivo de anuncios personalizados. Esto a través de distintas plataformas e interfaces en la *web* o en sus móviles, explica el artículo titulado *Types of* Internet *Advertising* publicado por la empresa Boundless (2016).

De igual modo, explica Mary Meeker (2001) en su libro *Publicidad en* Internet que al aparecer un nuevo medio para hacer publicidad, este tiene que ser mejor, superando inclusive algunas de las debilidades del anterior. La autora afirma que el Internet, es mejor medio que la televisión porque promociona entretenimiento e información en directo que el usuario puede almacenar si lo desea. Esto aunado al poder de la interactividad que el medio ofrece y la capacidad de realizar compras en el momento desde el hogar de los consumidores, ahorrando tiempo y dinero.

Además, David Ingram (2009) señala que hacer publicidad en Internet es más rentable que usar el tradicional enfoque de publicidad de masas o a nichos de mercado. La publicidad en Internet puede ser vista por millones de personas mientras está publicidad a todo momento día y noche, mientras que en los comerciales en radio y televisión, el tiempo está definido, conectando con los consumidores en momentos limitados en el día.

De igual modo, Jon Gibs (2009), vicepresidente de la compañía de análisis de data, Nielsen, explica que una de las grandes ventajas de la publicidad *online* es la capacidad de segmentar en la ejecución, no solo en la planificación, como hacen los medios tradicionales. No solo se elige los portales o redes sociales que frecuenta el *target*, como se ha hecho siempre en la elección de medios, sino que ahora se puede comprar espacios que frecuenta un segmento determinado de la audiencia de interés para la compañía.

Gibs (2009) comenta que esta segmentación se puede hacer por edad, sexo y ubicación geográfica a través del IP de la computadora, incluso se pueden hacer también de acuerdo a patrones de consumo *online* y *offline* o las mismas búsquedas del usuario en Internet. "Un anuncio estratégicamente bien posicionado puede obtener 100% de vistas relevantes". (Ingram, 2009, para. 3) (traducción propia)

Así como en los medios tradicionales, existen distintas modalidades para hacer publicidad (vallas con tamaños variados, *spots* de 20 o 30 segundos en televisión, cintillos en prensa, entre otros), los medios digitales ofrecen una amplia variedad de opciones para que las marcas tengan presencia en la *web*. Estas se dividen a acuerdo al formato en el que habita la publicidad y se detallan continuación:

2.1.7.1.1. Marketing en motores de búsqueda o search engine marketing (SEM)

Mike Moran y Bill Hunt (2008) definen SEM como estrategias que utilizan las empresas para ganar visibilidad para sus sitios *web* entre los resultados de los motores de búsqueda. Bing Pan, Zheng Xiang y Rob Law (2010) aseguran que las compañías pueden realizar estrategias de optimización de contenidos y estructuras en sus sites para subir, de forma orgánica, en el *ranking* de las listas de los buscadores de acuerdo a palabras claves o pagar a las compañías de los motores de búsqueda, como Google o Yahoo, para su inclusión en los mismos.

De igual modo, los autores explican que se pueden comprar espacios publicitarios en la sección de enlaces patrocinados de los motores de búsqueda, a través de *Google AdWords*, *Bing Ads* o *Yahoo Search Marketing*. De acuerdo con Eduardo Liberos (2013) estos buscadores tienen alto tráfico y permiten segmentar de acuerdo a temas específicos, para obtener así tráfico a sitios *web* de consumidores que están interesados en el producto o servicio.

2.1.7.1.2. Publicidad de display o display advertising

De acuerdo con Cristina Muriel (2016), la publicidad de *display* es aquella que se realiza a través de anuncios en sitios *web*, conocidos como banners, que pueden incluir, textos, imágenes, audios y videos en los laterales o en la parte superior o inferior del site.

Además, en la guía *Digital Advertising Channels* de la empresa G2 Groud (2017) se explica que esta es una de las formas más populares de hacer publicidad en Internet, que ya no solo permite contenido estático, sino que se ha evolucionado hasta ofrecer anuncios interactivos que tienen la intención de aumentar el conocimiento de la marca y el tráfico en sus sitios *web*. En esta categoría se incluye la publicidad en portales de noticias digitales o en sitios *web* de revistas.

G2 Groud (2017) también analiza que esta estrategia es rentable para todas las empresas, sin importar su tamaño, gracias a su bajo costo y es eficiente porque se puede colocar anuncios en los espacios que frecuenta el público objetivo. Sin embargo, la misma tiene que luchar con los *Ad Blockers* o programas instalados por los usuarios en sus dispositivos para evitar que la publicidad aparezca en los sitios *web* que frecuentan.

2.1.7.1.3. Publicidad en redes sociales o social network advertising

"Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales" (Caldevilla, 2010). El autor expone que este nuevo medio de comunicación ha llenado el mundo digital de interconexiones que surgen desde los propios usuarios y que han redefinido las relaciones humanas. Las redes tienen para sus usuarios una infinidad de funciones que van desde mantener amistades, conocer gente nueva, recrearse, compartir contenido, crear conjuntamente historias, compartir estados de ánimos y mucho más.

Tras el empoderamiento de las redes sociales también nace la publicidad en ellas. G2 Groud (2017) explica que el *Social Network Advertising* es una forma de publicidad en digital que aparece en las plataformas sociales y busca expandir el alcance de la marca más allá de quienes ya la siguen. Por otro lado, Jayson Demers (2014) agrega que las estrategias de mercadeo en estas plataformas sirven para fortalecer el *storytelling* de las marcas, aumentar la fidelidad de las mismas, atraer tráfico al sitio *web* y conseguir nuevos consumidores. Además, el autor analiza que las redes sociales aumentan las conversiones o ventas, debido a que estas se humanizan a través de este medio, convirtiéndose en voz de las personas y perdiendo su cualidad de empresa.

La publicidad en comunidades virtuales y redes sociales "(...) favorece la comunicación entre los consumidores, de la marca al consumidor y del consumidor a la marca. Este modelo es una de las máximas expresiones para el desarrollo del *marketing* relacional" (Eduardo Liberos, 2013, p.81). Debido a las comunidades virtuales ahora las marcas poseen una nueva herramienta para la generación de bases de datos, ya que estas permiten conocer a profundidad el comportamiento, las necesidades y las características del consumidor.

El formato de esta publicidad varía de un medio a otro, dependiendo de las cualidades nativas de cada medio, explica *G2 Groud* (2017), en su guía de publicidad digital. Uno de los formatos más utilizados es el *post feed* pues aparece de manera natural en la sección más utilizada por los usuarios. Con el crecimiento de las redes sociales van surgiendo distintas formas de publicidad para los anunciantes que los ayuden a aprovechar las funcionalidades de la *red*

siendo lo menos intrusivos para los usuarios. He aquí un resumen de los modelos de publicidad más comunes en redes sociales, de acuerdo con el sitio *web* de la compañía *World Stream* (s.f.):

- Facebook *Ads: e*sta plataforma ofrece una variedad de modalidades de publicidad que van desde *posts* patrocinados, historias patrocinadas, anuncios en la sección de *Marketplace* o Facebook *Exchange*, que es aquel que coloca en el *timeline* anuncios de productos que el usuario ha buscando previamente en la página del anunciante.
- Twitter *Ads:* Twitter ofrece la posibilidad de aumentar el alcance de publicaciones a través de *Tweets* patrocinados, o incrementar la aparición de la marca en la sección de ¿A quién seguir? con cuentas patrocinadas. Además, permite promover temas de conversación a través de *Hashtags* patrocinados.
- Instagram *Ads*: aparte del contenido creado por las marcas para atraer seguidores, Instagram incorporó en 2016 la modalidad de anuncios patrocinados de fotos y videos que aparecen tanto en el *timeline* como en las historias de Instagram *live* con la etiqueta de *Sponsor*. (Instagram, s.f.)
- Publicidad en Snapchat: Scott Stevens (s.f) explica que hay seis formas de hacer publicidad en esta plataforma, liderada por la generación de contenidos para la sección de *Discovery* que cubre tendencias, eventos y noticias. También se puede hacer la compra de filtros patrocinados, códigos QR con promociones, filtros geográficos para locaciones o eventos y *Snap Ads*, anuncios que aparecen mientras el usuario consume contenido de la sección de *Discovery*.

Otras redes sociales como Pinterest, Tumblr, Vine, Spotify y Linkedin también poseen espacios publicitarios para los anunciantes de distintos tamaños.

Las redes sociales más populares han ido variando a través de los años, explica Elise Moreau (2017), y seguro seguirán cambiando dependiendo de la manera en que las existentes evolucionen y que aparezcan nuevas opciones en el mercado digital. A pesar de este conocimiento, Moreau enumera a continuación las diez redes sociales más utilizadas en el continente americano para lo que va del 2017:

1. Facebook: "Posee alrededor de dos mil millones de usuarios mensuales y más de mil millones que acceden diariamente, de acuerdo a Facebook" (Moreau, 2017, para. 5)

(traducción propia). Además, el *chat* de Facebook se ha convertido en la segunda aplicación de *chats* después de WhatsApp.

2. Twitter: obtiene el segundo lugar y es conocido como el *micro-blog* público en donde las noticias salen antes que en cualquier otro sitio.
3. Linkedin: esta es la *red* social de los profesionales y es utilizada por cualquier persona que desee crear relaciones para avanzar en su carrera profesional. Los usuarios pueden promoverse a sí mismos y a sus compañías, al igual que conectarse en discusiones sobre temas de interés en distintos tópicos.
4. Google+: el factor que diferencia a esta *red* social es el énfasis que le da a las comunidades que se pueden crear y las colecciones de contenido.
5. YouTube: este es el espacio donde el mundo busca contenido audiovisual de todo tipo (música, videos, *blogs*) convirtiéndose en el segundo motor de búsqueda después de Google.
6. Instagram: se ha convertido en una de las aplicaciones móviles más populares para compartir fotografías y videos en tiempo real.
7. Pinterest: esta *red* se ha convertido en un jugador importante para las relaciones sociales y la búsqueda en Internet, en donde los usuarios almacenan fotografías categorizadas por tópicos en una especie de cartelera virtual.
8. Tumblr: es una plataforma de *social blogging* utilizada con fuerza por adolescentes y jóvenes para compartir todo tipo de contenido visual.
9. Snapchat: es una plataforma solo disponible para móviles, que se enfoca en mensajes y contenido instantáneo de corta duración. Es una aplicación que ha crecido con rapidez entre los jóvenes tras el atractivo de mensajes que se autodestruyen al pasar unos segundos, disminuyendo la presión de publicar contenido estilizado con todo el mundo como en las otras redes sociales.
10. Reddit: aunque su interfaz no es la más atractiva, esta *red* se ha convertido en un espacio popular para compartir contenido de interés con la comunidad, acompañado de *links*, fotos y videos para discutir.

Tras revisar las redes sociales, se presentan a continuación siete nuevas tendencias esperadas para el 2017, de acuerdo con Kit Smith (2016).

- Realidad Aumentada: *Pokémon GO* introdujo a los usuarios a la realidad aumentada y le demostró a las marcas lo exitosa que puede ser esta estrategia para generar experiencias con los consumidores si se ejecuta de la manera correcta. Se espera interés de estas estrategias por marcas más allá de los juegos.
- Pagar para jugar: esto se resume en mayor inversión en publicidad digital, desde anuncios promocionados en redes sociales hasta estrategias para aumentar el SEM de las marcas en motores de búsqueda.
- Videos en vivo: modalidades como Instagram *live* y YouTube *live* están saliendo al mercado con buena receptividad. Inicialmente se usó por famosos únicamente, sin embargo, ahora las marcas están empezando a buscar maneras de sumarse al mundo del contenido en vivo.
- Ascenso de los *Chatbots*: la inteligencia artificial se ha convertido cada vez más útil para la vida diaria de las personas, quienes se están acostumbrando a hablarle a sus teléfonos, a través de asistentes como *Siri* de Apple, para que los ayuden a realizar tareas. Por lo tanto, Facebook, WhatsApp y otras redes sociales están incorporando estos mecanismos para ayudar con la atención al cliente de las marcas.
- Más contenido que expira: tras el éxito de Snapchat, en especial entre los adolescentes, otras compañías como Facebook y WhatsApp han incorporado contenido de corta duración a sus estructuras.
- Más personalización: con la cantidad de datos que poseen las empresas es cada vez más fácil personalizar el contenido para el público objetivo. "Existen tantas opciones para los lectores que si no personalizas tu contenido y te enfocas en tu público objetivo, existe una alta posibilidad de que se pierda y no tenga el impacto deseado" (Smith, 2016, para.21) (traducción propia). Se esperan más campañas innovadoras dirigidas a nichos con mucho contenido interactivo.
- Mayor relevancia del móvil: en la actualidad el tráfico en Internet por dispositivos móviles es mayor que el de ordenadores y se espera que esto continúe en esa dirección. Por lo cual, las empresas deben trabajar por optimizar la experiencia móvil de sus sitios *web* y estrategias publicitarias.

2.1.7.1.4. Publicidad a través de videos o video advertising

"Todos vemos videos *online* en alguna forma en la actualidad. Así sea ver el último video viral en Facebook o nuestras serie favorita, nos reunimos en masas para consumir videos y no nos cansamos. Ahora, agrega el *video advertising* a la mezcla". (Scott Bagguley, 2015, para.1) (traducción propia)

Bagguley (2015) explica que el auge de esta estrategia promocional se debe al incremento del uso de medios digitales y las mejoras que han hecho las empresas proveedoras de servicios a la banda ancha y el 4G.

Además, el autor agrega que las marcas se dieron cuenta del apetito por piezas audiovisuales de los consumidores, impulsando entonces el crecimiento de esta estrategia que se espera alcance seis mil millones de dólares en inversión para 2018. Estos videos para los anunciantes son relativamente fáciles de producir y publicar, a diferencia de pautas en medios tradicionales como televisión o cine.

De acuerdo con Darrell Etherington (2017), las personas están viendo mil millones de horas de YouTube al día. Además, Jim O'Neill (2017) asevera que el móvil se ha convertido en los últimos años en el dispositivo primordial para ver videos y esta tendencia continúa en aumento, en especial para aquellos de larga duración. El 54% de los videos del cuarto semestre del 2016 fueron iniciados en teléfonos celulares. Además, el autor explica que se calcula que una persona pasa 20 minutos al día viendo contenido audiovisual en su móvil, cuatro minutos más de lo que ven en computadoras y otros dispositivos inteligentes como el Apple TV.

Steve Day (s.f), señala algunas de las razones por las cuales los *marketers* deben de incluir publicidad por videos en sus estrategias. Entre ellas, el autor menciona que los videos ayudan a alcanzar la conversión, pues si se acopla una pieza audiovisual a la descripción de un producto es más fácil que el cliente lo adquiera. Además, los videos tienen la capacidad de contar la historia de una marca, educar o informar con mayor efectividad que cualquiera de los otros formatos. Aunado a esto, las personas tienden a compartir los videos que les interesan con sus grupos a través de redes sociales, aumentando así potencialmente el alcance y la credibilidad de la marca.

En la actualidad, YouTube es el líder en contenido audiovisual y *video ads*, seguido de Facebook, y ambos poseen las siguientes modalidades de publicidad según Bagguley (2015):

- *Videos Ads* lineales*:* estos videos aparecen antes, a la mitad o al final del contenido y toman posesión de toda la pantalla, sin la posibilidad de adelantar.
- *Video Ads* Interactivos: estos paran por completo el contenido mientras se apoderan de la pantalla ofreciendo a los usuarios de 15 a 30 segundos de contenido interactivo en donde puede participar.
- *Video Ads* Sobrepuestos: estos corren simultáneamente con el contenido con apariencia de *banners* interactivos en la parte inferior de la pantalla.
- *Video Ads* de compañía: son aquellos que aparecen en los laterales de la pantalla de YouTube que pueden ser observados a la vez que corre el contenido sin perturbar la vista del mismo.

2.1.7.1.5. E-mail marketing

Eduardo Liberos (2013) define al *e-mail marketing* como el envío de información o anuncios al correo electrónico de una base de datos de clientes. La eficacia de esta estrategia recae en que el correo es uno de los medios más utilizados por los usuarios de Internet, sin embargo, es necesario crear contenido relevante y pedir la previa autorización de los consumidores para evitar el *spamming*.

2.1.7.1.6. Mobile advertising

Megar Marrs (s.f.) define este término como la comunicación de productos y servicios a los portadores de dispositivos móviles. Si esta estrategia es utilizada correctamente, el usuario recibirá información relevante en relación a sus actividades diarias y locación que le permitirá satisfacer sus necesidades en el momento en el que aparecen.

Investopedia (s.f) explica que en la actualidad los dispositivos móviles superan a la televisión en tres a uno, por lo cual, el chance de que el cliente potencial vea una publicidad en el celular es mucho mayor que a través de cualquier otro medio de comunicación. Esta estrategia puede llevarse a cabo a través de mensajes de texto con anuncios promocionales, aplicaciones de

celular descargadas, juegos para móviles o incluso tras *banners* publicados en la interfaz móvil de sitios *web* de interés para el público objetivo.

Además, el sitio *web* explica que la tecnología utilizada para este tipo de publicidad, por compañías como Google o Facebook, registra el comportamiento de la persona a través del historial de búsqueda, la ubicación geográfica y la data recolectada por hábitos de consumo, ofreciendo una completa inteligencia de mercado para las marcas.

Tras conocer la cantidad de tiempo que pasan los consumidores en la *web* diariamente, es razonable que las compañías incluyan la publicidad *online* entre su estrategia de mercadeo. Sin embargo, Miranda Brookings (s.f.) establece que es importante tomar en cuenta los siguientes factores en relación con la publicidad por Internet.

- Los consumidores ignoran los anuncios: la autora explica que los consumidores, gracias a la era de los anuncios obligatorios de la televisión y la radio, han desarrollado cierto desagrado ante la presencia de la publicidad. Este también es el caso de la publicidad *online* en donde los usuarios pueden evitar interactuar con los *banners*, pasar o bloquear la publicidad de ser posible y cerrar las páginas emergentes con publicidad. Los consumidores ahora tienen el control y se debe desarrollar campañas muy llamativas para atraerlos a las marcas.
- Problemas de visualización: problemas con los servidores de Internet, el tiempo de carga de videos o los mismos sitios *web*, pueden afectar la calidad del contenido o la exposición que posee la publicidad.
- Consumidores distraídos: "Cuando los clientes visitan un sitio *web*, tienen un objetivo en mente, ya sea ver el último chisme de celebridades, leer una noticia, hablar con un amigo o descargar música" (Brookings, s.f.) (traducción propia). Esto puede desviar indefinidamente la atención de la publicidad del anunciante.
- Demasiadas opciones: Internet presenta demasiadas opciones de espacios en donde colocar publicidad. Esto se puede volver abrumador y confuso para los anunciantes que desconocen cuáles son los sitios que el *target* frecuenta.

2.1.8. Branding

El *branding* o desarrollo de marca, de acuerdo al análisis de O'Guinn (2013), nace con el capitalismo, pues el libre mercado y la competencia por los recursos exigen que los fabricantes desarrollen nombres de marca para que los consumidores puedan discernir entre los artículos. El autor examina que las marcas le otorgaron un nuevo poder al fabricante, pues ahora podían cobrar precios más altos que el producto genérico, debido a que los consumidores demandaban a la marca que conocían.

El *branding* es el proceso de alineación de los conceptos claves de una identidad simbólica, creada con el propósito de fomentar expectativas que el fabricante buscará satisfacer, (Matthew Healey 2009). Esto quiere decir, que es el proceso de crear y manejar una marca.

Una marca es en el sentido más sencillo "el nombre no genérico de un producto que nos indica la fuente del mismo", señala Jerry McLaughlin (2011, para. 3) (traducción propia). El autor agrega que en mitad del siglo 20, los mercadólogos se dieron cuenta que la percepción del consumidor ante productos distintivos provenía de otras fuentes, que no era solamente un nombre de marca, es por esto que se elaboró una nueva definición.

"La marca es la suma intangible de los atributos del producto: su nombre, empaque, precio, historia, reputación y la manera en la que es publicitado" (Ogilvy, 1985) (traducción propia). McLaughlin comenta que la marca es entonces todo lo que la audiencia cree que conoce de un producto, desde los elementos factuales hasta los emocionales, y que solo existe en la mente del consumidor forjada debido a la experiencia con la marca.

Lisa Wood (2000), en su artículo *Brands and brand equity: definition and management*, define a las marcas con un mecanismo para lograr la diferenciación, lo que presenta una ventaja para la compañía, basada en los atributos esenciales del producto que le ofrecen al comprador una serie de beneficios por los cuales está dispuesto a pagar más.

Wood (2000) también menciona que parte esencial del proceso de *branding* es la descripción de la marca que se formule de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores meta, utilizando la mezcla de mercadeo de producto, precio, plaza y promoción. El

éxito o fracaso en este paso va a determinar el valor de marca que se evidencia por el nivel de lealtad hacia la misma por parte de sus consumidores.

"Mercados con alta competitividad hacen que el valor de marca sea esencial para lograr el crecimiento" (p.126) (traducción propia), aseveran Vithala Rao, Manoj Agarwal y Denise Dahlhoff en su artículo para el *Journal of Marketing* (2004). Los autores justifican que un alto valor de marca permite asegurar futuros ingresos para la compañía, basados entre muchas variables en la lealtad del consumidor, extensiones de línea, oportunidades de patrocinios y licencias y aumento en la eficiencia del mercadeo de marca fuertes. Además, Pitta and Katsanis (1995) analizan que el valor de marca aumenta la probabilidad de que los consumidores elijan la marca, aislándola así de amenazas de la competencia.

Según David Aaker (2000), las marcas fuertes tienden a tener mayores márgenes de ganancia que la competencia, mejor acceso a canales de suministro, al igual que sientan las bases para extensiones de línea en el futuro.

Además, explica David Edelman (2010), que si la marca logra conectar emocionalmente con el consumidor, este es probable que vuelva a comprar sin pasar por las etapas de búsqueda y evaluación de opciones de compra.

Debido a todos los beneficios del desarrollo de marca, Scolari (2009) analiza que los sujetos económicos o fabricantes ya no tratan de vender productos o servicios por medio de la publicidad persuasiva sino que aspiran a crear un universo simbólico lleno de significado, es decir, una marca.

2.1.9. Una mirada al storytelling como herramienta publicitaria

Gaston Legorburu y Darren McColl (2014) explican que las historias ayudan al hombre a entender y organizar el mundo. A través de las historias es que los hombres se conectan con personas, espacios, locaciones, objetos e ideas; estas explican porque se tienen lugares preferidos, amistades particulares, cosas que agradan a la persona, preferencias de marcas, entre otros.

Scott Donaton (2016) analiza en un artículo para la revista *AdWeek* la importancia de crear historias en la publicidad actual. El escritor explica que los comerciales no son lo que las personas quieren ver sino que se atraviesan en el contenido que desean ver, es por esto, que los consumidores buscan la manera de saltarse la publicidad ya sea con las nuevas tecnologías que los permiten, como *Adblockers*, controles remoto que adelantan la publicidad, botones cronometrados en YouTube, o ya sea parándose para buscar una merienda o ir al baño en ese instante.

Por esta razón, Donaton (2016) asevera que las publicidades más exitosas y recordadas son aquellas que cuentan excelentes historias, porque los creativos que las realizan entienden la importancia de compartir historias que valgan el tiempo del consumidor. "Todos amamos una buena historia, ya sea la película de Riley Scott 'The Martian' o su comercial para Apple de 1984". (2016, para. 3) (traducción propia)

Susan Gunelius (2013) analiza que las narrativas de marcas (*brand storytelling*) no son un concepto nuevo, sino que con la explosión de las redes sociales y el mercadeo de contenido, contar historias de la marca de forma directa e indirecta se ha convertido en un pilar prioritario en las estrategias de mercadeo. Además, Samuel Edwards (2015) recuerda que el éxito de un negocio está atado a relaciones emocionales y personales que se logren con los consumidores. El autor agrega que el *storytelling* sirve como medio para el mercadeo y desarrollo de marcas, porque una historia le ofrece a la persona una idea fácil de recordar de lo que la marca es, lo que quiere lograr y como todos los elementos que la rodean encajan entre sí.

Legorburu y McColl (2014), resaltan el trabajo de *storytelling* que ha hecho la marca Toms, la cual coloca al consumidor como protagonista de la misma, "Toms es una compañía con el gran propósito de ayudar a otros en situación de necesidad" (p. 23) (traducción propia), por cada zapato que el consumidor compra, Toms dona un par a una persona que lo necesita. En este caso, Toms es el mentor y el consumidor el protagonista de la historia; ambos comparten una serie de valores y una experiencia basada en esta historia (la obra social propuesta por la marca).

2.1.10. Mercadeo de contenidos

Ty Kiisel (2016), en su artículo *Content Marketing isn't a campaign: An interview with Joe Pulizzi*, explica que el mercadeo de contenido se refiere a compartir información con los consumidores que se considera útil y valiosa para ellos por distintas vías, ya sea artículos, *blogs* y videos. Además indica que la estrategia no se enfoca en crear mensajes con el objetivo de vender, sino crear una reputación de confianza y liderazgo a través de la distribución de contenido sobre la marca.

El Instituto de Mercadeo de Contenido (CMI), creado por Joe Pulizzi (s.f), define en su sitio *web* a este concepto como "una estrategia de mercadeo enfocada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente identificada, y por último, provocar acciones del consumidor rentables para la empresa". (para. 3) (traducción propia)

Josh Steimle (2014), en su artículo *What Is Content Marketing?*, analiza este concepto del CMI y explica que la palabra que diferencia esta estrategia de otras forma de publicidad es contenido valioso, ya que esto hará que las persona deseen consumir esta información, en vez de evadirla. Un ejemplo de esto, explica el autor, es el comercial Día del Juego (*Game Day*) de la marca Volkswagen, el cual tuvo para el momento del artículo casi 18 millones de vistas a través de YouTube. El objetivo, asevera Steimle (2014), es producir contenido con el mayor valor posible.

Marketo (s.f), una compañía especializada en asesorías de mercadeo, en su artículo *What Is Content Marketing*, explica que la necesidad de incorporar el mercadeo de contenidos como pilar para una marca se debe a que el mercado a cambiado, ya los empleados no son los expertos y las marcas no dedican su presupuesto publicitario a realizar comerciales para encontrar a usuarios que necesiten sus servicios. Ahora, amplía el autor, el comprador es el experto que busca de manera proactiva la información que necesita, pidiendo la ayuda a las marcas solo si es necesario.

Marketo (s.f.) también analiza que "(...) el cliente pasa por el 60% a 90% del proceso de compra solo sin necesidad de contactar a las marcas, 81% de los compradores realizan

investigaciones por Internet antes de acercarse a una tienda y que los mismos pasan en promedio 71 días realizando investigaciones por Internet antes de comprar" (para. 1) (traducción propia). Por esta razón propone la compañía al mercadeo de contenido como solución ante esta nueva cultura del consumidor.

Michelle Linn (2016) argumenta que el mercadeo de contenido requiere que el mercadólogos trascienda de enfocarse en vender el producto (*product-pitch*) a un modelo basado en educar a la audiencia. Además, analiza las diferencias entre estos dos enfoques:

- El mercadeo de contenido crea consumidores conocedores de la marca, mientras que el *product-pitch* se enfoca en las ventas.
- El mercadeo de contenido forja relaciones con la audiencia, mientras que el *product-pitch* responde una pregunta a la vez.
- El mercadeo de contenido ayuda a las personas a sentirse inteligente, mientras que el *product-pitch* sigue una lista de tareas para lograr las ventas
- El mercadeo de contenido es una estrategia que produce resultados a largo plazo, mientras que el *product-pitch* tiene vida corta.

Joe Pulizzi (2016), establece tres razones principales por las cuales las organizaciones deciden invertir en mercadeo de contenido: ventas, ahorros y sol (*sunshine*). La primera, según el autor se refiere a "crear demanda por el producto o servicio primero creando suscriptores que conocer, les gusta y confían en tu marca, que luego se convierten en consumidores" (para. 3) (traducción propia). El pilar de ahorros, se sostiene bajo el fundamento de que se pueden lograr resultados similares que con otros proyectos que se realizan en la organización, que luego son reemplazados o ampliados con esta estrategia. Por último, la base de sol (*sunshine*), apunta a crear mejores consumidores para la compañía, es decir, más lealtad, retención de información, conductas positivas como aumento en el número de pedidos, entre otras aptitudes.

Aparte de estos beneficios que trae esta estrategia de mercadeo, Jayson DeMers (2015) en su artículo *The Top Ten Benefits of Content Marketing* menciona que el mercadeo de contenidos mejora la reputación de la marca, genera una relación más cercana con el lector, tiene utilidad universal del contenido, aumenta el tráfico en las redes sociales y genera mayor visibilidad en

herramientas de búsqueda como Google. Por otro lado, DeMers (2015) en un artículo para la revista *Success,* nombra otras virtudes como filtro de visitantes con poco interés en la marca que tienden a quitar tiempo de los empleados en las tiendas, mejora de la moral de los empleados si figuran en las redes y ayuda en el proceso de reclutamiento.

Por último, el CMI (s.f.) resalta que "desarrollar contenido requiere que se desarrollen las historias de nosotros, son las ideas que representamos, las experiencias diferenciadas que queremos crear, lo que realmente hacemos en la vida. Para mejor o peor, es así de sencillo". (para. 5) (traducción propia)

2.1.11. Ruido publicitario

Eduardo Sánchez Bayona (2011) explica que el ruido es todo aquello que evita que una comunicación se lleve a cabo con eficacia. En publicidad, analiza el autor, el ruido son todos aquellos mensajes que no han sido programados para el cliente, por lo tanto, se habla de ruido en televisión cuando hay muchos mensajes publicitarios en un mismo espacio.

De igual modo, Eva Reinares Lara y Pedro Reinares Lara (2003) aclaran que se empezó a utilizar este término cuando, tras el auge de la televisión, las transmisoras comenzaron a aumentar la cantidad de spots que incluían en cada pauta, por lo cual, los anuncios no recibían la notoriedad deseada al estar con 30 marcas en el mismo bloque.

Un aspecto necesario a considerar cuando se habla de ruido publicitario es el denominado *share of voice* el cual es, de acuerdo a Mario Farber y Patricio Bonta (2002) " la participación de las marcas dentro del total del ruido publicitario producido por todas las marcas del genérico" (p.151). Los autores agregan que los mercadólogos tienden a cruzar la participación de mercado con este indicador, pues existirá una proporcionalidad entre la inversión publicitaria de la marca y su respectiva participación.

2.2. Las narrativas transmedia

Henry Jenkins, (*Confessions of an Aca-Fan,* 2007) explica que la narración *transmedia* "(...) representa un proceso donde (sic) elementos integrales de una ficción se dispersan

sistemáticamente por distintas plataformas, con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada" (para. 2) (traducción propia). El autor insiste que cada medio ha de contribuir al desarrollo de la historia de forma individual.

De igual modo, Nuno Bernardo (2011) explica que las narrativas *transmedia* implican generar contenido utilizando técnicas variadas que conecten con las audiencias, y por ende, logren formar parte de su día a día. Para lograr esta interacción, el autor señala que se "deben crear historias a través de múltiples canales para lograr tener distintos puntos de entrada a la misma" (p.3) (traducción propia). Estos puntos de entrada representan el lugar en donde el usuario podrá tener acceso a distintos contenido que proveerán una perspectiva particular sobre la narrativa, aclara el autor en su libro *The Producer's Guide to Transmedia.*

Por otro lado, Carlos Alberto Scolari (2013) concluye que este modelo de proyectos "son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)". (p.24)

Además, el escritor aclara que las narraciones *transmedia* no son simplemente una adaptación de un mismo lenguaje a distintos medios, es decir, que lo que se diseña y produce para un programa de televisión no se debe adaptar luego para colocarse en redes sociales o para crear un videojuego con la misma historia. Cada plataforma debe desarrollarse por separado, para lograr con esto que el relato se extienda con la apariencia de nuevos personajes, perspectivas y situaciones que traspasen incluso las fronteras del mundo de ficción.

2.2.1. Historia del concepto

El término narrativa *transmedia* o *transmedia storytelling* parece ser un concepto novedoso, sin embargo, tiene aproximadamente 16 años de vigencia desde que Henry Jenkins en el 2003 publicó un artículo en la revista *MIT Technology Review* definiendo el término. Se mencionan a continuación algunos predecesores a este concepto:

Varios autores (Scolari 2013 y Phillips 2012) concuerdan en que la primera persona que utilizó el término *transmedia* fue la doctora Marsha Kinder, profesora de la Universidad del Sur

de California (USC). Menciona Andrea Phillips, en su libro *A Creator's guide to transmedia storytelling* (2012) que en 1991 Kinder utilizó el término '*transmedia intertextuality*' para describir trabajos en donde (sic) los personajes aparecían a través de múltiples medios" (p. 14) (traducción propia) como es el caso de Las Tortugas Ninjas Mutantes Adolescentes, quienes nacen como parte de un cómic, para luego protagonizar series de televisión, películas y videojuegos.

Por otro lado, Max Giovagnoli (2011) indica que cinco años después, el CEO de *Times Inc*., Paul Zazzera, comenzó a emplear un término similar *cross-media* para señalar a proyectos como *Big Brother*, un programa de telerrealidad que se aventuró en incluir a los televidentes en la toma de decisiones de la historia mientras exploraba distintos medios digitales para interactuar con ellos.

2.2.2. Confusiones comunes con el término transmedia

El universo de las narrativas *transmedia* es mucho más amplio de lo que se imagina. Como dice Scolari (2013), al acercarse al mundo de las narrativas *transmedia*, existe la impresión de que el lector se enfrenta a un terreno 'semánticamente inestable', en el cual existe una gran cantidad de términos que pueden llegar a confundirse con lo que la estrategia verdaderamente significa.

Sin embargo, al manejar el concepto de mundo *transmedia* todos esos términos iluminan alguna dimensión de las narrativas *transmedia*, es decir, "cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas". (Scolari, 2013, p. 25)

Es importante definir los conceptos más relevantes dentro del mundo *transmedia* para que, a lo largo de este trabajo, no existan confusiones con ninguno de los términos.

Scolari (2013) resalta en su libro *Narrativa Transmedia* que, según Espen Ytrebreg, de la Universidad de Oslo, las plataformas múltiples (*multiple platforms*) se enfocan en la tecnología digital en "un marco de diseño que incorpora los diferentes medios (p. ej., textuales y

audiovisuales), plataformas (p. ej., chats, redes sociales, *blogs*) o sistemas de *software* (p. ej., Windows, .gif, .jpeg)". (p. 26)

Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca (2004) expertas en videojuegos de la IT University de Copenhagen definen a los mundos *transmediales (transmedial worlds)* como "sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de las historias de ficción y personajes pueden ser actualizados o derivados hacia una variedad de formas mediáticas". (para. 3) (traducción propia)

Para ambas autoras, un mundo *transmedia* puede empezar desde cualquier medio; por ejemplo, el mundo de Pokémon proviene de un juego de Nintendo *Gameboy* y, de ahí, ha surgido una *red* de contenido que integra el cine, anime, los cómics, juegos de carta, *merchandising*, discos, contenido generado por los usuarios y *web*.

Tom Caudell definió en 1990 la realidad aumentada como una pantalla digital utilizada por los electricistas de aeronaves que mezclaban gráficos virtuales en una realidad física. Asimismo, narrativa aumentada (*enhanced storytelling*) explicada por Antonio J. Gil González (2015), se refiere a textos impresos que requieren el apoyo de *softwares* para la interacción y lectura extra de contenidos, como aplicaciones, sitios *web*, dispositivos móviles, entre otros.

Por ejemplo, la novela *Barcelona Roman Steampunk*, una serie que combina texto, video, imágenes y contenido interactivo, la cual requiere descargar una aplicación de realidad aumentada que ofrece contenido multimedia en móviles o tabletas, escaneando las páginas de la novela en físico.

El término intermedios *(intermedia)* según publica Rick Liebling (2012), no es más que la interacción en tiempo real que se produce entre los consumidores, espectadores, productores y personajes entre dos o más plataformas. Por ejemplo, los *livechats* que se generan entre el *writing room* (salón de escritores) de las series de televisión y los seguidores por las redes sociales.

Otros autores, como Andrea Phillips (2012), creen que conceptos como *cross-media*, *multimedia*, ficción interactiva (*interactive fiction*) y juegos de realidad alternativa (*alternative*

reality games) son términos que no pueden ser utilizados como *transmedia* porque "ya significan algo muy específico, o puede que excluyan proyectos que pueden ser considerados como *transmedia*". (p. 18) (traducción propia)

Cross-media o en español multiplataforma, fue considerado como uno de los conceptos que más se prestaban a significar lo mismo que *transmedia*. Phillips (2012), aclara que *cross-media* ahora se refiere a "publicar el mismo contenido en múltiples plataformas" (p.19) (traducción propia). Al aplicar multiplataforma se estaría viendo una misma película por televisión, por el celular o en un DVD. Por ejemplo, El Señor de los Anillos, en sus inicios, ha contado la misma historia en sus libros, películas y videojuegos.

Juego de realidad alternativa (*alternative reality game*), es una narrativa social que se juega en tiempo real, utilizando comunicaciones al momento que le hace pensar al usuario que realmente está viviendo la historia en ese instante.

Phillips (2012), resalta que este término genera confusión con narrativas *transmedia* porque, en teoría, cumple con las características. Pero en realidad los juegos de realidad alternativa "necesitan elementos que un proyecto *transmedia* usualmente no tiene, como la comunicación directa con los personajes o misterios que los jugadores tienen que solventar". (p.19) (traducción propia)

Un claro ejemplo sería el juego de realidad alternativa que se generó para promocionar la película *The Dark Knight* de Batman, en el que se mezclaron elementos digitales y de la vida real para que los *fans* se convirtieran en ciudadanos de *Gotham* participando en las elecciones de los cargos políticos en la ciudad, así como encuentros masivos de seguidores del *Joker* y búsquedas del tesoro alrededor del mundo. La producción de *marketing* y audiencia de la trilogía dirigida por Christopher Nolan, combinó elementos promocionales en diferentes plataformas para generar *viral marketing* e interacción con los *fans*. (Sullivan, 2015)

De esta forma se entiende que el término de narrativa *transmedia* "es un planeta más dentro de una inmensa galaxia conceptual". (Scolari, 2013, p.26)

2.2.3. Principios fundamentales de las narrativas transmedia

En el siguiente apartado se precisarán los principios fundamentales que comparten los proyectos de narración *transmedia* utilizando la clasificación realizada por Jeff Gómez (2007) en el evento *Creating Blockbuster Worlds* (Creando mundos de película) recapitulado en el *blog* de la asociación *Producers Guild of America*:

2.2.3.1. Contenido generado por uno o pocos visionarios

Este principio explica, según la interpretación realizada por Scolari (2013), que las narrativas *transmedia* deben ser diseñadas y coordinadas por un grupo pequeño de productores para controlar el hilo conductor de la historia y asegurar que todos los elementos van acorde con las características del mundo que se busca construir.

2.2.3.2. Distribución por múltiples plataformas es planeada al inicio de la vida del proyecto

Gómez (2007) anunció que, aunque la activación de los distintos medios se puede llevar a cabo en tiempos diferentes según sea de conveniencia partiendo del *feedback* del público ante la narrativa expandida, los productores/guionistas deben pensar *transmedia* desde que empiezan a crear el mundo narrativo.

Asimismo, Phillips (2012) enfatiza que "es esencial que se tenga un propósito creativo para cada una de las piezas, además de estar consciente de cómo las piezas encajan entre sí para crear un todo que sea más grande que la suma de sus partes". (p.43) (traducción propia)

2.2.3.3. El contenido es distribuido por tres o más plataformas mediáticas

Max Giovagnoli (2011) explica que hacer *transmedia* implica "involucrar a múltiples medios en un proyecto, manteniendo el lenguaje de cada uno, aunque estos sean parte de un sistema único de comunicaciones integradas" (p. 17) (traducción propia). En este caso Jeff Gómez (2007) indica que como mínimo para componer el mundo *transmedia* se deben utilizar tres plataformas.

2.2.3.4. El contenido es único, se adhiere a las fortalezas específicas de cada medio y no es transpolado de una plataforma a la siguiente

Este principio también es citado por Jenkins (2007) quien manifiesta que el contenido que se produce para los medios que forman parte del proyecto *transmedia* debe explotar las fortalezas del mismo. Además, indica Giovagnoli (2011) que los líderes de los proyectos deben evitar que los medios se solapen o causen interferencia mientras dirigen las historias que son experimentadas por distintas audiencias.

2.2.3.5 El contenido está basado en una visión única del mundo narrativo

Phillips (2011), asevera que las narrativas *transmedia* se basan principalmente en construir un mundo y ofrecerlo a la audiencia para que interactúen con él. Este universo debe contener la información necesaria de tiempo, personajes, lugares y los ánimos de la historia, por lo cual, para evitar la dispersión narrativa, el productor debe crear un biblia detallada de todos los elementos del mundo para orientar a los guionistas que desarrollarán todo el proyecto. (Scolari, 2013)

En sus escritos, Jenkins (2007) agrega que este mundo se caracteriza por la presencia de subjetividades múltiples donde se comparten diferentes perspectivas, visiones, temporalidades y puntos de vistas de personajes. Un ejemplo de las subjetividades múltiples es la serie de televisión *Lost*, la cual narra la vida de 13 supervivientes de un accidente aéreo a través de la televisión, mientras que explora las narrativas de los personajes antes del accidente en juegos de realidad virtual e incluso bajo un *mobisode* (serie digital) que trata sobre un manuscrito que consiguieron los protagonistas en la isla.

2.2.3.6 Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo

Gómez (2007) esclarece en este apartado que debe existir un esfuerzo compartido y centralizado para evitar las rupturas o divisiones en este mundo creado. Jenkins (2007) también enfatiza el alto grado de colaboración necesario entre los distintos departamentos de medios de una empresa para que el proyecto se logre con éxito, indicando que las narrativas *transmedia*

funcionan mejor con productoras independientes en donde las ideas se generan de un mismo individuo o en organizaciones que incentivan la colaboración entre unidades de trabajo.

Sin embargo, Scolari (2010) presenta las dificultades de lograr el objetivo cuando intervienen contenidos generados por los usuarios que salen del control del productor y además pueden desafiar o contradecir elementos de la historia; como por ejemplo los finales alternativos que existen en la *web* de muchas producciones.

2.2.3.7 Incluir la participación de las audiencias

De acuerdo con Giovagnoli (2011) hacer *transmedia* requiere "dar una parte de la autoría y responsabilidad del relato a la audiencia y otros *storytellers* para crear una historia participativa y sinérgica para las distintas audiencias que siguen la narrativa" (p.17) (traducción propia). Establece Jenkins (2007) que las acciones de los consumidores son esenciales pues estos se convierten en evangelizadores de sus historias preferidas y permiten, tras crear material u otorgar *feedback*, expandir el universo narrativo.

De igual modo, el autor indica que un texto *transmedia* no solo emite información sino que a su vez le otorga al lector una serie de roles y objetivos que estos pueden asumir mientras viven partes de la historia en su día a día. Además, las historias están concebidas para que no se pueden contar por completo o que posean elementos que sugieren que falta contenido por revelar, de esta manera incentivan al consumidor a especular sobre estos elementos, tomando vida propia y creando comunidades de *fans* con deseo de llenar los vacíos de la historia. (Jenkins 2007)

Scolari (2013) explica que eso es lo que marca la diferencia entre las narrativas *transmedia* y las estrategias tradicionales, pues éstas esperaban crear audiencias numerosas que se mantuvieran fieles al relato, mientras que los proyectos *transmedia* crean espacios en la *web* para que el usuario participe en la creación del mundo narrativo. Unos métodos que Gómez (2007) propone para lograrlo es a través de portales *web*, redes sociales y contenidos generados por usuarios guiados por la historia.

2.2.4. Tipos de narrativas transmedia: Franchise o West Coast y East Coast

Todos los proyectos *transmedia* no son concebidos ni diseñados de la misma manera, incluso, hay una división en el área realizada por los estadounidenses para separar a estos proyectos debido a sus rasgos generales.

El estilo denominado *West Coast* (Costa Oeste), o *Franchise Transmedia* (*transmedia* de franquicia de Hollywood) es aquel que, según Phillips (2012), se caracteriza por diseñar grandes piezas basadas en libros, películas, videojuegos y series de televisión para difundir una historia que está interconectada ligeramente pero donde cada producto puede ser consumidor por sí solo.

Explica Bernardo (2011) que este formato ha sido utilizado con frecuencia por productoras cinematográficas para crear un mundo a partir de una historia exitosa que se expande hacia nuevos personajes, elementos, medios y líneas de contenido. Ejemplos claros son proyectos como La Guerra de las Galaxias, Harry Potter, Piratas del Caribe, Avatar y Matrix; cuyas historias están presentes en juegos de video, películas, historietas, libros, e incluso en los últimos años se han expandido al ámbito digital.

Por otro lado, el otro formato conocido como *East Coast transmedia* (Costa Este) se centra principalmente en desarrollar los proyectos en el ámbito digital y en propiciar la interacción del público, aclara Phillips (2012). Estos proyectos discute Bernardo (2011) son concebidos originalmente en un número de plataformas limitadas, sin embargo, luego se expanden a medios en línea y a medios masivos para llegar a la mayor cantidad de audiencia posible con la narrativa que se va expandiendo desde adentro.

En estos tipos de narrativa, la trama está atada fuertemente en todas las plataformas obligando a la audiencia constantemente a buscar los otros medios para entender el hilo conductor. Estos proyectos, aclara Phillips (2012), utilizan en abundancia las redes sociales y otros medios no tradicionales de comunicación para desarrollar la historia por un periodo de tiempo determinado. Un ejemplo es la película *transmedia Pandemic*, que incorporó a su lanzamiento en el festival de cine *Sundance* una búsqueda del tesoro en vivo, material difundido por la *red* social Twitter, unos cómics y mucho más.

Bernardo (2011) considera que también existe un modelo sencillo de narración *transmedia* centrado en las extensiones de línea *(brand extensions).* Estas parten de un producto, especialmente una serie de televisión, que se extiende a otros medios, en especial a las plataformas digitales, para "monetizar o/y enganchar a la audiencia por un periodo corto de tiempo" (p.3) (traducción propia). Este modelo, a diferencia del de la costa oeste, no busca expandir la línea histórica de los personajes o crear *plots* alternativos, sino que utiliza los medios para adaptar el producto inicial a otras plataformas.

Un ejemplo es el programa *The X Factor*, originado en Gran Bretaña, programa de televisión de competencia de talentos que se ha expandido a todo el mundo al igual que a diferentes plataformas digitales como aplicaciones celulares, sitio *web* y canal de YouTube. Es importante aclarar que hay distintos autores mencionados en este trabajo, como Scolari, Phillips y Jenkins, que no consideran las extensiones de línea como proyectos de narración *transmedia*, ni siquiera como una versión simplificada de este modelo como lo hace Bernardo.

2.2.5. Ejemplos exitosos

A continuación se presenta una serie de ejemplos de marcas reconocidas a nivel mundial que demuestran a profundidad el desarrollo de una estrategia *transmedia*.

2.2.5.1 The Matrix

Para Scolari (2013), *The Matrix*, es una de las obras 'paradigmáticas' de las narrativa *transmedia*.

Todo empezó con la película *The Matrix* (1999), dirigida por los hermanos Wachowski. La producción, según Scolari, "se convirtió en la máxima expresión visual del *ciberpunk* y creó un estilo integral que iba de la moda a los efectos especiales" (p.27). La segunda instalación, *The Matrix Reloaded*, fue estrenada en mayo del 2003 en Estados Unidos; ocho días después salió a la venta el videojuego *Enter The Matrix* y en junio, una serie con nueve cortos de animación llamada *Animatrix*. Seis meses más tarde se estrenó en los cines *The Matrix Revolutions* para concluir la trilogía.

Cada obra solo cuenta una parte de la historia del protagonista Neo y la lucha de los humanos contra la inteligencia artificial que domina el mundo, convirtiéndose, a su manera, en el punto de entrada al mundo narrativo de *The Matrix*.

En el 2005 salieron dos videojuegos *The Matrix Online*, un videojuego de rol *multiplayer* masivo en línea, en el que continúan la historia desde el final de *The Matrix Revolution*, mientras que el segundo juego, *The Matrix: Path of Neo*, revive escenas de la vida del protagonista en la trilogía.

Scolari (2013) dice que para continuar con la expansión de este mundo narrativo, los hermanos Wachowski lanzaron en su sitio *web* unos cómics que posteriormente fueron publicados en dos volúmenes bajo el nombre de *The Matrix Comics*.

Jenkins (2006) explica que "*The Matrix* es un entretenimiento para la era de la convergencia mediática que integra múltiples textos, para crear una narración de tales dimensiones que no se puede confinar a un único medio". (p.100)

La expansión *transmedia* de este fenómeno, propuso un mundo narrativo integrado, coherente e interrelacionado que facilitaba al consumidor sumergirse dentro de la experiencia *Matrix.*

2.2.5.2 Star Wars

Scolari (2013), considera a *Star Wars* como "una de las experiencias *transmedia* más importantes del siglo XX (…) una de las más poderosas flotas de contenido de la cultura de masas contemporánea". (p.28)

El mundo narrativo de *Star Wars* comenzó en mayo de 1977 con el estreno de su producción cinematográfica en Estados Unidos; en julio del mismo año, Marvel editó el primer cómic de *Star Wars*, a partir del séptimo ejemplar se comenzaron a incluir situaciones que no se habían visto, siendo los primeros seis ejemplares adaptaciones de la película.

En 1978 se publicó la novela *Slinter of the Mind's Eye*, un *spin-off* creado por Dean Foster, que se basaba en una primera versión del guión de la producción cinematográfica. Según

Scolari (2013), el impulso que terminó de definir el mundo narrativo de *Star Wars* se generó con la difusión del juego de rol: *Star Wars Roleplaying Game* en 1978.

El mundo transmediático incluye cine, cómics, novelas, videojuegos, producciones televisivas y versiones radiofónicas.

Gianluca Fiorelli (2013) habla de una relación paradigmática entre el productor del fenómeno narrativo, George Lucas, y los *fans*, que, desde un punto de vista, han tomado posesión del universo *Star Wars* desde el principio, mientras que, desde otro punto, Lucas ha intentado durante mucho tiempo mantener bajo estricto control la expansión del universo de la narrativa con eventos como Los Premios Oficiales de *Fan Film* de *Star Wars* (*The Official Star Wars Fan Film Awards*), los cuales se realizan anualmente para reconocer la cantidad de *films* y material audiovisual realizado por los *fans*. (*The Moz Blog*, 2013)

Bethan Jones (2016) reseñó que *Star Wars* creó aficionados (y consumidores) para toda la vida al continuar desarrollando personajes y tramas más allá del texto original y difundiendo ese mundo a través de tantas plataformas de medios como sea posible.

2.2.5.3 Pandemic 1.0

Pandemia 1.0 (*Pandemic 1.0)*, fue un proyecto narrativa *transmedia* que se presentó en el Festival de Sundance 2011 por el productor y escritor norteamericano, Lance Weiler. Esta experiencia estuvo diseñada para las 40.000 personas que atendieron al festival, así como la audiencia global.

La propuesta, según Weiler (2011), tenía como fin último expandir el mundo de la historia, probar nuevos modelos de negocio y estudiar interacciones sociales. Los participantes que estaban conectados vía Internet y los que estaban presentes en el festival, tenían que trabajar juntos para, en solo 120 horas, detener la expansión de la pandemia ficticia que se estaba desarrollando.

La historia, un extraño virus que infecta sólo a los adultos, y que dejaba a los más jóvenes sobrevivir en el mundo sin sus padres, llevó a los participantes a unirse para ponerle fin a la pandemia.

Los que jugaban *online*, debían desbloquear la locación de objetos que estaban escondidos por toda la locación del festival para que los jugadores que estaban en Sundance pudieran encontrar y llevarlos al '*mission control*' (punto de control).

Weiler (2011), explica en su caso de estudio que *mission control* era un espacio físico en el festival diseñado para "(...) dar sentido de un centro de control de enfermedades" (para. 16) (traducción propia). Todos los datos que se proyectaban en el centro eran proporcionados por los jugadores a medida que pasaban las pruebas, "(...) el mundo real y las acciones *online* impactan el desarrollo de la historia, así como el desbloqueo de elementos en el juego". (para. 19) (traducción propia)

Pandemia fue contada a través de un cortometraje de diez minutos que se presentó antes de explicar la dinámica del juego. Se utilizaron teléfonos móviles que le hacían preguntas a los usuarios, y al dar la respuesta, se le mandaba a realizar simples tareas que después serían recolectadas y enviadas al *mission control room*. Además, existieron otros elementos que ayudaron a construir esta experiencia como el Internet, el cual cumplió función para los participantes que no se encontraban en Sundance, diversos juegos sociales, la visualización de data en el *mission control*, juguetes conectados a cámaras, objetos escondidos que eran encontrados gracias a las pistas desbloqueadas y experiencias de la vida real.

Con este proyecto Weiler logró que los espectadores se convirtieran en protagonistas del relato.

2.2.5.4 Sofia's Diary

El Diario de Sofía, creado en el 2003 por el escritor, productor y director, Nuno Bernardo, es una producción *transmedia* portuguesa que sigue la vida y las aventuras de una adolescente a través de su diario.

Este proyecto, el cual fue creado como un experimento *web* y móvil, se expandió a televisión, radio, revistas, libros y música; el cual, según *BeActive* (2016), "se convirtió en uno

de los primeros casos de estudio internacionales en la multiplataforma de entretenimiento". (para. 2) (traducción propia)

Renira Gambarato (2012), profesora de la universidad N*ational Research University Higher School of Economics* de Rusia, explica que "la estrategia de *Sofia's Diary* está basada en la comunidad que se creó alrededor del personaje principal". (p.75) (traducción propia)

Para Bernardo (2011), la idea de seguir a un personaje a través de un diario se puede considerar como un concepto popular, pero representó oportunidades para lo que se quería lograr en nuevos medios. El diario tenía la ventaja de que les permitía a los escritores publicar contenido todos los días, "era la forma perfecta de explotar el Internet y conectarnos con la audiencia usando *blogs* y nuevas tendencias móviles que le permitían engancharse con la historia" (p.20) (traducción propia). Para generar interacción con el público, el personaje se mantenía activo durante el día mandando mensajes de texto a las personas que estuvieran subscritas hasta que en la noche se publicaba la entrada en el *blog* con las reflexiones del día.

La relación entre la historia y la audiencia era posible por los mensajes de textos diarios, alertas enviadas por Sofía, votaciones para decidir lo que pasaba en el siguiente capítulo, y la comunicación por diferentes plataformas digitales para 'ayudar' a Sofía a resolver sus problemas, explica Gambarato (2012).

La estrategia con los mensajes de texto fue muy importante para atrapar a la audiencia, ya que, según Bernardo (2011), los usuarios no vendrían automáticamente, "hay que empujar a la audiencia a que vaya a tu sitio *web* y siga tu historia, por eso, los mensajes de texto del personaje a su audiencia eran cruciales para que el proyecto funcionara". (p.20) (traducción propia)

Para Bernardo (2011), el concepto fue desarrollado con la ayuda de los *fans* que día a día fue aumentando. Este proceso diario les permitió a los escritores crear y moldear líneas de contenido, mantenerse conectados con los gustos de la audiencia y saber hasta qué esperaban de los personajes a medida que la historia progresaba, "desde el primer día nos construimos con el *feedback* de la audiencia, que, a medida que fue creciendo, se convirtió en un mecanismo vital para mejorar y desarrollar la historia". (p.21) (traducción propia)

Una de las campañas que utilizaron en los inicios del proyecto fue el *casting* de Sofía, Bernardo (2011) explica que este proceso surgió porque al principio no tenían una cara para la protagonista sino una simple silueta de su rostro. Parte de esta campaña incluía mensajes de texto de Sofía preguntándole a la audiencia como se la imaginaban. Al tener el *feedback* que necesitaban comenzó la segunda parte de la campaña que consistía en el *casting* mundial para conseguir a la persona que sería la cara del personaje, se llamó "*Find the face of Sofia*".

El éxito del proyecto, según Gambarato (2012), se basó en que los participantes "(...) sintieron que esta era su historia y si es su historia, probablemente la defiendan, la recomienden y la promuevan". (p.76) (traducción propia)

2.3. Narrativas transmedia en la publicidad

Es un proceso narrativo que se basa en fraccionar el contenido para luego ser transmitido a través de diversas plataformas y canales *online* y *offline* "(…) con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia. De esta forma, la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de la narración se obtienen cuando se recorren las múltiples plataformas, soportes y canales". (José Alberto Mesa, s.f., para. 1)

Además, es un proceso que requiere una interacción por parte del usuario. "Primero, porque él es quien decide qué recorrido efectuar y hasta dónde profundizar. Segundo, porque la naturaleza de las plataformas (…) favorecen la interacción de los usuarios con la narración e incluso la co-creación de contenidos, llegando a transformar la historia". (José Alberto Mesa, s.f., para. 2)

2.3.1. Una herramienta de branding

En esta fase de la economía mundial, las empresas ya no quieren vender sus productos o servicios a través de la publicidad persuasiva, sino que los objetivos se han tornado más ambiciosos, pues persiguen crear un universo simbólico lleno de significado al que llaman marcas (*brands)*. (Scolari, 2008)

"Todas las marcas pueden usar la narración *transmedia*, pues una marca es al final, una historia" (para. 6), asegura la doctora Pamela Rutledge (2015), en su portal *web The Media Psychology Blog*. En el mismo se explica que esta herramienta no es solo efectiva en el mundo del entretenimiento, sino que también en la publicidad, pues toda marca es en sí misma una historia y la narrativa *transmedia* solo requiere que se utilicen múltiples plataformas interconectadas para contar narrativas que sean consistentes y agreguen valor a la historia central de la marca.

Andrea Phillips (2012), advierte que en el mundo de la publicidad, una historia puede que no esté compuesta por personajes, trama, causa y desenlace como sugiere tradicionalmente la palabra; sino que puede utilizarse el término para englobar un mensaje, una serie de imágenes que pretenden evocar una reacción o un sentimiento.

La historia de Coca-Cola por ejemplo, no posee personajes individuales, sino que se centra en vivir positivamente. El mundo de esta marca es creado, como explica la doctora Rutledge (2015), por una combinación de la percepción de los consumidores sobre lo que significa vivir de forma positiva y compartir la felicidad. Esta historia no tiene personajes ni un hilo conductor sino que se basa en un mensaje aspiracional que integra las creencias de la marca con la narrativa particular de los consumidores.

Rutledge (2015) distingue que para crear proyectos *transmedia* para publicidad "se debe comenzar con el desarrollo de los valores fundamentales de la marca como una historia; estos son como la Estrella Norte que guiará las decisiones de contenido" (para. 4). Además, agrega que luego se ha de desarrollar un mundo narrativo a partir de la historia de la marca que debe ser pensado a detalle y articulado correctamente tal y como se hace en el mundo del entretenimiento. Para crear la historia, la marca ha de coordinar sus diferentes valores, es decir, colores, materiales, estilos, narrativas, personajes y perspectivas que pueden separarse y moverse a través de las plataformas, creando así el mundo transmediático. (Scolari, 2009)

Parte esencial de crear narrativas *transmedia* es reconocer que las audiencias ya están creando parte de las historias de la marca a través de la experiencia, por lo cual el siguiente paso, analiza Rutledge (2015), es invitarlas a formar parte del proceso oficial. Insiste la autora que esto no solo involucra profundamente a las audiencias con el anunciante sino que a la vez permite

conocer la opinión de sus consumidores a través de sus palabras y comportamiento en las distintas plataformas.

Además de convertir a la marca en la narrativa *transmedia* como se ha mencionado anteriormente, las compañías pueden también unirse a una historia y relacionarla con la marca. Andrea Phillips (2012), explica que una marca tiene que generar historias que a las persona les interese, que quieran conocer qué pasó hasta ahora y que pasará luego. Es por esto que la autora hace énfasis en que las marcas pueden patrocinar o crear proyectos de entretenimiento relacionados con el producto, pero donde este no sea el principal, para mostrarle a la audiencia que la marca se interesa por lo mismo que él.

Un ejemplo de esto es el juego promocional *The Art of the Heist* de la marca Audi, el cual se trata sobre autos robados (el producto), pero en donde la narrativa no se enfoca en los carros sino en los personajes. Burghardt Tenderich (2013), en su artículo *Design Elements for Transmedia Branding*, explica que las marcas también tienen la oportunidad de unirse a proyectos *transmedia* que ya existan, apoyar su expansión, y así aprovechar su base de clientes existente para promocionar el producto.

2.3.2. ¿Qué ganan las marcas con proyectos transmedia?

Bernardo (2011) explica que hay dos razones por las cuales producir un proyecto *transmedia*: una financiera y otra práctica.

El autor ilustra que la creciente fragmentación de las audiencias entre los canales de televisión ha traído la reducción de las ganancias para los grandes productores, mientras que para los anunciantes le ha traído un menor retorno en su inversión. Por lo tanto, para que los anunciantes o marcas garanticen este retorno deben controlar y desarrollar el producto por diferentes plataformas, generando así corrientes alternativas de ganancias.

Jenkins (2007) comparte esta visión y agrega que la narración *transmedia* es un vehículo para que las compañías amplíen la base de sus grupos claves, al crear diferentes puntos de entrada a la historia para distintas audiencias. Por ejemplo, Marvel produce libros de historietas que cuentan las aventuras de Spiderman desde la perspectiva de Mary Jane, de forma que son

atractivas para las mujeres, además de producir libros para colorear o a base de imágenes para lectores más jóvenes.

Asimismo, el autor comenta que también "(...) esta estrategia puede servir para que las marcas provoquen a usuarios que se sienten cómodos en un medio particular a que experimenten con plataformas mediáticas alternativas" (2007, para. 5) (traducción propia), como es el caso del juego de video de *Desperate Housewives* diseñado para atraer al *target* de la serie (mujeres mayores) hacia el mundo del videojuego.

Por otro lado, Phillips (2011) ilustra la razón práctica, la cual se resume en el hecho de que las audiencias ya no están confinadas a un solo medio, sino que se desplazan por todos los canales tradicionales y alternativos. Es entonces tarea de las marcas y las productoras seguir a los consumidores por los medios y adaptarse a sus hábitos de consumo.

Viéndolo como una mera sobrevivencia, Scolari (2009) agrega que "(...) los investigadores y productores están buscando nuevas oportunidades de negocios para los mercados digitales a medida que nuevas generaciones de consumidores desarrollan las habilidades para lidiar con el flujo de las historias y convertirse en cazadores de información por múltiples recursos". (p.589)

De igual modo, Bernardo (2011) analiza que si, a través de los llamados nuevos medios -Internet, teléfono, redes sociales- se logra conectar con la audiencia y ofrecer una experiencia interactiva que lo incluya en la historia (contenido generado por usuarios), entonces, las compañías podrán obtener audiencias más grandes. Esto se debe a que los públicos encuentran estas herramientas más entretenidas que las narrativas pasivas con las que se encuentran con frecuencia (televisión, cine). Además, Giovagnoli (2011), agrega que al dejar participar a las audiencias en la historia se desarrolla una tendencia de economía emocional, consumidores más activos, y apegados al corazón de la marca.

Jenkins (2007), comenta la importancia de las narrativas *transmedia* en el proceso de ampliar la experiencia que recibe el consumidor, además del poder que tienen para agregarle realidad a una ficción haciendo por ejemplo que los lugares y personajes tenga presencia real en el ámbito digital.

Otro punto a considerar lo ilustra Bill Carmody (2016) en el que defiende que el mercadeo *transmedia* es el futuro de las narrativas de marcas *(brand storytelling).* "(...) las marcas han trabajado diligentemente para controlar sus mensajes con comerciales interruptivos y compras grandes en medios de comunicación. Hoy, los consumidores pueden fácilmente ignorar estos comerciales y están migrando a tecnología que permite que lo hagan con facilidad" (para. 1) (traducción propia). Ejemplo de esta tecnología son las aplicaciones pagas *Adblock Crystal* y *Purify*, disponibles en la tienda Apple, que permiten bloquear todas las publicidades que aparecen en *Safari*, navegador por defecto en todos los dispositivos celulares de esta marca.

Debido a la creciente demanda de este tipo de tecnología que atenta contra la publicidad, Carmody (2016) asevera que se necesitan cambiar las técnicas de mercadeo considerando al *transmedia storytelling* como la opción ideal, pues presenta un modelo colaborativo en la creación de historias, en vez de un enfoque de historias predeterminadas como en el *storytelling* tradicional. El doctor Chester Branch, entrevistado por Carmody (2016) en el presente artículo, agrega que el Internet se va a expandir en 500% en los próximos años, y que con la cantidad de contenido disponible en este medio la única forma que tienen las marcas de sobresalir es a través de la narración *transmedia*, la cual, casa a las marcas con el consumidor a través de la colaboración y la historia.

Getty Images (2014), agencia de fotografía *stock* americana, estableció que para que una estrategia *transmedia* sea exitosa debe seguir cinco lineamientos básicos; como primer punto, su audiencia debe ser su foco principal, adaptando su contenido a cosas de interés que les permita crear una relación emocional con sus clientes. En segundo lugar, la empresa debe generar, a través de todas sus plataformas, experiencias diferentes para sus usuarios donde ellos sean los que elijan cómo y en dónde interactuar con la marca.

Generar interacción es el tercer punto de la lista, la marca tiene la tarea de generar todo tipo de contenido e información para garantizarles a los usuarios espacios actualizados donde puedan comenzar una conversación. Como cuarto punto las marcas deben pensar en las pantallas y en utilizar los elementos que se encuentran enfrente de una audiencia que está en constante movimiento, ya que el 90% del consumo de medios está basado en el mundo tecnológico (incluyendo televisión, *smartphone*, computadora y *tablet*). Por último, es necesario unir todos

los medios de comunicación (o su gran mayoría) para generar una estrategia perfecta, segmentando el contenido en cada uno dependiendo de sus fortalezas.

2.3.3. Ejemplos

A continuación se presentan otra serie de ejemplos exitosos para comprender a profundidad las posibilidades de la aplicación de la estrategia en marcas reconocidas a nivel mundial.

2.3.3.1. "The Art of the Trench" por Burberry

Burberry es una marca de moda lujosa que creó una historia *transmedia* llamada "*The Art of the Trench*" con la cual logró una relación poderosa entre la marca y la utilización de gabardinas en todo el mundo, que le permitió estar de primero en el *top of mind* de esta categoría como lo está Coca-Cola o Kleenex en la venta de colas y pañuelos de papel respectivamente. (Pamela Rutledge, 2015)

Para Rutledge (2015) es importante que las marcas identifiquen sus valores y metáforas universales que le faciliten la conexión entre la marca y el consumidor con el fin de traducir "(...) emociones humanas y experiencias en metáforas compartidas". (para. 6) (traducción propia)

El proyecto consistió en crear una comunidad alrededor de su producto principal, la gabardina, a través de un portal digital propio que la compañía describe como "un documento viviente de la gabardina y las personas que la utilizan" (2009, para. 1). El proyecto se enfoca en un portal fotográfico que vive de la colaboración entre Burberry, los usuarios y varios líderes mundiales en creación de imagen que se actualiza constantemente por la participación de la comunidad de *fans*.

Además, Isabelle Quevilly (2011) explica que este medio está acompañado por contenido generado para la *red* social Facebook que promociona las raíces británicas y la gabardina como producto clave. Inclusive, la agencia de la marca extiende esta línea histórica con otras iniciativas como desfiles de moda en versión 3D transmitidos por su canal de YouTube, comerciales en televisión, vallas, publicidad en revistas, e utilización de otras redes sociales

como Instagram, Pinterest y Vine para promocionar el mundo de la gabardina y la historia de la marca.

De igual forma Quevilly (2011) resalta los resultados que le aportaron esta campaña a la marca. En principio, desde el lanzamiento en Noviembre 2009 hasta mediados del 2010, el sitio *web* alcanzó más de siete millones de visitas. En Facebook les costó un año llegar al millón de seguidores y seis meses en doblar esa cantidad; hoy en día la cuenta tiene más de 17 millones de seguidores. Asimismo, la campaña generó un alto nivel de ruido publicitario desde el primer día, ocasionando más de 1.5 millones de búsquedas en Google por '*Art of The Trench'* y un crecimiento del 86% a la marca.

2.3.3.2. "The Art of the Heist" por Audi

En *The Art of the Heist*, la marca de autos *Audi* recreó un robo violento en su concesionario ubicado en *Park Avenue* de Nueva York para promover el lanzamiento de su nuevo modelo, el A3, explica Burghardt Tenderich (2014).

Para hacer el lanzamiento la marca necesitaba crear una conexión con el comprador potencial el cual había demostrado que no le gustaba la publicidad de masas. El delito fue el inicio de una narrativa *transmedia* que se daría tanto *online* como en la vida real, o como lo explica la agencia *Campfire* (s.f.) "una inmersiva experiencia 24 horas al día de realidad alternativa que utilizó las tendencias del mercado objetivo para convertirse en un misterioso argumento en múltiples plataformas". (para. 1)

Tenderich (2014) explica que *The Art of the Heist* comenzó con el anuncio del robo en 10 ciudades del país donde indicaba que las personas que tuviesen alguna información debían contactar el número que estaba colocado en el sitio *web* de la marca, la cual los llevaba a una compañía ficticia llamada "*Last Resort Retrieval*, que, en teoría, se encargaba de recuperar arte robada por ladrones de alto perfil". (p.42) (traducción propia)

El centro de la campaña fue el sitio *web* de la compañía ficticia, donde nuevos personajes fueron introducidos en la historia. Los visitantes descubrían pistas gracias a una supuesta falla que había ocurrido en el *site* dándole acceso completo a la *intranet* de la compañía. Tenderich

(2014) resalta que para este punto “la campaña se enfoca en la inmersión y el desempeño de elementos en el *transmedia branding*”. (p. 42) (traducción propia)

Advertising Age (2005) reseña que la campaña, la cual manejó eventos en vivo, acertijos *online*, tácticas de guerrilla, anuncios publicados en revistas y comerciales en los canales de televisión nacional, alcanzó alrededor de 500.000 mil participantes que experimentaron, en el periodo de cuatro meses, un trabajo que mezclaba suspenso y una ficción irresistible.

The Art of the Heist fue considerado como una de las campañas de *marketing* más satisfactorias en términos de ventas de automóviles y el uso de *transmedia*.

El servicio de noticias, *PR Newswire* (2005), reseñó que para el director de *marketing* de *Audi*, Stephen Berkov, el proyecto representó “una verdadera innovación en la forma en que *Audi* se conecta con su consumidor meta (…) el poder del programa viene del entendimiento profundo que tenemos del target del A3”. (para. 5) (traducción propia)

Según Neil Leavitt (2015) el tráfico al sitio *web* de *Audi* aumentó en un 40% gracias a la campaña y representó para la marca “una verdadera innovación en la forma en que *Audi* se conecta con su *target*”. (para. 24) (traducción propia)

2.3.3.3. "Old Spice Man" por Procter & Gamble

‘The man your man could smell like’, fue una campaña desarrollada en el 2010 por la compañía multinacional de bienes y consumo, *Procter & Gamble*, para promocionar su línea de productos *Old Spice*.

Burghardt Tenderich en su trabajo *Design Elements of Transmedia Branding* (2013) la categoriza como “una de las campañas más icónicas de *branding transmedia*”. (p. 4) (traducción propia)

El proyecto comenzó con un jocoso comercial de 30 segundos protagonizado por el ex jugador de fútbol americano, Isaiah Mustafá, el cual promocionaba el jabón líquido *Old Spice Red Zone* de forma ‘auto-despreciativa’. (Tenderich, 2013)

El comercial, publicado en el canal de YouTube de la marca una semana antes del *Superbowl* 2010, se expandió por las redes sociales alcanzando, en tan solo tres días, más de 20 millones de vistas y, además, logró ser promovido orgánicamente por celebridades en sus cuentas de Twitter, explica Tenderich (2013).

El siguiente paso en la campaña fue difundir una secuencia de 186 videos cortos en los cuales el protagonista, Mustafá, envuelto en una toalla de baño y parado enfrente de la ducha, respondía comentarios enviados por diferentes plataformas a celebridades y al público en general. (Tenderich, 2013)

Los videos obtuvieron más de 65 millones de vistas, convirtiendo la campaña, según publica D&AD, en "(...) una de las campañas de publicidad interactiva en línea más rápidas y más populares de la historia". (2011, para. 4) (traducción propia)

Durante el periodo de lanzamiento, los seguidores en Twitter tuvieron un crecimiento del 2.700%, en Facebook del 800% y en YouTube más del doble de sus seguidores, de 65.000 crecieron a 150.000. Por otro lado, para Julio del 2010 las ventas habían incrementado en un 125% y para finales de ese mismo año Old Spice se había convertido en la marca número uno de jabón líquido para hombres en Estados Unidos (2011).

2.3.3.4. "Share a Coke" por Coca-Cola

En el 2011 Coca-Cola creó la campaña *Share a Coke* con el fin de adaptar la marca al creciente mundo digital y a los cambios que se estaban generando en el ambiente, para así conectarse con sus consumidores tanto *online* como *offline*. La campaña se centra en varias acciones que buscan mantener a las personas entretenidas y conectadas a través del boca a boca y de las redes sociales (Alana Dore y Chanthy Keo, 2014).

Share a Coke tenía dos objetivos principales: el primero, incrementar el consumo de Coca-Cola en las vacaciones de verano; y el segundo, generar que la gente hablara de la marca. "La campaña fue necesaria para hacer que los consumidores vean a Coca-Cola como algo más que una marca adorable y más bien impulsarlos a consumir el producto". (Alana Dore y Chanthy Keo, 2014, para. 2) (traducción propia)

La marca eligió Australia para realizar una prueba piloto antes de lanzar la campaña a nivel mundial, ya que se quisieron aprovechar de la personalidad amigable que caracteriza a los australianos para conectarse con los consumidores a un nivel más personal.

La estrategia se inició en el 2011 instando a los australianos a conectarse y a 'Compartir una Coca-Cola' a través de un lanzamiento "(…) de botellas de Coca-Cola de edición limitada. Las botellas fueron personalizadas con nombres populares y frases como *mate* y *bestie*". (Alana Dore y Chanthy Keo, 2014, para. 2) (traducción propia)

Share a Coke tuvo presencia en televisión, medios impresos, vallas, puntos de venta, kioscos para personalizar las botellas, medios digitales, redes sociales y sitio *web* de la marca (Christian Brieger, 2013). Sin embargo, el foco comunicacional estuvo centrado en las redes sociales y en los medios digitales, incluso la mayor participación y la interacción masiva se dio a través de Facebook.

Al llegar la campaña a Estados Unidos, los consumidores podían acceder al sitio *web* de la marca para personalizar botellas virtuales y compartirlas con amigos vía Facebook, Tumblr, Twitter e Instagram. Por otro lado, usando el *hashtag* #ShareaCoke, los consumidores al compartir sus historias y fotos estaban participando en un concurso para salir en unas vallas interactivas alrededor del país. (Jay Moye, 2014)

Para Stuart Kronauge (2014), vicepresidente de Coca-Cola en América del Norte, "(…) la campaña pone un giro moderno y juvenil al legado de 128 años de la marca de reunir a la gente y hacer que se sientan especiales" además agregó que "(…) para los adolescentes y los *millennials*, la personalización no es una moda, es una forma de vida. Se trata de auto-expresión, *storytelling* individual y estar conectados con amigos". (Jay Moye, 2014, párrafo 6) (traducción propia)

La campaña fue producida para hacer la marca más personal para los consumidores y para darles la oportunidad de compartir el producto con un amigo, familiar o ser querido. La variedad de plataformas y el toque personal la convirtieron "(…) en una de las campañas más exitosas que Coca-Cola ha producido". (Karina Meza, 2016, para. 3) (traducción propia)

En Australia, el tráfico de la página de Facebook de la marca aumentó en un 870%, ocupando, durante los tres meses que duró la estrategia, el primer lugar de conversación de la *red* social y creciendo su número de *fans* en un 39%. En total, Coca-Cola generó más de 12 millones de impresiones en los meses de campaña, se ganó 35 premios de publicidad alrededor del mundo y además, logró alcanzar uno de sus objetivos principales que era aumentar el consumo del producto. (Christian Brieger, 2013)

2.3.3.5. "El final no está escrito" por Velvet serie original de Antena 3

Velvet es una serie de televisión española que fue producida por Bambú Producciones para la cadena Antena 3. La serie, que giró alrededor de la historia de amor de sus protagonistas Ana Ribera y Alberto Márquez, culminó su cuarta y última temporada con un capítulo especial que no solo involucró la promoción por parte de los protagonistas en las redes sociales, sino que contó con 15 minutos que fueron transmitidos en vivo, los cuales fueron denominados por la prensa española como "(…) los minutos históricos de la historia de la televisión". (La Información, 2016, para 7)

El capítulo que le dio cierre a la serie, contó con más de 130 profesionales que trabajaron directamente en el *set*, más de 30 micrófonos, 14 cámaras de cine digital traídas de Estados Unidos, Francia e Italia y una unidad móvil francesa (El País, 2016). Todo este despliegue técnico se generó para permitir la conexión entre los equipos y desarrollar la compleja producción que sería la primera vez antes realizada para una serie en España.

En los días previos al estreno, e inclusive durante el programa, la audiencia podía seguir todo lo que estaba pasando con los actores, la producción y la preparación del capítulo a través de las redes sociales de los protagonistas y las cuentas oficiales de la serie. Para ello, se crearon unos *hashtags* especiales para hacer secuencia de los comentarios e interacción. #HastaSiempreVelvet y #DameVelvet fueron los más utilizados tanto por los protagonistas, como por los usuarios. (Antena 3, 2016)

Al mismo tiempo que el capítulo se estaba transmitiendo en pantalla, la audiencia, a través del sitio *web* oficial de Antena 3, podía seguir y navegar dentro de los distintos escenarios que formaron parte del en vivo para recrear una experiencia 360 grados con los protagonistas.

Velvet culmina con éxito su trayectoria, marcando un récord histórico con más de 4.3 millones de espectadores y, además, se "despide como líder indiscutible en sus cuatro temporadas" (Antena 3, para 1) superando inclusive los resultados del famoso *talent show* musical, La Voz.

Por otro lado, Marian Galv (2016) comentó en un artículo que la cuarta temporada de la serie "(…) se convierte en la más vista de la temporada 2016 con una media de 3.586.00 espectadores". (para. 3)

2.5. Cultura participativa

Jenkins y compañía (2008) explican que las culturas participativas se caracterizan por tener "(…) barreras relativamente bajas a la expresión artística y al compromiso cívico, un fuerte apoyo para crear y compartir creaciones, y algún tipo de enseñanza de información que los más experimentados le transmiten a los novatos" (p.7) (traducción propia). Además, añaden que en una cultura participativa los miembros creen que todas sus contribuciones son importantes y que generan un grado de conexión social entre ellos.

Las culturas participativas del conocimiento están transformando al mundo, ya que la gente trabaja en conjunto para clasificar colectivamente, organizar y construir todo tipo de información. "Las culturas participativas del conocimiento florecen en Internet cada vez que intercambiamos asesoramiento sobre programación, cocina, diseño gráfico, análisis estadístico o estilo de escritura. Estas culturas del conocimiento se han convertido en una parte integral de nuestras vidas". (Aaron Delwiche y Jennifer Jacobs Henderson, 2013, p. 3-4) (traducción propia)

2.5.1. Convergencia mediática

La convergencia mediática es un proceso de transformación cultural que perjudica los usos de los medios de comunicación. Según Jenkins (2008), el proceso cultural se basa en nuevas posibilidades de acción y participación que han generado los usuarios en los medios digitales.

> Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (p. 14) (traducción propia)

Para Jenkins (2008), el mundo de la convergencia mediática es donde se cuentan todas las historias importantes, se venden las marcas y se atraen a todo tipo de consumidores a través de múltiples plataformas.

Además, el autor agrega que, esta nueva circulación de contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores "(...) la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos" (2008, p.15) (traducción propia). Añade que esta convergencia no se da en 'aparatos mediáticos sino que ocurre en la cabeza de cada consumidor y se da mediante las interacciones sociales con otros consumidores.

Por otro lado, para el autor, el término cultura participativa "contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo" (2008, p.15) (traducción propia), es decir, en lugar de entender a los productores y consumidores mediáticos como dos entidades distintas, se deben ver hoy en día como participantes que interactúan bajo nuevas reglas.

Cada consumidor crea su propia historia a partir de fragmentos de información que extrae del flujo mediático. El consumo se ha convertido en un proceso colectivo, o como lo explica el teórico francés, Pierre Lévy (2004), con el término 'Inteligencia colectiva' que fundamentalmente "(...) es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas" (p.20) (traducción propia).

Jenkins (2008) añade que los consumidores no son capaces de saberlo todo, cada uno tiene conocimientos que se combinan para generar una "(...) fuente alternativa de poder mediático" (p.15) (traducción propia), donde la coordinación de interacción entre los usuarios en tiempo real implica nuevos sistemas de comunicación.

2.6. Del consumidor al prosumidor

J. Carrete (2013) explica que ya no existe una diferencia entre el que hace y el que mira o el consumidor y el productor. No existen barreras entre ellos, pues el que mira ahora también participa.

Para Scolari (2013), las audiencias ya no son las mismas que eran en la época del *broadcasting*, "(...) esas masas de consumidores que solían estar frente al televisor, mirando todos el mismo programa a la misma hora, son un fenómeno en vías de extinción" (p. 221). Las audiencias siguen siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales, pero lo hacen de una forma diferente, ya no es por una pantalla sino por varios dispositivos y pantallas al mismo tiempo. "La televisión tradicional, la del *broadcasting*, no desaparece, pero deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales". (p. 221)

Asimismo, explica que al momento de crear contenido, no es lo mismo hacerlo para una gran audiencia que espera su reproducción en una sola pantalla, a crear contenido para un "(...) conjunto fragmentado, mutante, y disperso de consumidores" (p. 221) que ha generado que la organización alrededor de un medio sea muy difícil. Es por esto que las narrativas *transmedia* se convierten en la herramienta ideal para reconstruir las audiencias alrededor de la historia y no del medio.

El término *prosumidor* surge de la unión entre productor y consumidor, y se trata de esta nueva audiencia que crea o produce contenido. Scolari (2013) explica que hay un cambio de actitud en la nueva generación de consumidores mediáticos, donde muchos se apropian de contenido para modificarlo y volverlo a publicar, dándole vuelcos a la historia o creando nuevos personajes y aventuras. Añade que los prosumidores "(...) son uno de los componentes fundamentales de las narrativas *transmedia*". (p. 225)

Susan Gunelius (2010) en su artículo *The Shift from CONsumers to PROsumers* explica el cambio que hubo en el comportamiento de los consumidores en el mercado gracias al mundo de la tecnología y las redes. El término *prosumer* se ha convertido de consumidor profesional a defensor de marcas y productos, "(...) en lugar de solo consumir productos, las personas se están convirtiendo en las voces de esos productos y están impactando significativamente el éxito o el

fracaso de compañías, productos y marcas, desde sus redes sociales". (para. 4) (traducción propia)

2.6.1. Comunidades de fans

Explica Scolari (2013) que las comunidades de *fans* son un fenómeno que siempre ha estado en la cultura de masas, pero que, desde la llegada de la *Word Wide Web* (*red* informática mundial), alcanzaron dos objetivos "(…) por un lado, sus intercambios se intensificaron y extendieron a escala global; por otro, sus producciones consiguieron salir del propio circuito y ganar visibilidad". (p. 231)

Nancy Baym (2008), en su trabajo *Online Community and Fandom,* explica la relevancia de entender la escala de la transformación que existió entre las comunidades de *fans* y las comunidades en línea (*fandom*), ya que con estas últimas los usuarios tienen la capacidad de mantener una relación constante de intercambio de información entre ellos, la producción, el proyecto, o la marca.

El término *fandom* se utiliza, según Denis Grosz (s.f.), para referirse a un colectivo de *fans* de un deporte, afición, serie de televisión, película o una serie de libros. Generalmente los miembros del grupo se sienten interconectados por su interés común y pueden llegar a ser considerados como una subcultura.

Asimismo el autor explica que la devoción y el compromiso de las personas que conforman los *fandoms* es lo que caracteriza a este tipo de comunidades, ya que su nivel de conocimiento del tema los lleva a interactuar entre sí a través de numerosas actividades *online* y *offline* como convenciones, conferencias, creación de cortometrajes, seguimiento de sitios *web* como *blogs* y foros, comunicación a través de redes sociales y creación de historias en sitios *web* específicos.

Tara Balakrishnan (2012) considera que el fenómeno cultural, Harry Potter, es uno de los mejores ejemplos de *fandom* de la edad moderna por ser la primera serie en aprovechar todos los recursos *online* existentes en la *Word Wide Web* para interactuar con personas en cualquier parte del mundo. La serie "(…) se posicionó en el momento correcto de la historia convirtiéndose en

un *fandom* moderno que utiliza herramientas multimedia para crear nuevos contenidos". (para. 3) (traducción propia)

2.6.1.1. Lovemarks

Para Kevin Roberts (2004) CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, los *fandoms* "(...) han pasado al siguiente nivel con la llegada del Internet" (p. 6) (traducción propia). Explica que hoy en día es muy fácil crear un *fan club* y conversar con diferentes usuarios alrededor del mundo acerca de tus marcas favoritas o como lo denomina él, conversar de "(...) tus *Lovemarks* favoritas". (p. 6) (traducción propia)

Según Celestino Martínez (2012) en su artículo *De Kevin Roberts a las Lovemarks: marcas que levantan pasiones* el concepto de *Lovemarks*, acuñado por Kevin Roberts en el 2004, revolucionó al mundo del *marketing*. El término fue considerado como el futuro de las marcas, ya que significaba la unión de dos "(...) elementos aparentemente alejados uno del otro: amor y marca". (para. 2)

Roberts (s.f.) establece en su sitio *web* que las *Lovemarks* "(...) llegan a tu corazón así como a tu mente, creando una conexión íntima y emocional que hace que no puedas vivir sin ellas" (para. 1) (traducción propia). Martínez (2012) añade que las personas llegan a amar la marca porque estas se vuelven parte de su historia, la perciben como propia y comparten su filosofía.

Por otro lado Roberts (s.f.) determina que el centro de cada *Lovemark* es el respeto, y además agrega que la forma para conseguir el máximo grado de fidelidad con los clientes es la combinación del uso del misterio, sensualidad e intimidad.

El misterio es compuesto por las grandes historias que hay detrás de las marcas, le añade una complejidad a las relaciones y experiencias porque las personas son atraídas por lo desconocido. La sensualidad mantiene los cinco sentidos en alerta a nuevas texturas, esencias, sabores, música, vista; "(...) es a través de nuestros cinco sentidos que experimentamos el mundo y creamos nuestros recuerdos" (para. 14) (traducción propia). Y por último, la intimidad significa empatía, compromiso y pasión, generando una conexión con una intensa lealtad.

Martínez (2012) hace énfasis en que las *Lovemarks* no son sólo marcas o productos, ya que Roberts descubrió que ciudades, personas e instituciones respondían a los mismos patrones. Por ejemplo The Beatles, Star Wars, el Real Madrid, entre otros.

El autor añade al final de su artículo que algunas *Lovemarks* se convierten en algo muy importante para los clientes porque las relacionan a los mejores momentos de su vida "(...) consiguiendo un nivel de compromiso con la marca tan profundo, que muchos clientes terminan siendo auténticos evangelistas de la marca". (para. 15)

2.6.2. Contenido por los usuarios

Scolari (2013) establece que los contenidos generados por los usuarios (*user-generated content UGC*) "(...) son uno de los dos componentes fundamentales de las narrativas *transmedia*, el otro, es la expansión del relato a través de múltiples medios y plataformas". (p. 243)

Lizzie Davey (2016) en su artículo explica que el término *user-generated content* se refiere a cualquier tipo de contenido como fotografías, videos, testimoniales, *tweets*, publicaciones en *blogs*, entre otros, que han sido creados y colocados por *fans*, inclusive logrando promocionar la marca mejor que ellos.

Asimismo, Aaron Orendorff (2016) escribe que las marcas que ocupan sus esfuerzos en no venderse a sí mismas e incentivan a sus clientes a venderlos pueden alcanzar aquello que los métodos de *marketing* tradicional siempre fallan en obtener "(...) construyendo confianza, ganando credibilidad y vendiendo más". (para. 19) (traducción propia)

Para Sophia Wright (2016) el contenido generado por los usuarios es la herramienta más importante hoy en día para las empresas, ya que al conectarse con sus clientes a través de distintas plataformas las marcas intentan imitar las voces de sus audiencias pareciendo mucho más amigables y cercanas, todo con el fin de distinguirlas de su competencia y construir relaciones duraderas con ellos.

De igual forma, Wright (2016) explica que es importante que las empresas dejen que sus clientes hagan la conversación en torno a la marca, debido a que hay estudios que determinan que el 88% de los consumidores que buscan información de los productos confían en las críticas

online generadas por otros usuarios. Ante esto, la escritora delimita tres maneras en las que las empresas deberían utilizar el *user-generated content* para su crecimiento.

Primero deben instalar una comunidad de respuesta a preguntas hechas por los usuarios para generar interacción con la marca, estas comunidades permiten que los clientes tengan sus preguntas respondidas por las propias marcas o por los otros usuarios que han comprado los productos, siendo ésta una de las mejores formas de involucrarse con los consumidores en línea.

En segundo lugar, cuando los clientes no están comprando las marcas deben tener una alta visibilidad en las redes sociales, con el fin de aumentar la probabilidad de que su producto o servicio esté en el *top of mind* de los usuarios al momento en el que decidan realizar la compra.

Por último la tercera forma es abordar los problemas que tengan los clientes con la marca siendo lo más autocríticos posible, ya que según diversos estudios, los usuarios prefieren marcas honestas y transparentes que demuestran mejoras en sus servicios basados en las críticas y quejas de otros clientes.

"El *user-generated content* ayuda a las marcas a atraer la atención potencial de sus clientes haciendo que la experiencia en línea sea mucho más personalizada, agregando valor a la relación que han construido con sus clientes existentes". (Sophia Wright, 2016, para. 8) (traducción propia)

Por otro lado, Tayllor Gomez-Spillane (2017), basándose en una encuesta realizada por Olapic, desarrolla que existe una brecha generacional entre los *baby boomers* y los *millennials* en términos de cómo es visualizada la generación de contenido por los usuarios.

Una de las diferencias más significativas que arrojó la encuesta fue que para los *millennials* las imágenes de la marca deben transmitir algún tipo emoción y sentimiento para poder establecer una conexión clave con ellos, por lo que prefieren que los protagonistas de estas sean personas reales utilizando los productos, en cambio los *baby boomers* se preocupan es por la calidad del producto o servicio que se le está ofreciendo. Sin embargo, ambas generaciones comparten el mismo pensamiento de que confían más en el contenido generado por el consumidor que el contenido generado por la marca.

Emma Miller (2017) añade que las diferencias entre las generaciones y el consumo del contenido debe ser estudiado y entendido por las marcas para poder establecer una estrategia de *marketing* que le permita generar la mejor conexión posible con todos los grupos a los que dirigen su comunicación.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Clasificación de generaciones X, Y, Z

William Strauss y Neil Howe (1991) definen generación "(…) como un grupo de cohortes especial cuya longitud coincide aproximadamente con la de una fase básica de la vida, o aproximadamente veintidós años en los últimos tres siglos" (p.34) (traducción propia). Además agregan que las generaciones vienen en ciclos que se repiten cada cuatro generaciones y que cada uno tiene una personalidad compartida, así como la historia produce generaciones, las generaciones producen historia.

La segmentación de los grupos se genera según de las agrupaciones de edades y a los diversos eventos y factores que marcan patrones de comportamiento generacionales como por ejemplo la cultura, desarrollos tecnológicos, las crisis económicas, guerras, revoluciones y escasez de productos. (David Mayorga, 2013)

Salvador Vega (2014) agrega que, en la actualidad, uno de los retos más grandes que tienen las empresas en todo el mundo se encuentra en posicionar sus productos en un mercado que está cronológicamente dividido.

Kotler y Keller (2012) presentan una clasificación de los siguientes grupos generacionales: la generación GI, la generación silenciosa, los *Baby Boomers* (o el *boom* de los bebés), la generación X, la generación Y y la generación Z. Además, los autores agregan que "(…) a pesar de que existen diferencias entre las distintas generaciones, los grupos generacionales suelen influirse entre sí". (p. 252)

La generación GI engloba a los nacidos entre 1901 y 1924, para ellos, por haber pasado su infancia y juventud en la primera y segunda Guerra Mundial, y verse afectados económicamente por la Gran Depresión, la seguridad económica es uno de sus valores primordiales. Son personas con mentalidad conservadora ante las compras, gran conciencia de equipo y nacionalismo. (Salvador Vega, 2014)

La generación silenciosa, compuesta por los nacidos entre 1925 y 1945, son personas que nacieron en la brecha de la reconstrucción. Es un grupo cargado de ideas y modernización, que valora la estabilidad y el silencio. (Fran Leon Ale, 2016)

La generación de los *Baby Boomers* está conformada por los nacidos entre 1946 y 1964, son consumidores a gran escala que comenzaron a perder el sentido de comunidad y lo cambian por un ámbito profesional. Además, ellos son considerados la primera generación televisiva (Guillermo Perezbolde, 2014). Según Tendencias Digitales (2017), la penetración a Internet de este grupo es del 52%, siendo las computadoras portátiles y las *tablets* los dispositivos elegidos para conectarse y leer noticias. Asimismo, señalan que las redes sociales utilizadas por este grupo en Venezuela son Facebook, Twitter y Linkedin.

La generación X comprende a los nacidos entre 1965 y 1980, se considera que es la primera generación en crecer en la era digital; un grupo conformado por personas activas, balanceadas y felices, que trabajaban duro y se encontraban en la continua búsqueda de nuevos aprendizajes (Jon D. Miller, 2011). La penetración a Internet de este grupo es del 80%, consumiendo contenido de entretenimiento y contenido de vida saludable (Tendencias Digitales, 2017). Además, el estudio agrega que la radio es el medio tradicional de preferencia por este grupo y que las redes que más utilizan son Facebook, Twitter e Instagram.

La generación Y o *millennials* está compuesta por los nacidos entre 1981 y el 2000, son personas con grandes aspiraciones académicas que desde pequeños se criaron en el mundo globalizado. Cuentan con todos los elementos tecnológicos y medios masivos en gran escala, convirtiéndolos en el nuevo blanco de las empresas en plataformas digitales (Salvador Vega, 2014). El Internet nació con este grupo, por lo que los convierte en primeros propulsores de uso, consumiendo, en su mayoría, contenido de entretenimiento y tecnología a través de medios digitales y redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram. (Tendencias Digitales, 2017)

La generación Z o c*entennials*, conformada por los que nacieron después del 2001, son personas que pertenecen al mundo de la información inmediata (Salvador Vega, 2014). Esta generación es la que presenta la mayor penetración de Internet en Venezuela, casi alcanzando el 76%, siendo YouTube, Snapchat y Facebook las redes más utilizadas. (Tendencias Digitales, 2017)

Un reporte realizado por el banco *Merril Lynch* y *Bank of America* (2016) establece que el 59% de la población global está conformada por *millennials* y *centennials*, los cuales están adoptando la diversidad, la sostenibilidad, la globalización, la tecnología disruptiva, los nuevos modelos de negocio y el espíritu emprendedor como ninguna generación antes de ellos. Además, en el estudio estiman que estos dos grupos generacionales representarán el 60 por ciento de la fuerza de trabajo mundial para el 2020. Por otro lado hacen énfasis en la importancia de la tecnología para estas generaciones, ya que estas manejan un 90 por ciento de penetración de *smartphone* y redes sociales, llevando a revisar incluso sus aparatos alrededor de 150 veces por día.

En Venezuela, según Carlos Jiménez (2017), a pesar de que cada generación tenga diversos medios de uso frecuente, existe una elevada penetración de la televisión en todas ellas. Asimismo añade que la mayor parte de la población está concentrada en la generación Z (32%), sin embargo el analista hace énfasis en que el mayor poder de compra se encuentra en los *millennials* (37%).

Con respecto a temas de interés, los contenidos buscados por cada generación venezolana difieren entre sí. Los *baby boomers* son los que se interesan por las noticias, la economía y la política. La generación X es la que sigue atraída completamente por los deportes, mientras que los más jóvenes se encuentran en la búsqueda constante de información sobre tecnología, el medio ambiente y tendencias globales. (Carlos Jiménez, 2017)

Tendencias Digitales realizó un estudio de mercado en Latinoamérica donde descubrió que existe una tendencia global que "(…) describe cómo los consumidores valoran marcas que les ofrecen soluciones a sus problemas, favoreciendo aquellas que los ayuden en su proceso de decisión de compra y consumo. (2017, para. 8)

Sin embargo, cada generación interpreta el término utilidad de forma distinta: para el caso de la generación Z, una marca útil es aquella que apoya de alguna manera a su comunidad, buscando mediante experiencias el aprendizaje y la inclusión. La generación Y o *millennials* considera que una marca es útil cuando se antecede a sus necesidades, así como las que le ofrecen experiencias y co-creación de contenido. Para la generación X una marca es útil cuando ofrece la mejor calidad a precios bajos mediante promociones que, además, les ayude en la

búsqueda del éxito. Por último, los *Baby Boomers* piensan que una marca útil simplemente tiene que cumplir su función básica. (Carlos Jiménez, 2017)

3.1.1. Millennials en la era digital

Antoní Guitiérrez-Rubí (2016) señala en su estudio de caso que el término m*illennial* surge gracias a los demógrafos Neil Howe y William Strauss por haber vivido el cambio de milenio. En su libro, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, los autores explican el fenómeno que identificaron en su investigación: "Durante la próxima década, la generación del Milenio cambiará por completo la imagen de la juventud de pesimistas, alienados a optimistas y comprometidos, con consecuencias potencialmente sísmicas para América". (2000, p.4) (traducción propia)

Sin embargo, como comenta Gutiérrez-Rubí (2016), el término *millennials* tuvo un auge cuando fue publicado el artículo *The Me Me Me Generation* en la portada de la revista *Time*. Su autor, Joel Stein (2013), explica que cada grupo de *millennials* se diferencia de acuerdo a su país de origen, pero que, debido a la globalización mundial y el *social media*, estas diferencias no son tan marcadas como las de otras generaciones. Además, considera que "(…) son la generación más amenazadora y emocionante desde que los *baby boomers* provocaron la revolución social, no porque estén tratando de hacerse cargo del establecimiento, sino porque están creciendo sin uno", (para. 4) (traducción propia)

Por otro lado, Stein (2013) habla de que existe un profundo narcisismo en esta generación y que su participación cívica y política es mucho menor a la de los grupos anteriores. Explica que este comportamiento se generó porque en 1970 la gente quería mejorar las posibilidades de éxito de los niños al inculcar la autoestima, pero resulta que ocasionó en los jóvenes un error honesto por no saber diferenciar los niveles de autoestima al momento de conectarse en un bar *vs* mantener un trabajo o una relación a largo plazo. El problema radicó en que al momento de tratar de aumentar la autoestima, se aumentó accidentalmente el narcisismo, llevando a que el grupo tuviera una alta probabilidad de tener expectativas insatisfechas con respecto a sus carreras.

Stein (2013) agrega que los *millennials* interactúan todo el día casi completamente a través de una pantalla, "(…) el setenta por ciento de ellos revisa sus teléfonos cada hora, y

muchos experimentan el síndrome de vibración de bolsillo fantasma". (para. 9) (traducción propia)

Según un estudio realizado en el 2014 por el Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud en España, los *millennials* viven integrados en una cultura audiovisual que marcan su día a día. Estos, aparte de vivir el periodo de madurez y expansión de los medios de comunicación tradicionales, han nacido "(...) en pleno desarrollo de una era Internet que ha redefinido el escenario en el que se desarrollan las estrategias de comunicación, en torno a nuevos formatos y patrones de elaboración, distribución y consumo de información, entretenimiento y formación". (p.10)

Por ello, los *millennials* manejan un conocimiento crítico ante los medios masivos de comunicación porque buscan, fundamentalmente, la independencia y la capacidad de evadir las publicidades a su antojo. Con las nuevas tecnologías, ellos, además de percibir el Internet como un medio de comunicación más libre y democrático para su expresión, se ven en la capacidad de seleccionar y generar nuevos canales de comunicación e información para transmitir sus mensajes críticos y auto gestionar alternativas a los medios comunes. (Centro Reina Sofía, 2014)

Para el Instituto de *Marketing Online* (2014), la influencia de los medios sociales en la sociedad ha tenido un papel importante en el crecimiento de la comunicación, más específicamente en los jóvenes y adolescentes, ya que según estudios, es donde se encuentran los mayores usuarios de redes sociales.

El sociólogo español, Manuel Castells (2009), señala en su artículo *La apropiación de las tecnologías: Cultura juvenil en la era digital* en la revista Telos que el estado de "(…) nativos digitales de los jóvenes de hoy les confiere una posición dominante frente a sus mayores. Su uso cotidiano de los medios digitales de información y comunicación les ha permitido desarrollar nuevas formas de relación y construir sus propios espacios". (p.111)

Según el estudio *Si lo vives lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital* elaborado por la Fundación Telefónica (2016), para los nativos digitales estar conectados constantemente es una prioridad, los *smartphone* les dan el poder de estar conectados con el resto del mundo en cualquier momento desde cualquier lugar. Además, con respecto al uso de las

redes sociales, los *millennials* eligen la *red* de acuerdo a las preferencias de su grupo de amigos, es decir, se encuentran presentes donde están los demás para poder estar en constante contacto.

Por otro lado, el estudio coincide con el del Centro Reina Sofía, con respecto a que los jóvenes muestran rechazo hacia el *marketing online*. Mayormente, ellos consideran que la publicidad colocada en las redes sociales es invasiva e intrusiva con su intimidad, "(...) especialmente aquella que les es dirigida en función de los intereses personales que exponen en su perfil". (2016, p. 38)

En América Latina, el 30% de la población es *millennial*, representando a "(…) una de las generaciones que ha alcanzado el mayor peso demográfico e influencia en el mundo" (Antoní Guitiérrez-Rubí, 2016, para. 1). La tecnología ha marcado en ellos un importante *rol* en sus vidas que les ha ayudado a definir la forma en que interactúan con la sociedad, su educación y su vida laboral. Además, el autor agrega que la población *millennial* latinoamericana presenta atributos que marcan su importancia en la actualidad y se muestran como una generación con alto compromiso social, creativa, hiperconectada, optimista, emprendedora y que es extremadamente social.

Tendencias Digitales (2017) recogió cinco actitudes y comportamientos que caracterizan a los *millennials* en Latinoamérica:

1. De cabeza en Internet

Este grupo nació en la 'época dorada de la publicidad', ya que a lo largo de todo su crecimiento la industria publicitaria los bombardeaba con anuncios en todos los medios masivos, convirtiéndolos en un público receloso ante cualquier publicidad.

Con el auge del Internet, los *millennials* se desarrollaron en un ambiente de información masiva que los llevó a tener una amplia variedad de intereses. En Latinoamérica, este grupo le dedica gran parte de su tiempo al consumo de contenidos audiovisuales, "(…) el 73% ve videos en Internet, el 60% escucha música *streaming*: no la descargan, sino que la escuchan desde plataformas en línea para la música, como YouTube y Spotify, y el 33% ve series, TV y películas en *streaming*". (para. 7)

Se entiende, que como consecuencia, los *millennials* prefieren acceder a información en línea que siempre esté disponible al momento a descargarse archivos en sus dispositivos móviles.

2. Enamorados de sus teléfonos inteligentes

Los medios digitales son sumamente importantes para esta generación, inclinándose más que nada a los teléfonos inteligentes. En la región, se estima que el 90% de los jóvenes que pertenecen a este grupo prefieren utilizar sus *smartphone* para conectarse a Internet.

3. Leales pero con condiciones

Este grupo es exigente y no mantiene una relación incondicional con las marcas, ya que ellos están en constante búsqueda de buena calidad, buen servicio y responsabilidad. Al momento que una marca no les proporcione esos valores, se cambian a una que si se le cubra esas necesidades.

Los *millennials* en Latinoamérica "(…) son pragmáticos porque valoran la utilidad y la autenticidad de una marca. La responsabilidad es importante pero en menor medida. Para ellos, la nueva tecnología, los productos y servicios deben ser útiles y tener un propósito para ser considerados *cool*". (para. 12)

4. Protagonistas en Redes Sociales

Esta generación valora que las marcas los tomen en cuenta para realizar concursos y encuentras a través de las redes sociales, ya que les gusta participar y crear contenido. Además, agradecen que las marcas consideren sus comentarios y recomendaciones que hacen a través de las diferentes plataformas digitales.

En la región, la plataforma más utilizada por los *millennials* es YouTube con un 95%, seguido se encuentra Facebook con un 89% y en tercer lugar está Instagram con un 46%.

5. Opiniones de personas cercanas para tomar decisiones

Los *millennials* son un grupo muy abierto a recibir recomendaciones y opiniones de las personas cercanas a ellos. Es por eso que, al momento de tomar decisiones, se apoyan en amigos y familiares.

"Las opiniones, comentarios e información en la *web* son tan importante para ellos que constituyen un factor que influye directamente en la probabilidad de compra" (para. 20). En Latinoamérica, el 60% de los *millennials* busca información y opiniones antes de realizar su compra final por Internet.

Asimismo, es importante resaltar que la cultura *Millennial* y sus características no tienen que ver únicamente a un tema generacional, sino que vienen dados como una consecuencia del fenómeno tecnológico, social y cultural que se presentó a escala global. El mundo digital y móvil favorece ciertos comportamientos y actitudes del grupo y resultan mucho más determinantes que la edad que se tenga. (Antoní Guitiérrez-Rubí, 2016)

3.2. Panorama de medios en Venezuela

Según Abraham García y Juan Manuel Martínez (2017) la tendencia del encendido en los primeros meses del año en Venezuela se mantuvo en 12%, con un alcance del 40% del universo siendo el género femenino el que tiene mayor presencia frente a la pantalla.

Por otro lado, García y Martínez (2017) agregan que con respecto al peso del nivel socioeconómico de la audiencia la clase ABC tiene una presencia del 10%, la clase D 59% y la clase E 31%, siendo los canales de televisión paga los que reportan una mayor penetración (60%) ante los canales de televisión abierta (40%).

3.2.1. La era digital en Venezuela

La unión entre la tecnología y los medios de comunicación masivos establecen nuevos modelos económicos, productivos y sociales que permiten la aparición de ciertos elementos que antes eran completamente desconocidos. Este panorama multiplica las posibilidades comunicativas, permitiendo hacer una segmentación de contenidos adecuados al público objetivo. (Juan Ángel Jódar Marín, 2010)

El autor agrega que "(...) ahora estamos ante contextos y consumidores multiplataforma y multitarea, capaces de ver *online* un programa de televisión mientras participan activamente en sesiones de *chats* o interactúan a través de canales específicos de dicho programa en la *red*"

(p.6). El usuario ya no es simplemente un receptor pasivo de información sino que se convierte en un consumidor activo donde él mismo puede seleccionar y hacer lo que quiere de acuerdo a sus necesidades.

Por otro lado, la Universidad del Valle de México señala en el artículo *Mundo digital, el reinventor de la comunicación* (s.f.), que los medios de comunicación han tenido que reinventarse, ya que las redes sociales y los dispositivos móviles se han dado la tarea de establecer nuevas tendencias de interacción, tanto personal como comercial, que giran alrededor de la comunicación digital. "Casi todos los medios de comunicación se han actualizado para mantener su vigencia con el empleo de herramientas digitales como sitios virtuales, *blogs*, redes sociales, canales de video y uno que otro recurso multiplataforma". (para. 2)

Ramón Salaverría, en una entrevista realizada por David Cox de CNN en Español (2016), explicó que el futuro en la comunicación abarca ser un rehén y actor de la información y, al mismo tiempo, significa está rodeado de pantallas por todos lados, ya que el consumo de contenidos digitales está migrando de las computadoras a dispositivos móviles de todo tipo que se convertirán no sólo en lugares de recepción informativa, sino de emisión de información.

El sitio *web* del Banco Mundial señala que el 44% de los habitantes del mundo son usuarios de Internet, es decir, de 7.210 mil millones de personas, 3.010 mil millones son usuarios activos. La firma *We are Social* agrega que 2.31 mil millones tienen cuentas activas en redes sociales manejando un 31% de penetración global y 3.79 mil millones utilizan solamente teléfonos celulares para comunicarse, manejando de igual forma un 51% de penetración global. En Venezuela, según Tendencias Digitales (2017), el número de usuarios de Internet en el país supera los 17 millones.

Akamai (2017), *red* de distribución de contenido de América y proveedor de servicios, reportó en su estudio del primer trimestre del 2017 que, a nivel Latinoamericano, Uruguay es el país con el mejor promedio de velocidad de Internet (con 9.5 Mbps), quedando a nivel de continente solo por detrás de Estados Unidos y Canadá. Seguido se encuentra Chile y México (con 9.3 y 7.5 Mbps respectivamente) dejando a Venezuela en los últimos puestos con una velocidad de 1.8 Mbps. A nivel mundial, el promedio de velocidad es de 7.2 Mbps, y es Corea del Sur el país que ocupa el primer lugar en el *ranking* con 29 Mbps.

De acuerdo al diario La Región (2016), la razón por la cual Venezuela posee un Internet sumamente lento en comparación con el resto del mundo es la antigüedad de la tecnología que se está utilizando (ASDL acrónimo del inglés *Asymmetric Digital Subscriber Line*, que en español se conoce como transmisión de banda ancha a través del par de cobre), la cual, tiene más de 16 años en el mercado; complementado con la estratificación de CANTV lo que ha bajado los estándares de calidad y ha limitado la inversión en nuevas tecnologías.

Además, José María de Viana, ex presidente de Movilnet, asegura en declaraciones a Prensa Unida Venezuela que la polarización de CONATEL en pro del gobierno, hace al ente regulador cómplice de CANTV, evitando sanciones por el mal servicio que le proporciona a sus usuarios.

> Antes, en nuestro país se invertían cerca de mil 500 millones de dólares anuales para ampliación de cobertura y mejoramiento de tecnología. Y eso se hacía con base en un modelo en el cual los suscriptores pagaban por esos servicios precios justos para hacer las inversiones adecuadas que permitieran mantener la calidad. (2016, para. 7)

Según Tendencias Digitales (2017), Venezuela presenta en lo que va de año una penetración de Internet de 55%, siendo el 80% perteneciente a los estratos socioeconómicos D y E (específicamente el peso entre estratos: ABC 20%, D 41% y E 39%). Sin embargo el reporte también explica que la brecha digital se hace más evidente en los estratos más bajos de la población y en las personas mayores. En el estrato social AB la penetración es del 100%, en el C del 74%, mientras que en el D y E la penetración es de 56 % y 42% respectivamente.

En el estudio se resalta que el mayor grupo de internautas está ubicado entre las edades de 18-34 años (distribuido el peso entre las edades de la siguiente manera: 7 a 12 años 16% / 13 a 17 años 18% / 18 a 24 años 21% / 25 a 34 años 24% / 35 a 49 años 20% / 50 a 55 años 2%). Estos venezolanos, que están distribuidos equitativamente entre hombres y mujeres, prefieren conectarse desde sus hogares, ya que es el lugar de conexión que presenta el mayor porcentaje seguido de los dispositivos móviles.

Asimismo, Tendencias Digitales (2017) agrega que los usos de Internet en Venezuela se dividen de la siguiente manera: 88% correo electrónico / 84% operaciones bancarias / 83% RRSS / 81% leer noticias / 67% buscar información de trabajo / 66% ver videos / 63% chatear / 61 % buscar trabajo / 61% publicar fotos. Existe un 93% de alcance no duplicado en RRSS, noticias y email, es decir, de cada 100 personas, 93 de ellas utilizan el Internet para esas tres cosas.

Jiménez (2016) agregó que los correos electrónicos siguen encabezando la lista de usos de Internet en LATAM (84%), y explica que a pesar de que hace algunos años se pensaba que esta vía de comunicación iba a perder espacio por el bajo uso que le pudiesen dar los jóvenes, sigue siendo una herramienta de *marketing B2B* poderosa.

El autor llama a entender el *rol* de los medios sociales en el *marketing*, donde hace la diferenciación entre lo que es una plataforma publicitaria y una plataforma social. La plataforma publicitaria ofrece grandes audiencias que se amplían gracias a las posibilidades de segmentación para crear motivación en los consumidores. La plataforma social busca ser el apoyo de los consumidores en el viaje con su marca, donde esta le presta servicios de soporte, le informa acerca de sus programas de responsabilidad social y le responde rápidamente ante posibles crisis de opinión. (Tendencias Digitales 2016)

Según CONATEL en sus estadísticas del último trimestre del 2016, la penetración de los *Androides* en el país es de 56%, donde 79,04% de las personas disponen de Internet desde su teléfono móvil. Asimismo, Jiménez (2016) establece en su estudio que en Venezuela los *smartphone* son utilizados en 61% en las redes sociales, 55% escuchar música, 54% ver videos cortos (impulsando la tendencia de *streaming* y videos silenciados con subtítulos), 36% leer noticias en diferentes portales y 25% navegando en la *web*. Y con respecto a las redes sociales son utilizadas de la siguiente forma:

Tabla 1. Porcentaje de uso de las redes sociales en Venezuela

Red Social	Porcentaje de uso
YouTube	96%
Facebook	90%
Twitter	78%
Google+	75%
Instagram	66%
Linkedin	58%
Skype	54%
Pinterest	27%
Snapchat	15%
Spotify	4%

Cada una de estas plataformas busca su espacio y buscan cumplir con objetivos específicos de acuerdo a la naturaleza de cada una. Por ejemplo, Twitter por su naturaleza, es una *red* donde los usuarios buscan información, donde investigan, se educan, consultan, pero no interactúan con la marca; en cambio redes como Facebook e Instagram son utilizadas para ver y compartir fotos y videos, dándole por su naturaleza, un espacio amplio al usuario para interactuar con la marca, bien sea compartiendo el contenido, dándole me gusta o comentándolo. (Evento Tendencias Digitales, Carlos Jiménez, 2016)

Al momento de analizar tendencias y estrategias digitales, es de suma importancia que los generadores de contenido entiendan que se encuentran en una etapa donde los consumidores les exigen contenido a tiempo real, el cual debe ser plasmado en video. La audiencia exige historias, exige interacción, exige contenido corto, que a su vez, atrape con su creatividad. Un ejemplo de esta exigencia en el usuario se percibe con el aumento del *streaming* de TV, ya que es el uso que más creció en el 2016 con un +42% en comparación con el año pasado. (Evento Tendencias Digitales, Carlos Jiménez, 2016)

3.2.2. Millennials venezolanos

Los *millennials* en Venezuela se encuentran en una lucha constante por satisfacer las necesidades de su generación. Banca y Negocios (2017), sitio *web* de economía y emprendimiento venezolano, señala que a pesar de la crisis, el país continúa adaptándose a los nuevos patrones de consumo digitales, siendo la prueba más clara la entrada de tiendas virtuales a través de las redes sociales y sitios *web*.

Sin embargo, este grupo se enfrenta diariamente a problemas que les dificulta su desempeño diario en las redes. Tal es por ejemplo los megas insuficientes, llevándolos a necesitar continuamente de conexión *Wi-fi*, ya que actualmente no existe un plan de telefonía móvil que cubra el gasto constante de sus necesidades en YouTube, Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat (Banca y Negocios, 2017). Además, los jóvenes, al lidiar con la inseguridad que recorre las calles del país, se cohíben de compartir momentos de su cotidianeidad por miedo a ser robados.

Por otro lado, Cecilia de la Serna (2017), redactora y coordinadora de *The Objective*, realizó un artículo en el que explica alguno de los obstáculos y retos que enfrentan los *millennials* actualmente en Venezuela. En primera instancia, aclara que "(...) según la ONG venezolana *RedSoc*, un 23% de los *millennials* del país latinoamericano no trabaja ni estudia, y un 44% no termina siquiera bachillerato". (para. 7)

La autora explica que en el caso de los jóvenes venezolanos, parte de la migración a los medios digitales no es un tema de huirle a los medios masivos por el exceso de publicidad, sino que estos están en la búsqueda de información que no esté censurada por los medios oficiales; "(…) las redes sociales, se han convertido en el único canal fiable para entender lo que ocurre en el país" (2017, para. 9). Además, complementa que a pesar de lo difícil que resultan las conexiones de Internet en el país, las personas utilizan redes como Twitter para informarse de lo que está pasando, convirtiendo incluso a los venezolanos en reporteros de campo.

3.3. Panorama económico venezolano

"Los Venezolanos están lidiando con la tasas más grandes de inflación en el mundo, protestas callejeras sangrientas y un clima de caos. ¿Cómo un paraíso potencial pudo llegar a estar así?" (Ray Sánchez, 2017, para. 3)

Venezuela es un país que depende fuertemente del petróleo, además de poseer las mayores reservas de crudo del mundo, representadas en 298 mil millones de barriles para el 2014, analiza el periódico árabe *Al Jazeera News* (2017).

Además, explica un reporte del Banco Mundial (2017) que desde principios de la década hasta el 2014 el gobierno de Hugo Chávez se vio favorecido por los precios del petróleo históricamente altos que rodeaban los 100$ dólares por barril. Esto les permitió financiar programas sociales ambiciosos y subsidios alimenticios que tuvieron como resultado la reducción considerable de la pobreza de 49,5 % a 32% en el 2013.

Sin embargo, cuando los precios cayeron, dichos programas se volvieron insostenibles, explica *Al Jazeera News* (2017). Esto aunado con políticas macro y microeconómicas, como la expropiación y nacionalización de empresas privadas, el control de cambio, y la dependencia casi total del petróleo (95% del PIB), que han afectado el desempeño económico y social del país. (Banco Mundial, 2017)

Al Jazeera News (2017) explica que durante el gobierno de Chávez, se redujeron los precios de los productos claves, comida y medicina, para volvernos asequibles para los estratos más bajos de la población. Sin embargo, esto colocó los precios por debajo del costo de producción, lo que obligó a las empresas a abandonar estos negocios no rentables y le dio comienzo a las importaciones de la mayoría de los productos de la mano del gobierno.

Por otro lado, con el control de divisas, otras empresas tuvieron que cesar su producción por incapacidad de obtener la materia prima importada, explica el presidente de Fedecámaras, Héctor Luna (Medina, 2017). El director asegura que el parque industrial venezolano cayó más de un 50%, "(...) antes teníamos en funcionamiento 15 mil empresas, ahora solo nos quedan de 3 a 4 mil trabajando". (Medina, 2017, para. 27)

Además, expone el periodista de CNN, Ray Sánchez (2017), que el colapso de los precios del petróleo dejó al gobierno sin capacidad adquisitiva para importar insumos de otros países del mundo. "Las importaciones venezolanas han disminuido en 50% desde el año pasado, de acuerdo con Ecoanalítica, una firma de investigación nacional" (para. 4). El estado entonces trató de racionar la comida producida en el país, controlando sus precios y canales de distribución, lo que explica la desaparición de los productos de los supermercados y el nacimiento de un mercado negro que vende los mismos con sobreprecio. (*Al Jazeera News*, 2017)

"También es pertinente advertir sobre la gestación de un proceso hiperinflacionario que amenaza con subir escalafones ulteriores en cuanto al nivel general de precios, y con destruir el ya tan mermado consumo de las familias y de toda la economía en general". (Gabriel López, s.f)

La hiperinflación se debe, según el Banco Mundial (2017), a la monetización de un gran déficit público, los controles de precio, la baja producción de las industria privada nacional y las restricciones en el acceso a divisas. De acuerdo a esta misma fuente el 2017 ha sido un año crítico para la inflación, "(...) llegando a 741 por ciento en febrero, mientras que la moneda se ha continuado devaluando fuertemente en el mercado negro". (para. 8)

Asimismo, Ray Sánchez (2017) explica que el país se está quedando sin dinero, pues tiene solamente 10,5 mil millones de dólares en reservas en el exterior. Además agrega que para el resto del año Venezuela tendrá que pagar 7 mil millones de dólares en pagos de deuda pendiente.

Este panorama económico no solo ha ocasionado escasez de productos e inflación acelerada, argumenta Sánchez (2017), sino que ha traído como consecuencia un aumento en la malnutrición en el país, tras la imposibilidad del pueblo de costear los productos o cumplir con todas las comidas del día.

3.4. La industria publicitaria en Venezuela

"Hay una gran recesión en la industria publicitaria, afirma Antonio Bettencourt, presidente de la agencia transnacional Publicis, una de las más grandes de Venezuela, la cual facturó Bs 1.189 millones en 2013 y Bs 952 millones en 2012" (citado por Ariana Contreras,

2014, para. 4). Esta autora cita la declaración de Bettencourt y agrega que aunque las cifras demuestran un aumento en los ingresos, la inflación fue de un 50% dicho año, viéndose mermadas las ganancias. La inflación se ha convertido en uno de los grandes retos que enfrentan las empresas en tema de finanzas y presupuestos, sin embargo, Bettencourt admite que esto es un reflejo de la economía del país, la cual tiende a cambiar drásticamente.

Otro desafío que enfrentan las agencias de publicidad en Venezuela está relacionado con la fuga de talento, explica Contreras (2014). La autora añade que la reducción de proyectos y presupuestos conduce a que muchas personas preparadas en el área emigren del país buscando un mercado estable repleto de oportunidades. El artículo cita un estudio realizado por la Universidad Simón Bolívar (USB) que sitúa a un millón y medio de profesionales en el exterior.

Por otro lado, Ibelice Álvarez citada por Contreras (2014), menciona la capacidad de reinvención que han tenido que asumir las agencias tanto para sus procedimientos, como para las estrategias planteadas a sus clientes. La creatividad ha sido clave en la búsqueda de caminos para mantener vivas las marcas.

Además, Emen (2014) agrega que las agencias se han convertido en oficinas de comunicaciones integradas, complementando sus ofertas de servicios en medios tradicionales con estrategias digitales, relaciones públicas, comunicaciones corporativas, entre otras. El autor ejemplifica este punto con el caso de Publicis, agencia que posee distintos departamentos que se encargan de propuestas ATL, de comunicaciones corporativas, mercadeo en puntos de venta, de la comunicación interpersonal y del área digital.

"El área digital es la que más crece porque permite una interacción directa con el consumidor y sus costos son muchos menores que los de la radio o la televisión, por ejemplo. La creación de videos virales, sorteos y trivias ha sido muy efectiva para las marcas" (Contreras, 2014, para. 10). Por otro lado Jorge González, gerente general de la agencia de publicidad Dip, agrega que aunque reconoce el impacto que tienen los medios digitales, cree que las campañas más exitosas son las que se desarrollan por múltiples plataformas. De igual modo, señala el impacto positivo que han tenido las estrategias en medios BTL para sus clientes, en especial en relación con el mundial de fútbol de Brasil en el 2014. (citado por Emen, 2014)

Robert Pol, director de la agencia J. Walter Thompson en Venezuela también comparte que "la inclinación hacia lo digital es un fenómeno que está pasando en todo el mundo, pero en el caso de Venezuela el tema de costo y de no contar con mercancía hace que este sector crezca cada vez más" (citado por Producto, 2015, para. 3). Además, Pol comenta que aunque este medio sea menos costoso, no significa que sea de menor calidad, al contrario, permite ser más sensible y flexible con los clientes. (citado por FEVAP, 2015)

Por otro lado, Ibelise de Álvarez, gerente general de Concept McCann expresa que la publicidad en Internet es muy activa, ya que el venezolano está muy cerca de las redes sociales por necesidades sociales y políticas. (citado por Génesis Torres, s.f.)

Perla Crespo Izaguirre (2017), realiza una entrevista a Mariana Frías, la nueva presidenta de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), en la cual resalta que para finales del 2016 se esperaba un aumento del 400% en las tarifas de los medios para el 2017 y una reducción del 40% en las inversiones publicitarias. Sin embargo, admite que las cifras son aún más alarmantes, debido a la reducción de anunciantes, la hiperinflación, la disminución de proyectos y la composición de una torta de inversión diferente que vira hacia medios digitales.

Por otro lado, Torres (s.f.) explica en su artículo que la reducción de anunciantes también se debe a las restricciones que poseen muchas de las categorías, como la industria farmacéutica, a la hora de anunciarse.

Ante estas circunstancias, Frías señala en dicha entrevista que las empresas se están reestructurando de acuerdo a sus necesidades y las de sus audiencias, teniendo a clientes usando estrategias multi-mediáticas para conectar con las audiencias, mientras otros se han enfocado en pautar por un solo medio que les es efectivo. (citado por Crespo, 2017)

Por otro lado, Frías admite que ella está en contra del silencio de las marcas, lo que sí recomienda es el monitoreo frecuente de las redes, la competencia y los medios para diseñar estrategias que sean las más acertadas posibles y ser la ventana de los clientes ante la realidad del consumidor. "Mientras sea asertiva, la publicidad tiene sentido absoluto. Lo contraproducente es estar desconectado de la realidad. Hay que asegurarse que el momento, la tonalidad y el mensaje son los adecuados, sin sesgo" analiza Frías. (citado por Crespo, 2017, para. 7)

De igual modo, Frías resalta que ante una situación de crisis política, social y económica, es difícil obtener la atención de las audiencias. Sin embargo, las marcas que logren acompañar y consolidar la relación con los consumidores, en dicho contexto, serán afortunadas. (citada por Crespo, 2017)

3.4. Mercadeo en tiempos de crisis

Las marcas que realizan operaciones en el país enfrentan distintos retos y oportunidades provenientes de dicha crisis económica. Fabiana Culshaw (2013), en su artículo *Fidelidad de marca herida de muerte en Venezuela* para el diario El Mundo, explica que el desabastecimiento, que se vive principalmente en el sector de alimentos y productos básicos, atenta contra las marcas, pues los consumidores ya no pueden elegir siempre la preferida la cual solo consiguen de vez en cuando en los anaqueles.

Esto implica, de acuerdo con Culshaw (2013), que la necesidad se impone frente a la fidelidad de marca, cuando los consumidores toman lo primero que encuentran de los anaqueles antes que se acabe. Larry Hernández, citado por Culshaw, explica que aunque la fidelidad de marca no existe en este momento, cuando las marcas vuelvan a abastecer a todo el mercado, los consumidores volverán a comprar sus antiguas favoritas. Sin embargo, Culshaw (2013) también expone la opinión contraria de Luis Vicente León, quien indica que si las marcas dejan de comunicar, tras su desaparición de los anaqueles, se va olvidando la historia de las mismas y perdiendo el valor de marca en la mente del consumidor.

Culshaw (2013) expone que esta situación económica aumenta la competitividad de marcas pequeñas, quienes anteriormente eran opacadas por los líderes de la categoría, ahora ausentes en los puntos de venta. De igual modo, la autora participa que este panorama ha obligado tanto a marcas pequeñas como a las tradicionales a adaptar su modelo de negocio para ofrecer soluciones innovadoras a las necesidades de los consumidores.

Además, Zoymar Medina (2017) explica que la ausencia de marcas reconocidas ha impulsado un nuevo mercado de imitaciones de antiguos productos, que ha llegado a sustituir aquellos preferidos por la sociedad venezolana. Asimismo, la autora analiza que aunque el

producto preferido no esté en los anaqueles, las personas poseen las mismas necesidades que han sido satisfechas por nuevas marcas con menores estándares de calidad.

En su artículo, Medina (2017) cita a Héctor Luna, director de Fedecámaras, quien da el ejemplo de Dalvito, que llegó a sustituir al conocido *Cheez Whiz* de la marca *Kraft*. Además, el directivo de Fedecámaras explica que los nuevos productos se parecen a los antiguos en empaques, colores, lemas, etiquetas; sin embargo, afirma que el consumidor no olvida y hace comparaciones frecuentemente.

Esta coyuntura económica ha mermado la inversión publicitaria, analiza Ariana Contreras (2014), pues la necesidad de las marcas de promocionar sus productos ha quedado en segundo plano debido a que se ha visto la reducción de la competencia en algunas categorías. El enfoque de muchas empresas está en distribuir y vender.

Por otro lado, Culshaw (2013) agrega que muchas marcas tradicionales han dejado de comunicarse con el usuario final tras su reducida oferta de productos al mercado. Otras compañías han reservado su publicidad solo para ocasiones especiales, como Navidad, mientras que algunas han decidido invertir en campañas institucionales que recuerden sus productos.

Según Ibelise Álvarez “antes se hacían campañas que duraban meses y ahora cada vez los tiempos al aire son menores” (citada por Culshaw 2013, para. 26). Además, la escritora analiza que las comunicaciones de marcas se han vuelto más tácticas que estratégicas en muchos casos, pues se concentran en la visibilidad en puntos de venta únicamente. Esta dinámica de *shopper marketing* se ha alterado completamente pues muchos comercios están vendiendo la mercancía en el piso, tras el desespero de los consumidores de tomar los productos, cuando llega la mercancía deseada.

Yeannaly Fermín (2014), en su artículo para el portal Runrunes, explica que la categoría de consumo masivo es la que se ha visto más afectada por la crisis económica debido a la escasez de productos. Por lo tanto, la estrategia publicitaria se enfoca en mantener el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores para recordar su existencia. Por otro lado, Fermín (2014) afirma que las empresas de servicios, en especial banca, telefónicas y seguros, son las que siguen invirtiendo con fuerza en publicidad. Además, señala a la industria automotriz, como uno

de los anunciantes con trayectoria en la publicidad venezolana, que ha cesado por completo sus comunicaciones debido a la falta de productos que vender.

Arminda García (2015) señala que, en tiempos de crisis como los que vive el país, las marcas entran en la disyuntiva en relación a la necesidad de invertir o no en publicidad. La autora comparte que aunque hay quienes consideran que promocionar es desperdiciar recursos, distintas investigaciones demuestran que comunicar ayuda a las empresas a sobrevivir y a mantenerse en el tiempo.

De igual modo, García (2015) advierte que en estos momentos los consumidores se vuelven más racionales y moderados en cuanto a los gastos, tomando las decisiones basadas en precios. Por lo cual, asevera que serán efectivos los mensajes positivos que resaltan valores, sentimientos y experiencia agradables, donde las empresas demuestren que siguen presentes con los consumidores y se sensibilizan con la situación de los mismos.

Culshaw (2013) advierte que el mundo ha denotado la existencia de un nuevo consumidor que tiene múltiples opciones de compra y canales a la mano, influenciado por las redes sociales para la toma de decisiones. Sin embargo, la autora considera que el venezolano no está en esa realidad en temas de productos, simplemente compra basado en oferta y precio.

3.4.2. Consumidor en crisis

De acuerdo con el Roberto Denis (2015) la población del país está compuesta por 30.620.404 habitantes, de los cuales, según cifras de la empresa Datanalisis, el 50,1% son hombres y el 49,9% son mujeres con un promedio de edad de 30,3 años. De esta población, el autor explica que 93% están trabajando aunque 42,2% forman parte del mercado informal.

Para el 2015, de acuerdo a un estudio realizado por dicha firma de investigación de mercado, 2,4% de la población conformaba el segmento A/B de la población, mientras que la clase media o estrato C estaba compuesto por 17,7% de los venezolanos. Por otro lado, los estratos D y E sumaban 79,9 % de la población (35,7% y 44,2% respectivamente). (citado por Denis, 2015)

De acuerdo a la presentación de Tendencias del Consumidor Venezolano 2017, realizado por Datanalisis, esta estratificación socioeconómica ha variado en los últimos años, ya que debido a la crisis que vive el país la población ha sufrido un empobrecimiento evidente. Los estratos D y E hoy conforman más del 85% del país, y las denominadas clases medias y altas han mermado a solo el 15%, quienes también han visto una pérdida en su poder adquisitivo.

Se puede observar que el consumidor ha visto una disminución en su calidad de vida, gracias a la escasez de alimentos y otros productos básicos y el ritmo acelerado de la inflación que termina anulando los incrementos salariales, que han sido constantes, y limita el poder adquisitivo de los venezolanos. "Por ende, en la actualidad nos encontramos frente a un consumidor desconfiado y temeroso, comportamiento que se ve reflejado en el Índice de Confianza del Consumidor, que se encuentra actualmente en sus niveles mínimos históricos (21,3 patos.)" (Luis Vicente León, 2017, Evento Tendencias del Consumidor Venezolano)

De igual modo, Elizabeth Martín (2017) explica un estudio que realizó titulado *El Consumidor Venezolano en Crisis*, en el cual se evidencia como la mayoría de las emociones del consumidor actual se relacionan con la crisis y sus circunstancias cotidianas, las cuales se califican comúnmente como negativas (rabia, tristeza, miedo, frustración).

Además, que estos sentimientos suelen inhibir la acción, a excepción de la rabia, y se vinculan con la relación que tienen las personas con las marcas. Estos sentimientos son el resultado de la búsqueda diaria de alimentos, las preocupaciones por sus pagos, el recorrido por diferentes puntos para encontrar los elementos que necesita, la permanencia en colas, la inseguridad e incertidumbre, entre otros factores.

Asimismo, Martín (2017) comparte que estos sentimientos se pueden evidenciar con facilidad de la siguiente manera: la frustración y rabia resultan en reacciones exageradas ante estímulos en el entorno, mientras la impotencia se refleja en reclamos a pequeña escala sobre lo que le produce insatisfacción, pues no se sienten escuchados. Por último, el miedo se traduce en la necesidad de monitoreo constante de los miembros de la familia.

Además, Martín (2017) analiza que la crisis económica inunda los hogares venezolanos impactando también sus valores y actitudes, convirtiéndolos en más irritables, menos tolerantes y

mezquinos con sus posesiones. Por otro lado, la solidaridad y el altruismo que caracteriza a la sociedad se reemplazan por la supervivencia propia, incluso dentro de los propios hogares.

Otra de las consecuencias de la crisis en el comportamiento de la población está relacionada con la priorización del presupuesto y el tiempo de ocio. Anabella Abadi (2016) explica que el esparcimiento y la cultura han pasado a segundo plato tras la caída del ingreso del venezolano y el menor tiempo disponible dadas las horas que se deben de dedicar a nuevos trabajos paralelos o a hacer las compras del hogar. "En la temporada de vacaciones escolares de 2015, la Asociación Venezolana de Atracciones y Parques (Avapa), reportó una caída de entre un 15 y 20% de las visitas a los parques temáticos –respecto a 2014– por el aumento en los precios de las entradas" (para. 12). Además, la autora explica que tras la reducción de los horarios de apertura de los centros comerciales, el número de visitantes disminuyó en un 15%.

Por otro lado, en la conferencia de Tendencias de Consumidor Venezolano 2017 se aseveró que el venezolano está priorizando la compra de alimentos y medicamentos, dejando a un lado otros bienes y servicios como el calzado, la ropa y las telecomunicaciones que antes protagonizaban gran parte de los gastos, incluso en los estratos más bajos.

De igual modo, el ponente Luis Vicente León (2017), explica que los atributos más importantes ante la decisión de compra son precio y rendimiento, dejándose las marcas a un lado. Por esta razón, las empresas tienen que aprovechar cualquier momento de conexión con el consumidor para afianzar las relaciones para el futuro.

3.5. Marcas involucradas en la investigación

En este apartado se describen los tipos de empresas que se utilizaron para realizar la investigación y además se desarrolla un estudio profundo a todas las marcas seleccionadas para el futuro análisis de resultados.

3.5.1. Productos Masivos

Este tipo de empresas son las que producen productos de alta demanda por el consumidor. Claudia Roca (2016) define este tipo de productos como “(…) aquellos requeridos

por todos los estratos de la sociedad" (para. 2). Además, agrega que esta clase de productos son una motivación para "(…) la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o valores agregados". (para. 2)

3.5.1.1. Empresas Polar

Es una empresa industrial venezolana nacida en 1941 que produce productos de consumo masivo abarcando alimentos, bebidas alcohólicas, bebidas carbonatadas y bebidas no carbonatadas. Polar se caracteriza por seguir un conjunto de valores y principios que son inculcados a todos los miembros de la organización para así asegurar "(…) el compromiso a largo plazo con el bienestar del país y su gente (…) llegando a ser la corporación industrial de alimentos y bebidas más importante de Venezuela y una de las principales en América Latina". (Empresas Polar, s.f., p.7)

Desde sus inicios, para la empresa era fundamental generar empleo y prosperidad a los venezolanos, involucrándose "(…) de manera directa para promover la calidad de vida de las comunidades" (Empresas Polar, s.f., p.5). De esta forma nace la Fundación Polar, que más adelante sería conocida como Fundación Empresas Polar, una institución afianzada como un referente de acción social en el sector privado del país.

Su producción comenzó con cervezas en su primera fábrica ubicada en Antímano, para luego 10 años y tres plantas después ser presentado su segundo producto: una bebida no alcohólica denominada Maltín Polar. (Empresas Polar, s.f.)

En 1960 inicia la fabricación de harina de maíz, Harina P.A.N., para esa época la arepa estaba a punto de desaparecer por lo complicada que era su preparación "(…) este innovador producto (…) marcó un antes y un después en la mesa del venezolano, al industrializar la harina precocida de maíz, haciendo mucho más rápida y sencilla la preparación de la arepa" (Empresas Polar, s.f, para. 4). El crecimiento de sus productos continuó al pasar de los años, incluyendo a su cartera de productos aceite, arroz, pasta y helados, llegando a tener actualmente 33 productos.

3.5.1.1.1. Medios de comunicación

Empresas Polar ha tenido presencia en todos los medios tradicionales como televisión, radio, vallas, prensa, revistas y, además, han afianzado sus comunicaciones a través de redes sociales y medios digitales que comprenden desde los sitios *web* más visitados del país hasta *blogs*.

Como organización tienen cuentas en casi todas las redes sociales siendo Twitter la de mayor comunidad. Su comunicación, tanto en Facebook como en Twitter, está enfocada en promover los valores de la marca, así como publicar mensajes corporativos e información relevante sobre sus actividades sociales (Facebook Empresas Polar, consultado el 18 de julio de 2017, Twitter Empresas Polar, consultado el 18 de julio de 2017). En su canal de YouTube, tienen todos los videos corporativos de la organización, que van desde testimoniales de trabajadores de la empresa y de la Fundación Polar hasta videos de campañas por aniversarios. (YouTube Empresas Polar, consultado el 18 de julio de 2017)

Por otro lado, cada una de sus marcas tiene sus propias cuentas en las redes sociales, ya que sus comunicaciones van dirigidas exactamente al *target* de cada producto. En general las plataformas que manejan son Twitter, Facebook e Instagram. (Empresas Polar, consultado el 18 de julio de 2017)

Por colocar un ejemplo de algunos productos de la organización, en el caso de Cervecería, Polar Pilsen maneja cuentas de Instagram, Twitter y Facebook, siendo esta última la de mayor cantidad de seguidores. Sus comunicaciones en todas las plataformas, que van acompañadas en su mayoría del *slogan* 'Sabe a nosotros', van ligadas al disfrute responsable de una de las bebidas tradicionales del venezolano. (Facebook Polar Pilsen Oficial, consultado el 18 de julio de 2017, Twitter Polar Pilsen, consultado el 18 de julio de 2017, Instagram Polar Pilsen, consultado el 18 de julio de 2017)

En el caso de harina P.A.N., la marca maneja únicamente cuentas en Instagram y Facebook, siendo la última la de mayor comunidad. Sus comunicaciones, que van acompañadas en su mayoría con el *slogan* 'Tradición que nos une', giran en torno a costumbres venezolanas,

patrimonios culturales y elementos característicos que de alguna manera son asociados al producto. (Facebook PAN Venezuela, consultado el 18 de julio de 2017, Instagram PAN Venezuela, consultado el 18 de julio de 2017)

Por último, Maltín Polar tiene cuentas en Twitter, Instagram y Facebook, siendo esta última la que tiene la mayor cantidad de seguidores. Sus comunicaciones, enfocadas a recordar que el producto está presente en los mejores momentos de los consumidores y acompañadas del *slogan* de la marca 'Lo que nos gusta', son más coloridas, ya que se dirigen a un *target* más joven. Esta marca está asociada al béisbol venezolano, por lo que gran parte de sus publicaciones tienen que ver con esta temática. (Facebook Maltín Polar, consultado el 18 de julio de 2017, Twitter Mi Maltín Polar, consultado el 18 de julio de 2017, Instagram Mi Maltín Polar consultado el 18 de julio de 2017)

El sitio *web* de Polar, a través de un espacio colorido y de fácil navegación, vela por tener información relevante para los consumidores, siempre haciendo énfasis en su compromiso social con el país. Al entrar en el *home page* se puede conseguir información variada de la empresa, incluyendo reportes que van desde los alimentos hasta la cantidad de clientes atendidos mensualmente (Empresas Polar, consultado el 18 de julio de 2017). Además, en el sitio dividen sus marcas por categorías (Cervecería Polar, Alimentos Polar y Pepsi-Cola Venezuela) y al acceder a ellas, se puede encontrar el despliegue de cada uno de los productos ofertados con una pequeña reseña y *links* que re direccionan a las redes sociales de cada una.

3.5.1.1.2. Estrategias publicitarias

Empresas Polar estrenó en el 2013 'Esfuerzo Venezolano', una campaña publicitaria para "(…) resaltar la pasión con la que se elaboran y distribuyen sus productos, resultado del esfuerzo de trabajadores venezolanos" (Sala de Prensa Polar, 2013, para. 1). La campaña estuvo compuesta, principalmente, por un comercial de 40 segundos que fue transmitido por los principales canales de televisión abierta y cable, evidenciando "(…) el vínculo afectivo entre el consumidor y las marcas de Empresas Polar". (Sala de Prensa Polar, 2013, para. 2)

La pieza audiovisual contó con la participación de conocidas personalidades de la televisión y radio venezolana, para de esta forma aplaudir y agradecer el esfuerzo de los

trabajadores de la empresa. De igual forma, el comercial estuvo acompañado por avisos en la prensa y, además, les colocaron a diversos productos que elaboran una medalla o sello para que sea reconocida. "(…) la labor de quienes generan bienestar para cada hogar del país" (Sala de Prensa Polar, 2013, para. 7)

En el 2015 estrena 'Marca de nacimiento de los venezolanos', campaña audiovisual que buscaba, a través de harina P.A.N, resaltar una de las costumbres más emblemáticas del venezolano: comer una arepa. Con un tono comunicacional reflexivo y apelando a la sensibilidad, utilizan a un bebé recién nacido como protagonista, para afirmar que es la marca de nacimiento de todos los venezolanos "No sabemos si será grande liga, médico, empresario, o un músico destacado. De lo que estamos seguros es que este venezolano comerá arepas". (PAN Venezuela, 2015).

También en el 2015, y a través de sus marcas Polar Pilsen, Maltín Polar y Pepsi, la empresa generó una campaña comunicacional para apoyar la Liga Venezolana de Béisbol Profesional y acompañar a los diferentes equipos nacionales en toda la jornada deportiva.

Polar Pilsen desplegó a través de prensa, redes sociales, medios exteriores, estadios de los equipos patrocinados y actividades en locales de consumo diario la campaña 'Sabe a Nosotros, Sabe a Béisbol'. Maltín Polar integró actividades durante la temporada en los estadios manejándose bajo el concepto de que el béisbol 'Es lo que nos gusta'. Pepsi incluyó en su campaña medios tradicionales como radio, televisión y prensa, redes sociales y actividades que se realizaron en el estadio, todo bajo la campaña 'Tú eres parte del juego, todo suma'. (Fabiana Culshaw, 2015)

3.5.1.1.3. Interacción en sus redes

De las cuentas corporativas de la empresa, es Facebook la que maneja los mejores niveles de interacción, sin embargo, Twitter es la que tiene la mayor cantidad de seguidores (706 mil). Facebook tiene más de 360 mil *fans* y maneja un promedio de 40 publicaciones mensuales, arrojando de esta forma casi 40 mil interacciones (entre *likes*, comentarios y compartidos). (Facebook Empresas Polar, 18 de julio de 2017)

La *red* de mayor número de seguidores de Harina P.A.N es Facebook, manejando más de 160 mil *fans*. Para el primer semestre del 2017, su cuenta no maneja una periodicidad continua en sus publicaciones, posteando un promedio de 10 *posts* mensuales. Su comunidad maneja más de 18 mil interacciones para el mismo periodo (entre *likes*, comentarios y compartidos). (Facebook Harina P.A.N, 18 de julio de 2017)

De igual forma, Facebook es la *red* de mayor cantidad de seguidores de Maltín Polar, capitalizando más de un millón de *fans*. Su contenido, que no maneja un comportamiento estándar en su publicación, generó alrededor de más de 16 mil interacciones (incluyendo *likes*, comentarios y compartidos). (Facebook Maltín Polar, 18 de julio de 2017)

3.5.1.2 Nestlé

La marca es una empresa trasnacional de alimentos y bebidas que fue fundada en Suiza en 1867. Su fundador, Henri Nestlé, creó un cereal para que los bebés que no podían tomar el pecho se pudieran alimentar, este producto sería conocido en el país como Cerelac. En 1904 comienzan a vender chocolate, siendo Henri Nestlé clave en el desarrollo del chocolate con leche. (Sitio Oficial de Nestlé, s.f.)

El competidor de la época, Anglo-Swiss, se unió a la marca en 1905 para formar la *Nestlé & Anglo-Swiss Milk Company*, con el fin de impulsar su exportación de productos lácteos y su nueva línea de productos que incluía leche condensada sin edulcorantes y leche esterilizada. (Sitio Oficial de Nestlé, s.f.)

Después de superar la crisis de la Primera Guerra Mundial, Nestlé se profesionaliza, centran sus investigaciones y comienzan a comercializar productos novedosos que empezarían a llegar en los años posteriores. En 1929 la compañía adquiere una de las empresas de chocolate más importantes de Suiza, Peter-Cailler, pasando a ser el chocolate como uno de los productos integrales de producción. En 1938 lanzan a la venta el innovador producto "(…) Nescafé como 'extracto de café puro en polvo' que conserva el sabor natural del café pero se prepara simplemente añadiendo agua caliente". (Sitio Oficial de Nestlé, s.f., para. 7)

La marca Maggi llega a la empresa cuando en 1947 *Nestlé & Anglo-Swiss* se unen con una empresa alimentana suiza que producía sopas, caldos y condimentos convirtiéndose ahora en Nestlé Alimentana. (Sitio Oficial de Nestlé, s.f.)

Bajo este nuevo nombre, Nestlé lanza en Estados Unidos en 1948 sus nuevos productos "(…) Nestea, un té soluble fabricado con el mismo método que Nescafé, y que puede servirse frío o caliente. Nesquik, que se disuelve fácilmente en leche fría, se comercializa igualmente en los EE.UU. y se convierte en un éxito de ventas". (Nestlé, s.f. para. 2)

En 1974 la marca de diversifica por primera vez hacia el ámbito de la cosmética adquiriendo unas acciones en L'Oréal. Ya en 1977 cambian su denominación a Nestlé S.A., para seguir con la estrategia de diversificación y adquirir productos de diferentes categorías. (Sitio Oficial de Nestlé, s.f.)

Nestlé ha sido la compañía de alimentos más grande del mundo, produciendo más de 2.000 marcas que son consideradas desde íconos globales a favoritas locales. Sus productos, que van desde alimentos para bebés, comida médica, cereales, café, té, confites, helados, productos lácteos, agua embotellada y hasta productos de belleza, están elaborados bajo el propósito de mejorar la calidad de vida de sus clientes y de incitar al mundo a vivir una vida más saludable. (Sitio Oficial de Nestlé, s.f.)

La marca se ha propuesto tres ambiciones globales que deberán ser cumplidas para el 2030, con el fin de guiar el trabajo y apoyar el logro de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. La primera, es ayudar a 50 millones de niños alrededor del mundo a que tengan vidas más saludables. La segunda, ayudar a mejorar la calidad de vida de 30 millones de hogares en las comunidades que se relacionan directamente con las actividades de la empresa. La tercera, lograr que la compañía alcance llegar al impacto ambiental cero en todas sus operaciones. (Sitio Oficial de Nestlé, s.f.)

3.5.1.2.1. Medios de comunicación

Nestlé es una marca que ha mantenido presencia en todos los medios tradicionales del país, incluyendo televisión, radio, vallas, punto de venta, prensa y revistas. Además, de unos

años para acá, ha afianzado sus comunicaciones con los medios digitales como redes sociales y sitios *web* nacionales.

Como organización, la marca tiene cuentas en casi todas las redes sociales, siendo Facebook la que capitaliza la mayor comunidad. Sus comunicaciones, en el caso de Facebook, Instagram y Twitter, que en su mayoría están desarrolladas bajo fotografías o videos cortos de 15 segundos, se centran en dar información corporativa que engloba al resto de sus marcas, promover los programas de desarrollo y fomento, así como reforzamientos para sus actividades sociales y de valor para los venezolanos. (Facebook Nestlé Contigo, consultado el 20 de julio de 2017, Instagram Nestlé Contigo, consultado el 20 de julio de 2017, Twitter Nestlé Contigo, consultado el 20 de julio de 2017)

Por otro lado, cada marca tiene sus propias redes sociales, esto con el fin de poder establecer la comunicación correcta con los *targets* de cada producto. En general, las plataformas que manejan estas marcas son Facebook y Twitter.

En el caso de Cocosette, la marca maneja cuentas en Facebook y Twitter, siendo la primera la que posee la mayor cantidad de seguidores. La comunicación en ambas redes es juvenil, utilizando caricaturas y colores vibrantes para llamar la atención de los usuarios con mensajes relacionados a cuestiones cotidianas de su *target*. Gran parte de sus publicaciones tienen el *slogan* 'La excusa perfecta para comerte a besos'. Sin embargo, en Twitter, las publicaciones son, en su mayoría, *tweets* que no van acompañados de fotografías como en Facebook, pero si utilizan los mismos mensajes para su *target*. (Facebook Cocosette, consultado el 20 de julio de 2017, Twitter Cocosette Venezuela, consultado el 20 de julio de 2017)

Todas las cuentas de Maggi manejan una cantidad considerable de seguidores, sin embargo, es Facebook la que capitaliza la mayor comunidad. Su comunicación es similar en tres de sus redes, Facebook, Instagram y Twitter, colocando fotografías y videos cortos de recetas que pueden ser realizadas con toda la línea de la marca. Además, en las dos primeras redes mencionadas la marca vela por darle consejos de cocina a sus seguidores y los invita a participar en diferentes retos culinarios que los llevan a visitar su sitio *web* o su canal de YouTube. (Facebook Maggi Venezuela, consultado el 20 de julio de 2017, Instagram, Maggi Venezuela, consultado el 20 de julio de 2017, Twitter Maggi Venezuela, consultado el 20 de julio de 2017)

Savoy tiene presencia en Facebook y Twitter, siendo la primera la que maneja la comunidad más grande. Su comunicación en Facebook se centra en toda la línea de productos que ofrece la marca, colocándolos en fotografías o videos cortos resaltando que es verdaderamente el sabor que identifica a todos los venezolanos (Facebook Savoy Nestlé, consultado el 20 de julio de 2017). En el caso de Twitter, además de colocar fotos de sus productos incitando a consumirlos, la marca utiliza esta *red* como medio de comunicación directa con sus clientes, tomándose la oportunidad de responder a cada uno de sus comentarios para fomentar la relación con ellos. (Twitter Nestlé Savoy, consultado el 20 de julio de 2017)

En el caso de Nestea, la marca tiene cuentas en Facebook, Instagram y Twitter, siendo la primera mencionada la que capitaliza la mayor comunidad. Sus comunicaciones tienen una estructura similar en Facebook e Instagram, a pesar de no colocar las mismas publicaciones, si se manejan bajo un mismo concepto juvenil y colorido, que realza situaciones típicas que les ocurren a todos los jóvenes (Facebook Nestea Ve, consultado el 20 de julio de 2017, Instagram, Nestea Vzla, consultado el 20 de julio de 2017). En Twitter, la marca procura, en la mayoría de sus publicaciones, redirigir al usuario a su sitio *web* para que continúe navegando e interactuando con ellos.

El sitio *web* de Nestlé, a través de un espacio de fácil navegación y que mantiene los colores claves de la marca, hace énfasis en el valor compartido de la empresa y lo importante que es la sociedad para ellos. A través de fotografías, buscan informar al consumidor en el *home page* datos relevantes de productos nuevos, eventos realizados o actos de su aporte social (Nestlé, consultado el 20 de julio de 2017).

Por otro lado, el sitio divide sus marcas de acuerdo a la categoría a la que pertenecen (bebidas, chicles, chocolate, cuidado de mascotas, culinarios, galletas, lácteos, nutrición infantil y Nestlé profesional) para luego dedicarles un espacio a cada uno de sus productos con una breve reseña y los *links* respectivos para redirigir a las redes sociales de cada uno de ellos.

3.5.1.2.2. Estrategias publicitarias

Durante todo el 2016 Nestlé realizó una campaña que tuvo presencia en redes sociales, televisión, radio y prensa, y además estuvo acompañado de actividades relacionadas a un estilo de vida saludable, todo con el fin de promover los 150 años de la marca.

La pieza audiovisual, que fue lanzada a nivel de Latinoamérica, "(…) brinda homenaje a todas las personas que hacen a Nestlé parte de sus vidas, de sus hogares y de sus mesas; representados siempre por el valor de la familia y la buena nutrición". (Prensa Nestlé, 2016, para. 12)

Al ser una celebración global, la marca creó un *microsite* en el que los usuarios podían ver alguna de las publicidades más icónicas de los productos del grupo, ya que Nestlé es considerado como una de las compañías de mayor trayecto publicitario en la historia. (Miquel Campmany, 2016)

La marca lanzó a finales del 2016 '75 años con Savoy' para celebrar su aniversario. La campaña, estuvo conformada por dos comerciales audiovisuales, el primero de una duración de 40 segundos, mostraba cómo el protagonista le hacía preguntas sobre los orígenes de los productos característicos de la marca a personas que se iban montando en un autobús. El fin de esta pieza era invitar a la audiencia a que se dirigieran a las redes sociales de la marca para conocer la historia de todos sus productos favoritos, y, además, los instaban a ser protagonistas de la celebración al acceder a un *microsite* para crear el chocolate Edición Aniversario 75 años. (YouTube Savoy Nestlé, 2016)

El segundo comercial, bajo una duración de un minuto, cuenta la historia de por qué el chocolate Savoy viene en cuadritos (YouTube Savoy Nestlé, 2016). Apelando al sentimiento y la memoria, la marca buscaba generar tráfico e interacción en sus redes sociales, ya que, como otra actividad, instó a sus seguidores a compartir sus historias y anécdotas que estuviesen conectadas a los chocolates. La marca hizo el llamado para que todos contaran sus "(…) historias detrás de cada empaque, de cada bomboncito y de cada cuadrito (…) utilizando la etiqueta #75AñosConSavoy". (Prensa Nestlé, 2016, para. 2)

Asimismo, y haciendo eco de la interacción y generación de contenido en las redes, Savoy desarrolló otra campaña donde invitaban al consumidor a formar parte de las unidades de responsabilidad social de Savoy: Plan Cacao y Creación de valor compartido. La marca decidió incluirlos en uno de los procesos para mejorar una comunidad cacaotera, lo único que tenían que hacer era compartir un cuadrito de chocolate Savoy en Facebook.

"La dinámica consistía en que se publicaría un primer cuadrito con la letra "S" y cuando ésta llegase a los dos mil compartidos, desbloquearía la siguiente y así sucesivamente hasta desbloquear todas las letras de la palabra Savoy" (La *Web*, Mercadeo Interactivo, consultado el 20 de julio de 2017). Cuando se llegase a la meta de los diez mil compartidos, Savoy, en conjunto con las unidades de responsabilidad, dotaría a la comunidad cacaotera de Yaguaraparo con todo lo necesario para que pudiesen fundar en la localidad una 'Escuela del Sabor'.

Además, la campaña de 75 años contó con otras dinámicas como el encendido de una nueva valla similar a la primera colocada por la compañía en Bello Monte y un libro titulado "75 años de momentos dulces" que conmemora la trayectoria de la empresa en el país. (Mezquita, 2016)

3.5.1.2.3. Interacción en sus redes

De las cuentas corporativas de la empresa Facebook es la que tiene la mayor cantidad de seguidores (141 mil *fans*), sin embargo, Instagram (98 mil seguidores) es la que maneja los mayores niveles de interacción (40 mil interacciones promedio). Asimismo, en ambas cuentas se mantuvo un promedio de publicaciones mensuales de 22 *posts.* (Facebook Nestlé Contigo, Instagram Nestlé Contigo, 20 de julio de 2017)

En el caso de Cocosette, la marca tiene presencia únicamente en Facebook (368 mil seguidores). Para lo que va de año maneja más de 34 mil interacciones (incluyendo *likes*, comentarios y compartidos). La marca publica alrededor de 13 *posts* promedios mensual (Facebook Cocosette, 20 de julio de 2017).

Para Savoy, la *red* que le proporciona mejores resultados en todos los ámbitos es Facebook, conformada por una comunidad de más de 560 mil *fans*. La marca publica alrededor

de 15 *posts* promedio mensuales, sobrepasando las 100 mil interacciones (incluyendo *likes*, comentarios y compartidos). (Facebook Savoy Nestlé, 20 de julio de 2017)

De igual forma, Facebook es la *red* de mayor comunidad para la marca Maggi, capitalizando a más de 289 mil *fans*. La periodicidad en sus publicaciones ronda en 27 *posts* mensuales, obteniendo aproximadamente 42 mil interacciones (incluyendo *likes*, comentarios y compartidos). (Facebook Maggi Venezuela, 20 de julio de 2017)

Nestea se comporta de la misma forma que las marcas anteriores, Facebook es la *red* que tiene la mayor comunidad de *fans* (384 mil), y la que arroja los mejores resultados en cuanto a interacción se refiere (43 mil aproximadamente, incluyendo *likes*, comentarios y compartidos). (Facebook Nestea Ve, 20 de julio de 2017)

3.5.2. Servicios

Esta clase de empresa es la que ofrece un servicio intangible con el fin de satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Kotler y Keller (2006) definen un servicio "(…) como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos". (p. 402)

3.5.2.1. Banesco Banco Universal

Banesco es una institución financiera venezolana cuyos inicios se remontan en 1986 con la creación de Banesco Casa de Bolsa de la mano de un grupo de emprendedores liderados por Juan Carlos Escotet Rodríguez. El grupo adquiere más adelante el Grupo Bancentro (que comprendía banco comercial, banco hipotecario, fondo de activos líquidos, arrendadora financiera y casa de cambio) dando origen a Banesco Organización Financiera y Banesco Banco Comercial. (Sitio *Web* Oficial Banesco, s.f.)

En 1993 se crean otras ramas nacionales e internacionales de la entidad que le permitió utilizarla de base para comenzar "(…) el desarrollo de Banesco Organización Financiera

considerado como uno de los grupos de mayor proyección en el sistema financiero venezolano". (Sitio *Web* Oficial Banesco, s.f., para. 3)

Al pasar los años el banco fue adquiriendo y fusionando compañías bajo una sola estructura. Pero es en el 2001 cuando se reporta la fusión bancaria más grande registrada en el sistema financiero del país con la unión de Banco Unión, Caja de Familia, Crédito Unión y Banesco Inmuebles, con el fin de transformar todos los servicios financieros y la banca misma bajo un nuevo proyecto denominado 'Unibanca'. (Sitio *Web* Oficial Banesco, s.f.)

En el 2002 se une definitivamente Banesco con Unibanca, permitiendo el nacimiento de la marca como es conocida actualmente 'Banesco Banco Universal', pasando a ubicarse en los primeros puestos de liderazgo entre la banca privada nacional. (Sitio *Web* Oficial Banesco, s.f.)

La entidad bancaria tiene "(…) presencia en 15 países de América del sur, Centroamérica, Norteamérica y Europa, ofreciendo soluciones financieras con el potencial local y el alcance global que sus clientes necesitan". (Sitio *Web* Oficial Banesco, s.f., para. 1)

3.5.2.1.2. Medios de comunicación

Banesco es una marca que se ha mantenido comunicacionalmente presente a lo largo de los años en todos los medios tradicionales como la televisión (nacional y cable), radio, vallas, prensa y revistas. Los medios digitales han ido cobrando fuerza, convirtiéndose en uno de sus principales canales de comunicación.

La entidad financiera tiene presencia en casi todas las redes sociales, siendo Twitter la que capitaliza la comunidad más grande. El formato en sus publicaciones varía de acuerdo a la plataforma, sin embargo, su comunicación mantiene una línea similar. En el caso de Twitter, el banco lo utiliza, principalmente, para mantener un contacto directo con sus usuarios, convirtiendo su cuenta en un canal de atención al cliente. (Twitter Banesco, consultado el 21 de julio de 2017)

En Facebook, la marca enfoca sus comunicaciones en promocionar sus servicios, dar consejos de seguridad y dar respuesta a preguntas frecuentes que les hacen diariamente por las diferentes plataformas. En su mayoría, las publicaciones están conformadas por fotos llamativas

o videos cortos para que la información sea más interactiva y genere mayor impacto en sus clientes. Además, es importante destacar que en este espacio aprovechan publicar información relevante acerca de su acción social. (Facebook Banesco Banco Universal, consultado el 21 de julio de 2017)

En Instagram, el contenido está relacionado a datos de historia y cultura del país que son contados a través de foto reportajes. De igual modo, aprovechando que es una *red* de interacción por naturaleza, colocan testimoniales de sus programas de emprendimiento afianzando la conexión con sus clientes (Instagram Banesco Banco Universal, consultado el 21 de julio de 2017). En el caso de YouTube, la marca coloca todos los comerciales que sacan al aire en televisión, así como también refuerzan campañas que tienen establecidas en otras redes como 'Un Banco con Memoria' y 'Consejos Financieros'. (YouTube Banesco en Imágenes, consultado el 21 de julio de 2017)

Banesco cuenta con un sitio *web* dinámico y de fácil navegación, con un *look and feel* que realza los colores claves de la marca como lo son el verde, rojo y azul. En su *home page*, la entidad se preocupa por colocar en primera plana cuales son las promociones o servicios relevantes que están ofreciéndole a sus clientes, así como un espacio con noticias relevantes que sean de utilidad para sus usuarios. El banco divide el sitio por secciones para que se le sea más fácil ubicar todo lo que ofrecen, empezando desde la Banca por Internet, hasta las preguntas frecuentes. (Banesco, consultado el 21 de julio de 2017)

3.5.2.1.3. Estrategias publicitarias

En el 2015 la marca lanzó la campaña 'Héroes Anónimos' a través de un comercial transmitido en televisión abierta y televisión por cable que rápidamente se volvió viral en las redes sociales (Fabiana Culshaw, 2015). El mensaje, que apela a lo emocional y la colaboración, buscaba realzar la esencia del venezolano. Maigualida Díaz, Vicepresidenta Ejecutiva de Mercadeo e Innovación de Banesco, compartió los resultados generados por la campaña a través de una nota de prensa, "la pieza registró más de dos millones de reproducciones en un solo *post* de Facebook y suma más de 500.000 reproducciones en nuestro canal oficial en YouTube, además de miles de comentarios en Twitter". (2015, para. 2)

La campaña continuó a través del canal de YouTube y su cuenta en Facebook, donde la marca fue subiendo videos grabados en las calles venezolanas captando el día a día de la gente y sus pequeños gestos que marcan la diferencia en la vida ciudadana. (Producto, 2015)

Ese mismo año, 2015, también fue lanzada la campaña de 'Los Cheque Cheque'. La pieza invitaba a sus clientes a dejar el pasado atrás en el uso de los cheques para migrar a su nueva plataforma electrónica. Bajo un tono comunicacional jocoso y cercano, el mensaje fue transmitido a través de un *mix* de medios que comprendía televisión abierta, televisión paga, radio y redes sociales. (Producto, 2015)

Ambas campañas fueron galardonadas en los Premios ANDA 2016, Cheque Cheque se llevó el premio que otorgan los consumidores y acumuló cinco estatuillas de oro y una de plata. Por otro lado, Héroes Anónimos acumuló una de oro y una de plata, convirtiendo a la entidad como la institución más reconocida de la edición. (Notas de Prensa Banesco, 2016)

3.5.2.1.4. Interacción en sus redes

De todas las redes que maneja Banesco, Twitter es la que capitaliza la mayor comunidad con más de 653 mil *fans*, sin embargo, su cuenta de Instagram (88 mil seguidores) es la que arroja los mejores resultados en cuanto a interacción (80 mil aproximadamente, incluyendo *likes* y comentarios). La periodicidad en Facebook (260 mil seguidores) e Instagram es similar, superando las 100 publicaciones mensualmente. (Facebook Banesco Banco Universal, Instagram Banesco Banco Universal, Twitter Banesco, 21 de julio de 2017)

Por otro lado, es importante destacar que su cuenta de Twitter es utilizada por los usuarios como su vía de atención al cliente, generando más de 60 mil interacciones (incluyendo comentarios y *retweets*). La cantidad de publicaciones está alrededor de 1.300 *posts* mensuales. (Twitter Banesco, 21 de julio de 2017)

3.5.2.2 Movistar

La compañía fue fundada en Madrid en 1924 bajo el nombre Compañía Telefónica Nacional de España con el fin de monopolizar la industria de las telecomunicaciones en el territorio español. En el periodo de 1965 a 1989, Telefónica inicia las comunicaciones por

satélite y crea la primera *red* especial de transmisión de datos de Europa. En 1990 lanzan su telefonía móvil analógica denominada *MoviLine* la cual logró cubrir el 98% del territorio en tan solo tres años. Pero no es sino hasta 1994 que la compañía revela su telefonía móvil digital llamada Movistar. (Sitio Oficial Telefónica, s.f.)

Asimismo, en 1990 la marca comenzó su expansión en Latinoamérica, adquiriendo participaciones en diversas empresas operadoras de países como Chile, Argentina, Perú y México. (Telefónica 90 años, 2014)

En el 2005 Telefónica adquiere en Venezuela la compañía mexicana de comunicaciones, Telcel, convirtiéndola en su marca comercial, Movistar, capitalizando de esta forma más de 4.5 millones de clientes en el territorio nacional. (Telefónica Venezuela, s.f.)

La actividad del grupo principalmente se enfoca en los negocios de telefonía fija y móvil, siendo la banda ancha una herramienta clave en el desarrollo de ambos. Actualmente en Venezuela la marca "(…) ofrece sus servicios a más de 12 millones de usuarios, quienes disfrutan de telefonía móvil, telefonía fija, Internet móvil, TV digital, transmisión de datos y servicios de valor agregado". (Telefónica Venezuela, s.f., para. 2)

Por otro lado, la marca hace énfasis en que generar progreso económico para el país es uno de los retos más importantes que tienen como compañía; enfocando de esta forma sus acciones en mejorar y ampliar las redes de telecomunicación en el territorio nacional. Además, buscan promover la fidelización con sus clientes y sus necesidades mediante la adaptación de estrategias tecnológicas y de innovación. (Telefónica Venezuela, s.f.)

Actualmente Telefónica es considerado como "(…) uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial, está en 24 países y cuenta con una base de clientes superior a los 300 millones". (Telefónica 90 años, 2014, para. 9)

3.5.2.2.1. Medios de Comunicación

Movistar tiene presencia en medios tradicionales como televisión, radio, prensa y medios exteriores, apoyando sus comunicaciones en plataformas digitales como redes sociales y sitios *web* nacionales.

La marca maneja cuentas en todas las redes sociales, siendo Facebook la que capitaliza la mayor comunidad. El formato de publicación es similar en todas las plataformas, utilizando caricaturas en la mayoría de sus *posts*.

Por otro lado, Movistar procura no replicar la misma información en sus diferentes cuentas, sin embargo, entre ellas, manejan una línea comunicacional similar con el fin de redirigir a los usuarios a su sitio *web*. Es importante hacer énfasis en una de las líneas que han mantenido en tres de sus redes en los últimos meses, que se enfocó en promocionar la nueva temporada de *Game of Thrones* que comenzó el 16 de julio de este año. (Facebook MovistarVe, consultado el 21 de julio de 2017, Twitter MovistarVe, consultado el 21 de julio de 2017, Instagram MovistarVe, consultado el 21 de julio de 2017)

Asimismo, la operadora utiliza todas sus redes para mantener una conversación constante con sus usuarios, ya que en todas sus publicaciones se dan la tarea de responder todos los comentarios, afianzando su conexión con sus clientes. (Facebook MovistarVe, consultado el 21 de julio de 2017, Twitter MovistarVe, consultado el 21 de julio de 2017, Instagram MovistarVe, consultado el 21 de julio de 2017)

En Facebook, sus comunicaciones cubren información diversa relacionada a tecnología e innovación que es relevante para el conocimiento de su usuario. Por otro lado, la marca se enfoca en incentivar a sus clientes y a los jóvenes a formar parte de sus programas de emprendimiento y, además, procuran explotar días festivos (nacionales e internacionales) para relacionarlos con sus productos y permanecer en la mente del usuario. (Facebook MovistarVe, consultado el 21 de julio de 2017)

En el caso de Twitter, se enfocan en promover todos sus productos y servicios haciendo énfasis en Movistar TV, que es el canal de la marca en alianza con HBO. Además, por esta *red*, se encargan de realizar diversas encuestas relacionadas a temas varios que van desde los productos que ofrecen hasta saber qué es lo que quieren que pase en sus programas de HBO favoritos. (Twitter MovistarVe, consultado el 21 de julio de 2017)

En Instagram, Movistar explota la natividad de la *red* y juega con los recursos que le ofrece para realizar sus publicaciones, utilizando videos cortos o una seguidilla de fotos para

realzar o explicar todo el contenido del *post.* Su comunicación se basa en contenido relevante para el usuario para generar una interacción positiva con ellos, con temas que van desde apoyo al equipo nacional de fútbol, hasta datos curiosos y frases del día. (Instagram MovistarVe, consultado el 21 de julio de 2017)

En su canal de YouTube, la marca divide sus videos en listas de reproducción para que sea más fácil la ubicación de contenido. Entre sus piezas audiovisuales se encuentran todos los comerciales de sus campañas publicitarias, casos de emprendimiento, patrocinios y un espacio dirigido a solventar problemas que recurren entre sus clientes. (YouTube MovistarVe, consultado el 21 de julio de 2017)

Su sitio *web* es sencillo, resaltando en el *home page* las promociones actuales que la marca le ofrece a sus clientes. Dividen en secciones todo lo que les ofrecen a sus clientes, haciendo énfasis en sus servicios de planes, recargas y Movistar TV. (Movistar Ve, consultado el 21 de julio de 2017)

3.5.2.2.2. Estrategias publicitarias

A finales del 2016, Telefónica lanza en España su campaña institucional 'Galaxia' con el fin de dar a conocer el nuevo programa de la compañía 'Elige Todo'. Con la pieza audiovisual, la marca buscó recrear su transformación digital y compartir con su público, a través de emociones, la nueva visión de la compañía: "La vida digital es la vida, y la tecnología forma parte esencial del ser humano. Queremos crear, proteger e impulsar las conexiones de la vida para que las personas elijan un mundo de posibilidades infinitas". (Visión Telefónica, 2016, para. 1)

El mensaje, que se inició en España antes de ser lanzado en los países de América Latina a principios del 2017, formó parte de un plan de posicionamiento institucional de la compañía. En cada país el tono fue adaptado a las culturas nacionales, siempre bajo el mismo esquema de resaltar todos los beneficios que el programa les ofrecería a sus clientes alrededor del mundo. (Sala de Prensa Telefónica, 2016)

La campaña estuvo conformada por piezas de 45 y 30 segundos para ser transmitidas en televisión y también piezas de dos minutos para ser difundidas *online*. Además, estos formatos

estuvieron acompañados por gráficas animadas en las tiendas de Movistar y la música de fondo del comercial se utilizó como la 'llamada en espera' de todos los *call center* de atención de la operadora. El fin último era direccionar a los usuarios al *landing page* diseñado específicamente para esta campaña donde se mostraba la esencia del programa de la compañía. (Media-Tics, 2016)

Asimismo, en el 2016, Movistar lanzó una pieza audiovisual local para afianzar su posicionamiento de marca. La campaña 'Señas' tuvo el fin de "(…) reafirmar el compromiso de la empresa con el país, mostrando que la tecnología acerca a las personas y permite que se generen las mejores experiencias, sin importar las distintas maneras que podamos tener de expresarnos". (Informe de Gestión Movistar, 2016, p.27)

3.5.2.2.3. Interacción en sus redes

De las redes que maneja Movistar, Facebook es la que capitaliza la comunidad más grande (1 millón y medio de *fans*) así como los mejores niveles de interacción (38 mil aproximadamente, incluyendo *likes*, comentarios y compartidos). (Facebook MovistarVe, 21 de julio de 2017)

La periodicidad de publicación entre plataformas no es igual, en el caso de Facebook la marca publica alrededor de 56 *posts* promedio mensual, mientras que en Instagram (116 mil seguidores) publican 14 *posts* promedio mensual. (Facebook MovistarVe, Instagram MovistarVe, 21 de julio de 2017)

Al igual que en el caso de Banesco, la cuenta de Twitter (641 mil seguidores) de la marca es utilizada como un canal de atención al cliente por parte de los usuarios.

3.5.3. Entretenimiento

Según de Mateo, Bergés y Sabater (2009) la empresa de medios y entretenimiento es "(…) una organización que, combinando los factores de producción, produce mensajes y servicios de comunicación y los comercializa con el fin de informar, entretener, persuadir y de educar a sus consumidores para obtener un beneficio". (p. 14)

Asimismo, Iván Nava (2017) explica que una empresa de entretenimiento "(...) es una de las más robustas a nivel global, en gran medida por su amplio espectro de expresión, ya que va desde contenidos audiovisuales, televisión, cine, espectáculos en vivo; teatro, conciertos, arte circense, hasta videojuegos y realidad virtual". (para. 1)

3.5.3.1. HBO

Home Box Office, mejor conocido como HBO, es uno de los canales estadounidenses de televisión por cable más reconocidos a nivel mundial, contando con aproximadamente 127 millones de suscriptores en todo el mundo. (Sitio Oficial HBO, s.f.)

El canal, es propiedad de *Time Warner* (conglomerado multinacional de medios de comunicación y entretenimiento) ubicada en Nueva York. Su programación es reconocida por contar con producciones originales de películas y series *in house*, así como estrenos de las películas más taquilleras del mundo cinematográfico. (Ecu*red* HBO, s.f.)

En 1975 HBO retransmitió la famosa pelea de boxeo *'Thrilla in Manila'* entre Muhammad Ali y Joe Frazier, convirtiéndose de esta forma en el primer canal de televisión que transmite su señal vía satélite. (Ecu*red* HBO, s.f.)

En 1980 la compañía introduce un nuevo canal, Cinemax, para competir con el canal americano *Showtime* a un precio más bajo, expandiendo su programación a 24 horas al día por siete días a la semana. Para 1991 tanto HBO como Cinemax establecieron un segundo canal denominados HBO2 y Cinemax2, convirtiéndose en los primeros canales de cable 'multiplexados'. Asimismo, al pasar los años, el número de canales fue creciendo para ofrecer servicios adecuados a diferentes audiencias introduciendo al mercado HBO *Family* y HBO Latino. (Erik Gregersen, 2012)

A principios de 1990 HBO se involucra a profundidad en la producción de su propia programación. El canal presentó una selección de series dramáticas orientadas a adultos "(…) que fueron populares entre las audiencias y alabadas por los críticos por tener el detalle expansivo y los ricos personajes de las mejores novelas" (Erik Gregersen, 2012, para. 5) (traducción propia). Entre esas series se encuentran *The Sopranos* (1999-2007), *Sex and the City*

(1998-2004), *Six Feet Under* (2001-2005), *Deadwood* (2004-2006), *True Blood* (2008-2014) y *Game of Thrones* (2011-actualidad).

3.5.3.1.1. Medios de comunicación

La marca tiene presencia publicitaria a través de piezas elaboradas por las cableras nacionales para promocionar sus productos, no utilizan otro medio tradicional como canal publicitario.

HBO impulsa sus comunicaciones por medio de sus redes sociales, siendo Facebook la que cuenta con la mayor cantidad de seguidores. Sus comunicaciones manejan la misma línea en todas las plataformas, promocionando todos los productos originales que el canal tiene para ofrecerle a su público. Los formatos varían dependiendo de la *red*, pero la marca procura mantener un *mix* variado entre fotografías, videos cortos y gráficas animadas para no perder la atención de sus seguidores. (Facebook HBO LatAm, consultado el 22 de julio de 2017, Twitter HBO LatAm, consultado el 22 de julio de 2017, Instagram HBO LatAm, consultado el 22 de julio de 2017)

A través de un sitio *web* innovador, la marca promociona la diversidad de sus canales por medio de fotografías de las series que caracterizan a cada uno de ellos. (Sitio Oficial HBO, consultado el 22 de julio de 2017)

3.5.3.1.2. Estrategias publicitarias

En el 2008 la marca generó una campaña para promocionar el lanzamiento de su nuevo programa *True Blood*. La serie, ha sido reconocida por varios miembros de la industria publicitaria por tener una de las mejores estrategias de publicidad de la época, Salli Jokinen (2014) explicó en su estudio de caso como fue el funcionamiento de lo que consideró ser una estrategia *storytelling* completa:

La campaña estuvo dividida en cuatro bloques, la etapa de intriga, la expansión del *target*, la revelación del programa y por último mantenimiento de interés del público. El fin de la primera etapa era apuntar a los *blogueros* de horror más reconocidos de los Estados Unidos; a ellos les hicieron llegar paquetes anónimos por correo con muestras de sangre acompañados con

un mensaje encriptado y un URL que los dirigía a un portal *web* de vampiros reales donde estos discutían la forma en que iban a salir y mezclarse con la sociedad.

El acceso a un sitio *web* que estaba destinado únicamente a vampiros, llevó a los *blogueros* a cuestionar lo que estaba pasando y a compartir sus opiniones a través de sus redes, que al final, era lo que el grupo de *marketing* del programa quería lograr.

La segunda parte de la campaña involucró nuevas estrategias para poder abarcar a una audiencia mayor, sin embargo, la idea principal seguía presente: borrar la línea entre ficción y realidad. Esta etapa consistió en filtrar en las redes varios vídeos en los que vampiros discutían la conveniencia de revelarse ante los humanos, y al mismo tiempo, lanzaron una campaña exterior en la que promocionaban una nueva bebida para vampiros llamada '*Tru Blood*' (*HubSpot*, 2013). De esta forma, HBO podría aumentar la campaña de manera orgánica a un público más amplio antes de revelar el verdadero propósito detrás de toda la publicidad.

Luego de mantener a la gente especulando y generando ruido en las redes sociales, la campaña entró en su tercera etapa: dar a conocer su propósito a través de una estrategia 360 que presentaría al protagonista de la serie. La publicidad exterior fue modificada para adaptar el nombre de la bebida al nombre de la serie con diseños realizados en sangre y otros elementos que caracterizan a los vampiros.

Su última etapa consistió en mantener conectado a su público después del estreno de la serie. HBO, con la ayuda de los *fans*, creó un mundo paralelo alrededor de la serie, siendo su estrategia principal la generación de contenido de su público.

Como otro ejemplo, Txell Costa (2015) explica en su estudio de caso la estrategia comunicacional del programa más visto de la televisión, *Game of Thrones*, la cual cuenta de publicidad presencial y publicidad *online*.

La publicidad presencial, tiene que ver con reportajes en la prensa (bien sean pagos o gratuitos), eventos y *merchandising* de productos alusivos a la marca.

Por otro lado, todo su contenido *online* se encuentra en un sitio *web* que sirve como base para toda su comunicación digital. Este contenido se difunde a través de las redes sociales (que

nunca dejan de estar activas), *blogs* de *fans* que se convierten en una herramienta de *feedback* importantísima para el canal y algunas aplicaciones y plataformas que sirven de apoyo para el desarrollo del ecosistema.

Los mensajes manejan una combinación entre contenido de ventas y *marketing* de contenido que es considerado como el contenido de valor para sus seguidores. La mercadóloga explica que ese contenido de valor engloba "(…) avances de la serie para generar expectativa, introducción de nuevos personajes, evolución de los personajes o entrevistas a los actores (…) para crear un vínculo emocional con el público" (para. 6). Además, HBO ha permitido que sus *fans* creen contenido y lo re-publican en sus redes oficiales para conectarse e incentivar a sus seguidores. También la productora utiliza los *spoilers* como una herramienta poderosa para generar interés en sus seguidores a través de videos y conversaciones filtradas entre *influencers* y la marca. "(…) Juego de Tronos es claramente un caso de *transmedia* o *second screen*: la serie trasciende más allá de la pantalla de la tele y salta a otras pantallas". (para. 9)

3.5.3.1.3. Interacción en sus redes

Las redes sociales de la marca no son únicas para Venezuela, sus comunicaciones se engloban y se manejan bajo una estructura para toda Latinoamérica, exceptuando Brasil por la diferencia en el idioma.

HBO cuenta con Facebook, Twitter e Instagram, siendo la primera la que sobresale en todos los ámbitos estudiados. La red, además de capitalizar la comunidad de mayor tamaño (más de 3 millones y medio de *fans*), maneja alrededor de dos millones de interacciones promedio en el primer semestre del año (incluyendo *likes*, comentarios y compartidos). (Facebook HBO LatAm, 22 de julio de 2017)

La periodicidad en las publicaciones de ambas plataformas no es igual, siendo Twitter (560 mil seguidores) la que tiene mayor cantidad de *posts* mensuales (250) dejando a Facebook con 58 *posts* promedio. (Facebook HBO LatAm, Twitter HBO LatAm, 22 de julio de 2017)

3.5.3.2. Venevisión

Venevisión es considerado como una de las principales cadenas de televisión abierta en Venezuela. El canal es propiedad de Cisneros Media y su sede principal está ubicada en la urbanización Los Caobos en Caracas.

Su fundador, Diego Cisneros, se ganó la licitación de Televisa en 1960 (empresa que operaba el Canal 4 anteriormente) convirtiéndolo en ese mismo año en Venevisión. En 1961 el canal firma en Nueva York "(…) un convenio de apoyo técnico e intercambio de programas con la poderosa cadena de televisión ABC (*American Broadcasting Company*)". (Sitio Oficial Venevisión, s.f., para. 4)

Venevisión logró captar la atención de profesionales de diversas áreas, incluyendo técnicos y actores, de índole nacional e internacional para el desarrollo del negocio. Al poco tiempo el canal comenzó a generar una alta sintonía en la audiencia venezolana, esto gracias a su estilo innovador y contenido moderno que revitalizó al Canal 4. En 1965, "(…) Venevisión emitía 18 de los 20 espacios de mayor audiencia en Venezuela**.** En un breve lapso se convirtió en el primer circuito nacional con los canales 4, 6, 7, 9 y 12 llegando a todos los rincones del país". (Sitio Oficial Venevisión, s.f., para. 8)

En 1961 sale al aire la primera novela 'La Cruz del Diablo' la cual fue transmitida en vivo todos los días y el primer noticiero 'Informaciones Venevisión', ambos programas bajo un lapso de 15 minutos de duración. (Venevisión 50 cronología, s.f.)

Para 1981 La Organización Cisneros se convierte en accionista mayoritario del Miss Venezuela y nombra a Osmel Souza como el presidente. Asimismo, La Organización Miss Venezuela fue catalogada en la década de 1990 como la empresa nacional de más éxito internacional. (Venevisión 50 cronología, s.f.)

En 1987 inició sus transmisiones vía satélite, convirtiéndose en el primer canal venezolano en expandir su señal a todo el continente. Para 1989 se creó Venevisión Internacional con el fin de distribuir sus producciones a terceros en el mercado hispano en Estados Unidos y

Latinoamérica. En 1993 se firma el contrato con la Liga Venezolana de Béisbol Profesional para transmitir sus temporadas, ese contrato aún permanece vigente. (Venevisión 50 cronología, s.f.)

En 2015 Venevisión se convierte en el canal de mayor longevidad de Venezuela (54 años), superando inclusive a RCTV, canal que permaneció al aire por 53 años.

3.5.3.2.1. Medios de comunicación

La marca cuenta con presencia en la mayoría de las redes sociales, siendo Twitter la que capitaliza la mayor comunidad. Su comunicación en esta *red* abarca la promoción de sus programas, *tips* de vida y estilo, noticias de entretenimiento y farándula de estrellas nacionales e internacionales y momentos detrás de cámaras. Sin embargo, a pesar de mantener una parrilla de contenido variada en la cuenta y que cada programación en vivo tenga su propia cuenta en la plataforma, Súper Sábado Sensacional (SSS), Portadas y el Miss Venezuela suelen ser los programas a los que le generan la mayor cantidad de publicaciones. (Twitter Venevisión, consultado el 22 de julio de 2017)

En Facebook, sus comunicaciones se basan en la promoción de los programas que ofrece el canal y su programa social que realizan a través de las *misses.* Sus formatos de publicación son sencillos, explotando el uso de fotografías y de vez en cuando videos con los cortos de sus novelas. (Facebook Venevisión Oficial, consultado el 22 de julio de 2017)

En el caso de Instagram, la marca procura tener formatos variados en sus publicaciones, utilizando videos cortos y fotografías. Su comunicación es muy amplia, abarcando desde noticias a nivel nacional, hasta los *backstages* de alguno de sus programas. Sin embargo, al igual que en el caso de Twitter, programas como Súper Sábado Sensacional y su nueva novela 'Para Verte Mejor' son los que mantienen el protagonismo en esta plataforma. (Instagram Venevisión Oficial, consultado el 22 de julio de 2017)

En el *home page* de su sitio *web* procuran colocar noticias relacionadas al entretenimiento y espectáculo del país. En la parte posterior, colocan el horario de su programación diaria que se va actualizando dependiendo del día de semana que se acceda al sitio. Además, el espacio se encuentra dividido de acuerdo al tipo de programación que ofrece el canal; el público puede

acceder a las diversas secciones que abarcan desde los programas en vivo hasta las novelas de la semana. (Sitio Oficial Venevisión, consultado el 22 de julio de 2017)

3.5.3.2.2. Estrategias publicitarias

En el 2012 el canal hace el lanzamiento de la segunda edición de su campaña de responsabilidad social 'Somos lo que queremos', la cual se estrenó bajo una propuesta musical que reunió a más de 100 músicos venezolanos. (Sala de Prensa Venevisión, 2012)

Según María Ignacia Arcaya, directora de Responsabilidad Social de la Organización Cisneros, "el propósito de la campaña es concentrarse en la solidaridad y superación para realzar los valores que siempre han caracterizado a los venezolanos". (citada por Yolimer Obelmejías, 2012, para. 2)

La estrategia estuvo compuesta por varios micros que fueron estrenados en el programa Súper Sábado Sensacional y luego se mantuvieron en rotación en la programación diaria del canal. (Yolimer Obelmejías, 2012)

En el 2016, tras seguir actualizando su campaña de responsabilidad social, Venevisión estrenó nuevos mensajes bajo un formato infantil para impulsar actitudes y valores ciudadanos entre los más jóvenes. Patricia Chung, productora ejecutiva de la campaña, explicó que los mensajes tienen a los hijos y familiares de los trabajadores de Venevisión como los protagonistas "(…) son niños que con su espontaneidad y picardía nos explican cómo ponen en práctica cada valor que aprenden en sus hogares y por qué estos son importantes en su aprendizaje diario". (Citada por Acela Santamaría, 2016, para. 3)

3.5.3.2.3. Interacción en sus redes

De las redes que maneja la marca, Twitter es la que tiene la comunidad más grande con más de dos millones y medio de seguidores, y, además, es la que reporta los mejores niveles de interacción en el primer semestre del año (91 mil aproximadamente, incluyendo comentarios y *retweets*). Su periodicidad en publicación es aproximadamente de 250 *tweets* promedio al mes. (Twitter Venevisión, 22 de julio de 2017)

Sin embargo, es importante destacar que, de sus otras plataformas, Instagram (859 mil seguidores) es la otra que genera buenos niveles de desempeño, arrojando alrededor de 700 mil interacciones promedio (incluyendo *likes* y comentarios) bajo una periodicidad de 50 *posts* mensuales. (Instagram Venevisión Oficial, 22 de julio de 2017)

IV. MÉTODO

4.1. Objetivo general

Medir la viabilidad de la narración *transmedia* como herramienta publicitaria para conectar con los jóvenes venezolanos.

4.2. Objetivos específicos

- Determinar las debilidades y fortalezas existentes en la publicidad venezolana.
- Identificar el estado actual de los esfuerzos publicitarios de marcas venezolanas como Banesco, Movistar, Empresas Polar, Nestlé, HBO y Venevisión.
- Explorar cuáles son los hábitos de consumo de contenido publicitario de los jóvenes venezolanos.
- Analizar el conocimiento existente de la estrategia *transmedia* que tienen los expertos del área publicitaria.

4.3. Modalidad

Este trabajo se desarrolló bajo la modalidad de investigación de mercado, establecida en el Manual de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. La investigación cae bajo esta modalidad debido a que se desea evaluar variables del entorno para determinar si es viable la narración *transmedia* como estrategia publicitaria para las marcas en Venezuela.

Se investigaron los atributos de esta estrategia publicitaria, el entorno social, económico y tecnológico del país, las características del grupo objetivo y la relación entre ellos y las marcas seleccionadas para poder determinar la viabilidad de dichas estrategias. También se indagó sobre los hábitos de consumo del público meta, su estilo de vida y la efectividad de los medios venezolanos, para analizar si se dan las condiciones necesarias para que contar una historia a través de la convergencia de medios sea una herramienta exitosa.

4.4. Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, el cual es definido por F*red* Kerlinger (1979) en su libro *Investigación del Comportamiento* como "(...) la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables". (p. 504)

En este trabajo no se construyó ninguna situación, sino que se observaron fenómenos que ya habían ocurrido. Se analizó la narración *transmedia* y sus ejemplos en el mundo y a la vez se observó el entorno del joven venezolano y sus características distintivas. De igual modo, se analizó el comportamiento publicitario de marcas importantes en el país y se indagó sobre la posibilidad de aplicar una estrategia *transmedia* en el futuro. En este instrumento no se simuló ninguna situación controlada por el investigador.

Este estudio, dentro de los diseños no experimentales, puede calificarse como transeccional descriptivo, pues estos, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (1991) en su libro *Metodología de la Investigación* "(...) tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción" (p. 193). Esta investigación midió en un grupo objetivo, sin poder controlar la aleatoriedad del mismo, una serie de factores para explorar la opinión de un grupo de jóvenes en relación a este tema. Esto sirve como un acercamiento hacia la potencial aceptación de estas estrategias en este grupo generacional.

El tipo de investigación es de carácter exploratorio, Fidias Arias (2006) en su libro *El Proyecto de Investigación* la define como "(...) aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos" (p. 23). Estos estudios son de gran utilidad para elevar el nivel de familiaridad con los fenómenos desconocidos.

Además, Hernández, Fernández y Baptista citan a Gordon Dankhe al explicar que estos estudios, en su mayoría, pueden determinar tendencias, identificar potenciales relaciones entre

las variables y hasta establecer el hilo de investigaciones que se hagan en más profundidad. (citado en Metodología de la Investigación, 1991)

Este trabajo de grado se clasifica como exploratorio porque busca examinar independientemente todos los factores de la narración *transmedia* y del panorama publicitario venezolano para determinar si esta herramienta podría servir como estrategia publicitaria para conectar con los *millennials*. Además, el trabajo se consideró exploratorio porque por más de que se ha investigado frecuentemente el tema del *storytelling* o narración de historias en publicidad, no se han encontrado estudios similares sobre *transmedia storytelling*, herramienta que va más allá de simplemente contar una historia.

4.5. Diseño de variables de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (1991) una variable "(...) es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse". (p. 77)

4.5.1. Definición conceptual

La fortaleza de una organización es, según Humberto Ponce (2006), "(...) alguna función que esta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias" (para. 6). Además, indica que otros elementos considerados como fortalezas son los recursos valiosos y la capacidad competitiva que tiene frente al medio social. De igual modo, los principios que se utilizan para evaluar a una compañía se pueden transpolar para determinar las fortalezas de la publicidad venezolana en el mercado y frente al mundo.

Por otro lado, las debilidades según Haydée Ballesteros (2015) se definen como aquellos factores que causan una posición desfavorable frente al medio, además de impedir el alcance de los objetivos planteados o entorpecer los procesos.

Perseo Rosales (2006) en su artículo *Síntesis Teórica de la Comunicación Publicitaria* explica que el esfuerzo publicitario es el conjunto de actividades, tareas e iniciativas que un publicista lleva a cabo para generar una campaña exitosa. Estas van desde crear, producir y llevar

a cabo el concepto creativo hasta identificar todas las características sustanciales que delimitan la imagen que tiene el consumidor del producto.

De acuerdo al glosario de mercadotecnia del sitio *web* de *HeadWays Media* (2016) los hábitos son costumbres ganadas por la repetición de una acción, que sigue siendo satisfactoria para el consumidor. De igual modo, Luis Arizaleta (2003) explica que el hábito se ejercita con frecuencia como parte de una rutina que se interrumpe excepcionalmente.

Asimismo, en el sitio *web* de *HeadWays Media* (2016) se asevera que, en el ámbito del mercadeo, para que una campaña resulte exitosa, se debe hacer un análisis constante de los hábitos de consumo del público objetivo, ya sea de compra del producto, consumo de medios u otros factores.

4.5.2. Definición operacional

En la presente investigación se asumió como objetivo analizar las debilidades y fortalezas de la publicidad en Venezuela, para entender las limitaciones que podrían tener las empresas a la hora de aplicar una estrategia de narración *transmedia*. También, el estudio de las fortalezas sirvió para exponer las virtudes que tiene la publicidad en el país, adaptables para lograr una estrategia exitosa.

Asimismo, se buscó explorar el conocimiento que tuviesen los expertos del área publicitaria con respecto a la estrategia *transmedia* para poder determinar el nivel de preparación existente en esta rama para asumir el desarrollo de la misma. De igual modo, se buscó comprender si la escasez de estas estrategias en el país se debe a desconocimiento o a alguna otra limitante.

Por otro lado, fue pertinente realizar un análisis profundo de los esfuerzos publicitarios realizados por las empresas que se estudiaron: Movistar, Banesco, HBO, Venevisión, Empresas Polar y Nestlé. Esta exploración con el fin de determinar la aproximación de las mismas a una estrategia *transmedia*, el uso que le dan a los medios, casos de éxito para las marcas y la manera en la que se dirigen a su público objetivo. Conocer a profundidad a la empresa permitió

determinar cómo las narrativas transmedia podrían adaptarse a su modelo de negocio y qué factores impedirían o impulsarían su aplicación.

Por último, fue crucial para este trabajo entender los hábitos de consumo de los *millennials* venezolanos, para así analizar si sería posible llevar a cabo una estrategia de narración *transmedia* exitosa. Este conocimiento adquirido también fue fundamental para trazar las bases de cómo ha de desarrollarse la campaña para adaptarse a las necesidades del consumidor. Entre estos hábitos de consumo se indagó sobre la diversidad de medios que utilizan, los medios con mayor uso, el tiempo de consumo de cada medio diariamente, la interacción o participación que tienen en los mismos en relación con marcas, el interés por generar contenido, entre otros.

4.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables - Determinar las debilidades y fortalezas existentes en la publicidad venezolana

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Debilidades y fortalezas	Tecnología	Herramientas	14 / 15	Entrevistas no estructuradas	Especialistas en las áreas de publicidad y mercadeo
		Innovación	14 / 15		
	Situación país	Crisis económica / político / social	7		
		Restricciones gubernamentales	8		
		Aspectos positivos de la publicidad	5		
		Aspectos negativos de la publicidad	6		
	Campañas publicitarias	Estrategias	9 / 10 / 11		
		Presupuesto	12		
		Resultados	13		
	Capital humano	Comportamiento	16		
	Comportamiento del consumidor	Receptividad	17		
		Interacción	18		
		Contenido generado por usuario	19 / 20		
		Uso de los medios	21		

Tabla 3. Operacionalización de variables - Analizar el conocimiento existente de la estrategia transmedia que tienen los expertos del área publicitaria

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Conocimiento estrategia	*Transmedia storytelling*	Conocimiento del tema	22	Entrevistas no estructuradas	Especialistas en las áreas de publicidad y mercadeo
		Efectividad en Venezuela	23		
		Viabilidad en Venezuela	24		

Tabla 4. Operacionalización de variables - Identificar el estado actual de los esfuerzos publicitarios de marcas que operan en Venezuela como Empresas Polar, Nestlé, Banesco, Movistar, HB0 y Venevisión

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Esfuerzos publicitarios	Trayectoria publicitaria	Campañas realizadas últimos tres años	7	Entrevista no estructurada	Representantes de mercadeo y comunicaciones de las marcas
		Estrategias de *storytelling*	12 / 13		
		Estrategias de *branding*	11 / 14		
		Medios pautados	5		
		Resultados de campañas	6		
		Claves de éxito	8		
	Innovación	Evolución de las marcas	9		
		Disposición a innovar	10		
	Relación con el consumidor	Tipo de consumidor	15		
		Objetivos	16		
		Interacción	17		
		Respuesta al usuario	18		
		Lovemarks	19		
		Contenido generado por el usuario	20 / 21		
	Transmedia storytelling	Conocimiento del tema	22 / 27		
		Uso de esta estrategia por la marca	23		
		Efectividad	24		
		Disposición en Venezuela	25 / 26 / 27		

Tabla 5. Operacionalización de variables - Explorar cuáles son los hábitos de consumo de contenido publicitario de los jóvenes venezolanos entre 17 y 27 años

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Hábitos de consumo	Consumo	Medios ATL	4	*Focus group*	Jóvenes de 17 a 25 años que no se relacionen con el mundo de la Comunicación Social o Publicidad y sean consumidores de las marcas analizadas
		Medios digitales	5		
		Preferencia de medio publicitario	7 / 8		
		Dispositivos utilizados	9		
		Frecuencia de consumo de medios	6		
	Interacción	Interacción frecuente con marcas	12		
		Marcas con las que interactúa	14		
		Medio por el cual interactúan	13		
		Modo de interactuar	14		
		Nivel de interacción con las marcas estudiadas	15		
		Preferencia de medios para interactuar con marcas estudiadas	17		
	Generación de contenido digital	Gusto por generación de contenido	18		
		Disposición de generación de contenido para alguna marca	19		
		Disposición para generar contenido para las marcas estudiadas	20		
	Afinidad con marcas analizadas	ISN (Índice de Satisfacción Neto)	16		
		Lovemarks	10 / 11		
	Transmedia storytelling	Interés por participar en una estrategia *transmedia* con las marcas estudiadas	22		
		Interés por participar en una estrategia *transmedia* para cualquier otra marca	23		

4.6. Unidades de análisis y población

Según el investigador César A. Bernal (2006) una unidad de análisis es "(...) un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias (…) puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera". (p. 116)

Fidias Arias (2006) define el término población como el "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio". (p. 81)

Para la presente investigación se seleccionaron tres unidades de análisis, con el objetivo de analizar, desde los tres puntos de vista de las partes involucradas (cliente, agencia publicitaria y marca), la viabilidad de implementar esta estrategia publicitaria en Venezuela.

Población 1: Empresas que operan en Venezuela.

Unidad de Análisis 1: Especialistas en Mercadeo de Movistar, Banesco, HBO, Venevisión, Empresas Polar y Nestlé.

Criterios de inclusión:

- Marcas presentes en Venezuela que realicen publicidad constante, estén presentes en distintos medios de comunicación y persigan la innovación en sus propuestas.
- Empresas de gran tamaño, conocidas por el consumidor venezolano y que puedan llevar a cabo una estrategia como la planteada en el presente trabajo.
- Marcas que conformen las categorías de productos de consumo masivo, servicios o entretenimiento.
- Marcas que sean accesibles por los investigadores y cuyos representantes estén dispuestos a colaborar con la presente investigación.

Población 2: Jóvenes venezolanos.

Unidad de Análisis 2: Jóvenes entre 17- 27 años residentes en la ciudad de Caracas.

Criterios de inclusión:

- Rango de edad (17- 27 años).
- Residentes en Caracas.
- Disponibilidad para participar en las fechas pautadas para realizar el instrumento.
- Interés por participar en el instrumento.
- Consumidor de alguna de las marcas analizadas (Movistar, Banesco, HBO, Venevisión, Empresas Polar r y Nestlé).

Población 3: Agencias de Publicidad

Unidad de Análisis 1: Especialistas pertenecientes a agencias de publicidad con operaciones en Venezuela

Criterios de inclusión:

- Agencia de publicidad con operaciones en Venezuela
- Especialistas con cargos de alta gerencia como directores generales o departamentales
- Agencias que sean accesibles por los investigadores y cuyos representantes estén dispuestos a colaborar con la presente investigación.

Al colocar a dichas empresas como unidades de análisis, el objetivo fue estimar la viabilidad de migrar hacia las narrativas *transmedia* como estrategia de mercadeo. No obstante, al tratar con los jóvenes, se buscó comprender si esta estrategia podría llamar su atención e invitarlos a relacionarse con las marcas, resultando exitosa. Por último, al analizar la opinión de especialistas en el área el objetivo fue comprender el entendimiento que poseen los creadores de las campañas publicitarias ante este tema e identificar las debilidades y fortalezas del mercado.

4.7. Diseño muestral

Gonzalo Tamayo (2001), profesor de la Facultad de Economía Industrial de la Universidad de Medellín, define muestreo como "(...) un procedimiento para conocer algunas características de la población con base en una muestra extraída de ella. El objetivo de un diseño de muestreo es proporcionar indicaciones para la selección de una muestra que sea representativa de la población". (para. 8)

4.7.1. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó en la presente investigación es no probabilístico, el cual de acuerdo con Judith Scharager (2001), es aquel que no se basa en el principio de la aleatoriedad, por lo cual, la elección de los participantes depende de las condiciones que permiten hacer el muestreo como acceso, conveniencia y disponibilidad.

De igual modo, Rodrigo Pimienta (2000) agrega que este tipo de muestras no son representativas para la población por su manera de selección, informal o arbitraria, ni sirven para hacer generalizaciones a futuro. No obstante, Melina González (s.f.) explica que este estilo de muestreo es utilizado comúnmente en estudios exploratorios en donde el investigador, al ser muy costoso conseguir una muestra aleatoria, elige, a su criterio, a los participantes que más le interesan para lograr información nutrida sobre el tema.

Se puso en práctica un muestreo intencional o de conveniencia que según Eliseo Moreno (2013) es "(...) aquel que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, mediante la inclusión en la muestra de grupo supuestamente típicos" (para. 18). El autor indica que el investigador también puede seleccionar deliberadamente a los individuos de la población.

En el caso de esta tesis de grado, el muestreo es no probabilístico de conveniencia debido a que los investigadores seleccionaron arbitrariamente a los participantes de las entrevistas a profundidad. Se eligieron seis marcas que los investigadores consideran que portan las cualidades para poder abordar una estrategia de narración *transmedia*. Entre las condiciones que se tomaron en cuenta están las siguientes: tamaño de la empresa o conglomerado, categoría en las que participan, posición dentro de su categoría, conocimiento de la marca entre los jóvenes, posibilidad de inversión publicitaria y atención a la innovación.

De igual forma, al aplicar como instrumento un *focus group* la muestra también fue de tipo no probabilística, pues se entendió que este método proporcionaría resultados no extrapolables a la sociedad venezolana.

Para ello, se convocaron a estudiantes de las universidades de la ciudad capital a las cuales los investigadores tenían acceso. La elección de los participantes no fue aleatoria, sino que dependió de la habilidad de las investigadoras de conseguir voluntarios que estuviesen dispuestos a participar, y que, además, cumpliesen con los criterios de inclusión previamente establecidos.

Es importante destacar que se realizó un esfuerzo por formar grupos de clases sociales y edades variadas, para lograr entender la probabilidad de penetración de esta estrategia en las distintas realidades, aún sin esperar aproximarse a una muestra representativa.

4.7.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra de acuerdo a Carlos Ochoa (2015) en las investigaciones con muestreo no probabilístico se elige arbitrariamente por el investigador basado en su criterio, conveniencia, disponibilidad y accesibilidad. En la presente investigación se seleccionaron a seis compañías de distintas áreas de negocios (productos masivos, servicios y entretenimiento) para que formaran parte de la investigación.

Se seleccionaron dichas áreas de negocio porque, además de que se tenía acceso a las empresas seleccionadas, las investigadoras consideraron que serían las más amigables a la hora de llevar a cabo una estrategia de narración *transmedia*.

Este razonamiento se justifica al conocer que las estrategias de *transmedia storytelling* nacen en el mundo del entretenimiento. Asimismo, se considera que las marcas que proporcionan servicios son las más enfocadas en generar experiencias, mientras que las de productos masivos son las que tienden a convertirse en *Lovemarks* para los consumidores.

De igual modo, se buscó trabajar con dos empresas dentro de cada categoría, para observar distintas perspectivas en mercados similares. También se procuró que una de las dos marcas fuese de origen venezolano, mientras que la otra fuese una transnacional o una empresa de origen extranjero con operaciones en Venezuela.

Con las empresas nacionales el objetivo fue entender si conocían y habían implementado estrategias de este tipo, o de no ser así, si sería viable aplicarlas en este mercado. Por el contrario, para las empresas transnacionales el foco estuvo en analizar si han implementado estrategias de este tipo en otros países, el resultado de las mismas y si sería viable trasladarlas a Venezuela.

Por otro lado, se decidió realizar una investigación tomando en cuenta al receptor de estas estrategias, por lo cual se seleccionó a 36 estudiantes para formar parte de seis sesiones de *focus*

group que tuvieron el objetivo de determinar si estas estrategias podrían ser de interés para los jóvenes universitarios.

Por último se seleccionaron 3 agencias de publicidad, Concept McCain, Publicis y La Web, pues se consideró que este sería el número adecuado para obtener un visión profunda del panorama publicitario venezolano. La selección de las agencias dependió del acceso que tenían las investigadoras a las mismas.

4.8. Diseño del instrumento

Para este trabajo se utilizaron tres instrumentos, uno para cada unidad de análisis explicada anteriormente.

El primero y el segundo fueron entrevistas no estructuradas, ya que se requería información directa de las marcas que se estudiaron, así como también la opinión de los expertos en el área publicitaria para comprobar si era posible o no la aplicación de narrativas *transmedia* en el país.

El tercero fueron grupos focalizados de jóvenes consumidores de las marcas para conocer sus opiniones respecto de la publicidad venezolana y de las narrativas *transmedia,* al igual que sus hábitos de consumo de medios.

Además, se realizó un estudio profundo de las redes sociales de cada marca por medio de un conteo manual de las interacciones. Este ejercicio se realizó mensualmente, bajo un periodo de seis meses, con el fin de acumular la información y que el análisis posterior no fuese tan extenso. Al final de cada mes se hacía un estudio de las redes sociales de las marcas para llevar un control aproximado en su interacción. Esto determinó información relevante como el tipo de interacción por publicación (*likes,* compartidos, comentarios, *retweets*), la periodicidad de posteo y la cantidad de seguidores en cada cuenta; todo para observar el nivel de interacción que los usuarios tienen realmente con las marcas seleccionadas.

4.8.1. Descripción del instrumento

Entrevista a profundidad es definido por Bogdan y Taylor (1986) como "(...) reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respectos de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras". (p.101)

Este tipo de entrevistas se manejan como una conversación entre iguales, evitando el intercambio formal de preguntas y respuestas. Además, ambos autores agregan que el investigador se convierte en el instrumento de la investigación, porque su trabajo no se basa únicamente en obtener respuestas, "(...) sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas". (p. 101)

Carlos Sandoval (2002) añade que "(...) se comienza con una primera entrevista de carácter muy abierto, la cual parte de una pregunta generadora, amplia, que busca no sesgar un primer relato, que será el que servirá de base para la profundización ulterior" (p. 145). El proceso abierto e informal le permite al investigador insertar preguntas al momento que se está desarrollando el diálogo con el entrevistado.

Oscar Sánchez Enríquez (2004) define los *focus group* (grupos focales) como "un conjunto de personas, de ocho a doce participantes conducidos por un moderador hacia una discusión profunda sobre determinado tema o concepto. El objetivo (…) es aprender y comprender lo que las personas tienen que decir y sus motivos". (p. 40)

En el *focus group* es importante que los participantes se sientan en la libertad de poder hablar abiertamente acerca de los tópicos establecidos, se trata de conocer lo que piensan acerca de lo que se está investigando y de lograr una dinámica de grupo que proporcione el éxito de la sesión. (Sánchez, 2004, citando a McDaniel)

Carlos Sandoval (2002) establece como primera característica de este instrumento que este medio de recolección "(...) tiene un carácter colectivo, que contrasta con la singularidad personal de la entrevista a profundidad" (p. 145). Su denominación focal proviene por el abordaje a fondo de una cantidad reducida de temas y por la configuración de los grupos para las

entrevistas. Estos se hacen a partir de la identificación de alguna característica relevante de acuerdo con los objetivos que se tengan en la investigación.

4.8.2. Validación del instrumento

Previo a la aplicación de los instrumentos, se pasó por un proceso de revisión y validación por parte de expertos y profesionales en el área que corresponde al trabajo de investigación.

Se contó con el apoyo de: María De Los Ángeles Malpica, Directora de Cuentas en *Red* Lion Venezuela, profesora de Publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello y del Instituto Internet. Evelyn Álvarez, profesora de Mercadeo y Comunicaciones Integradas de la Universidad Católica Andrés Bello, Jorge Ezenarro, profesor de Estadística y Metodología de la Universidad Católica Andrés Bello y por último el Licenciado en Publicidad, José Manuel Salazar, quien se desempeña como Director de Medios en la agencia Publicis Venezuela, desde hace cinco años. (Ver anexos D, E, F y G)

4.8.3. Ajuste del instrumento

Antes de aplicar los instrumentos se tomaron en cuenta las correcciones y recomendaciones hechas por los validadores. Es importante destacar que las correcciones fueron realizadas en la entrevista a los gerentes de marca y el *focus group*. El instrumento diseñado para las agencias de publicidad no tuvo modificaciones.

4.8.3.1. Ajustes realizados a la entrevista no estructurada a las marcas

- Se redujo la cantidad de preguntas, ya que todos los validadores concordaban en que el instrumento era muy extenso.
- Uno de los validadores hace énfasis en la distinción entre “consumidor” y “usuario” en preguntas como la 18, 19, 22, 23, 25, 26 y 27. Al hacerle las preguntas a Banesco, Movistar, HBO y Venevisión se debe usar la palabra “usuarios”, mientras que al tratar con los representantes de Empresas Polar y Nestlé se debe usar “consumidor”.
- Se corrigió la redacción de la pregunta catorce.

- Se corrigió la redacción de la pregunta nueve.
- Se añadió al final de la pregunta diez la interrogante “por qué” para conocer a profundidad la respuesta del entrevistado.
- En la pregunta diecinueve se agregó otra interrogante para conocer a fondo la segmentación al momento de elaborar los mensajes de las campañas para las marcas.
- En la pregunta veintiuno se hizo énfasis en la importancia de saber cómo hacen las marcas para escuchar y responder a sus usuarios.

4.8.3.2. Ajustes realizados a los focus group

- Se modificó el tono de las preguntas para que fuesen más personales, buscando generar una conversación con los participantes. Las preguntas que se presentaron en el instrumento original eran muy directas y podrían llevar a respuestas mecánicas.
- A la pregunta siete se le añadió la interrogante “por qué” para saber la razón por la cual los participantes eliminarían y mantendrían los medios que seleccionaron.
- Se corrigió la redacción de la pregunta 15.

Los instrumentos aplicados en la investigación se encuentran en los anexos A, B y C con sus respectivas modificaciones.

4.9. Criterios de Análisis

Por ser un estudio completamente cualitativo no se utilizó ningún tipo de herramienta para procesamiento de datos. Se contrastó, en su lugar, toda la información obtenida en las entrevistas y los *focus group* con los marcos teórico y referencial para realizar el análisis y responder a la pregunta de investigación.

4.10. Procesamiento

Con el fin de analizar todos los datos arrojados tanto por las entrevistas a profundidad como por los *focus group*, se utilizaron matrices para organizar y contrastar todos los resultados obtenidos. En estas matrices se vaciaron las respuestas más relevantes de los participantes, y luego se realizó un resumen por pregunta del conocimiento obtenido.

4.11. Limitaciones

Una limitante de la investigación fue depender de fuentes vivas para poder acceder a información necesaria para el análisis de las marcas y del entorno publicitario actual del país, ya que coordinar los acercamientos entre ambas partes retrasó el avance del trabajo.

Además, la investigación se desarrolló en un periodo de inestabilidad política y social en Venezuela, que contempló protestas de calle y trancas, lo que dificultó el proceso de recolección de resultados e influenció la opinión de algunos entrevistados. Esta influencia se vio específicamente representada en el aumento del uso de Twitter en los *millennials* y el rechazo de algunos participantes ante estrategias de narrativas *transmedia* tras dificultárseles la imaginación de las mismas en la crisis.

De igual forma, el material escrito sobre el panorama publicitario de Venezuela es escaso, por lo cual, se tuvieron que utilizar las pocas fuentes que se tenían disponibles para crear el marco metodológico en relación con este tema. En la misma idea, en el país hay escasez de material bibliográfico impreso sobre temas publicitarios, por lo cual, se dependió únicamente de fuentes digitales para los puntos relacionados con Venezuela.

Asimismo, otra limitante fue la falta de acceso a estudios públicos actualizados del consumidor venezolano que sirvieran de apoyo para el análisis de los jóvenes y sus hábitos de consumo. El único proveedor de estudios de este tipo en Venezuela es la empresa Datanalisis con sus reportes de Tendencias Digitales y artículos relevantes en su sitio *web*.

No se encontró información pública sobre penetración o alcance de medios ATL aparte de la televisión. Estos datos son de utilidad para conocer el alcance de esos medios en los *millennials*, y contrastarlo con la data obtenida en los *focus groups*. Esto para poder deducir cuales medios tradicionales sería favorable incluir en una estrategia de narrativas *transmedia*.

Por otro lado, la información de narración *transmedia* en Venezuela es muy poca, por lo que el material utilizado casi en su totalidad (estudios de caso, bibliografía, ejemplos y resultados de la aplicación de este tipo de estrategia) es de otros países en donde se discute sobre estos temas. No se encontró ninguna investigación relacionada con narrativas *transmedia* en

publicidad en Venezuela que sirviese como antecedente para el presente trabajo. De igual modo, se observa la recurrencia a citar autores como Scolari y Jenkins, pues estos se han dedicado al tema y suelen usarse de referencia a su vez en la mayoría de los artículos o escritos sobre *transmedia.*

Por otro lado, al trabajar con empresas grandes con una amplia oferta de productos, fue difícil distinguir entre sus marcas internas en los instrumentos. Con empresas como Polar y Nestlé la conversación giró en torno a varias marcas, lo cual dificultó la conversación y el análisis de las mismas pues las respuestas eran muy variadas entre los participantes dependiendo de la marca a la cual hacían referencia.

Por último, en el caso de Venevisión, la persona contactada no fue la adecuada para esta investigación. Esto se debe a que en la división estructural de la empresa el área de imagen solamente trata promociones dentro del propio canal, en medios externos y ATL. Por esto, la entrevista realizada fue distinta y no goza de una amplia visión entorno a la estrategia digital. Fue imposible realizar la entrevista a la persona encargada del departamento de digital para completar el instrumento por falta de tiempo disponible de la gerente del área. Por lo cual, se tuvo que realizar el análisis de la marca con la información disponible, complementada con datos públicos en la *web* y el análisis de las redes sociales.

V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

El siguiente apartado corresponde a la presentación de los resultados que arrojó la investigación. Para ello, se presentarán matrices que responden a los instrumentos implementados.

5.1 Entrevista especialistas en el área

En el caso de las entrevistas a los expertos en el área publicitaria, se logró concretar dos encuentros presenciales, pero se tuvo que realizar la tercera entrevista por medio de correo electrónico, ya que la directora general de *Red* Lion Venezuela, Ayumary Chirinos, se le complicaba agendar una reunión para responder presencialmente.

Además, en el caso de la entrevista a Concept McCann, dos especialistas desearon participar. Por esta razón, se encuentran detalladas las respuestas de cuatro personas no de tres como se había establecido. Sin embargo, esto permitió contrastar la visión de un director general frente a la de una especialista en el ámbito digital dentro de una misma agencia.

Se buscó entrevistar a expertos del área de publicidad que trabajasen en agencias distintas para observar puntos de vista diferentes desde la filosofía de cada empresa. Además, se procuró que fueran los líderes de varios departamentos para también observar el entendimiento de las narrativas transmedia desde su especialidad. También fue importante observar la visión general de directores como Jhon Da Silva y Rodnie Gollarza, pues ellos pudieron opinar sobre la viabilidad de implementar estrategias de convergencia de medios exitosas, de acuerdo a la estructura de su agencia.

En el transcurso de las entrevistas se añadieron preguntas que fueron surgiendo en la conversación, con el fin de profundizar las respuestas obtenidas. Dependiendo del conocimiento sobre el tema observado por el moderador, se realizaron preguntas para indagar aún más sobre temas importantes como la aceptación de los jóvenes ante iniciativas en digital, las debilidades del panorama venezolano, entre otros.

En las matrices se abreviaron los nombres de las redes sociales para reducir el espacio, ya que son palabras utilizadas a lo largo de toda la descripción de resultados. Facebook se abrevia FB, Instagram se coloca como IG, Twitter como TW y YouTube como YT. Además, se abrevió la palabra Televisión como TV, pues también se repite en muchos casos.

Las entrevistas se encuentran disponibles en los anexos identificados bajo H, I y J respectivamente.

Tabla 6. Matriz de análisis: Entrevista no estructurada a especialistas en el área Jhon Da Silva de La Web, Ayumary Chirinos de Red Lion Venezuela (Publicis), Brunella Elizondo y Rodnie Gollarza de Concept McCann

Pregunta	Sujeto 1 Jhon Da Silva	Sujeto 2 Ayumary Chirinos
Situación país y la publicidad en Venezuela		
Si la publicidad en Venezuela fuese una persona, ¿cómo la describirías?	"La describiría como una persona que tiene una enfermedad importante, que está buscando en múltiples farmacias las medicinas para intentar recuperarse y en algún momento consigue una pequeña dosis de esa medicina y en algún momento no la consigue"	"Mujer, de 30 a 40 años, noble, amable, divertida, relajada y luchadora"
¿Cuáles crees que son las mayores fortalezas de la publicidad en Venezuela?	"Tal vez me voy a confundir un poco entre fortaleza y retos, tiene que ver con mantener la posibilidad de comunicación. Vía de mantenerse viva, con lo muy poco que se mantenga viva, porque si entendemos que en los últimos 10 años la publicidad en Venezuela ha visto un decrecimiento en su volumen"	"El talento humano"
¿Cuáles crees que son las mayores debilidades de la publicidad en Venezuela?	"La comunicación en nuestro país actualmente está muy mermada por muchos componentes que tienen que ver con los cambios profundos que están sucediendo con los consumidores, con los consumos que hacen los clientes, más toda la situación económica social que vive el país que te exige tener muchas consideraciones o limitantes a la hora de crear comunicaciones estratégicas publicitarias. Dependiendo de las posiciones individuales o de la compañía que tengas en la comunicación tratas de evitar mensajes para no tener ninguna identificación con alguno de los bandos que en una Venezuela polarizada es complicado"	"Limitaciones presupuestarias Falta de herramientas de estudios y monitoreo Apertura de los medios para innovar en nuevas formas de comunicar"

¿Cree usted que la publicidad se ha visto afectada por la situación país? ¿Cómo?	"Sin duda, la publicidad está totalmente afectada por la situación país, no solamente desde la inversión que parece obvio, sino desde el mensaje, la producción, desde lo cambiante que pueden ser el ciclo de vida de las marcas. Es decir, no hay ningún punto de vista de los que componen la estrategia de *marketing* de una marca que no se ha visto afectada por la situación actual"	"Si de muchas formas, una de las principales en este momento es la fuga de talento humano, tenemos actualmente en el país un importante vacío generacional de talento en el mundo de las agencias, lo que nos deja un gran reto de formar nuevas generaciones de profesionales"
¿Existen restricciones gubernamentales que afecten la publicidad?	"Si total, explicitas y no explicitas. Hay una serie de reglamentos y normas que han mermado una de las áreas que quizás más provee al área publicitaria que son las promociones, desde hace mucho tiempo eso ya no se hace en la industria venezolana y es lo que dinamiza la industria y la inversión. No está sucediendo y tiene que ver con el tema de las regulaciones"	"Muchísimas, uno de los mejores ejemplos es la muy bien llamada Ley Resorte (Ley de responsabilidad social en radio y TV) es el ejemplo más claro, pero a esa le debemos sumar otro tipo de restricciones como la autocensura de los medios que también afecta la publicidad y algunas otras que depende de donde quieras comunicar"
Campañas publicitarias		
¿En que se enfocan las estrategias publicitarias en Venezuela?	"Hay una transformación en este momento (…) en la data y en lo que se conoce en el mundo como *machine learning* que es la inteligencia artificial donde estamos entendiendo que vienen las nuevas formas de hacer publicidad que tiene que ver con la gran capacidad de procesamiento de data de manera inmediata para generar aprendizajes e *insights* y mejor conexión con los consumidores"	"En la necesidad inmediata del consumidor y en la constante búsqueda de la marcas de generar conexión emocional"

¿Y las marcas se están adaptando a esta idea también?	"Empiezan con mucho desconocimiento y temor, que no es el desconocimiento de las marcas, sino el desconocimiento de todos y un poco de temor porque hay como ciertos recuerdos alrededor de la data que no son muy satisfactorios en la industria. Pero hay una confusión (…) ahora está muy potenciado por las herramientas que tenemos como FB que permite el conocimiento profundo del consumidor entonces te permite pensar en hacer comunicación uno a uno"	No se le hizo la pregunta
¿Cuáles son los medios más utilizados para hacer publicidad en Venezuela?	"Sin duda FB, tiene una característica muy importante, va mucho más allá del *timeline*, es una herramienta hiperpoderosa de segmentación, hiperpoderosa para llegarle a las personas de manera personalizada. FB no es solo eso, también es WA y otras series de aplicaciones que forman parte de la su familia. También Google, esos dos, Google y FB"	"La TV y la Radio siguen siendo los principales medios, sin embargo, en estos últimos 3 años el mundo digital ha crecido significativamente convirtiéndose en muchos casos en el segundo medio que complementa las estragáis de alcance e impacto"
¿Qué medios cree usted que no están siendo aprovechados al máximo?	"Del entorno digital el *live* creo que tiene mucha oportunidad, (…) el 90% tiende a los videos más que a cualquier otro tipo de contenidos y lo que llamamos *story living* captura mayor atención que cualquier otro tipo de plataforma de comunicación, creo que la usamos muy poco, esto puede tener explicaciones económicas y técnicas. Creo que tenemos una deuda pendiente con TW, creo que las marcas y los anunciantes no estamos siendo muy conscientes de la importancia que tiene el nivel de influencia es muy robusto y el nivel de comunicación que tiene casi no lo tiene ninguna otra plataforma. Medios masivos, integrar la TV con la parte social el *crossmedia* que te exige aprovechar los puntos fuertes de cada medio"	"El medio digital, a pesar de su crecimiento aún falta mucho por explorar sobre todo a nivel comunicacional, considero que en compras se está explorando todas las opciones como parte de la búsqueda de nuevas alternativas, pero creativamente ha costado un poco más entender el sin fin de oportunidades que brinda este medio"

En términos de presupuesto, ¿cuáles son los mayores retos en el país?	"El presupuesto es raro, porque va a depender de cómo son las políticas de la empresa, la situación cambiaria de Venezuela que es tan particular donde hay dólares que valen 10 y hay dólares que valen 2000 y hay empresas que tienen sus presupuestos en dólares, dependiendo de cómo tenga su tasa de cambio pueden tener mayor o menor poder para realizar una estrategia. Pero la industria está colapsada"	"Diversificar, con los ajustes de presupuesto de las marcas alcance, frecuencia, *mix* de medios, producciones de calidad son definitivamente los mayores restos"
¿Cómo hacen para medir los resultados de sus campañas publicitarias?	"Más allá de resultados, para nosotros es clave que las marcas tengan objetivos claros. Los resultados se deben analizar partiendo de un buen objetivo. Para mí la clave del medio esta en definir los objetivos y más clave aun, establecer los objetivos tiene que ver con el negocio que es lo que más me preocupa de la industria que los objetivos se establecen muy básicamente. Tenemos que apuntar a tener bien establecidos los objetivos para poder tener claras todas las mediciones"	"En Venezuela lamentablemente existen cada vez menos herramientas de medición, sobretodo en para los medios tradicionales"
Tecnología		
Ahora, hablando de tecnología, ¿cómo crees que se posiciona Venezuela con el resto del mundo?	"A nivel plataforma, muy por debajo (…) en el país no se ha podido hacer inversión tecnológica por las empresas de telecomunicaciones. No tenemos acceso a licencias de herramientas por el tema cambiario. No tenemos adquisición de tecnología necesaria para el proceso y análisis. (…) El consumidor venezolano es súper *heavy consumer* de tecnología, sobretodo el segmento más joven que adopta muy rápido la tecnología, la implementa, hace mucho uso de ella. Es decir, hay una contradicción entre la plataforma instalada y usuario que le encanta el consumo. Venezuela es muy social, su disposición a generar contenidos es muy muy alta"	"La verdad hemos perdido mucho en el terreno de la tecnología y la vanguardia, en algún momento fuimos uno de los países que apuntaba a ser el mejor en este ámbito pero por lo que todo sabemos ya dejamos de ser pioneros hace muchos años"

¿La agencia ha realizado o visto campañas que consideres innovadoras en Venezuela? ¿En qué consistían?	"Cuando uno trabaja con tecnología, la innovación puede ser el mensaje, la innovación puede ser el uso de la tecnología, la innovación puede ser el momento. Es decir, un mensaje no muy bueno, pero en una plataforma completamente nueva, utilizada de manera nativa en una plataforma te hace que el mensaje sea innovador. Ahora, tenemos casos muy interesantes, por ejemplo, realidad virtual con el lanzamiento del calendario de las chicas Pilsen, que es el uso de la realidad virtual para generar experiencia del consumidor. Evento 75 aniversario Savoy, todo el evento fue totalmente tecnológico, podías comprar chocolates con *tweets*, por ejemplo. Tenemos en varias marcas de Polar, en varias marcas de Nestlé como Nestea y Savoy, en Movistar clientes que son propensos al uso de la innovación tecnológica"	No contestó la pregunta
Capital Humano		
¿Cómo se comporta el capital humano en la rama de publicidad en Venezuela?	"Terrible en Venezuela. La situación de Venezuela le está afectando mucho, sobre todo a los jóvenes, el sacrificio de vivir en el país vs irse esta como desbalanceado. Alto índice de rotación que tenemos es brutal como industria. Lo cual merma profundamente muchas cosas de la operación, la capacitación del personal, la formación, merma que tengas personal bien formado para cargos de relevancia"	"El capital humano sigue siendo la pieza fundamental en la publicidad, pero actualmente existe un nivel altísimo de rotación"
Comportamiento del Consumidor		

¿Cómo cree que es el comportamiento de los jóvenes venezolanos ante la publicidad? ¿Son receptivos a ella en todos los medios por igual?	"Depende de cómo viaja, si viaja en forma de publicidad la rechazan. Si viaja en forma de contenido y está bien hecho la acoplan y la aceptan, por eso es que el contenido es tan poderoso. Creo que ya va a empezar a existir un rechazo ante los contenidos, esto porque ya hay tantos contactos de las marcas con los contenidos que no son tan poderosos que ya empieza a existir un cierto rechazo, pero por ejemplo plataformas como FB están haciendo que eso se evite al entender como es el comportamiento y muestra los contenidos que él entiende que son relevantes de acuerdo al comportamiento del usuario"	"Cada medio tiene una naturaleza diferente, por lo que cada consumidor o grupo de consumidores la percibe de manera distinta, considero que hay marcas que ya se han dado cuenta y desarrollan contenido según las necesidades de cada consumidor en relación al medio donde la consumen, pero aun creo que nos queda mucho camino por recorrer en este sentido, cuando a los jóvenes les sabes llagar con la comunicación y canales adecuados son muy receptivos… pero no es el común denominador"
¿Cómo es la interacción de las marcas con los usuarios venezolanos?	"Va a depender, pero yo creo que la necesidad es que tenga una relación cercana y que se genere contenido cruzado. Por ejemplo, en *web*, cada una de las piezas lo que debe buscar es que la gente interactué con ellas y esa interacción lo que pretende es que tu generes contenido a partir de esos contenidos. Creo que el objetivo de cada marca es que sus usuarios generen contenido"	"Considero que aún estamos en el proceso de enamoramiento"
¿Es usual que las marcas con las que trabajas dejen que los usuarios generen contenido?	No se le hizo la pregunta porque la respondió indirectamente en otra sección	"No"
¿Crees que la generación de contenido por parte de los usuarios sería beneficiosa para las marcas?	No se le hizo la pregunta porque la respondió indirectamente en otra sección	"Definitivamente, las marcas siempre están en constante búsquedas de los *insights* del consumidor, que mejor oportunidad de tenerlos en directos"

Háblame un poco de los medios que utilizan los jóvenes, y de las posibilidades que hay en el mundo digital para hacer publicidad.	No se le hizo la pregunta porque la respondió indirectamente en otra sección	"Considero que aun los medios tradicionales tienen muchas oportunidades con las audiencias más jóvenes sobre todo si prestaran especial atención en realizar contenido multipantallas, que sean atractivos y que den oportunidad a las nuevas generaciones de involucrarse desde el mundo digital"
Transmedia storytelling		
¿Qué sabe usted de *transmedia storytelling*?	"Para mí el *transmedia* es muy valioso. Entender lo que es *transmedia* tiene que ver con entender que cada plataforma tiene un acercamiento distinto al consumidor y tiene unas potencialidades tecnológicas distintas al consumidor y que yo debo emitir o conectarme con esos consumidores en ese ámbito psicológico con esas potencialidades tecnológicas y eso nos habla de la natividad. Es diferente de como tu usas SC o como tu usas FB, y si yo tengo la misma forma de acercarme contigo en SC y FB estoy perdiendo la potencial *transmedia*. El mensaje *transmedia* debe respetar dos cosas: uno cual es mi disposición como consumidor a tener una aproximación a esa plataforma, y dos, cual es la posibilidad tecnológica de esa plataforma"	"No estoy empapada del todo, pero entiendo que es una tendencia que se vine aplicando cada vez más, desarrollos de historias a través de múltiples medios ligadas entre sí, con el fin último de contar una historia que involucra directamente al consumir"
¿Cree que esa estrategia sería satisfactoria para las marcas en Venezuela?	"Sin duda, porque eso se traduce en que voy a aumentar la atención del consumidor. Cuando yo utilizo de manera nativa SC tengo mayor probabilidad de capturar la atención de las personas, y todo esto se trata de capturar la atención y de retenerla, y ¿cómo lo retengo? Haciendo contenido relevantes y comunicando en los momentos adecuados"	"Seguramente, siempre y cuando se ponga en práctica bajo las necesidades reales del consumidor y no de las marcas, es decir, que la puedan aprovechar las marcas pero que el beneficio inicial lo tenga el consumidor"

¿Usted cree que es viable en la actualidad, que las marcas realicen esta estrategia en el país? ¿Por qué?	"Totalmente porque las plataformas y el uso del consumidor están ahí, las necesidades están ahí, la búsqueda está ahí"	"Sí, pero no para todas las marcas… inicialmente creo que las oportunidades están dadas para los *target*s más jóvenes que son quienes tienen el manejo inmediato de la multiplataforma"
¿Es relevante agregar a la estrategia medios masivos?	"Sin duda alguna, lo veo clave. Porque las plataformas masivas convocan las plataformas de interacción donde yo extraigo data. Es decir, a través de un mensaje en un medio masivo como la TV te convoco con una idea clara, poderosa a una plataforma social donde interactúo y me relaciono contigo y en esa interacción genero data que me hace aprender y me hacer ser más inteligente en los mensajes que voy a tener contigo"	No se le hizo la pregunta
Alguna campana de la agencia *transmedia*	"Si pienso en *Transmedia* de contenido por ejemplo *Dog Gourmet* como hace la adaptación de un mensaje en un *post* o un contenido como viaja en IG, como viaja en IG *Live*, como viaja en el sitio *web* y como quiero capturar data, de esta data que se recolecto genere una nueva campaña de algo que no había surgido antes, que era la pregunta de cómo cuidar el pelo del perro, ahí surgió un *insights* del consumidor, quizás no es necesariamente una campaña como tal pero es un ecosistema *transmedia*, como voy utilizando esos contactos generados"	No se le hizo la pregunta
¿Para realizar una campaña *transmedia*, se requiere una gran inversión?	"No tiene nada que ver con el dinero, tiene que ver con las ideas. Obviamente que a partir de la ambición tiene que ver con el dinero. Es decir, ¿dependiendo del objetivo, necesito más o menos dinero? Si. ¿Para hacer campañas *transmedia* necesito dinero? No, necesito una idea, un mensaje, una plataforma y una audiencia"	No se le hizo la pregunta

Pregunta	Sujeto 3 Brunella Elizondo	Sujeto 4 Rodnie Gollarza
Situación país y la publicidad en Venezuela		
¿Cómo ves el panorama publicitario en Venezuela?	"La publicidad tradicional murió y en cierto punto es verdad y esto está pasando a ser tomado por las personas. Hacer publicidad ahorita es más el *storytelling*, es un testimonial más que alguien te cuente como es la experiencia (...) las personas toman mucho más en cuenta lo que te dice el otro y si tú tienes el poder que una gran mayoría te siga, lo tienes todo. La oportunidad de las marcas está en la exploración constante de buscar esas comunidades y personalidades que se identifiquen con los intereses de mi consumidor para yo poder llegar a ellos"	"La publicidad en general no es lo que fue hace 40 o 10 años, porque la aparición de las plataformas digitales, cambiaron por completo el mundo de la comunicación (...) La publicidad vendía, tenían mensajes *one way* que se dirigían de manera masiva con un único mensaje, no consideraba las individualidades. Una característica que tiene la publicidad en el país es la Resiliencia, es capacidad de adaptarte a los cambios adversos y salir airoso (...) Todo cambia tan rápido, las circunstancia de ayer no serán las de mañana"
Si la publicidad en Venezuela fuese una persona, ¿cómo la describirías?	"Me parece que es un comediante porque está en constante contacto con las masas y además está apalancado en el tema digital (…) Es esa persona que está todo el día conectado a través de su teléfono, de su *tablet* pero todo a través de Internet y alrededor de las plataformas que se han ido desarrollando"	"Sería una persona que hace un s*tand-up comedy*, estoy pensando en George Harris, no por comedia ojo (…) sino si alguien tiene el pulso de un país es una persona que hace s*tand-up* porque tiene que estar metida en la realidad minuto a minuto"
¿Cuáles crees que son las mayores fortalezas de la publicidad en Venezuela?	"Es prácticamente lo mismo. Porque la censura te lleva a buscar otro canal para transmitir, la falta de plata te hace crear cosas a partir de la nada, disminuir tu presupuesto. La censura, la falta de medios tradicionales hace que tú puedas crecer en los medios digitales. Por eso los medios digitales en Venezuela se han convertido en un canal perfecto para la publicidad y es donde ha estado más desarrollado "	"(…) creo que en el fondo de todo lo malo va a venir algo bueno. Tenemos una capacidad de adaptación. Si la publicidad puede tener unas fortalezas es esa capacidad que hemos tenido de adaptarnos a tanta limitación"
¿Cuáles crees que son las mayores debilidades de la publicidad en Venezuela?	"Plata (…) Falta de presupuesto, falta de canales o tecnología, actualidad. Censura (…) totalmente y autocensura. Creo que también hay un poco de ignorancia, hacia ciertas cosas que quisieras hacer pero que la sociedad no está preparada "	"Plata, Censura, autocensura"

¿Existen restricciones gubernamentales que afecten la publicidad?	"(…) lo que ha venido afectando las restricciones es no poder tener esa línea divisoria entre lo que es la publicidad y lo que es la política. Esas restricciones lo que han hecho es politizar el entretenimiento, la comunicación, lo que sea. Aquí hay restricciones tan *heavy* como no puedo decir cola, así sea la cola de un animal, porque hace referencia a otra cosa"	"Volvemos al tema de la censura y la autocensura. Puede que la ley te censure en 2, 3, 4,5 rubros. El tema es cuando se activa la autocensura producto de esta realidad política que hoy vivimos, las marcas se empiezan a retraer de decir cosas que la ley no te ha dicho que no digas. La gran restricción en regulaciones que hoy tenemos no está en las dichas, sino en las no dichas"
Campañas publicitarias		
¿En que se enfocan las estrategias publicitarias en Venezuela?	"La otra vertiente que tiene la estrategia publicitaria es la parte emocional y yo creo que es un *issue* súper importante ahorita, porque si no tienes producto, no tienes que vender (…) la única manera de conectarte es recordándole a tu consumidor que tú sigues aquí (…). Me he montado mucho en posicionamiento que contribuyen a ser un poco más emocional, ser un poco más sinceros (...) y en algún punto ofrecer una experiencia"	"Retomar el mercado (…) hay mucha crisis dentro de lo que hay, ya estar en el anaquel es un logro. Pero pasa por grandes actualizaciones de precio que han hecho que los consumidores la consuman menos porque no la pueden pagar, ¿en que se basan muchas de las estrategias? 1. *Branding*, para que el consumidor recuerde que, aunque quizás no me vea en el anaquel, yo sigo aquí. 2. La venta de lo que se pueda vender para que el consumidor te pueda seguir consumiendo"
¿Cuáles son los medios más utilizados para hacer publicidad en Venezuela?	"Voy a decir tres para no generalizar, pero veo que la gente no está viendo TV, lo que me lleva a cine, que ha crecido porque es en donde tú sabes que todo el mundo en la sala lo vieron. Definitivamente que la radio, aunque es poco, está muy fuerte en el tema comunicacional porque está menos censurado que la TV. De última, los medios digitales que creo que es el fuerte, hasta en ventas"	"La TV sigue teniendo gran penetración, claro tiene grandes limitaciones, líneas editoriales de los medios muy cerradas. Pero como dijo Brunella las tres marías: FB, IG y TW. Hay algunas iniciativas en radios y más pequeño aún en medios exteriores, por lo que ellos te permiten es recordar que estás y se usa mucho para *branding* (...) TV abierta que es la que tiene mayor penetración tiene tantas limitaciones que los clientes prefieren meterse en TV por Suscripción (...) Al no tener unos medios noticiosos con editorial libre, TW es el gran medio de comunicación noticioso"

¿Ustedes creen que la penetración de los medios digitales es bastante en la población, con todo y los estratos sociales?	"Si hay penetración porque fíjate que hasta los sectores más humildes, las clases D E, el *smartphone* se ha convertido en una vía (…) las redes sociales son la razón porque la que te compras un *smartphone* (...) Estas marcas Alcatel, Blue, Huawei han crecido justamente porque la sociedad se ha pegado a la tendencia, a las RRSS porque son el medio"	"Parte de nuestra idiosincrasia es mostrar que tenemos una tecnología de primera, aunque el Internet sea lento y tus megas sean poquitos (…) tú tienes un *smartphone*. Tú ves FB y somos el segundo país en Latinoamérica con mayor penetración, Brasil y Venezuela, sin meter Norteamérica y México. (...) Somos un país muy conectado"
¿Qué medios cree usted que no están siendo aprovechados al máximo?	"Si no tenemos la oportunidad de estar en medios tradicionales, por situación país, hay medios que están ahí esperando por una producción, por el *retail*, para hacerlo una experiencia, el patrocinio también. (…) Si no tienes dinero tienes que aliarte para hacer algo que sea experiencia y se salga de lo tradicional. (...) Generar contenido es producir, hacer cosas en la vida real, no puedes vivir de un banco de imágenes. (...) Siempre la respuesta nos lleva al tema digital, pues es la repercusión que van a tener los despliegues reales"	"La comunicación en Venezuela debe tener más iniciativas que se salgan de lo que hoy signifique la publicidad tradicional, las agencias atrevidas necesitan de anunciantes atrevidos, que crean que tienen que hacer iniciativas que rompan el molde"
¿Cómo hacen para medir los resultados de sus campañas publicitarias?	"Desde McCann tenemos herramientas que te dan la oportunidad de medir lo que sea. (…) El clic, el *like*, el *engagement*, la efectividad, la permanencia en un sitio. Posibilidad de tener la planificación espontánea"	"Se mide en tiempo real, cada minuto cuando tienes los medios digitales. Antes no tenías una data en ciencia cierta, te podía dar una tendencia"
Tecnología		
Ahora, hablando de tecnología, ¿cómo crees que se posiciona Venezuela con el resto del mundo?	"Estamos desfasados también"	"Muy mal, estamos años luz (…) Cuando tú ves las iniciativas en Nicaragua, Costa Rica (…) tú dices estamos muy lejos"

¿La agencia ha realizado o visto campañas que consideres innovadoras en Venezuela? ¿En qué consistían?	"Tenemos una cosa que rompe el molde pero que no ha salido por tema país. Es un cliente nuevo, no es una marca que tiene recorrido en el mercado, pero nos sorprendió muchísimo tener un cliente que cuando le presentamos una idea brutal que comprendía todo un despliegue, digital BTL ATL *Retail*, esta cliente nos dijo lo quiero todo. Esto no pasa"	"Voy a pensar en una..."
Comportamiento del Consumidor		
¿Cómo cree que es el comportamiento de los jóvenes venezolanos ante la publicidad? ¿Son receptivos a ella en todos los medios por igual?	"Nosotros, y te incluyo a ti y a mí, odiamos la publicidad, somos de la generación que odiaba los comerciales porque estaba parando mi programación. Cuando aparecen los medios digitales, ahí nos alejamos de la TV y decidimos ver las cosas sin publicidad. (...) Para que yo pueda ser receptiva a la publicidad tienes que ofrecerme algo más, acompañarme a través de una experiencia. La publicidad tradicional no la quieres recibir, sin embargo, la de medios digitales como la transformas en algo más humanos, de experiencia, la comes"	"Los jóvenes te dicen no me vendas, yo decido (…) muéstrame que tienes tu y yo veo pero no me obligues a nada"
¿Creen que los jóvenes reciben bien la publicidad inmersa en redes sociales?	"Eso, si la sabes hacer (…)"	"Si la sabes hacer (…) Tú tienes hoy por hoy muchas iniciativas de gente que dicen ser expertos en RRSS, y la verdad es que tú no puedes postear y vender. Ej. Tu entras en la marca *Billabond* y te venden un estilo de vida que se parece a los consumidores (…) es un lugar donde nos encontramos"
¿Cómo es la interacción de las marcas con los usuarios venezolanos?	No respondió	"Las marcas que nosotros manejamos todas están bastante interesadas en tener una relación cercana con su consumidor, hacen estudios. El que no está en digital constantemente revisan estudios. Incluso en esta situación, el éxitos de esas marcas es que sabe que está pensando el consumidor, que está sintiendo, que le está afectando y cómo tu puedes impactar"

¿Es usual que las marcas con las que trabajas dejen que los usuarios generen contenido?	"Nos gusta y la recomendación en ciertos casos es poder hacer algún *Call to Actions* que me pueda generar contenido por parte del usuario. Ese es el reto, por ejemplo, en las aerolíneas que hay muchas restricciones en tomar fotografías, pensamos en cómo generar contenido de algo que no podemos ir a hacerlo nosotros. Ahí viene el usuario donde ellos mismos pueden generar contenido, que se alimenta con el *storytelling*, el testimonial. Vale más un usuario contento que yo te diga que vengas a un establecimiento. Lo importante es que tú te conviertas en vocero de mi marca, aunque no sea influencer porque vas a hacer que en tu entorno yo me dé a conocer"	"Yo creo que cuando lo logramos es saber qué carnada poner y donde poner, una rica carnada y saber, porque conoces muy bien a tu audiencia, que te gusta y te voy a vender sin que te des cuenta. Si te das cuenta, me vas a bloquear"
¿Ustedes promueven esa generación de contenido que va más allá de fotos o comentarios, sino que el usuario pueda tomar parte de las decisiones de la empresa, contar historias con la marca, dar ideas, etc.?	"Si hay que llevar a los clientes a eso, porque hay mucho desconocimiento, de parte de los clientes si están dispuestos a estar en digital, pero más a eso hay un desconocimiento importante de cómo funcionan las plataformas (…) pero esta es una conversación que siempre tengo con los clientes porque este es el nuevo estudio de mercado, saber lo que quiere consumir tu usuario termina siendo demasiado real si lo haces a través de estos medios. Estamos en un proceso de educación a las marcas (...) Tú tienes que hacer el trabajo para tener una comunidad que se alimente de tu contenido y que quiera realizar a la conversión, que es ir comer en tu restaurant, ir a comprar tu producto, ir a disfrutar de tu servicio. (...) esa conversión es por la que nosotros trabajamos sino esto fuera una banalidad"	No respondió
¿Crees que la generación de contenidos es algo que el usuario quiere?	No respondió	"Si lo sabes hacer bien, fíjate que no solo lo desea sino te lo pide. Si lo sabes hacer bien, está esperando tu próxima versión de sabías qué y en ese le das información al usuario. Cuando haces algo que el usuario agradece, te pide el siguiente"

Háblame un poco de los medios que utilizan los jóvenes, y de las posibilidades que hay en el mundo digital para hacer publicidad.	"YT es un monstro y se ha convertido en el nuevo Google, porque ya es un buscador más que una plataforma, lo que te lleva a estar inmerso en la vida del consumidor y de esas edades totalmente (…) se ha convertido también en un medio de publicidad. (...) Definitivamente, YT e IG. (...) el 89% de las campañas que se han hecho en IG con *posts* promovidos han tenido muy buen recibimiento, porque es una plataforma muy de chamos, muy gráfica"	"Digital, digital, digital (…) La respuesta es digital, y si de digital se trata YT e IG. (…) Los chamos de esa edad no tienen FB o no lo usan"
Transmedia storytelling		
¿Qué sabe usted de *transmedia storytelling*?	"Yo creo que se relaciona mucho con poder contar algo, sorprendentemente, aunque los medios digitales nos han hecho más fríos, han tratado de humanizarnos, porque humanizaste las marchas, humanizaste el hecho de conectarte con aquella persona que está en el mismo lugar que tú y probablemente no lo sabías y lo supiste a través de tu teléfono. Es estar un poco más conectados y parte de tener algo que contar más allá de lo que eres y lo que haces. En qué negocio emocional estas"	"Si tu no conoces bien a la audiencia y la estrategia no podemos hacer ni una campaña *transmedia*, ni una campaña solo en digital o en medios ATL. (...) Lo que ustedes están hablando aún está en construcción pero si no lo vemos con la integralidad de un 360, no va a pasar, por eso las divisiones deben caer, ni siquiera las denominaciones que te ponen de un lado o de otro, porque el ser humanos de hoy no ve nada más TV o es nada más digital"
¿Cree que esa estrategia sería satisfactoria para las marcas en Venezuela?	"Smirnoff tiene una iniciativa importante desde lo digital y como hace que viva su *storytelling* en todas las plataformas (…) te estoy hablando de algo 360 que el objetivo es que la gente vaya, y que lo estás comunicando a través de las RRSS, a través de la radio, a través de prensa que daban pistas sobre la experiencia del evento y te mentían en el *look and feel* mientras seguías en tu casa. Doritos para Batman vs. Superman utilizó una especie de *Alternative Reality Game.* Eso se hizo en EEUU y tenías que encontrar pistas en la ciudad (...) a través de RRSS se daban pistas que te llevaban a apresar al villano. En Venezuela se hizo algo parecido pero no tan heavy porque no teníamos temas de permisos, de hacer bajadas en otros medios"	"Yo creo que todavía estamos en eso. (...) Yo creo que en digital se hace un gran trabajo porque a veces el cliente cree que lo que se pone en IG es lo mismo que pone en FB y no. (...) Cada una de esas plataformas tiene una vida y eso le ha tocado al equipo de digital, demostrar con data cómo tienes el impacto en cada plataforma, para que el mismo mensaje y la misma estrategia baje de una manera y de la otra manera para que eso nativo tenga sentido en la comunicación. Que además lo combines con ATL, todos estamos haciendo el esfuerzo pero decirte que hoy alguien lo está haciendo de manera divina, mi opinión es que no"

¿Usted cree que es viable en la actualidad, que las marcas realicen esta estrategia en el país? ¿Por qué?	"Yo soy partidaria que eso es lo que hay que hacer. Ok, estamos hablando de un evento trifásico, pero disminuye hasta el costo porque la gente es la que está ahí haciendo las cosas, entonces es un contenido orgánico que te va a generar el mínimo costo. Las iniciativas que se tuvieron en Doritos y Smirnoff, son fantásticas y son innovadoras (...) Doritos en Venezuela es una de las que tiene mayor innovación en digital"	"Si claro… para allá va toda la publicidad"
Pensando en todas las debilidades y fortalezas de la publicidad en Venezuela y en el entorno del país, ¿Cuáles son las limitaciones que ven evidentes al tratar de llevar a cabo este tipo de estrategia?	"Si, para poner un caso extremo de cuál puede ser una limitante, caso país inseguridad, porque es un riesgo que tú a lo mejor hagas algo en cierto horario, pero lo adaptas, no vas a poner una tostada gigante en Catia. (…) Pero más allá de eso, si evalúas bien que tengas una buena estrategia, una planificación y si te cuidas de poner términos y condiciones de las campañas, estás curado y la gente te lo va a agradecer. La gente necesita un poco salir de la realidad en las RRSS aunque es nuestro medio informativo. Más allá de eso buscamos hacer algo divertido, algo diferente que te beneficié en algo y que tú puedas decir, encontré el carro. (...) La limitante no existe más que voluntad"	"Te confieso que yo no veo tantas limitaciones, es que el cliente apueste a que se quiere hacer, es que las agencias lo propongamos, es la voluntad. Fíjate que si en algún momento te contamos que vemos la oportunidad de hacer cosas que no tengan nada que ver y está coherente con ese ejemplo que nos pones de Audi"
¿Crees que una iniciativa como esta tendría muchos participantes en Venezuela?	"Tienes un tema de *challenge* que han venido haciéndose, quizás no en Venezuela, pero son muy positivos. La gente quiere intervenir en esas cosas porque no me estás vendiendo nada, simplemente estoy esperando que me des la oportunidad"	"Si, yo lo creo y más en los jóvenes de hecho, sin duda"
¿Entre las marcas que ustedes manejan en esta agencia, ustedes creen que lo puedan plantear una estrategia de *Transmedia Storytelling* a todas por igual?	"Directamente con quien se podría desarrollar, yo creo que con las aerolíneas (…) yo eso lo he venido cocinando, Polar Pilsen también (…) Si me preguntes quien me diría que sí, ellos"	"La podemos presentar a todas, pero cada una tiene sus particularidades, es la habilidad de la agencia de presentarles una estrategia como está, pero adaptada a cada una. Porque no es cierto que una idea única funcione de la misma manera porque los clientes no son los mismos"

Lo más relevante que piensan los expertos sobre la situación publicitaria en Venezuela:

- Brunella Elizondo y Rodnie Gollarza (representantes de Concept McCann) coinciden en que la publicidad tradicional pasó a la historia para darle inicio a una nueva era publicitaria en la cual el *storytelling*, el mundo digital y la conexión con los clientes son los protagonistas. Elizondo recalca que las marcas deben hacer que sus consumidores se sientan identificados con ellos a nivel emocional para poder establecer una relación duradera.
- Para John Da Silva (representante de La *Web*) la fortaleza más grande que tiene la publicidad venezolana son las formas en que mantienen vivas la comunicación de las marcas en estos tiempos de crisis y constante cambio. Gollarza y Elizondo añaden que, en el país, una de las características más importantes de la publicidad es su capacidad de adaptación a los cambios constantes que se viven a diario, y que gracias a las censuras o la falta de presupuesto, las marcas han tenido que desarrollarse en otros medios de comunicación, lo que da pie al crecimiento de los medios digitales.
- Los cuatro representantes en el área publicitaria coinciden en que una de las principales debilidades en la publicidad es la limitación presupuestaria. Ayumary Chirinos (representante de *Red* Lion – Publicis Venezuela) señala que también la falta de herramientas de estudios y monitoreo debe ser considerada como una debilidad que está pasando la publicidad actualmente. Por otro lado, Da Silva hace hincapié en que las comunicaciones se han visto mermadas por muchos componentes, pero uno de los más importantes es el cambio de hábito de consumo de los clientes, así como también lo difícil que es transmitir un mensaje sin tener ningún tipo de connotación política.
- Ambos especialistas, Da Silva y Chirinos, concuerdan en que la situación país ha afectado totalmente la publicidad, siendo uno de los principales problemas, apartando el punto de inversión, la fuga del talento humano y lo cambiante que pueden llegar a ser el ciclo de vida de las marcas.
- Los cuatro representantes coinciden que existe un problema enorme de censura y autocensura, entre leyes explícitas y no explícitas, sin embargo, resaltan que la gran restricción en las regulaciones que hoy tienen las comunicaciones no está en las dichas

sino en las no dichas, las marcas comienzan a retraerse de decir cosas que la ley no ha dicho que no digas por cuidar sus empresas.

En el caso de campañas publicitarias, los expertos expresan lo siguiente:

- Da Silva cree que estamos pasando por un momento de transformación y procesamiento de información para generar aprendizajes con el fin de mejorar la conexión con los consumidores. Generar data que puedan ser procesadas por plataformas tecnológicas que la procesen y hagan recomendaciones tanto de contenido como de distribución de contenido.
- Por otro lado, Chirinos y Elizondo consideran que existe una necesidad inmediata por parte del consumidor y todas las estrategias deben tener una connotación emocional para poder generar una conexión con sus clientes. Sin embargo, para Gollarza las estrategias están dirigidas a retomar el mercado, considera que para una marca el tan solo estar, en estos momentos de crisis, en el anaquel es todo un logro, y las que no se encuentran deben hacer el esfuerzo de mantenerse en la mente de su consumidor para prepararlos en el momento de que vuelvan a salir.
- Los cuatro representantes coinciden que el mundo digital ha crecido significativamente, convirtiéndose en un impulso para las estrategias comunicacionales. Chirinos y Gollarza coinciden que la televisión sigue siendo el medio de mayor alcance y penetración a pesar de todas las censuras y limitaciones por las que pasan diariamente. Asimismo, consideran que la radio sigue teniendo presencia, más aún con la censura que existe en televisión. Sin embargo, Elizondo señala que la gente no está viendo televisión y que el cine se está convirtiendo en un medio de alto alcance.
- Con el tema de penetración en los medios digitales, Elizondo explica que existe un alto nivel en el país, ya que hasta en los sectores más humildes de clase D y E el *smartphone* se ha convertido en una vía de comunicación importante. Gollarza añade que a los venezolanos le gusta mostrar que tiene tecnología de primera, a pesar de que el Internet sea lento y los megas escasos. Además, comenta que Venezuela es el segundo país de Latinoamérica con mayor penetración en Facebook, convirtiéndonos en un país muy conectado.

- Da Silva cree que dentro del entorno digital el "*live*" no se está aprovechando al máximo. Explica que los consumidores tienden a ver vídeos más que cualquier otro tipo de contenido y que el *story living* captura la mayor atención que cualquier otro tipo de plataforma. Por otro lado, considera que se tiene una deuda con Twitter, ya que no se está tomando su influencia en los usuarios y la cantidad de información que maneja, a pesar de no posee la misma cantidad de seguidores que Facebook. También comenta que se puede hacer una integración *crossmedia* entre los medios masivos y los medios digitales para explotar los puntos fuertes de cada medio. Chirinos agrega que, aunque hay un crecimiento importante en los medios digitales, existe mucho que explotar a nivel comunicacional.
- Para Gollarza la comunicación en Venezuela debe tener más iniciativas que se salgan de lo que hoy es considerado como publicidad tradicional.
- Los retos que afrontan las marcas con el tema de presupuesto van a depender de cómo sean las políticas de la empresa, la situación cambiaria es una variable que afecta todos los aspectos de compra y venta en el país. Asimismo, Chirinos agrega que las producciones de calidad, la frecuencia de exposición y el uso de un *mix* de medios son los problemas más relevantes relacionados al tema presupuestario.
- En cuanto a resultados, para Da Silva, la clave está en que las marcas tengan claros sus objetivos, de ahí parte en que puedan analizar unos resultados coherentes que estén ligados a lo que verdaderamente quieran lograr como marca. Elizondo y Gollarza explican que se tienen herramientas de medición en el caso de los medios digitales, lo que les da la ventaja y oportunidad de medir los resultados en tiempo real. Sin embargo, Chirinos hace énfasis en que en el país cada vez existen menos herramientas que ayuden a medir resultados arrojados en medios tradicionales.

Con respecto al ámbito tecnológico, los expertos en el área recalcan lo siguiente:

- Chirinos y Da Silva coinciden en que se ha perdido mucho terreno en el área tecnológica, ya que en el país no se ha podido realizar una buena inversión por las empresas de telecomunicaciones, que son las que proveen la plataforma que está instalada, además de que por temas cambiarios no se tiene acceso a diferentes licencias de herramientas para el proceso y análisis. Por otro lado, Da Silva explica que, a pesar de este retraso en las

plataformas, el venezolano es un *heavy consumer* de la tecnología, sobretodo el segmento más joven.

- Da Silva considera que la innovación puede ser el mensaje o la forma en que ese mensaje es transmitido. En La *Web* han realizado campañas innovadoras como el lanzamiento del calendario de las chicas Polar a través de una experiencia de realidad virtual con el fin de generar nuevas experiencias con los consumidores y afianzar las relaciones con la marca.

Cuando se habla del comportamiento del capital humano en el país, dos de los expertos consideran que:

- El capital humano continúa siendo una pieza fundamental en la publicidad, sin embargo, actualmente se comporta de una forma atípica por todas las situaciones que rondan al país que ha llevado a que mucho talento migre fuera del país. Da Silva hace énfasis que existe una falla de formación en el personal para cargos de relevancia por el mismo factor del alto nivel de rotación entre ellos.

Con respecto al comportamiento del consumidor los expertos en publicidad expresan lo siguiente:

- Da Silva considera que la receptividad que tienen los jóvenes ante la publicidad va a depender de cómo sea transmitida. Si viaja en forma de publicidad es rechazada, pero si viaja en forma de un contenido que está bien hecho, los jóvenes se acoplan a él y lo aceptan. Asimismo, Chirinos agrega que cada medio tiene una naturalidad diferente y que las marcas ya se han dado cuenta de que deben desarrollar un contenido que se adecue a las necesidades de su consumidor, pero relacionándolo al medio por el cual lo están consumiendo. Por otro lado, Elizondo explica que para que los jóvenes sean receptivos a la publicidad las marcas deben ofrecer algo más, deben acompañarlos a través de experiencias. Gollarza comenta que los jóvenes tienen el poder de decidir dónde y en qué momento ver toda clase de contenidos, le molesta que se le imponga la publicidad.
- Gollarza y Elizondo creen que los jóvenes aceptan la publicidad en sus redes sociales solo si están bien ejecutadas, ya no se trata solamente de colocar una foto del producto que la marca está ofreciendo, ahora hay que vender un estilo de vida.

- Chirinos considera que las marcas todavía están en proceso de enamorar a sus consumidores para instarlos a que interactúen con ellos a través de las redes sociales. Sin embargo, cree que la generación de contenido por parte de los usuarios sería completamente beneficiosa para las marcas, ya que éstas siempre están en constante búsqueda de *insights* de los consumidores. Asimismo, Da Silva comenta que existe la necesidad de tener una relación cercana entre ambos y de que se genere contenido cruzado, así como también que el objetivo de cada marca debería ser que los usuarios generen contenido para ellos.
- Elizondo y Gollarza les recomiendan a sus clientes, en ciertos casos, hacer *call to actions* que le puedan generar contenido por parte de los usuarios, alimentándolos a través de un *storytelling* o un testimonial.
- Elizondo explica que se encuentran en un proceso de educación con sus marcas, ya que buscan enseñarles la importancia de saber qué es lo que quiere consumir sus usuarios y a través de qué plataformas lo quieren hacer. Asimismo, Gollarza considera que la generación de contenido, solo si lo haces hacer bien, es algo que los usuarios no solo desean, sino que les piden a las marcas.
- Chirinos cree que los medios tradicionales aún tienen muchas oportunidades con las audiencias más jóvenes, sobre todo si se prestara más atención en realizar contenido multipantallas que sea atractivo y que den oportunidad de involucrarse en el mundo digital.
- Por otro lado, Elizondo y Gollarza consideran que YouTube e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los jóvenes hoy en día, porque son plataformas muy gráficas que se prestan mucho a lo que esta generación busca en su contenido.

El término *transmedia storytelling* es conocido por todos los expertos en el área, y de este apartado de la entrevista se puede resaltar lo siguiente:

- Para Da Silva, entender lo que es *transmedia* tiene que ver con entender que cada plataforma se acerca de una manera distinta a cada consumidor y tiene cada una tiene potencialidades tecnológicas diferentes que se tienen que aprovechar al momento de desarrollar una estrategia. El comportamiento que tienen los consumidores para cada plataforma no es el mismo, varían de acuerdo a muchos factores, incluso factores

psicológicos. El mensaje *transmedia* tiene que respetar cuál es la disposición que tiene el consumidor de tener una aproximación a la plataforma por la cual se quiere transmitir el mensaje y dos cuál es la posibilidad tecnológica que tiene esa plataforma para emitirlo.

- Elizondo y Chirinos coinciden en que es una estrategia que se relaciona con contar historias a través de múltiples medios, y que a pesar de que los medios digitales han hecho que el consumidor sea mucho más frío, al mismo tiempo ha tratado de humanizarlos, estando un poco más conectados y contar más allá de lo que eres y lo que haces.
- Todos los expertos consideran que la estrategia *transmedia* sería satisfactoria para las marcas en Venezuela, sin embargo cada experto le da un enfoque diferente a su respuesta. En el caso de Da Silva, esta estrategia se traduce en aumentar la atención del consumidor haciendo contenidos relevantes y comunicando en los momentos adecuados. Chirinos cree que es importante ponerlo en práctica bajo las necesidades reales del consumidor y no de las marcas, nunca dejando de lado que el beneficio inicial de la estrategia lo tiene que tener el consumidor. Gollarza explica que en digital se hace un gran trabajo, pero que los clientes no suelen ver que los contenidos entre las plataformas son diferentes, cada una de esas redes tienen una vida y desarrollarla le ha tocado al equipo digital, demuestras con data como tienes el impacto en cada plataforma para que el mismo mensaje y la misma estrategia baje de manera nativa en cada una de ellas.
- Asimismo, consideran que la estrategia es viable para que las marcas la realizan actualmente en el país, ya que todos los factores que la componen ya están ahí (plataformas, consumidor, ganas de generar contenido, necesidades, búsqueda de información). Sin embargo, Chirinos no cree que la estrategia pueda ser desarrollada por todas las marcas, inicialmente piensa que las oportunidades están dadas para los *targets* más jóvenes que son los que tienen el manejo inmediato de las multiplataformas.
- Da Silva agrega que es importante añadir los medios masivos a la estrategia, ya que a través de ellos se pueden realizar llamados a las plataformas de interacción donde las marcas extraen su data.
- Por otro lado, Elizondo pone como una limitante ante el desarrollo de la estrategia la inseguridad que atraviesa el país, ya que te coarta de realizar ciertas cosas. Sin embargo, mantiene que este tipo de publicidad pudiese ser agradecida por los consumidores porque

la gente a veces necesita salir de la realidad de las redes sociales y vivir cosas nuevas. En el caso de Gollarza, él no ve limitaciones, cree que lo que se necesita es que el cliente apueste por la estrategia.

- Asimismo, ambos expertos creen que los jóvenes tienen toda la disposición de formar parte de este tipo de estrategias.

5.2. Entrevistas representantes de las marcas

Al momento de elegir las compañías para enfocar el estudio se decidió segmentar la investigación en tres rubros del mercado: entretenimiento, servicio y productos alimenticios. Para cada rubro se seleccionaron dos marcas competitivas en el país, de las cuales una fuese nacional y otra trasnacional. Esto con el fin de comparar la visión que poseen las marcas de un mismo rubro, pero con modelos de negocios distintos, al igual que para analizar las estrategias que llevan a cabo las compañías en Venezuela frente al resto del mundo.

Se presentan tres matrices de resultados para simplificar la lectura, dicha división está hecha de acuerdo a los distintos rubros del mercado para una comparación más directa.

Las entrevistas que se realizaron en la categoría de entretenimiento fueron a Edgar Frías, Vicepresidente del área de imagen en Venevisión y Joel Barradas, Director de *Affiliate Marketing* en HBO Latino América.

Para la categoría de servicio se le realizaron entrevistas a Nordika Lanciani, Gerente Ejecutiva de Mercadeo Digital y Medios en Banesco y Silvia Lucke, Gerente de Medios en Movistar.

Y por último en la categoría de productos alimenticios se les hicieron las entrevistas a Gisela Sucre, Gerente de Comunicaciones Comerciales e Investigación en Nestlé y Juan Carlos Sarli, Gerente Corporativo de Identidad e Imagen de Marca en Empresas Polar.

El objetivo de estas entrevistas fue indagar qué han hecho las marcas en relación a transmedia y extraer la opinión de los representantes en torno a la aplicación de la estrategia para sus marcas en la actualidad. El instrumento examinó la situación actual de la publicidad

venezolana, el tipo de publicidad implementada por las marcas, sus objetivos y la receptividad de sus consumidores o usuarios. Además, las entrevistas buscaron medir el conocimiento que tienen las marcas sobre el tema, que identificar las barreras que podrían ser observadas a la hora de aplicar transmedia. Se indagó sobre temas relacionados con la generación de contenido, las estrategias de branding y la innovación como atributos de marca. Además, se buscó conocer a profundidad como es la interacción actual con los consumidores y cuáles han sido las campañas que les han otorgado los mejores resultados.

Los diálogos con todos los gerentes, exceptuando un solo caso, se llevaron a cabo de manera presencial, permitiendo de esta forma que se desarrollara una conversación fluida entre ambas partes y que la información solicitada fuese recaudada exitosamente. Se respondieron las preguntas que se encontraban tanto en las entrevistas como las que ocurrieron espontáneamente por el flujo de la conversación.

La problemática con los gerentes de las marcas fue, apartando el tema de sus horarios de trabajo y cronogramas apretados, la situación país que llevaba a rodar las reuniones a días que no hubiesen protestas de calle para poder llegar a sus oficinas.

Existieron casos puntuales al momento de realizar los contactos y agendar reuniones con los gerentes. La entrevista de Joel Barradas, de HBO, se le realizó vía Skype por no residir actualmente en el país. Por otro lado, la reunión con Nordika Lanciani de Banesco se programó fuera del horario laboral debido a la dificultad de acceder a su oficina localizada en Bellomonte.

Por otro lado, la persona que se contactó de Venevisión, Edgar Frías, no fue el indicado, ya que solamente conocía de promociones internas y de pantalla por lo cual no manejaba a plenitud el tema de redes sociales ni de estrategias publicitarias en medios digitales. Por esta razón el instrumento se tuvo que desarrollar de manera distinta, alterando u obviando algunas preguntas que estaban establecidas. De igual modo se logró extraer información valiosa que fue utilizada para el análisis tras su gran trayectoria de en la empresa y conocimiento profundo sobre temas promocionales y de producción. Posteriormente se intentó hacer el contacto con la directora del área digital del canal, pero no se obtuvo respuesta a tiempo para considerarse en la investigación.

En las matrices se abreviaron los nombres de las redes sociales para reducir el espacio ya que son palabras utilizadas a lo largo de toda la descripción de resultados. Facebook se abrevia FB, Instagram se coloca como IG, Twitter como TW y YouTube como YT. Además, se abrevió la palabra Televisión como TV, pues también se repite en muchos casos.

Las entrevistas en su totalidad, las cuales le otorgaron un gran valor a este trabajo de grado, se encuentran en los anexos identificadas bajo K, L, M, N, O y P.

Tabla 7. Matriz de análisis: Entrevista no estructurada a marcas en la categoría de productos masivos, Gisela Sucre de Nestlé y Juan Carlos Salir de Empresas Polar

Pregunta	Sujeto 1 - Gisela Sucre	Sujeto 2 - Juan Carlos Sarli
Panorama publicitario en Venezuela		
¿Cómo ve usted el panorama publicitario en Venezuela? ¿Cuáles, en su opinión, son sus aspectos positivos y negativos?	"Hoy en día terrible, la inversión publicitaria ha bajado muchísimo, veo que para las marcas cada vez es más cuesta arriba. Siento que los medios tienen menos *rating*, que cada vez la gente le presta menos atención, aunque esto es una tendencia global, pero en Venezuela lo veo mucho más exagerado, por eso tenemos que ser mucho más inteligentes en donde gastar los pocos reales que tenemos. La puesta de Nestlé es a largo plazo, buscamos garantizar estar en la mente del consumidor utilizando un buen *mix* de medios"	"El panorama publicitario como esta todo el mercado actualmente lo veo complicado, sin embargo, yo soy de los que cree que en momentos de crisis las marcas necesitan hablar y necesitan comunicarse con su consumidor. Se debe hablar más que nunca, pero de una manera distinta, generando historias y conectando emocionalmente con el consumidor. Tomando en cuenta cuan pertinente o no es hacer un tipo de publicidad y publicar ese mensaje"
Campañas publicitarias de la marca		
¿Cuáles son los medios comunes en los que pauta la marca? ¿El contenido es igual en los distintos medios?	"Tenemos una lista inmensa de medios que va desde la TV, revistas, vallas espectaculares, *banners* en *social media*, RRSS, etc. Nosotros evaluamos de acuerdo al *receptivity* cuál es el medio en el que el consumidor está más dispuesto a recibir mi mensaje y en función a eso y a la idea creativa seleccionamos cuales son los medios para la campaña y el *target*. (...) No es lo mismo hablarle al *target* de Maggi que al de Cocosette. Sin embargo, hay puntos que siempre tomamos en cuenta, por un lado, digital porque el consumidor tiene voz y voto sobre todo en las redes sociales y eso hace que tengamos que pensar en las campañas y en sus mensajes de una manera distinta. Seguimos usando la TV por ser un medio de mayor alcance, no sé si decir mayor impacto. Hacemos mucho en exteriores también. Punto de venta sobretodo en categorías de impulso como por ejemplo una Samba que no es una compra planificada"	"Depende de la marca. Por ejemplo, Cervecería está presente en medios exteriores vallas, paradas de autobús, BTL, punto de venta y definitivamente redes sociales. Marcas de alimentos maneja una relación 50 y 50 entre TV y redes sociales. Refrescos igual, relación 50 y 50 entre TV y redes sociales. Harina PAN, por los momentos en digital únicamente por los problemas de materia prima, pero cuando PAN tiene capacidad para producir utiliza los medios como TV. Lo que sí es importante hoy es que de las 33 marcas que manejamos todas están presentes en medios digitales, no necesariamente están todas en medios masivos, de hecho hay marcas que solamente están en medios digitales, blogs, redes, portales *web*"

¿Los medios que han utilizado le han dado los resultados esperados? ¿Un medio te ha funcionado más que otro?	"Yo creo que a veces si, a veces no, yo creo que no depende tanto del medio. Es decir, nuestra metodología de selección de medios es bastante acertada. (…) Yo creo que la clave es el foco en el consumidor, es decir que a ti no se te olvide a quien le estás hablando. Siempre que tengamos claro a quien le hablamos, que lo conozcamos bien, lo que piden, lo que quieren, lo que no, tú vas a poder saber si les estas comunicando bien o no. Y al final nosotros hemos tenido campañas que a nivel de medios están diseñadas exactamente igual, pero a nivel de contenido una era más rica que la otra o una conectaba mejor con su consumidor y luego eso se ve reflejado en la efectividad de la campaña como tal. No te puedo decir que un medio es más efectivo que el otro"	No se le hizo la pregunta
¿Cuáles han sido las campañas más exitosas que ha tenido la marca en los últimos tres años? y ¿qué han logrado?	No se le hizo la pregunta porque la respondió indirectamente en otra sección	"Harina Pan con su campaña de Recién Nacidos, su éxito fueron varias cosas, lo primero fue la historia, fue como conecto con los venezolanos (…) es una marca icono, esa conexión emocional fue impresionante y quizás una de las más importantes. Otra campaña fue la de 75 años de Polar, que consto de 20 comerciales de personalidades venezolanas, deportistas, músicos, artistas, científicos, e incluso gente de a pie, donde narraban su historia personal como ellos han sido exitosos en el ámbito que se desenvuelven y además como comparaban ellos a empresas Polar y el apoyo que se les ha dado"
¿Cuáles considera que son las claves para estrategias publicitarias exitosas en su marca?	"Nosotros en Nestlé tenemos una metodología que se llama *Brand Building* de Nestlé, esta es una metodología que busca la construcción de la marca desde el inicio y de cierta forma garantiza que el mensaje sea el correcto, que las gráficas sean las correctas, que los medios de comunicación sean los correctos para llegarle al consumidor"	"La clave del éxito es que conocemos bien a los consumidores porque se han hecho investigaciones de mercado profundas y logramos establecer una conexión emocional con ellos"

Innovación		
¿Usted considera que parte de la personalidad de su marca es ser innovador? Por qué	"Tiene todas las intenciones de ser innovador. En los últimos años hemos visto muchos esfuerzos de parte de la compañía para estar en lo último, para estar haciendo lo que el consumidor está pidiendo. No necesariamente vamos a la velocidad que yo creo que deberíamos ir, es una compañía muy grande que tiene estructuras muy grandes, la burocracia a veces nos come. Tenemos una cultura cautelosa pero acertada. En donde está, busca ganar y eso se transforma mucho a nivel de comunicación, justificar de cierta forma la importancia que le damos a unos medios sobre otros"	"La innovación tiene muchas aristas. Empresas Polar se ha considerado como una marca innovadora y de estar en vanguardia. (…) Como te digo, tiene muchas variantes, desde innovación tecnológica, hasta reinventarse con el empaque y reinventarse en lo que comunica. (...) Yo creo que Polar en las distintas marcas ha buscado innovar y ha buscado estar en vanguardia en muchas de ellas"
En términos de innovación, ¿cómo han evolucionado sus estrategias publicitarias en los últimos años?	No se le hizo la pregunta	"Muchas marcas se meten con el tema tecnológico, Pilsen por ejemplo hace una campaña con realidad virtual. (…) Hay renovación, depende de cada marca y su tradición en el mercado"
Branding		
¿Cuáles es su enfoque con las estrategias de *branding*?	"El *branding* es básico. Nosotros creemos en construir marca más allá de que no esté el producto en la calle. Nestlé cree que al mantenerse en el *top of mind* del consumidor cuando aparezca el producto nuevamente en el anaquel yo no tengo que empezar de cero con mi publicidad, el consumidor va a escogerme de una sobre las otras opciones"	"Nosotros definimos pilares de contenido de lo que quiere tratar Empresas Polar, estos pilares salen mucho gracias a las redes porque son un ser vivo que hay que mantenerlo todos los días alimentado para generar conexiones. (...) Diferentes estrategias dependiendo de lo que se quiere comunicar. (...) Las marcas generalmente se planifican de acuerdo a dos temas, a unos temas relacionado con volumen, es la razón de ser, a mover volumen. Y el segundo es generar valor para la marca como *top of mind*, preferencia, lealtad"

¿Conoce usted el término *storytelling*?	"Si, si lo conozco. Sobre todo se utiliza en el mundo corporativo para el área digital"	"Si"
¿La marca ha realizado alguna estrategia de *storytelling*?	"Si totalmente, con unas marcas más que otras, pero si lo hemos implementado. Un ejemplo, Maggi Naturalidad, campaña 360 que buscó construir algo más que marca, aliando de manera evidente a uno de sus programas de RSE de valor compartido que usa Maggi para su materia prima que se llama desarrollo agrícola. (…) Se hizo masiva a través de medios tradicionales, y busco mucho la interacción digital para entender verdaderamente si estábamos derribando los mitos y si estábamos siendo efectivos en cuando a los objetivos"	"Hemos generado historias. Les voy a hablar el caso de Harina PAN, Cartas a mi bebe. Pocas marcas han utilizado la estrategia *storytelling* en empresas Polar. Quizás Pepsi han hecho algunas cosas, pero no nos hemos metido mucho con el tema *storytelling*. (...) Quizás no se han aplicado por desconocimiento, por los momentos se han intentado desarrollar, otra porque las marcas lamentablemente no han estado presentes con productos en la calle"
¿La marca se ha enfocado en contar su historia a lo largo de los años?, ¿cómo ha sido la recepción por parte de sus públicos?	"Si, 100%, porque además el año pasado cumplimos 150 años a nivel mundial y coincidió con los 75 años de Savoy. Entonces el año pasado fue un año de aniversario para nosotros y hubo campañas grandes que buscaban era eso, contar de donde vinimos que productos hemos tenido. Con Savoy por ejemplo creamos una campaña digital de empaques viejos y la gente se volvió loca compartiendo recuerdos de empaques de chocolates y productos que ya no están en el mercado"	No se le hizo la pregunta porque la respondió indirectamente en otra sección
Relación con los clientes		
Si su consumidor fuese una persona, ¿cómo la describiría?	"Depende de la marca, pero como marca corporativa es una mujer que tiene familia, toma las decisiones de alimentación en el hogar, quiere llevar una vida sana, quiere que su familia este bien, no solamente desde el punto de nutrición sino de salud y de bienestar, cree en una vida sana, activa, balanceada y busca conectar con las marcas desde un punto de vista más emocional"	"Lo primero es que es una persona nacionalista, orgullosa de Venezuela y de lo suyo, por eso prefieren las marcas Polar. (…) Que le gustan las cosas buenas, que está dispuesto a sacrificar cosas por temas de calidad. Visionario, que cree en el futuro y que le gusta construir un futuro"

¿Cuál es el objetivo de la publicidad de su marca en este momento en relación con los consumidores? ¿Tiene campañas diferenciadas para públicos distintos?	No se le hizo la pregunta porque la respondió indirectamente en otra sección	"Somos amplios en portafolio, lo que buscamos es llegarle a los consumidores de manera distinta. Dentro de cada *target* hay varios mensajes porque tenemos muchos nichos. Según la marca se determina si tiene redes sociales, cuales son las que debe tener, y si, si hay diferenciación clara dependiendo de los objetivos, dependiendo del medio digital que estemos usando e incluso del *target*"
¿Por qué medios interactúan los usuarios con su marca en la actualidad?	"La interacción desde el punto de vista comunicacional es por las redes sociales. Evidentemente el punto de venta. Mismo consumidor pero atajado en diversas fases"	No se le hizo la pregunta porque la respondió indirectamente en otra sección
¿Qué tan importante es para la marca escuchar y responder los comentarios de los usuarios? Ahora bien, ¿Cómo hace la marca para escuchar y responder?	"Demasiado. Nosotros tenemos una filosofía de *Social Listening* que para nosotros es súper importante para recolectar data, no solo nos quedamos con lo que arrojan las redes sociales, además utilizo herramientas que me permitan ver un poquito más allá que dice el consumidor aunque no me lo diga en mi cara"	"Absolutamente, de hecho, un ejemplo que sirve de base para eso fue durante la paralización de las plantas de cervecería, nosotros dejamos de hacer comunicación masiva. Sin embargo, las redes sociales no las apagamos, porque era la única manera de mantenernos en contacto con los consumidores. (...) La estrategia es simple, nosotros tenemos *community managers* contratados para velar y escuchar a esos consumidores, solemos responder a la gran mayoría"
¿Usted considera que su marca es una *Lovemark* para los consumidores venezolanos? ¿Por qué?	"Totalmente, creo que Savoy, Maggi, Nestea, Cocosette, Cerelac, Nescafé, cada quien para su *target* evidentemente, entendiendo que son súper distintos uno de los otros, creo Gerber incluso. Tomando el ejemplo de Cocosette creo que la razón por la que está ahí es la tradición, creo que es lo más importante que la gente siente que desde chiquitos es una marca que te ha acompañado, creo que esa es la razón por la cual se ha convertido en un *Lovemark* , y creo que eso se evidencia porque son marcas mucho más fáciles de impulsar"	No se le hizo la pregunta porque la respondió indirectamente en otra sección

Transmedia Storytelling		
¿Sus consumidores generan contenidos actualmente para la marca?	"Si, o sea hablan de nosotros y eso para mí ya es que se genere contenido de la marca. Ya eso para mí es que tus amigos van a ver que tu estas recomendando, queriendo, deseando, deleitándote con ese producto y ya para mi te estás convirtiendo en embajador de la marca. Pero hay ocasiones en que nosotros somos un poco más evidentes al momento de pedirles a ellos que hablen de nosotros y que nos apoyen en distintas iniciativas"	"Lo hemos hecho, no necesariamente para todas las marcas, pero si lo hemos hecho. La gente escribe mucho en los *blogs* de Cervecería, también le damos créditos a las fotos que nos mandan de sus mascotas para *Dog Gourmet*. Si hay alguna manera que la gente genera contenido. Si tiene beneficios que entre ellos mismos empiezan a generar contenido, en el caso de Migurt llego un momento en que ellos estaban construyendo el contenido, nosotros no teníamos que hacer mucho. Salió un término entre esa conversación que nos llevó a generar *posts* con un *hashtag* creado por ellos"
¿Estarían dispuestos a permitir que los usuarios generen contenido para la marca con el fin de crear relaciones duraderas con ellos?	"Tuvimos una campaña de Savoy hace como año y medio que se llamaba 'Sembrar Cacao' esta lo que buscaba era unir la marca Savoy con el plan cacao Nestlé que es el programa de creación de valor compartido que ayuda a los productores de cacao y nosotros invitábamos a la gente a sembrar una matica de cacao virtual en una página *web*, compartirlo en las redes sociales para que más gente se uniera y esas maticas las íbamos a sembrar de verdad en las zonas cacaoteras de Venezuela. Más de 30.000 personas lo hicieron"	No se le hizo la pregunta porque la respondió indirectamente en otra sección
¿Qué saben del término *transmedia storytelling*? Explique	"*Transmedia* no es un término que usemos en Nestlé usualmente. Nosotros todo lo que tiene que ver con comunicaciones de marca lo metemos bajo el *Brand Building*, pero es una metodología que está alineada al concepto de *transmedia*, entendiendo como *transmedia* esa necesidad de estar alineado en todos los puntos de contacto que tú tienes con el consumidor"	"No sé mucho"

¿Han realizado campañas de *transmedia storytelling*? Explique cómo ha sido esta experiencia.	"Si 100%, desde hace tres años para acá yo diría que es la tendencia dentro de Nestlé, buscar siempre conectar al consumidor. Nosotros no tenemos una campaña que no termine invitando al consumidor para que vaya a nuestras redes. No tenemos ninguna campaña en las redes que no te invite a participar en una actividad *web* o utilizar un *hashtag*. Nosotros de cierta forma estamos interconectando a los medios todo el tiempo. La campaña de este año de Cocosette la evidencia"	No se le hizo la pregunta por no saber del término
¿Cuáles han sido los resultados obtenidos? Vs una estrategia que no use el *transmedia* Explique	"Bueno, no te voy a decir que han sido menos eficientes, pero si hemos tenido menos *feedback*, es decir, cuando yo lanzo un comercial de TV, por un lado, un comercial de radio por otro, y el punto de venta esta disociado, la gente habla mucho menos de la campaña, porque lo ven en un solo lugar. En cambio si tú estás viendo que está conectado el mensaje que te están dando por varios puntos de contacto hace un impacto mayor en tu cabeza y tu como consumidor hablas más de esa campaña o de ese contenido"	No se le hizo la pregunta por no saber del término
En caso de ser una marca internacional, ¿han realizado esa estrategia en Venezuela? En caso de ser positivo, explique la experiencia y el esfuerzo publicitario. En caso de ser negativo, explique por qué no se ha realizado la campaña en el país.	"Si, hay un ejemplo de Maggi en *Mide East* que se llama Maggi *Diaries*. Fue una campaña en redes sociales para invitar a sus consumidores a participar en un concurso culinario y el premio era viajar por todos los países del *Middle East* y aprender a cocinar con la sazón local. Yo creo que es un buen ejemplo de *transmedia* porque fue una invitación que llego por las redes sociales para que tú te unieras a un evento. Todo el recorrido de estas mujeres fue grabado y después transformado en piezas que se lanzaron por TV y en las mismas redes, fue como una especie de *reality*"	No se le hizo la pregunta

En caso del mercado venezolano, ¿crees que la estrategia de *transmedia storytelling* sería exitosa en Venezuela para su marca?	"Factores en contra la situación país y el tema económico son barreras. Pero yo creo que el consumidor venezolano es más avanzado en tema digital ante la región, eso hace que el consumidor esté listo para estrategias de este tipo"	No se le hizo la pregunta por no saber del término
Le queremos presentar un ejemplo de narrativa *transmedia* llevado a cabo por la empresa de automóviles Audi para promocionar su modelo A3 entre clientes potenciales. Ahora, ¿Usted considera que una estrategia de este estilo, la cual involucra a los consumidores a través de distintas plataformas para crear junto a ellos una historia, sería exitosa de llevarse a cabo por su marca?	No se le hizo la pregunta porque conocía de la estrategia	"No todas las marcas están en capacidad de aplicarla, no todas están en el nivel para poder hacerlas por la forma en que comunican y como se conectan con el consumidor. Dentro de las marcas esta Maltín que es una marca moderna e innovadora. (...) Hay marcas que se prestan más o menos para hacerlo, hay una marca que genera muchísima conexión emocional, más de lo que creemos, *Dog Gourmet*, fácilmente pudiese generar una historia con conexión con el consumidor. (...) Se pudiera decir que Chicas Polar Pilsen con el calendario es la más cercana o incipiente a la estrategia"
¿Sería viable para su marca llevar a cabo una estrategia de *transmedia storytelling* para el público venezolano en la actualidad? Explique	"Si, 100% exitosa, porque el consumidor venezolano es cada vez más pro eso, está listo para eso"	"Hoy es importante saber cómo la marca tiene que hablar. Buscar la idea y si es factible hacerlo, lo tendríamos bajo pensamiento"

Tabla 8. Matriz de análisis: Entrevista no estructurada a marcas en la categoría de servicios Nordika Lanciani de Banesco y Silvia Lucke de Movistar

Pregunta	Sujeto 1 Nordika Lanciani	Sujeto 2 Silvia Lucke
Panorama publicitario en Venezuela		
¿Cómo ve usted el panorama publicitario en Venezuela? ¿Cuáles, en su opinión, son sus aspectos positivos y negativos?	"Yo creo que no escapa de la realidad de país obviamente, y a la realidad de todas las empresas. Y por supuesto en publicidad tenemos ahora grandes retos porque evidentemente con la situación económica que tenemos puntualmente se hace necesarios retardos a nivel financiero, es decir, ahora tenemos que hacer quizás lo mismo o más con menos. Entonces es esa búsqueda de que espacios y que estrategias publicitarias son las más eficientes. Y en negativo, creo que dada la contracción de todo lo que es el aparato productor venezolano pues si siento, a nivel personal, no estoy tan documentada en eso, pero que si hay una contracción de lo que es la industria… porque al haber cada vez menos anunciantes, menos producción, pues lo que antes se hacía un mercado competitivo ahora es un mercado como de sobrevivencia"	"Si bueno, en este momento es una situación como que bien atípica a lo que es cualquier mercado, es un mercado en contracción en líneas generales. (…) Si lo ven de cara a los medios, pues ellos propiamente han tenido que perder un montón de anunciantes o un montón de volúmenes que antes manejaban. (...) Si ustedes ven TV pues no ven ni la mitad de los comerciales que podían ver hace 5 años y ni hablar de las categorías, cada vez son menos categorías. (...) Cada una de las marcas tienen que cuidarse en el sentido de que tenemos que mantener la salud de esas marcas, (...) buscar ese cuidado como marca, para evitar tener algún tipo de relación con cualquier tema político. (...) En líneas generales lo veo bastante contraído, sin embargo hay muchas oportunidades porque siempre este tipo de crisis y de situaciones apelan a mucha creatividad y a dar oportunidades y por eso vemos que tantas marcas, que a lo mejor hoy no tiene un producto o un servicio, pues están haciendo *branding*, están creando experiencia, están buscando espacios para mantenerse y justamente para ir capitalizando positivamente a la marca"
Campañas publicitarias de la marca		

¿Cuáles son los medios comunes en los que pauta la marca? ¿El contenido es igual en los distintos medios?	"Nosotros siempre hemos procurado tener una estrategia de *mix* de medios, es decir, tenemos presencia o compramos espacios en multimedia: medios masivos, ATL y medios digitales. Esa siempre ha sido como nuestra razón de ser a nivel de medios, sin embargo, ahí no es solo la realidad país sino también la realidad global que nos vamos ajustando a las tendencias del consumidor, donde evidentemente hay una migración en las audiencias a los medios de los canales digitales"	"Movistar siempre ha sido líder en la categoría, incluso en la inversión de medios publicitarios. Siempre les ha apostado a medios más masivos, (…) hemos estado en TV, radio, prensa, exteriores en la mediad que pasa el tiempo vamos viendo como si se mantienen los medios, pero quizás se reducen los espacios… pero se ha buscado mantener ese *mix* muy masivo y digital. Digital no solamente con medios propios sino también con medios pagos. El contenido depende, cuando hablamos de los medios tradicionales si, generalmente son campañas en donde se suelen adaptar las piezas de comunicación a formatos, pero más o menos es el mismo contenido que terminas viendo en cada uno de ellos. Ya en digital la estrategia es otra, y más cuando hablamos de medios propios, cuando se tiene un concepto y se tiene un objetivo de venta pues siempre se ha querido llegar con el mensaje a todo el mundo por igual, porque queremos que todos nos entiendan. (...) Bueno hemos descubierto que hay medios en donde si tú tienes un mensaje complementario en diferentes espacios empiezas a crear esa experiencia para el usuarios, empiezas a darle ese rol protagónico al usuario y al final eso termina siendo mucho más positivo… porque empiezas a estrechar esos vínculos con ellos y los empiezas a hacer protagonistas de tu historia"
¿Cuál es la estrategia de Banesco como tal?	"Nuestra estrategia, y este año con mayor fuerza, es que cada estrategia y cada acción que se haga tiene que estar alineada a la naturaleza del medio"	No se le hizo la pregunta

¿Estos medios les han dado los resultados que ustedes esperaban?	"Cuando tienes un *mix* de medios tan amplio y tienes diferentes objetivos, donde tienes objetivos de *branding*, tráfico pues cada medio te puede aportar algo de acuerdo al objetivo. Entonces claro, a veces, pretendes que todos los medios te dan altos niveles y lo que hay que buscar es un poquito la balanza en esa audiencias que quieres tocar, tener buenos niveles de tráfico también es comprender bien como es tu *mix* siempre, obviamente buscando seleccionar y estar analizando constantemente todos los medios para ver cuales representan la mayor eficiencia"	No se le hizo la pregunta
¿Cuáles han sido las campañas más exitosas que ha tenido la marca en los últimos tres años? y ¿qué han logrado?	"Yo creo que sin lugar a duda en los últimos dos años la campaña que ha sido más exitosa ha sido "Héroes Anónimos". (…) fuimos noticia en los principales medios del país… de los medios de comunicación, hablando del mensaje tan potente que nosotros decidimos difundir. (...) el porqué del éxito es el mensaje clave, en el momento adecuado y las condiciones todas están dadas. (...) Nuestro mensaje en ese momento era: rescatando los valores del venezolano, reconociendo o recordando lo que somos como venezolanos, donde la marca quedo en un segundo plano donde la protagonista era la historia, el protagonista son nuestro clientes o los no clientes donde cada día hacen país con sus acciones"	"Yo creo que si ha habido muchas y de diferentes tipos. (...) No sé si recuerdan una campaña de unos niñitos que se separaban y que terminaban comunicándose con unos vasitos en la comunicación para nosotros esa campaña se llama conexiones. (…) Esa fue una de las primeras campañas de *branding* en donde empezamos a trabajar la comunicación de manera distinta en estos medios digitales empezamos a construir mensajes, le pedimos a la gente que construyera la historia que nos dejara un mensaje utilizando una etiqueta, los empezamos a involucrar y esos resultados fueron muy muy buenos, logramos incrementar el *engagement* en ese momento. (...) Hay muchas campañas, cada una apunta a un objetivo distinto, cada una tiene una estrategia diferente pero resultaron exitosas"
¿Cuáles consideras que son las claves para estrategias publicitarias exitosas en su marca?	"La clave principal desde mi punto de vista es nunca perder el enfoque de lo que somos como marca, de ese banco venezolano, innovador, cercano y exitoso que somos. (…) y tratando de buscar siempre los beneficios para nuestros clientes"	No se le hizo la pregunta porque la contestó indirectamente en otra sección

Innovación		
¿Usted considera que parte de la personalidad de su marca es ser innovador? Por qué	"Si claro. Eso es nuestro principal pilar de marca, (...) cuando la categoría bancaria tomaba atributos diferentes de otro tipo pues nosotros nos apropiamos del atributo innovador con todos los lanzamientos de productos y servicios que se hicieron. (...) Y no solo tratamos de ser innovadores en la búsqueda de desarrollo de productos y servicios, (...) nosotros tratamos de ser innovadores en todo en los procesos, en cómo somos, en las comunicaciones y en como hablamos"	"Es un atributo de la marca más que una personalidad. (…) Es una marca innovadora y es un atributo que hemos capitalizado a lo largo del tiempo"
¿Cómo se ha visto esa innovación en el área de medios y publicidad en el banco?	"El área de innovación en el banco se ha visto trayendo lo que para muchos ya son medios normales del mundo digital, es decir, medios como redes sociales y anuncios de publicidad. (…) Nosotros como banco en el área de medios hemos procurado a investigar acerca de estos medios, demostrar con resultados donde están las audiencias, de que se trata… para que el banco decida pues apostar económicamente o financieramente a tener presencia en estos medios pagando"	No se le hizo la pregunta porque la contestó indirectamente en otra sección
En términos de innovación, ¿cómo han evolucionado sus estrategias publicitarias en los últimos años?	No se le hizo la pregunta porque la contestó indirectamente en otra sección	"(…) Veníamos de una época en donde teníamos publicidad en todos lados (...) se ha reducido la cantidad de medios, de espacios, pero la necesidad de comunicar se ha mantenido. (...) Le dimos mucha más fuerza y relevancia a nuestras comunicaciones en medios propios, como es el caso en redes sociales. Y además la estrategia en redes sociales ha ido evolucionando, porque ya no es solamente el medio de atención, sino que es un canal propio para comunicarnos y crear esas experiencias. (...) hemos ido analizando de verdad donde están los aportes y cuáles son las comunicaciones que en determinados medios nos van a arrojar de verdad los resultados que estamos buscando porque tenemos que ser un poco más comedidos con el presupuesto porque cada vez es más finito"

Branding		
¿Cuáles es su enfoque con las estrategias de *branding*?	"Siempre va a estar centrado en lo que somos como marca y en estos momentos de la situación que estamos viviendo, somos una marca humana que no nos podemos escapar de la realidad país; por eso nuestras estrategias de marca: tanto la que te comente "Héroes Anónimos" o como la de "Pinta la Navidad" siempre busca estar en consistencia a nuestro entorno, a lo que somos"	"Ahorita el posicionamiento de la compañía también ha cambiado. (…) El usuario o el cliente es el protagonista, tú eres quien decide. Yo simplemente lo que te doy es un abanico de opciones para que tu vivas la mejor experiencia que quieras vivir. (…) Hacia allí va enfocada la estrategia de *branding*, que busca mantener el liderazgo de la marca y darle protagonismo al usuario y pues eso, que vivan una experiencia"
¿Es lo más importante el *branding* o sus estrategias van a otro lado?	"Nosotros tenemos un *mix*, hay estrategias de *branding* planteadas siempre en nuestra planificación estratégica anualmente (…) pero siempre está acompañada también de estrategias comerciales (…) de acuerdo a las necesidades de los negocios, la comunicación va orientada a oferta comercial"	No se le hizo la pregunta porque la contestó indirectamente en otra sección
¿Conoce usted el término *storytelling*?	"Si, es como contar una historia, como narrar una historia. Que ahora está muy de moda"	"Si conozco el término"
¿La marca ha realizado alguna estrategia de *storytelling*?	"Yo creo que Héroes Anónimos fue una narración de historia perfecta, donde justamente buscamos eso, nos afianzamos como en esa pasión de ser venezolano, para contar la historia de los valores. Porque detrás de esa historia de amor, en el *back*, estaba hablar justamente de lo que somos como venezolanos"	"En redes sociales el año pasado trabajamos una iniciativa desde IG, que tenía un poco que ver con *storytelling* y con co-creación de contenidos. Desarrollamos una propuesta en donde le publicamos un *brief* y le pedíamos a la comunidad que compartiera las mejores fotografías relacionadas a eso. (...) Seleccionábamos la fotografía y detrás de esa foto venia una historia. (…) Cada fotografía iba contando como un capítulo de esa historia. (…) Cuando tú veías el final y te ponías a buscar en el *timeline* tenías la historia completa (…) ese es un ejemplo de cómo usamos *storytelling* y co-creación que es tan importante en este momento, (…) todos queremos ser protagonistas de historias. (...) Con esa estrategia y ese año crecimos más del 50% de seguidores en IG"

¿Cómo fue la reacción de los clientes al escuchar esa historia?	"El 95% de las audiencias estuvieron a favor y generaron una conversación positiva en torno a esa historia en el *social media*. Hubo un 3-5% que dijeron que ese mensaje no era creíble porque Venezuela ya no era así. Que eso es parte de lo que nosotros hacemos como marca, no es solamente difundir un mensaje, sino estar con escucha activa, pendiente de lo que se está generando para tomar acciones en función de eso"	No se le hizo la pregunta
Relación con los clientes		
¿Usted considera que su marca es una *Lovemark* para los consumidores venezolanos? ¿Por qué?	"Mira yo siento que depende de cómo lo veas. Si vemos *Lovemark* como Apple, Coca-Cola, la verdad es que te pudiera decir que no. Sin embargo, también hay que ver las cosas en contexto de la categoría a la cual tú estés, la categoría bancaria es una categoría que, primero: maneja tu dinero, entonces ya por ahí hay un tema importante, es un tema de servicios. Yo creo que en categorías de servicios como operadoras telefónicas, como bancos, pues es difícil que tu consideres a uno que vaya a la par de un Apple o de una de estas marcas que son completamente unos *Lovemark*, pero es por la naturaleza de la marca. (...) Si considero que tenemos clientes que nosotros como banco somos un *Lovemark* , que nos defienden en las redes y dicen su banca electrónica es la más fácil, la más sencilla, me gusta el banco, me gusta porque son cercanos, se parecen a mi"	"Definitivamente. (...) Cuando tú ves que en un mercado con tanta contracción, en donde cada vez yo como marca te doy menos cosas a ti y que tu sigas allí, y que tu sigas defendiéndome como marca, definitivamente es un *Lovemark* "
Transmedia Storytelling		

¿Sus consumidores generan contenidos actualmente para la marca?	"Si, es el ejemplo que te comenté de Pinta la Navidad. El contenido de la campaña la generaron nuestros niños participantes. Fue un concurso a través de redes sociales donde invitábamos a que los niños pintaran la navidad, que significaba la navidad para los niños; y de hecho vestimos nuestra torre del Rosal con el dibujo del ganador"	"Es algo natural, como han evolucionado todas estas plataformas y como ya un usuario natural de las redes sociales, no espera otra cosa, está ahí y se lo pidas o no la persona va a interactuar y va a decir lo que piensa y lo que quiera. Entonces si buscamos una manera de canalizar eso, bueno ahí tenemos un usuario que está generando contenido para la marca"
¿Qué saben del término *transmedia storytelling*? Explique	"De verdad que el termino no lo sé. Pero supongo que ahora con todo el tema de *mix* de medios, y todos los medios que tenemos es hacer como toda esa historia es transversalmente apropiada para cada uno de los medios"	"(...) Es una tendencia que tendríamos que aprovechar muy bien, lo que pasa es que quizás el contexto local no nos deja ser tan libres como quisiéramos porque tenemos que cuidarnos de muchas cosas, tenemos que tener entonces mucho cuidado en que decimos, como lo decimos y cuando lo decimos, momentos como estos nos ha llevado en muchas ocasiones a bajar el ruido comunicacional en redes sociales, que es además el canal donde se presta ciegamente *transmedia* y no poder decir nada sino quedarme dando información relevante para el usuario y no tener como que tanta creatividad ni tantas cosas, porque pueden ser tomadas como inoportunas"

¿Han realizado campañas de *transmedia storytelling*? Explique cómo ha sido esta experiencia.	No se le hizo la pregunta por no saber del término	"Lo hemos hecho, pero quizás no con tanto detalle, o no tan claramente como quisiéramos. (…) Se ha manejado de manera un poco más tímida, en donde sí, tenemos diversas plataformas con contenidos complementarios, pero no necesariamente secuenciales, sino que, si lo ves en esta plataforma y no quieres seguir buscando más información, al final te quedaste con el mensaje. (...) El año pasado tuvimos una campaña de *branding* también que no tuvo tanto tiempo de exposición, pero era de una niñita muda en donde su hermanito buscaba la mejor manera de comunicarse y resulta que la niña era más pilas que el hermano y se comunicaba con él con el teléfono. (...) Nosotros teníamos que manejar el lanzamiento de la iniciativa en nuestras redes, por lo que en algún momento íbamos a publicar ese comercial. (...) De alguna manera construimos, no necesariamente de manera aislada ni te lleve de un lado al otro, pero construimos el mensaje de distintas formas en distintas plataformas para invitarte a ver luego ese comercial"
¿Cuáles han sido los resultados obtenidos? Explique	No se le hizo la pregunta por no saber del término	"Estuvo bien, la gente participaba, comentaba porque además era eso, lo que yo buscaba que la gente interactuara conmigo dentro de este contexto. (…) El resultado fue muy bueno para la marca, el comercial llegó, el mensaje se transmitió"

En caso de ser una marca internacional, ¿han realizado esa estrategia en Venezuela? En caso de ser positivo, explique la experiencia y el esfuerzo publicitario. En caso de ser negativo, explique por qué no se ha realizado la campaña en el país.	No se le hizo la pregunta por no saber del término	"Afuera ha habido algunas experiencias, también porque las plataformas se los permiten, pueden tener más acceso a pauta digital e incluso en plataformas sociales que nosotros no. Por ejemplo, en España sé que tuvieron una campaña con rafa Nadal, en donde lanzaron un *spot* donde invitaban a la gente a meterse en una cuenta especifica de IG. (...) Usan TV como masivo, para llevarse a la gente a la plataforma social, no solo pedían en redes *taggear* a los amigos sino montar un video haciendo alguna cosa. Luego de allí había una preselección y terminaban jugando tenis o tomándose un café con Rafa Nadal. Ahí yo siento que si bien las iniciativas que te he contado locales, paras ustedes son *transmedia*, aquí eso es como más evidente porque no estoy utilizando solamente la plataforma digital para dar mensajes distintos en cada una de ellas, sino que estoy integrando el offline con el online y estoy moviendo a más gente y estoy haciendo esto como de mucho más alcance y de mucho más ruido. Eso aquí todavía no lo hemos hecho"
En caso del mercado venezolano, ¿crees que la estrategia de *transmedia storytelling* sería exitosa en Venezuela para su marca?	No se le hizo la pregunta por no saber del término	"Si, definitivamente porque tenemos a favor que tenemos un mercado que se ha digitalizado muy bien. (…) tenemos comunidades con un volumen de usuarios importante. (...) Además acá nos damos cuenta que cada vez que proponemos iniciativas que terminen dándole un beneficio al usuario y ese beneficio no tiene que ser tangible es bien recibido. (...) El hecho de darle valor al usuario, hacerlo vivir una experiencia bien sea digital o presencial"

Le queremos presentar un ejemplo de narrativa *transmedia* llevado a cabo por la empresa de automóviles Audi para promocionar su modelo A3 entre clientes potenciales. Ahora, ¿Usted considera que una estrategia de este estilo, la cual involucra a los consumidores a través de distintas plataformas para crear junto a ellos una historia, sería exitosa de llevarse a cabo por su marca?	"Si yo creo que sí. Pienso que cualquier estrategia es factible y si se puede hacer. Como yo te dije, nosotros tuvimos esta estrategia de generación de contenido a través de los niños. También hemos tenido estrategias de generación de contenido por parte de nuestros usuarios con una campaña que tenemos mucho en TW de contar historias en 140 caracteres, donde los usuarios son los que dan los contenidos. Y hablando de historias *transmedia* eso se puede conectar un poco con la estrategia que nosotros tuvimos para el mundial; que fue una plataforma multimedia donde teníamos un micro sitio, donde las personas participaban ahí, también había una conexión con FB, con redes sociales, es decir, tratando de que los participantes recorrieran todo nuestro ecosistema digital para ganar unos puntos y obtener premios. Yo creo que este tipo de acciones son posibles y factibles, lo que hay es que tener los objetivos claros y el uso adecuado de cada una de las plataformas"	No se le hizo la pregunta
¿Cómo fue la estrategia *transmedia* basada en ese 5% del que hablaste que no creía en la campana de Héroes Anónimos?	"Para nosotros es muy importante el escucha, es porque después de esa escucha no fue ah ok el 5% no estuvo de acuerdo, chévere cerrada la rueda no, ¿qué hicimos? Bueno vamos a hablarle a ese 5%. Entonces a partir de esa conversación, a partir de esa data, nosotros transformamos eso en contenido y en una estrategia que duro 6 meses y una estrategia utilizando el término que ustedes están incorporando *transmedia* pues si porque utilizamos micro sitios, FB para ir contando o defendiendo él porque nosotros creíamos que si los venezolanos somos Héroes Anónimos"	No se le hizo la pregunta

¿Qué le vez de beneficioso para la marca de involucrarse con este tipo de cosas?	"Es que puedes llegar a más audiencias. Porque las audiencias que están en *social media* quizás no son las mismas que están en TV. Obviamente ahora el efecto multiplataforma te hace pensar que la persona que está viendo la TV, también tiene un dispositivo y también está en *social media*. Pero la realidad es que no es así en todos los mercados yo creo que aquí todavía hay un mercado que es muy de TV, mi de medios tradicionales, es un tema generacional que ya todo el mundo se vaya a lo digital, pero creo que lo principal es porque llegas a mas audiencias, llegas a diferentes personas, que a lo mejor ni siquiera te lo habías planteado. Lo otro es que tienes la opción de no solamente contar la historia, aunque la historia tiene que ser la misma, pero puedes darle unos toques diferentes con cada medio, y con eso conectas un poco más entonces el mensaje"	No se le hizo la pregunta
¿Cómo marca, creen en generar relaciones duraderas con los usuarios?	"Si, crear relaciones duraderas con los usuarios es una estrategia que hay que trabajarla no como una campaña publicitaria, ni como una acción de *marketing* creo yo. Esto tiene que estar en relación con lo que le ofreces al cliente, con la oferta y que siempre estés pensando y trabajando en ello. Es una acción que tiene que ser que involucres a todas las áreas de la organización, para que esto sea posible"	No se le hizo la pregunta
¿Sería viable para su marca llevar a cabo una estrategia de *transmedia storytelling* para el público venezolano en la actualidad? Explique	"Si claro, además de que nosotros contamos con el presupuesto, por llamarlo de alguna manera, o con ya la disponibilidad de los *mix* de medios, es decir, que ya el tema de la disponibilidad de los medios pues lo tenemos. Y lo otro que tenemos es que ciertamente tenemos unos planes de negocios con acciones y de *branding* ya definidas donde por supuesto se podría llevar a cabo una acción de este tipo"	No se le hizo la pregunta porque la contestó indirectamente en otra sección

Tabla 9. Matriz de análisis: Entrevista no estructurada a marcas en la categoría de entretenimiento

Pregunta	Sujeto 1 Joel Barradas	Sujeto 2 Edgar Frías
Panorama publicitario en Venezuela		
¿Cómo ve usted el panorama publicitario en Venezuela? ¿Cuáles, en su opinión, son sus aspectos positivos y negativos?	"(…) Hoy en día, el impacto social del país, la vivencia tanto social como económica que tiene el territorio están impactando muy fuertemente todas las vías de comunicación en Venezuela. (…) es un territorio bastante complicado (…) pero digamos que nosotros, desde nuestra perspectiva, seguimos trabajando en tratar de comunicar publicitariamente de mejor manera lo que nuestro producto puede ofrecer en beneficio al suscriptor. (...) La publicidad de Venezuela, se ha visto afectada muy grandemente, primero por los medios por los cuales difundirlo (...) pero no es solo eso, sino que la misma estructura del país ha limitado el negocio de los productos. (...) hay oportunidad, como siempre eso históricamente ha sido así, durante las crisis la publicidad hace mucho; tiene gran impacto sobre las posibilidades de crecimiento sobre los productos de bienes y servicios. Pero por el otro lado, la situación crítica de Venezuela, hay un grandísimo y estricto control sobre los medios de comunicación que al final son los que divulgan la publicidad. (...) La publicidad ha intentado encontrar otras vías para comunicar los beneficios y las virtudes de los productos y servicios que no son los medios regulares"	No se le hizo la pregunta
Campañas publicitarias de la marca		

¿Podría hacernos una pequeña comparación entre como HBO maneja su publicidad en Venezuela y como la maneja en otro país?	"Nuestra pantalla es regional por lo cual todo el trabajo comunicacional que se hace se hace pensando que funcione para los distintos territorios. Si sabemos que hay diferencias particulares en cada territorio, cultura, pero en el fondo comunicacionalmente nosotros entendemos que casi todos los países tienen una forma más o menos similar de acercarse a nuestro producto. Exceptuando a Brasil que obviamente tienen muchísimos elementos que crean una diferencia, empezando por el lenguaje"	No se le hizo la pregunta
¿Cuáles son los medios comunes en los que pauta la marca? ¿El contenido es igual en los distintos medios?	"(…) *Social media* en los últimos años ha ganado un gran espacio en los actos publicitarios por decirlo de alguna manera o todo lo que son los medios digitales, parte de nuestra inversión mayor se está definiendo hacia ese lado en Venezuela. Pero luego hay una parte importantísima que es que obviamente, la estructura de nuestro negocio nosotros tenemos una gran participación corporativa, o con los afiliados que están en Venezuela. En el caso nuestro, digamos que hay 4 grandes operadores, Directv, Intercable, Telefónica, Supercable, entonces claro mucha de la publicidad que nosotros hacemos la hacemos realmente asociada a ellos, juntos. Por lo cual la decisión, diríamos que en algunos casos, nos apoyamos en los medios y las campañas que ellos hacen"	"Básicamente cuando lo hacemos es para apoyar un lanzamiento de una novela y lo que utilizamos es radio. Nosotros por lo general utilizamos el circuito FM Center. Utilizamos prensa, para pautar cosas concretas. Por ejemplo anunciar el Miss Venezuela una página completa *full* color. A parte de esto, semanalmente tenemos lo que llamamos la grilla semanal de programación, (…) utilizamos esto como una especie de valla promocional colocando la gráfica de algún programa en especifico que se quiera apoyar. Siempre va a pasar algo importante en la semana y nosotros lo apoyamos con la gráfica de la grilla"
¿Cómo ha pasado Venevisión a ese mundo digital? ¿Cómo utilizan las redes sociales? ¿Hacen promoción por las redes sociales u otros medios digitales?	No se le hizo la pregunta	"Venevision.com es nuestra *red* social de entretenimiento, en la cual es como un espejo de lo que es la pantalla. Ahí está toda la información, todos los tras cámaras, hay esta teóricamente toda la información que la gente quiere saber sobre nosotros. Es como un organismo aparte, nos nutrimos mutuamente porque nuestro tema en común es la pantalla"

¿Cómo se relacionan con los públicos, quienes el *target* del canal y como hacen ustedes esa relación, esa conexión con ellos?	No se le hizo la pregunta	"El *target* de Venevisión aproximadamente el 85% de las personas es DE – Edades Femenino 25+. No nos relacionamos directamente con su audiencia. (...) Nosotros ya conocemos a nuestro *target*, y lo que se trata es ofrecerle a ese público una programación acorde. Lo que hacemos es que tenemos una programación estable que conocen que les gustará a la audiencia, y eso lo sabemos por los *likes* que nos dan en las redes. Parece mentira, pero es impresionante como el público está conectado por el teléfono en las redes sociales"
¿Cuáles han sido las campañas más exitosas que ha tenido la marca en los últimos tres años? y ¿qué han logrado?	"En efecto, realizamos una campaña con el Mundial de Fútbol, realmente era una campaña pan-regional también pero con énfasis en Venezuela, la realizamos conjuntamente con Directv. Y básicamente lo que buscaba la campaña era relacionar la fuerza del entretenimiento de HBO con la fuerza que tiene el entretenimiento un Mundial de Fútbol; especialmente conociendo el impacto que este producto del fútbol tiene en Venezuela"	No se le hizo la pregunta
¿Cuáles consideras que son las claves para estrategias publicitarias exitosas en su marca?	"El éxito de las campañas publicitarias de HBO están basadas en algo importantísimo, al menos en nuestra industria, que el producto de HBO es realmente único, es diferencial. (…) Eso es lo que se ha logrado a través de los 25 años de HBO en Latinoamérica. (...) Es un producto que tiene dentro de su contenido unas características de atrevimiento, de forma de contar las historias que no lo tiene ningún servicio de *pay tv* en Latinoamérica. (...) La otra es, obviamente una comunicación muy afín con la audiencia, los conquistamos. Yo siempre he querido tener una marca que al consumidor le sea familiar, que no le sea lejana"	No se le hizo la pregunta

Innovación		
¿Usted considera que parte de la personalidad de su marca es ser innovador? Por qué	"En efecto, ese es uno de nuestros valores más importantes, no solo como marca sino como compañía. Ese tema de innovación se transfiere no solamente al producto que tienes en pantalla o a lo que quieres manejar desde el punto de vista de contenido sino que también va a toda la compañía, el personal, el talento, el talento creativo con el que trabajamos adentro; obviamente todo lo que tiene que ver con tecnología en nuestro negocio es fundamental. Así que nosotros estamos a la vanguardia de esa innovación"	"Tanto como innovadora, no. Más bien diría que somos conservadores, y dentro de lo conservador intentamos innovar siempre manteniendo la identidad de la marca. (…) Todo lo que hagamos tiene que saber a Venevisión"
En términos de innovación, ¿cómo han evolucionado sus estrategias publicitarias en los últimos años?	"Toda nuestra comunicación se ha orientado al importantísimo cambio que ha pasado en la forma de comportarse de todas las audiencias, que es llevarnos a los medios digitales. El lanzamiento de HBO GO que es la plataforma que te permite ver contenido de la TV de HBO ahora de forma *streaming* en tu computadora, Ipad, en tu teléfono. Este ha sido el enfoque de la compañía en los últimos años, es decir, nosotros hemos ido adaptando toda la publicidad al mismo comportamiento de la audiencia. (...) Toda nuestra publicidad se está relacionando con ello, como te digo nuestro esfuerzo inclusive nuestras inversiones están tomando un balance específico hacia la innovación en los medios: FB, formas de comunicarse y hacer publicidad a través de todo lo que tiene que ver con social media, y ahí está el enfoque fundamentalmente de HBO"	"Venevisión tiene un estilo, que lo hemos construido en los últimos 60 años. Dentro de lo posible se puede innovar, pero siempre manteniendo lo que hace a la marca. El posicionamiento es altísimo, buscamos siempre reinventar la marca dentro de sus mismos estatutos"

¿Mantenerse en lo tradicional, pero llevándose la innovación a herramientas nuevas del mundo digital?	No se le hizo la pregunta	"Nosotros somos más unilaterales en ese sentido, en lo que es la pantalla. Por ejemplo tenemos programas donde los participantes reciben en sus redes sociales información de la audiencia, eso es muy importante para nosotros. (…) El gran termómetro para los programas son las redes sociales y están se manejan a través de los anclas"
Branding		
¿Cuáles es su enfoque con las estrategias de *branding*?	"El *branding* globalmente de nuestra marca se basa en que el contenido no lo vas a encontrar en ninguna otra parte, el producto HBO solo está dentro de HBO. Hasta el día de hoy, jamás veras *Game of Thrones* en ninguna otra parte que no sea dentro de la pantalla de HBO. Desde el punto de vista de *brand* eso es lo que nos caracteriza"	"Tenemos básicamente dos tipos de promoción: promoción genérica habla de las bondades del producto en general, son básicamente promociones de mantenimiento, por ejemplo Portadas. Y la promoción capitular habla de un programa en específico, que tienen fecha de vencimiento, por ejemplo toda la publicidad del Miss Venezuela"
¿Cómo maneja el *branding* HBO para Latinoamérica y para Venezuela en particular?	"En Venezuela se hace mucho mayor porque (…) es el país en donde nosotros tenemos más suscriptores, mayor distribución del producto HBO. (…) digamos que en un universo más o menos de 4 millones de hogares con *pay tv*, un poquito más nosotros tenemos más del 60%. De cada 10 personas que tienen televisión paga en Venezuela, 6 tienen el producto de HBO. Eso es un número muy importante en referencia al territorio, por lo cual el trabajo de *brand* en Venezuela específicamente, básicamente esta en mantener ese altísimo posicionamiento de marca que tenemos en el territorio"	No se le hizo la pregunta
¿Conoce usted el término *storytelling*?	"Si conozco el término, y considero que es importante y que hoy nos impacta a todos los que trabajamos con contenido, esa forma de nosotros tener que narrar nuestras historias y tener que convertirlas en historias que pasen a través de nuestra plataforma es la base de nuestro negocio hoy en día"	No se le hizo la pregunta

¿La marca ha realizado alguna estrategia de *storytelling*?	"Nosotros obviamente por la naturaleza de nuestro producto que es contenido en sí mismo, no necesito hacerla a través de un producto porque los productos que nosotros manejamos en efecto es la historia en sí misma, es HBO es *Game of Thrones*. En esa adaptación nosotros hemos ido mucho a los formatos de historias pequeñas, publicitariamente hablando, que son en las redes sociales fundamentalmente. Y también con historias cortas, no tenemos un tema publicitario específicamente pero es por lo que te explico de que en nuestro caso el contenido es el *storytelling* en sí mismo"	No se le hizo la pregunta
Relación con los clientes		
Si su consumidor fuese una persona, ¿cómo la describiría?	"Es una persona que tradicionalmente desde siempre ha tenido un acercamiento muy importante con la televisión. (…) Yo creo que la audiencia tiene una sensibilidad especial a la publicidad tradicionalmente en Venezuela por eso, porque tienen un acercamiento muy especial a los medios en general"	"Doña medianamente educada, inteligente, que requiere escaparse un poco de las cosas que están pasando porque se ve muy afectada por la situación, prende el televisor, esta por lo general sola en el día ya los niños están medianamente grandes ya no están en la casa, el marido tampoco y entonces la televisión le hace esa compañía"
¿Cuál es el objetivo de la publicidad de su marca en este momento en relación con los consumidores? ¿Tiene campañas diferenciadas para públicos distintos?	"Si mira hay dos cosas, si se cambia dependiendo de la audiencia pero debe ser más o menos globalmente el mismo para todos los territorios. Si se va adaptando desde el punto de vista creativo para cada uno de los medios que se utilizan y también dependiendo de las audiencias. (...) debería decir que la mitad de nuestra inversión o un poco más esta a través de Google *apps*, a través de FB *apps*, redes. (...) Dentro de las redes hay tantas cosas y tantas formas de comunicarse que tiene que ser diferente para que realmente tenga una visibilidad… por lo cual eso te exige que tengas una dinámica de comunicación muy rápida, es decir cualquier cosa que nosotros hacemos hoy en los medios primero están adaptadas a cómo te digo el país y segundo al medio"	No se le hizo la pregunta

¿Por qué medios interactúan los usuarios con su marca en la actualidad?	No se le hizo la pregunta porque la respondió indirectamente en otra sección	"Interacción en las redes sociales si existe porque la gente se conecta, si existe una relación pregunta y respuestas pero la interacción frente a frente con la audiencia no existe"
¿Usted considera que su marca es una *Lovemark* para los consumidores venezolanos? ¿Por qué?	"Sí, yo diría que sí, yo creo que sí que HBO obviamente es un *Lovemark* para la gente venezolana porque ha estado expuesto al producto durante muchos años y además de eso tiene un cariño especial porque el producto es de calidad. (...) ha habido productos dentro de HBO con muchísima trascendencia, es decir, GOT el más distintivo, pero ha habido otros que en Venezuela han tenido un impacto extraordinario"	No se le hizo la pregunta
Transmedia Storytelling		
Le queremos presentar un ejemplo de narrativa *transmedia* llevado a cabo por la empresa de automóviles Audi para promocionar su modelo A3 entre clientes potenciales. Ahora, ¿Usted considera que una estrategia de este estilo, la cual involucra a los consumidores a través de distintas plataformas para crear junto a ellos una historia, sería exitosa de llevarse a cabo por su marca?	No se le hizo la pregunta	"Si podría ser. Tengo entendido que las personas de venevision.com y redes si hacen ese tipo de iniciativas, genera expectativas pero de otra manera, ellos hacen preguntas, intrigas. Si se ha hecho, quizás no en tan gran medida como *Game of Thrones*, pero si a través de venevision.com. (…) Genera contenidos para ese público que es muy diferente al de la pantalla, que aunque ven Venevisión tienen otros gustos que el equipo de *web* sabe como satisfacer ese contenido que buscan en las plataformas"

Cree que podría ser posible ¿agarrar las novelas y en ese mundo digital hacer que a un personaje las personas le pudiesen crear una historia?	No se le hizo la pregunta	"Si pudiera ser, aunque no se reflejase en pantalla y que de alguna manera pudiesen hacer catarsis, si claro que sí"
¿A la marca le resultaría exitoso crearle una cuenta en IG a los personajes de las novelas y qué se haga una especie de historia paralela?	No se le hizo la pregunta	"Yo creo que sí, estoy seguro que sí. He sido testigo de cómo el público ha reaccionado favorablemente cuando se le da esa opción. (…) Si siento que pudiese funcionar, porque también sería un apoyo para la pantalla. Es importante que todos los esfuerzos que se hagan tengan que llevar al público a la pantalla, porque para nosotros eso lo más importante"
¿Cuáles cree usted que serían las limitaciones para aplicar este tipo de estrategia?	No se le hizo la pregunta	"La gran limitante por ejemplo si un personaje esta agarrando muchísimo vuelo, ya yo no lo puedo utilizar, ese personaje dejo de grabar hace tiempo, es como si el personaje ya no existiera. Las limitaciones son en cuanto a promoción de personajes, ponte estamos a la mitad de la novela, ya la actriz no está en el país, ya se fue hace rato yo no te puedo utilizar para nada, si veo que una trama está gustando mucho o está muy floja no la puedo mover, quizás la pudiese editar sutilmente, pero no puedo hacer cambios a la historia porque ya esta lista"
Se le explicó la estrategia en vivo que realizó Velvet para el final de temporada de la serie, donde parte del capítulo fue una transmisión en vivo, y a través de las redes sociales se colocaba al mismo tiempo el tras cámara. ¿Usted cree que el canal desarrollaría una estrategia de este estilo?	No se le hizo la pregunta	"Entiendo que por el tiempo que tengo aquí en el canal a Venevisión le gusta mucho la magia, que las cosas aparezcan ahí y ya, que es muy contrario con lo que pasa hoy en día. Pero ahora que ustedes me lo dicen yo voy a ponerle un poco más de esfuerzo porque quiero realizar algo como eso, porque a mí me encanta hacer una campaña de intriga, no hay cosa más rica que eso, pero ahora en las redes sociales sale todo, ya la gente sabe todo, ya no puedes hacer ese tipo de estrategia porque ya por los actores y sus redes el publico hila todo"

Si se pudiese hacer una estrategia, como la que hablamos de Velvet, ¿le pudiesen dar la oportunidad al público de generar contenido?	No se le hizo la pregunta	"Depende de la manera de como se maneje. Nosotros somos un canal de entretenimiento, primero y principal, nuestra pantalla se ha mantenido flat, han pasados muchísimas cosas, por eso no podemos permitir que venga una persona de calle como tal al canal. Las personas que vienen por ejemplo a Sábado Sensacional, no son personas cualesquiera, vienen porque una compañía las selecciona"
Si pudieses establecer una meta para Venevisión en este momento, ¿cuál podría ser?	No se le hizo la pregunta	"Nos gustaría posicionarnos sobre todas las cosas como un canal de entretenimiento, como el primer canal de entretenimiento del país y poder ofrecer nuestras producciones. Todo va encaminado a eso, a hacer producciones nacionales. Que Venevisión de alguna manera migrase de una manera un poco más consciente y seria a lo que son las redes y poder hacer desarrollar este tipo de estrategias y comercializar mucho más, que todo sea un ganar ganar por todos lados"

En las matrices se aprecia lo que los gerentes piensan al respecto del panorama publicitario en Venezuela:

- Todas las marcas coinciden que el mercado venezolano está contraído por la crisis político – económica que se encuentra el país en estos momentos.
- La inversión publicitaria ha tenido un decrecimiento importante en los últimos años, principalmente por el tema inflacionario al que se enfrentan las marcas diariamente. De igual forma, el ruido publicitario se ve afectado por igual, no hay en pantalla el mismo volumen de comerciales que había hace unos años atrás, cada vez son menos las categorías que están anunciando.
- Sin embargo, se mantiene como opinión unánime la premisa de que, a pesar de estar atravesando una situación delicada actualmente, las marcas no pueden guardar silencio, lo que deben hacer es generar contenido pertinente para mantenerse conectados con los consumidores y/o usuarios y no perder presencia.
- Existen muchas regulaciones que cortan la creatividad o las estrategias de alguna de las marcas para poder desarrollarse a plenitud en los medios tradicionales.
- Resalta la mayoría que han tenido que ser inteligentes en la forma en que planean sus estrategias de medios para poder optimizar el presupuesto que tienen destinado a publicidad. Además, ven como otra fortaleza que se ven en el reto de aumentar los niveles de creatividad para poder subsistir en este panorama, utilizando por ejemplo medios alternativos a los tradicionales.

En términos de campañas publicitarias las marcas resaltan lo siguiente:

- Los medios más utilizados por las marcas en la categoría de entretenimiento en el caso de HBO son las redes sociales, en Venezuela particularmente gran parte de su porcentaje de inversión está destinado para los medios digitales, mientras que en el caso de Venevisión, el canal utiliza las redes como complemento, siendo televisión y prensa sus medios estratégicos para publicidad. Por otro lado en la categoría de servicios, las marcas se han esforzado por mantener un *mix* variado que contenga medios masivos como radio, televisión, prensa y exteriores, así como digital en sitios *web*, redes orgánicas y redes pagas. La categoría de productos masivos se maneja un poco diferente al resto, ya que al

tener una gran cantidad de marcas bajo una entidad macro cada una de ellas se va a comportar de diferente forma de acuerdo a sus objetivos y preferencias del target; en general, tanto Nestlé como Polar, tienen presencia en todos los medios masivos y digitales.

- Las marcas de la categoría de servicios en los medios digitales han procurado alinear sus mensajes y sus comunicaciones de acuerdo a la naturaleza de la plataforma, adaptando y creando diferentes contenidos, bajo un mismo concepto, para cada uno de ellos. De igual forma, en la categoría de productos masivos, Nestlé toma muy en cuenta las opiniones de sus consumidores al momento de generar publicidad.
- El éxito de las campañas en el caso de HBO están basadas en que sus productos tienen un sello único que los diferencia de todos los canales de *pay tv*. Para Banesco, el éxito de sus campañas reside en tener un mensaje clave que debe ser lanzado en un momento y condición adecuado, siempre manteniendo el enfoque de lo que son como marca. Por otro lado, en Movistar se han dado cuenta que al involucrar al usuario para que genere historias o construya mensajes le ha dado muy buenos resultados en varias campañas.
- Tanto en categoría de productos masivos como en la de entretenimiento, las marcas coinciden en que su éxito está marcado en el foco que le dan al consumidor, para ellos es muy importante conocerlo a fondo para tener una comunicación acertada.
- Los resultados no van a depender tanto del medio sino del objetivo que tenga la campaña.

Con respecto al tema de la innovación en las marcas en el mercado venezolano:

- Ambas marcas de la categoría de servicio, Banesco y Movistar, en conjunto con HBO de la categoría de entretenimiento y Polar de categoría de productos masivos se califican a sí mismas como marcas innovadoras, no solo en el ámbito tecnológico, sino en el campo del talento, de la creatividad y de los procesos internos.
- El resto de las marcas, Nestlé de productos masivos y Venevisión de entretenimiento, se consideran que tienen todas las intenciones de ser innovadores. En el caso particular de Nestlé, ya han tenido varios esfuerzos para estar en lo último, manteniendo siempre una cautela prudente para garantizar los procesos correctos. Venevisión se mantiene en que son conservadores y que innovan de acuerdo a sus posibilidades de marca.

- Las marcas han tenido una evolución en los desarrollos de sus comunicaciones, tal es el caso de Polar que va renovando sus marcas como por ejemplo Pilsen con su calendario de realidad virtual.
- Para Banesco, tener una innovación en los medios es saber pautar en ellos de acuerdo a su naturaleza y resultados obtenidos alrededor del mundo. En el caso de Movistar, se trata de la evolución de sus plataformas sociales para poder comunicarse con los clientes y generar experiencias de marca con ellos.

Estrategias de *branding* y *storytelling* como enfoques en las marcas:

- En la categoría de entretenimiento, HBO basa todos sus mensajes de *branding* en recordarle a su público que no podrá encontrar su contenido en ningún otro lugar que no sean los canales de la marca. Venevisión, al contrario, se enfoca en hacer promociones bajo una estructura de mantenimiento y estreno de programas. En la categoría de servicios, Movistar, a diferencia de Banesco, busca mantener un liderazgo pero dándole protagonismo al usuario para que viva experiencias de marca. Banesco lo que hace es que centra sus comunicaciones de *branding* en lo que es como marca, siempre tomando en cuenta el entorno país. En el caso de la categoría de productos masivos, las marcas tienen como prioridad comunicar continuamente para permanecer en el *top of mind* del consumidor con todos sus productos.
- Para Banesco las estrategias de *branding* son importantes, pero no pueden dejar de lado las estrategias comerciales porque son una organización financiera que presta un servicio a los venezolanos.
- HBO hace sus mayores esfuerzos de *branding* para mantener sus bases de audiencia en Venezuela, ya que es el país de mayor cantidad de suscriptores en Latinoamérica.
- Todas las marcas de las categorías conocen el término de *storytelling*, y coinciden en definirlo como una estrategia digital que narra historias de la marca.
- Todas las marcas exceptuando Venevisión han desarrollado alguna vez *storytelling* en sus comunicaciones.
- Para HBO el término de *storytelling* es sumamente importante para todos los que trabajan con contenido en publicidad, porque además es la forma que se tiene de contar historias y generar una conexión verdadera con la audiencia.

La forma en que las marcas se relacionan con sus clientes y el enfoque que le dan al término y *Lovemarks*:

- HBO, a pesar de que debe mantener un mensaje más o menos igual para todos los territorios, si cambian el concepto creativo y los medios que utilizan para comunicarlo dependiendo de la audiencia (país) a la que se quieran dirigir. De igual forma, las otras marcas de las categorías de servicios y productos masivos manejan diferentes campañas de acuerdo a sus objetivos planteados y esos mensajes son transmitidos en los medios de acuerdo al *target* al que se quieran dirigir.
- En la categoría de entretenimiento ambas marcas interactúan con sus usuarios a través de las redes sociales, en el caso de HBO procuran tener una dinámica rápida en su comunicación, mientras que Venevisión se conecta con su público por las redes pero no existe una interacción cara a cara entre marca y consumidor. Sucede lo mismo en las marcas de servicio, los usuarios generan los mayores niveles de interacción a través de las redes sociales. Para Banesco, existen dos tipos de interacción, la que se puede dar a como de conversación en plataformas como Instagram y Facebook y la que son reclamos y quejas que se dan por Twitter. Movistar tiene, además de las redes, un *call center* con el que interactúa con ellos. En los productos masivos, ambas marcas interactúan con sus clientes a través de redes sociales y el punto de venta de sus productos.
- Para Venevisión es muy importante que los anclas de sus programas mantengan contacto constante con la audiencia por sus redes sociales, ya que es el termómetro que les mide su programación.
- Para todas las marcas es fundamental escuchar y responder los comentarios de sus clientes, ya que no solo sirven de termómetro ante sus productos y servicios, sino que gracias a ellos se determina si las estrategias que se están desarrollando tienen sentido o no.
- Todas las marcas se consideran como una *Lovemark* dentro de su categoría, a excepción de Venevisión que no se le hizo la pregunta. HBO es una *Lovemark* porque consideran que el público venezolano ha estado expuesto a su producto por muchos años, además de que manejan productos de trascendencia como *Game of Thrones* que ha revolucionado las series televisivas. A pesar de que una marca dentro de la categoría de servicios ser una

Lovemark es más complicado, tanto Banesco como Movistar, se consideran como tal, ya que aseguran que a sus clientes defenderlos en las redes sociales ante las críticas les están demostrando que tienen sentimientos afectivos por las marcas. En el caso de los productos masivos es más sencillo, porque son marcas de consumo que han estado presentes desde hace muchos años y son queridas por la mayoría.

Con respecto a generación de contenido y aplicación de la estrategia *transmedia*:

- HBO no utiliza el contenido que genera su público, ya que existen temas complicados con los derechos de autor con series que no son de producción propia como por ejemplo *Game Of Thrones*, también existen temas con la utilización de imagen de actores y de la marca en sí misma. Sin embargo, considera que la dinámica de los medios digitales le han permitido a los usuarios generar productos para sí mismo y desarrollar contenido de alto interés. Por otro lado, para Venevisión no le es factible que su público desarrolle contenido para su programación porque gran parte de su material se graba con antelación, por lo que no se pudiesen hacer alteraciones en las historias.
- En la categoría de servicios, ambas marcas permiten que sus usuarios generen contenido y lo utilizan, no solo para medir los niveles de aceptación e interacción de la marca, sino para mejorar el servicio al cliente. De igual forma ocurre en la categoría de productos masivos, para Nestlé, que solamente se hable de la marca ya es generación de contenido porque esa persona se está convirtiendo en embajador de la marca al hablar de los productos en sus redes sociales; en el caso de Polar, si permiten que sus usuarios generen contenido, no lo han hecho para todas sus marcas, pero reconocen que les ha traído beneficios.
- A diferencia de HBO, que le es sumamente importante que los usuarios generen contenido para sus series originales porque se crea un lazo más fuerte con su público, Venevisión considera que su *target* vive de la magia y, si se le permite a ese público la generación de contenido, se rompería completamente con la magia que caracteriza al canal.
- Dentro de la categoría de entretenimiento, solo HBO conocía el tema *transmedia*. De igual forma en la categoría de servicios, solo Movistar conocía el término. Por otro lado en la categoría de productos masivos, Nestlé aclaró que no es un término que se usa en la

compañía pero que va alineado a una metodología de *brand building* que se maneja internamente en la marca; Polar desconocía el término.

- HBO ha realizado campañas *transmedia* en reiteradas ocasiones porque es una estrategia que está expuesta en el territorio de Estados Unidos y lo han implementado en ciertos países de Latinoamérica. En el caso de Movistar, la marca ha desarrollado la estrategia muy por encima en el país, han manejado la multiplataforma como medios complementarios, pero no han impulsado al usuario a construir una historia con esa información, si solo ve un mensaje en un medio, puede quedarse hasta ese punto. En la categoría de productos masivos, Nestlé ha desarrollado campañas que consideran ser *transmedia*, pero que no necesariamente se alinean al concepto, lo que buscan es interconectar a los medios para que el consumidor siempre esté participando con la marca.
- Movistar ha desarrollado esta estrategia en el exterior porque tienen mayor acceso al uso de las plataformas digitales que en el país no tienen. También es el caso de Nestlé que la ha desarrollado de manera más obvia en el exterior.
- Para HBO, los resultados de la estrategia han sido positivos, entre ellos el más relevante es que le ha traído nuevas audiencias al canal. De igual forma, la estrategia "tímida" realizada por Movistar le trajo muy buenos resultados a la marca, lograron transmitir su mensaje como objetivo comunicacional de la campaña. Banesco considera que con esta estrategia se puede llegar a más audiencias, inclusive a un grupo de que no se haya planteado, porque la realidad es que ahora hay muchas audiencias en *social media* que quizás no se encuentran en televisión. En el caso de Nestlé, la estrategia le ha traído, en comparación con una estrategia comunicacional tradicional, mayor *feedback* por parte del consumidor.
- Banesco cree que este tipo de estrategia sería exitosa para su marca, teniendo en claro siempre cuales son los objetivos y el uso adecuado de cada plataforma.
- HBO no considera posible, en este momento, hacer una estrategia de este tipo por la situación económica del país, ya que los costos de toda la inversión sería en dólares y no es rentable. De igual forma, Venevisión, por el punto de tener las producciones listas de su programación, no cree viable. Sin embargo, HBO si cree que la narrativa *transmedia* puede ser exitosa en el mercado venezolano porque para ellos esta estrategia es la nueva

forma de comunicar y de llegar a las audiencias jóvenes. En el caso de Nestlé, la marca cree que el consumidor está listo para manejar una estrategia de este tipo, solo que en este momento la situación país y el tema económico son barreras para el desarrollo. Por otro lado, Polar no considera que todas sus marcas se encuentren preparadas para poder realizarla por la forma en que comunican y se conectan con su consumidor.

- Para Movistar, la estrategia es una tendencia que se puede aprovechar, pero que quizás en estos momentos el contexto local no le deja desarrollar tan libremente sus comunicaciones como ellos quieren, ya que se sienten coartados en sus redes y han tenido que bajar el ruido comunicacional a prácticamente solo dando información relevante para el usuario. Sin embargo, cree que en un futuro sí es aplicable, porque Venezuela es un mercado que se ha digitalizado rápidamente y, considera, que darle valor al usuario es sumamente gratificante para ellos. Por otro lado, Banesco cree que la estrategia puede ser viable aplicarla en la actualidad porque cuentan con el presupuesto y la disponibilidad de un *mix* de medios necesario para implementarla.
- Las marcas se muestran positivas, en el caso de HBO tienen planes para un futuro cercano, apegado a cambios en el país, para aplicar la estrategia. Ya la están aplicando en otros países de Latinoamérica. Tal es el caso de Polar, que a pesar de no de la estrategia en su totalidad, quedó entusiasmado para estudiar la posibilidad de desarrollarla a futuro.

5.3 Focus group

Se realizaron seis sesiones compuestas por seis participantes en cada uno. Al aplicar este instrumento se logró desarrollar una conversación fluida alrededor del tema de las narrativas *transmedia* para comprender si los jóvenes están interesados en participar en este tipo de estrategia, al igual que cuáles serían los factores que influyen en la aceptación de campañas con estas características. Además, esta dinámica sirvió para indagar en los hábitos de consumo de medios y dispositivos de los jóvenes, al igual que en su preferencia en relación a la publicidad.

Además se enfocó cada grupo a una marca distinta entre las que se están utilizando para este estudio: HBO, Venevisión, Movistar, Banesco, Nestlé y Empresas Polar. Esto con la finalidad de entender, no sólo la opinión de los participantes ante narrativas *transmedia*, sino la aceptación de las mismas si las llevase a cabo alguna de las marcas investigadas. El objetivo es

poder contrastar la opinión de las marcas en relación a la viabilidad de aplicar las estrategias *transmedia* contra la opinión de los participantes, quienes forman parte del grupo objetivo, respecto al interés en participar en dichas estrategias.

Todos los *focus group* se realizaron el mismo día, en un ambiente confortable, en el cual los participantes podían dar sus opiniones con naturalidad e interactuar con los otros asistentes y con el moderador con confianza. Además, se procuró que en cada grupo existiese una mezcla en las profesiones y el sexo de los participantes para buscar opiniones, gustos y comportamiento distintos. De igual modo, se planificó para tener en cada grupo a una persona afín a ámbitos de la comunicación social o la publicidad para ayudar al flujo de la conversación.

Durante la puesta en práctica del instrumento fueron respondidas la mayoría de las preguntas por todos los participantes, sin embargo, en ocasiones no se les exigió la opinión de todos para evitar la extensión de la actividad a más de los 45 minutos recomendados. Los comentarios fueron espontáneos y existió una buena dinámica en todos los equipos que permitió abstraer data importante para la investigación. En muchos casos, coinciden las percepciones y opiniones de los participantes, en especial en las preguntas relacionadas con hábitos de consumo, sin embargo, en las discusiones sobre narrativas *transmedia* se puede observar en algunos casos opiniones encontradas.

Los moderadores se dieron cuenta que el ejemplo seleccionado "*Art of Heist*" de *Audi* no era bien recibido por los jóvenes venezolanos debido al contexto del país y el tema de la dinámica (robo de un vehículo), por lo que durante la dinámica, los moderadores tuvieron que servirse de múltiples ejemplos y explicaciones personalizadas para que los participantes entendieran a profundidad cómo utilizarían las marcas estrategias de *transmedia storytelling*. Además, los moderadores se dieron cuenta de que era difícil para los participantes entender lo que contempla una narrativa transmedia, por lo cual, se tuvo que acudir a ejemplos espontáneos y sencillos para extraer su opinión.

Uno de los ejemplos más utilizados fue una estrategia ficticia propuesta para Cervecería Polar, la cual consistía en utilizar las opiniones, votaciones y propuestas de los usuarios en Facebook para elegir los ingredientes para un nuevo sabor de cerveza. Este sería elaborado en un evento en el que participarían los ganadores de un concurso realizado por IG el cual busca

identificar a los mayores amantes de la cerveza a nivel nacional. Para participar se tendría que enviar un video creativo con relación a la cerveza bajo el lema “la cerveza y yo, el cual sería votado por la comunidad digital y por una serie de personalidades importantes elegidas por la marca. Los ganadores de ambas dinámicas serían invitados a un evento realizado en la planta de Cervecería Polar en donde se elaboraría por primera vez el nuevo sabor para ser comercializado por 1 mes en todo el país. Este evento contemplaría actividades variadas y sería transmitido en vivo por IG Live para que toda la comunidad pudiese participar. Un mes más tarde todos los participantes recibirían una botella del nuevo sabor a la que se le otorgaría el nombre en el evento, con el nombre de todos los que asistieron en la etiqueta. Este ejemplo fue utilizado en todos los focus groups para identificar el nivel de participación de la muestra.

Otros ejemplos sencillos que se hicieron a lo largo de los grupos fueron los siguientes:

Ejemplo *Game of Thrones*

La marca realiza un portal con pistas relacionadas con la historia de los libros, para que los usuarios revelen algo que pasará en la serie televisiva.

Ejemplo Movistar

La marca invita a diseñar el próximo comercial de televisión o formar parte de un concurso para ganar megas ilimitados a partir de la resolución de pistas o participar en una fiesta que la comunidad digital pueda seguir por las redes sociales o ver un *live* protagonizado por un artista famoso quien responde las preguntas de los participantes.

Ejemplo PAN

PAN crea un *blog* en el que los usuarios pueden montar fotos de las arepas que realizan con sabores distintos y después se apuntarán y premiarán los sabores más originales o las mejores fotos.

Ejemplo Venevisión

La marca permite a los usuarios postular a mujeres para ser consideradas para el Miss Venezuela y realiza una votación en redes sociales para elegir una ganadora que formaría parte de manera inmediata del certamen, sin pasar por los ojos de Osmel Sousa. Por otro lado, se

invita a la comunidad a postular preguntas para el certamen, que serán respondidas en vivo por las Mises.

Ejemplo Victoria Secret

Victoria Secret invita a la comunidad digital a elegir a las nuevas ángeles de la marca e incluso les permite postular a personas para ser consideradas.

Ejemplo Nestlé

Savoy invita a su comunidad a diseñar un nuevo sabor de chocolate, el cual será distribuido luego. Quien haya propuesto el ingrediente ganador recibe un chocolate con su nombre y será el primero en probarlo.

De igual modo, en algunos grupos los moderadores sintieron la necesidad de agregar algunas preguntas no formuladas en el instrumento de investigación para indagar más sobre ciertos temas, tratados con ambigüedad. Además, los moderadores realizaron algunas modificaciones en el orden de las preguntas de acuerdo con el flujo de la conversación.

Por otro lado, el primer grupo sirvió como prueba piloto para el resto de los *focus groups* realizados. Después de observar la primera dinámica y bajo la recomendación del tutor de la presente investigación se hicieron algunas modificaciones al instrumento para los cinco grupos restantes. Se incluyó una aclaración al principio sobre que se consideran medios de comunicación, para ampliar el espectro de opciones de los participantes y se agregaron las siguientes preguntas:

¿Cuánto tiempo ustedes le dedican a Google y otras plataformas de navegación en la *web*? y ¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día y qué papel juegan dentro del mismo?

La primera surge con la intención de entender la cercanía que tienen los participantes con los motores de búsqueda en Internet, quienes presentan oportunidades de posicionamiento de marcas y la segunda sirve para precisar los tiempos de inversión en cada medio y las ocasiones de consumo. Esta última sustituye a dos preguntas que estaban previamente estipuladas en el instrumento: "¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?" y "¿Cuál es el medio que más utilizas? ¿Cuánto tiempo inviertes en él?". Se consideró que con la nueva pregunta se

podría tener un mejor entendimiento del papel que juegan los medios en la vida de los participantes.

Tras la prueba piloto también se decidió colocar la interrogante de preferencia de medios para ver publicidad más adelante en la conversación y relacionarla con las *Lovemarks*. Esto para conectarlo con el contenido que disfrutan y así evitar el rechazo hacia la publicidad característico de los jóvenes, quienes relacionan el término con los formatos tradicionales. Esto es de gran valor para la investigación tomando en cuenta que las narrativas *transmedia* se basan en una historia interesante para los espectadores, que se aleje por completo del formato tradicional de publicidad unidireccional.

De igual modo, hubo preguntas que no se hicieron porque ya se habían respondido a lo largo de la conversación. El moderador tomó la decisión de obviar algunas interrogantes para no caer en repetición y enfocar la conversación en responder otras cuestiones a profundidad.

Por otro lado, se utilizó la medición del Índice de Satisfacción Neta (ISN) para comprender cómo los usuarios califican su relación con la marca de manera sencilla. Se le pidió a los participantes que indicaran si se consideran promotores, neutros o detractores de la marca y se explicó en cada caso lo que significaba esto con ejemplos.

En las matrices se abreviaron los nombres de las redes sociales para reducir el espacio ya que son palabras utilizadas a lo largo de toda la descripción de resultados. Facebook se abrevia FB, Instagram se coloca como IG, Pinterest como PT, Snapchat como SC, Twitter como TW, YouTube como YT y WhatsApp como WA. Además, se abrevió la palabra Televisión como TV, pues también se repite en muchos casos.

En las tablas presentadas a continuación, se muestran las ideas principales de las respuestas de los participantes ante las interrogantes planteadas. Los *focus groups* realizados se encuentran disponibles en los anexos identificados bajo Q, R, S, T, U y V.

Tabla 10. Matriz de análisis: Focus group I Empresas Polar

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
Hábitos de Consumo						
¿Qué medios utilizas para recrearte?	"Yo lo que más uso es WA, TW no me gusta(…) Tengo cuentas en todos los medios pero no los uso casi(…) TV veo futbol, sino no veo TV(…) Netflix veo series a cada rato"	"Yo lo que más uso es TW, más de la mitad del tiempo que uso redes es TW(…) Veo series en Netflix, no uso TV regular"	"Yo los que más uso son IG, SC y WA, pero el que más uso es definitivamente IG(…) Yo todas las mañanas cuando voy al colegio utilizo la radio, TV casi nunca"	"(…) IG es el que más uso, junto con WA obviamente. SC lo uso también, muy poco TW, pero de vez en cuando(…) Me gusta *full* PT también"	"(…) Obviamente las redes sociales (IG, FB) y medios masivos también uso bastante la TV."	"IG, SC y veo muchos videos es YT de todo tipo, series, *blogueras*, videos de risa o cualquier cosa"
De estos medios que usan, ¿Los usas de manera distinta unos de otros?	"IG lo uso para ver memes, los guardo y los uso, y para ver videos de fútbol (…)TW lo tengo desde hace mucho tiempo, y sigo a mucha gente, no me gusta meterme porque hay mucha información falsa(...) YT lo uso bastante porque antes de gastar dinero prefiero meterme a ver cómo arreglarlo yo (...) Me meto mucho en diarios deportivos en la computadora"	"(…) TW es más que todo informativo, para leer noticias o artículos, muy parecido a la que dijo Patricia, interés académico o profesional (…) En IG es pura recreación, mis amigos o cosas que me gustan".	"Yo no veo noticias en SC, solo es para ver lo que hacen mis amigas (…) IG es para ver videos, me meto en los sugeridos también (…) La radio es en las mañanas para noticias acerca de Venezuela y en las tardes para escuchar música nada más".	"Yo uso YT para ver tutoriales de cosas que me gustan desde maquillaje a Excel, pero también de placer (…) Uso SC para leer noticias ahí mismo, pero concuerdo que es más de tus amigos cerrados (…) IG es para ver cualquier cosa y TW solamente para noticias o las cosas académicas que me gustan (...) También estoy subscrita a cosas en mi *email* (...) es como otra *red* social"	No contestó la pregunta	"SC lo utilizo para *keep-up* con la vida de mis amigos, mientras que IG me informo en cuanto a política, veo cosas de risas (memes), veo lo que hace la gente pero artistas y modelos, es más mundial (…) Yo no veo TV para noticias sino que utilizo el *feed* de SC y ahí también veo revistas como Cosmopolitan (...)"

¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?	"IG me meto cada cuanto a revisar (…) TW 10 minutos diarios (…) WA, soy un enfermo del teléfono (…) y los medios deportivos todos los días como dije. En la computador viendo series puedo estar 3 horas un día"	"En TW y los artículos puedo pasar como media hora a una hora al día (…)	"Conscientemente digo que mi favorita es IG (…) inconscientemente la que más uso es YT porque tiene millones de funciones(…) Estoy en el trabajo y necesito un fondo de música, utilizo YT, así tenga Spotify (…) es automático"	"Exacto" (al comentario de Mariana Bravo ante dicha pregunta)	No contestó la pregunta	"Todo el día (…) Yo me puedo meter en IG fácil como 30 veces a la hora, y si no uso las redes sociales es porque estoy en el colegio o en clases de piano, de canto, de baile (…)"
¿Cuáles medios prefieres para ver publicidad?	"Yo creo que en IG también, porque si es en YT tienes que verlo a juro, pero en IG si veo la publicidad y es de maquillaje, la voy pasando y ya, tú decides que quieres ver"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"En IG por lo menos no me molesta, de hecho los *sponsors* si me sale algo que me interesa lo voy a seguir (…) En la TV es normal, es agradable, en la radio también".	"Para mí lo mejor es en TV, porque la ves y oyes (…)"
Si tuvieses el poder de eliminar la publicidad en dos medios, ¿cuáles serían?	"En la computadora, aparecen ese poco de propagandas, que son un fastidio, te aparecen en la pantalla, tienes que esperar un poco de segundos, después quitarla. Es una pérdida de tiempo"	"Yo lo que más odio, es que me llegue publicidad a mi correo, lo trato con rabia y pongo que es *spam* (…)"	"SC, porque no me gusta la publicidad de SC que te obliga a verla, sino te queda pendiente (…)"	"Radio, definitivamente"	"Odio que YT me ponga una publicidad cada vez que lo abro, lo odio, me molesta (…)"	"En YT me molesta porque no tengo la opción de no verla, pero también me molesta en la radio porque no me interesa si no tiene visualmente mi atención (…) IG no le prestó atención porque son fotos y las fotos casi nunca hacen ese efecto"

Lovemarks e Interacción						
Sabiendo que una *Lovemark* es…. ¿Cuáles serían tus *Lovemarks*?	"Adidas (…) Nike"	"Google, porque me hace todo más fácil (…) Santa Teresa para mí es un *Lovemark* , no tomaría ningún ron que no fuese Santa Teresa"	"Coca-Cola (…) vería una publicidad voluntariamente de Coca-Cola"	"Apple, me parece todo bello"	"Coca-Cola y Apple, en un mercado normal no me cambiaría"	"Henry Bendel (…) Victoria Secret"
¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?	"Yo sí, con Adidas y Nike, veo los videos que ellos hacen promocionando sus zapatos (…) En IG como los sigo me gusta ver las publicaciones y detallar los zapatos porque además son buenas fotos"	"No interactuó con ninguna marca, más allá de consumirla"	"YT, busco los comerciales de Coca-Cola	No contestó la pregunta	"Yo a Coca-Cola la sigo en todas las redes, con los *posts* les doy *like* así sea que no me guste. Todas las publicidades de Coca-Cola me parece que son las mejores que hay aquí en Venezuela (…) si me gusta algo lo comparto en FB (…) Con Apple si los sigo, le doy *like* pero menos, con Coca-Cola si (...)"	"Yo con Henry Bendel veo los *stories* en SC de las fiestas que hacen (...) También en IG. Me mandan mails y eso me hace feliz (...) El *fashion show* veo es el de Victoria Secret, no veo el de ninguna otra marca... Coca-Cola sale mucho en películas y series, que si en Velvet"
Relación con la marca Empresas Polar						
Nombra dos productos de Polar de los que son consumidores	"Polarcita (…)"	"Cerveza Polar, agua, Pepsi, avena (…)"	"(…) Helado de Toddy (…)"	"Harina Pan"	"Harina Pan"	"(…) Head EFE"
¿Cuál es su producto favorito de Polar?	"Harina Pan"	"Harina Pan"	"Helado de Toddy"	"Harina Pan"	"Harina Pan"	"Helado EFE"

¿Para ti Empresa Polar o alguna de sus marcas es una *Lovemark?* Si no, ¿pudiera llegar a serlo?	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Toddy era un *Lovemark* para nuestra generación."	No contestó la pregunta	"Yo creo que Harina Pan más que un *Lovemark* , es un producto de esencia del venezolano"	No contestó la pregunta
¿Para ti la marca Empresas Polar es una *Lovemark?* Si no, ¿pudiera llegar a serlo?	"Si. A mí me parece que toda la competencia que tiene Polar, todo siempre es mejor Polar… Yo creo que tengo una maña con Polar y siempre me gusta todo más Polar"	No respondió	No respondió	"Definitivamente"	"Yo creo que es más la historia, siempre Polar es el que está contigo, tu familia... 100% Venezuela, y más allá de un *Lovemark* siempre ha estado ahí"	"No porque hay productos de otras marcas que me generan más sentimientos (…) ese amor a Polar es porque hay no una empresa que abarque todo, (…) no hay una empresa que le haga la competencia"
¿Has participado en algún evento de marca? ¿En cuáles? ¿Te gustaría participar?	"Si"	"Si"	"Yo fui al evento del MUN (…) "	"No"	"Si me gustaría participar en los eventos deportivos que hacen como el Jonrón Pepsi, ¿sabes? (…)"	"Si, Polar hace las gaitas del CCCT y yo fui a una fiesta de Navidad (…)"
¿Sigues a Polar en las redes sociales? ¿Te relacionas o interactúas con el contenido que publican? ¿Por qué?	"Yo no recuerdo ninguna publicidad de Polar que no sea en TV (…) No hay mucho que crearle para que llame la atención"	No contestó la pregunta	"Me gusto y surgió su presencia en las redes con lo de la garra… aparecían en FB y en todos lados que no lo hacían antes"	"No me llama la atención"	"No los sigo, no interactuó, pero por lo menos cuando veo un comercial que me sale en FB lo comparto… no he tenido esa conexión con la marca como para seguirlos y verlos a diario"	"No me llama la atención con comida…también es que los productos no cambian, siempre va a ser la misma harina Pan, Pepsi"

Si Polar fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Harina Pan para mí sería es esa persona con la que todo el mundo quiere estar (…) que se lleva bien con todo el mundo"	"Efe (…) sería *full* competitivo, la diferencia entre Efe y Tío Rico es fuerte"
Te considerarías promotor, neutro o desertor de Polar	"Promotor"	"Neutro hacia promotor"	"Neutro"	"Neutro"	"Promotor"	"Neutro"
¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?	"Yo creo que para mi Polar siempre va a ser TV, porque ellos no solo aprovechan para venderte el producto, sino que agarran y te venden una historia (…) Eso de visualizarlo y escucharlo me parece lo más importante"	"Yo creo que en FB, me parece el más propenso a pasar publicidad, porque hay muchas cosas y puedo descartarlo fácilmente y no prestarle atención. En radio y TV también (…) En cosas de deporte o eventos así como públicos"	"Considerando Venezuela, los pondría en radio y TV, y a mí me gusta FB, me parece que es un buen lugar de publicidad"	"TV"	"TV, IG y FB"	"Polar es vallas en la calle, siempre (…)"
Generación de Contenido						
¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?	"Si me van a regalar dos pares de zapatos Adidas, lo hago"	No contestó la pregunta	"Me encantaría ser parte de una publicidad de Coca-Cola, o sea ser parte de una historia chévere de Coca-Cola"	"A mí no me gusta escribir (…) Claro si te ofrecen algo sería muy *cool* que tu idea aparezca, pero la verdad no me interesa mucho"	"Si me lo dicen, no me molestaría pero no me voy a postular"	"Yo creo que también depende de que marca estás hablando y de que producto (…)" Moderador le da ejemplo de Victoria Secret "Uff si"

A nivel más pequeño de generar contenido, ¿te gusta comentar, o darle *like* o interactuar con estas marcas por redes sociales?	"Yo tampoco"	" A mí no, no mucho"	"Si"	"A mí tampoco, nunca comentaría un *post* de Coca-Cola"	"Yo no es que comento todos los *posts*, pero uno que otro puedo comentar, puedo poner algún *emoji* (…) Si lo hago con Coca-Cola, pero no es algo de todo el tiempo (…) Comentas tipo más con alguien que también le gusta y haces una conexión"	"Lo veo, me gusta pero hasta ahí"
¿Estarías dispuesto a generar contenido para Empresas Polar o alguna de sus marcas?	"No es que me gustaría postularme, pero si se me da la oportunidad (…) Ese tipo de cosas sin beneficios no"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Si me lo ofrecen podría hacerlo pero no es algo que me postularía"	No contestó la pregunta
¿Qué te parece la estrategia publicitaria de Empresas Polar?	"Brutal"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"100 puntos. Yo creo que Polar ha usado una estrategia de recordación de marca que aunque el producto no se encuentre siempre está ahí y Polar siempre ha estado para el venezolano, y eso es lo que hace que Polar hoy sea lo que es hoy en día (…) por su estrategia publicitaria se ha ganado el amor de los venezolanos"	No contestó la pregunta

Transmedia Storytelling						
¿Te gusta que una marca esté presente en todos sus medios?	"Si me gusta sí, pero cambiar el tipo de publicidad. No poner la misma publicidad en IG, en TV, en una valla, ya cansa.	No contestó la pregunta	"Yo creo que este en todos los lados te hace pensar que efectivamente están trabajando por esto, lo que me parece fino (…) pero sin duda saber el objetivo de donde estas es demasiado importante, o sea, que tú en YT pongas un video, pero que en IG no pongas una foto espectacular o no aprovechar TW para una infografía o para algo así"	"Si lo mismo"	" (…) Puedo ver mis marcas favoritas en todos lados, pero cada una tiene que estar segmentada al medio donde estés publicitando"	"Si es lo mismo, no"
Ej. Audi *Art of Heist* ¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?	"Me gustaría, pero como dice ella en un ambiente idóneo para eso"	No contestó la pregunta	"Si, si (...) No sé cómo participaría yo en ese caso, sin duda siento que sería mucho más masiva a la cantidad de personas que llegaría más que una publicidad normal, porque aparece de una manera distinta. Pero Polar la tiene más difícil"	"Me encantaría"	"Me parece genial la campaña, pero hablando en una Venezuela normal, pero en otro si participaría, completamente. Siento que ahí logras entre la marca y el consumidor una conexión muy grande porque estas involucrándote con todo eso (...) Yo creo que sí tendría bastante éxito"	No contestó la pregunta

Ej. Dinámica inventada Cervecería Polar ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?	"Sería brutal, sería demasiado bueno"	"Yo por ejemplo, soy adicto al helado de Toddy, y yo era el que menos entusiasmado estaba con la marca, pero si yo hubiese podido hacer algo para que Polar sacase antes el helado de Toddy, yo hubiese interactuado muchísimo con la marca (…)"	Asintió con la cabeza	"Que, Eso si me encantaría"	"Yo creo que sí, de hecho creo que aquí lo han hecho con empaques, sé que se ha hecho y si podría tener alta receptividad"	No contestó la pregunta
Ej. Marca Favorita ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?	"No lo veo factible, porque ni siquiera están las tiendas aquí" (hablando de Adidas)	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Yo creo que Coca-Cola si, completamente, las gente que participarían creo que se desbordaría de personas. De hecho con lo de Share a Coke, todo el mundo fue a buscar su Coca-Cola personalizada, creo que si tiene un éxito y si participaría 100 mil veces"	"No creo que funcionaría acá (…) porque no es una marca que le llama la atención a todo el mundo, como Coca-Cola". Moderador personaliza el ejemplo a Henri Bendel y pregunta si participaría en una dinámica así "(…) Claro Obvio"

Tabla 11. Matriz de análisis: Focus group II Nestlé

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
Hábitos de Consumo						
¿Qué medios utilizas para recrearte?	"En cuanto a RRSS, IG y FB, ahorita por la situación país mucho TW también y bueno WA"	"Prensa digital todas las mañanas leo un breve resumen de lo que paso el día anterior (…) Redes sociales IG y TW. Yo veo TV por suscripción, deportes"	"Me imagino que todos utilizamos las redes sociales (…) TV nacional no pero Netflix si (…) En IG también puedes seguir a los periódicos para informarte"	"Yo no uso redes sociales, a veces me meto en IG. WA y TV (…) escucho *full* radio cuando estoy en el carro (…) Muy de vez en cuando Netflix y TV por suscripción"	"Yo no veo TV. Radio si escucho"	"Yo leo bastante el periódico El Mundo, lo leo en digital"
¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?, ¿Qué papel juegan dentro de tu día?	"Igual en las mañana 20 min de IG, yendo a la universidad 30 min de radio (…) por mi trabajo 3 horas de mi día laboral estoy metida en IG y FB revisando otras marcas y Netflix si es diario 2-3 horas en la noche"	"Trato de no usar el teléfono hasta llegar a la oficina, reviso las noticias (…) IG muy poco 1 hora o 2 horas para ver lo que pasó en el día mientras veo beisbol (…) diario a la TV le dedico como 3 horas".	"WA todo el día, IG es mi relax, después del almuerzo o en la noche (…) y todas las noches Netflix, un capítulo mínimo de 45 minutos"	"WA continuamente (…) TV en promedio 2 horas al día y Netflix puede ser un fin de semana toda una serie. La radio la media hora de ida y de regreso a la universidad"	"Yo soy adicta a IG y SC, en la mañana me levanto y lo primero que hago es ver IG y soy *fan* de las blogueras (…) Le dedico 3 horas a YT al día y a IG y SC como 2 horas"	"Yo TW lo uso para ubicarme si hay trafico aquí (…) cuando tengo que salir. IG el faranduleo, no es algo de conocimiento (…) Le dedico 20 minutos en la noche"
¿Cuánto tiempo ustedes le dedican a Google y otras plataformas de navegación en la *web*?	"En el trabajo busco todo desde Google"	"En mi caso lo uso como 4 horas al día por el trabajo"	"Buscar una info específica pero no mucho"	"Yo me la todo el día buscando cosa, si tengo una duda en la cabeza lo busco en Google (…) en promedio me puedo sentar 4 horas diarias"	"Por la universidad, pero del resto estoy todo el día en YT, IG y SC"	"Creo que paso todo el día en el trabajo buscando en las páginas de cada tipo de proveedor"

¿Qué dispositivos utilizas para ver contenido? ¿Qué haces en ellos?	"Yo utilizo el teléfono para redes a nivel personal, a nivel laboral utilizo la computadora y Netflix lo veo a través de la computadora"	"Teléfono es personal, todo hasta puede ser YT por el teléfono (…) La laptop es para el trabajo más pesado"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Yo el teléfono todo 100%, yo tengo el Apple TV para las series pero YT en el teléfono"	"Tengo el teléfono personal y el corporativo para ver las redes y el Apple Tv para ver series. El *Ipad* lo uso de vez en cuando"
Relación con *Lovemarks*						
Sabiendo que una *Lovemark* es…. ¿Cuáles serían tus *Lovemarks*?	"No me muero por ninguna marca (…) si hablamos de lealtad, en el rubro de las cervezas, Polar (…) yo creo que el venezolano ha perdido la lealtad por la misma situación económica (…) en ropa H&M"	"Coca-Cola en refrescos (…) Nike para mi es lo mejor (…) Hyundai en el mundo automotriz"	"Coca-Cola (…) es en mi casa mis papas coleccionan Coca-Cola. La marca te llama y te hace sentir que eres de la familia".	"Apple 100%, si me das un Samsung lo voy a vender para comprarme un *Iphone* (…) Soy *fan* de Kínder chocolate (…) De ropa BCBG y Zara"	"Para mi marca emblemática y top de todas Toyota (…) En la parte deportiva Nike (…) Licores Santa Teresa hasta hace poco"	"Me da igual (…) prefiero Apple que Samsung pero si me das un Samsung te lo acepto (…) Si soy un poquito fastidiosa me gusta viajar solamente con StarAlience"
¿Cuáles medios prefieres para ver publicidad?	"No me gusta la publicidad de IG, que yo esté en IG y me salga una foto de la nada y pienso porque sigo esa persona, después me doy cuenta que es paga, no me gusta (…) A mi me fastidia mucho las publicidades de YT"	"En mi caso, ahorita lo que es publicidad es YT, ya que IG solo te permite un minuto de video. Lo que hace de darte un unos minutos de publicidad y después dejarte pasar, te da curiosidad (…)"	"Yo creo que IG porque es donde más tiempo paso y me gusta verlas ahí"	"A mí me molesta la publicidad por todos los medios, la única a la que puedo ver, es a la de TV o radio porque no tienes opción de pasarla (…) Me gusta una buena publicidad en TV"	"Yo me meto en su página como tal (…) Me choca la publicidad en YT (…) Cuando pasan en el Miss Venezuela 45 minutos de publicidad y 15 minutos de programa me choca"	"Me gusta cuando estas buscando en Google cualquier cosa y te aparecen cosas relacionadas contigo, eso me encanta (…) me llama la atención"

¿Te gustaría que su marca favorita estuviese presente en varios medios?, ¿En cuáles?	"IG, en el caso de H&M las sigo en IG"	"Si es para buscar información, la página *web*, creo que las RRSS no tienen todo el contenido que necesitas saber"	"En la TV hay casi siempre publicidad de Coca-Cola, especialmente en navidad que son increíbles (…) IG o su página *web*"	"Página *web* para todo, si quiero saber algo de una marca, me metería en su página *web* no en sus redes sociales"	No contestó la pregunta	"Página *web* o si tienen su *APP* (…) No las sigo, me parece indiferente tenerlas o no tenerlas en mi IG, tengo el APP"
¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?	"No"	"Yo sigo un montón de compañías de beisbol y empresas de vehículos y si les doy *like*, leo comentarios y a veces comento algo"	"No con Coca-Cola pero si con el Barça *full* en RRSS"	"No comenté una Amazon, pero me meto *full* y veo todos los *reviews* de los productos"	"No pero si es fijo que me meta en la página *web* una vez a la semana a ver la ropa"	No contestó la pregunta
¿Te gustaría que estuviese presente en muchos medios que ustedes frecuentan a la vez?	"Igual, no me desagradaría que estuvieran en todos los medios, algo que no tienen que ser a juro saturarte"	"En mi caso, si está en todos los medios y los veo en todos lados menos en TV"	"Que sea tu decisión buscarla no que te aparezca en todos lados (…) En todos lados es saturación"	No contestó la pregunta	"A mí solo me gusta que tengan su página *web* y que yo me meta cuando quiera"	"No me gusta que tengan nada"
Relación con la marca Nestlé						
¿Para ti Nestlé o sus marcas son una *Lovemark?* Si no, ¿pudiera llegar a serlo?	"Nestea (…) si tengo que tomar un té frio es eso (…) La mejor leche condensada es Nestlé"	"Susy, antes del problema país, siempre tenía una caja de Susy (…) Nescafé, el único café instantáneo que puedo tomar es ese"	"Si Nestea"	"Siempre le sería fiel a Nestea, sin duda"	"Savoy"	"Uno dice me quiero tomar un Nestea"

¿Para ti Nestlé como marca es una *Lovemark?* Si no, ¿pudiera llegar a serlo?	"Para mí sí, yo me identifico porque los productos Nestlé desde siempre estuvieron en mi casa"	"Creo que si como una empresa, quise trabajar y di todo y no se dio en su oportunidad"	"El problema es ese, yo no sé cuales marcas son de Nestlé. Creo que es una de las empresas Venezolanas más reconocidas"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta
Si Nestlé fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?	"Nestea un chamo, yo creo que si te pones a caracterizar a cada una de las marcas de Nestlé es alguien distinto. Maggi puede ser una mamá, Savoy una ama de casa (…) va variando de acuerdo a la marca"	"Es como una familiar, siempre está ahí y siempre tiene lo que necesitas"	"Sería un hombre serio"	"Alguien que no te deja morir nunca…Yo he crecido con los productos de Nestlé"	"Sería un integrante más de la familia en Nestea"	"Alguien que se da con todos los ambientes"
¿Sigues a Nestlé en las redes sociales? ¿Te relacionas o interactúas con el contenido que publican?	"No los sigo pero si he visto dinámicas de Nestea y me parece que van bastante bien, pero como no soy adicta"	"No necesito seguirla para comprar los productos o saber que existe (…) Ya se cual producto necesito y cual quiero"	"No me llama la atención"	"No"	"No"	"No, no me llama la atención"
¿Te gustaría que su relación con esas marcas fuera más allá de la compra del producto?	"Quisiera poder encontrar el producto"	"A mi si me gustaría ir más allá"	"No"	"A mí me gustaría tener una maquinita de Nestea, porque no es lo mismo el Nestea de bolsa "	No contestó la pregunta	"Igual con Nescafé, no sabe igual si no sale de la maquinita"
¿Has participado en algún evento de marca? ¿Te gustaría participar?	"No"	"No"	"mmm, no"	"Yo si participaría"	No contestó la pregunta	"Que yo sepa no"

¿Y te gustaría participar? Ej. Prueba de producto en universidad por Nestea	"Si (…) Si estoy sola no lo haría pero si estoy con unos amigos vamos a ver"	"Si..."	"Si..."	"Yo si"	"No, no se no, cuando salga lo pruebo (…) Yo soy demasiado floja, salgo de clases y me voy a mi casa"	"Si (…)"
¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?	"A mí me gustaría que Nestea saliera en TV porque en los últimos años se ha destacado por publicidades buenas con humor y me interesa verlas (…) Aunque no me guste la publicidad en IG y FB no me desagrada por la marca, porque sus comunicaciones son muy dirigidas a nuestro *target* "	"A mi si me gustaría, no que todos los días salga algo del producto sino recordar su historia. Por ejemplo 70 años, no es fácil estar en un país 70 años"	"Capaz si en el mercado hay un chocolate nuevo y tiene al que siempre compras pero al lado te aparece la publicidad de un chocolate nuevo, si (…) en la caja"	"En TV"	"Tal cual McDonald, cuando vi la broma de Toronto o Pirulín me tuve que parar a comprarlo (…) no es que me va a salir en IG"	"A mí me gusta que las marcas estén en los medios cuando yo voy a comprar algo, y algo nuevo distinto (…) pero si ya yo sé que me gusta el chocolate Savoy para que tengo q verlos"
Te considerarías promotor, neutro o desertor de Nestlé.	"Promotor"	"Promotor"	"Neutro y Promotor"	"Promotor"	"Promotor"	"Neutro y Promotor"
Generación de Contenido						
¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?						
Ej. Miss Venezuela	"No"	"No lo haría"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta

Ej. Savoy 75 años	No respondió	"No lo haría (…) si Toyota Venezuela me agarra entre 10 personas si lo haría"	"No lo haría"	"Yo creo que depende de que marca es que producto, si es para Savoy o el Miss Venezuela no lo haría, pero si es para algo que me interese si (…) depende de que tanto sienta yo que mi opinión influya en su decisión, si es algo muy vacio, no voy a perder mi tiempo"	"No que fastidio"	"No lo haría"
¿Estarías dispuesto a generar contenido para Nestlé o en específico para Nestea?	"Yo por lo menos tengo una percepción de que ponerme en una *red* a comentar algo, me parece estupidísimo, yo nunca en la vida haría eso"	"Esto de que mucha gente comente y hable no sirve, la gente no se va a poner a leer 1200 votos, la decisión la va a tener alguien, siempre va a estar los gerentes de marca"	"Algo que me quite menos de 1 minuto de mi vida lo podría hacer"	No contestó la pregunta	"No (…)"	"Yo creo que yo participaría si la cosa no requiere tanto de mi tiempo (…) siéntate a narrar una historia, no, pero escoge entre A y B lo puedo hacer"
¿Qué te parece la estrategia publicitaria de Nestlé?	"Me parece buenísimo, creo que hay muchas que se quedaron en el inconsciente del venezolano"	"No solo Nestea, en cubitos Maggi también"	"Si exacto"	No contestó la pregunta	"Si, si (al comentario de Alessandra)"	No contestó la pregunta

¿Y recuerdas algo de su estrategia en digital?	"Yo me acuerdo de una imagen que decía siéntete fresco y era un chamo entre dos chamas en un poster de gran tamaño"	"Yo lo que recuerdo es que hacen publicaciones mas interactivas, gráficas que plantean situaciones"	"Ni idea"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Tipo el 7up, para que la gente se quede comentando"
Transmedia Storytelling						
Ej. Audi *Art of Heist* ¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo? ¿Por qué?	No respondió	"Yo creo que sí, si el punto es si lo ves en la calle, comenta donde lo viste. Si si lo haría"	"Yo también y que no sea tan largo, 4 meses es larguísimo (…) No creo que hubiese participado"	"En esta dinámica específicamente no, pero capaz hay otra más entretenida que si"	"¿Cuál era el premio a quien encontrase el auto?... Me interesaría demasiado saber dónde está el carro pero no participaría si no hay un premio (…) Eso sí, si lo veo también estaría pendiente de donde está pero no escribiría por eso si no hay un premio"	"Yo lo haría por un premio (…) No voy a perder 4 meses de mi vida buscando un carro"
Ej. Dinámica inventada Cervecería Polar ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría?	"Si me invitan al evento si (…) si no me involucran en un evento o algo así, no "	"Me gustaría ver el proceso y tener una botella en mi casa que yo participé en hacerla. No me la tomaría nunca"	"Yo no"	"Si en esa sí, sin duda"	"Yo tampoco, no me interesa"	"Ah sí lo haría, me gustaría ver como hacen la cerveza"

Ej. Dinámica ficticia Victoria Secret ¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo? ¿Por qué?	"Ese es un *Lovemark* que no dije al principio (…) siento que es perder tiempo y después no vas a recibir nada"	"Si es votar (…)"	"No"	No contestó la pregunta	"No porque eso no me interesa (…) yo se que van a haber 3 millones de personas más dispuestas a hacerlo, si me llaman personalmente si"	"Yo no participaría"
Ej. Campaña de intriga real *Game of Thrones* ¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo? ¿Por qué?	No respondió	"Lo haría si fuese algo Nike"	"No me interesa"	"No, tienes que ser un sádico enfermo de la serie (…) Todo depende la persona y del producto. Me dices a mí que me encanta NatGeo, si me piden mi opinión de que programas quieren que pasen si participo porque es algo que me beneficiaría a mí en el futuro"	"No"	"Si me va a quitar mucho tiempo no"
Ej. Nestlé ¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo? ¿Por qué?	No contestó la pregunta	"Si es una experiencia que te llevan al lugar y te muestran el producto antes de que salga si lo haría (…) si es con varias personas si lo haría"	"Si me invitan a una experiencia si puede ser"	"Depende de que es el producto (…) De un chocolate no porque no me gustan los chocolates con ingredientes (…) Nestea no porque no quiero que cambien el Nestea"	"Si me dicen que voy a tener un *reward* por ayudarlos si, sino no."	No contestó la pregunta

Tabla 12. Matriz de análisis: Focus group III Banesco

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
Hábitos de Consumo						
¿Qué medios utilizas para recrearte?	"Yo uso *full* YT y la radio siempre con el viaje a la Católica"	"Yo uso YT, IG, TW, FB para los cumpleaños y la radio yendo para la universidad"	"Yo uso *full* YT, veo muchos videos y del resto IG y TW y SC"	"IG, SC; esas son las que más uso"	"Las RRSS comunes y aparte diario de prensa en Internet, de noticias o deportivos"	"Yo uso más que todo IG y TW más para informar de lo que está pasando e IG para chismear (…) Netflix para entretenerse"
¿Y de los medios tradicionales, como TV, prensa y radio, utilizan alguno?	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Radio pero en el carro no estás en la casa y pones radio"	"Yo creo que radio y TV si *full* a veces, radio es para oír música cuando estoy yendo a la universidad"	No contestó la pregunta	"Yo casi no veo TV (…) ahorita por la situación del país uso TW"
¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?, ¿Qué papel juegan dentro de tu día?	"Uso IG a lo largo de todo el día, 1 o 2 horas, y TV, DIRECTV siempre que llego de la universidad (…) 2 horas"	"Yo me despierto y lo primero que hago es ver IG, si es un fin de semana SC para ver a donde fue la gente ayer. Después utilizo mucho FB cuando me meto en la computadora, si no estoy haciendo nada me meto en Netflix en la noche. Diariamente me meto en IG y SC 200 veces (...) 1 hora en cada uno"	"Yo también le dedico demasiado tiempo a YT, pueden ser 10 horas porque veo blogs que son *full* largos. Del resto, cada vez que agarro el teléfono reviso IG rapidito y sigo"	"Yo cuando me paro IG, hora y media-2 horas. Snap no lo uso casi, solo cuando hay una fiesta o algo (…) Netflix puedo estar un día como 10 horas si estoy viendo una serie"	"Yo ahorita, por la situación del país, en TW 3 horas (…) a cada ratito estoy viendo. IG en cualquier hueco 1 hora al día"	"Uso más WA en la mañana que IG, la radio siempre yendo a la universidad y regresando (…) 1 hora al día, si salgo a trotar uso 2 horas de radio. Si estoy en la computadora uso YT pero es pura música (…) puedo estar ahí cuando estoy estudiando 6 horas. En la noche 1 hora o 2 en Netflix"

¿Qué dispositivos utilizas para ver contenido? ¿Qué haces en ellos?	"A mi IG, SC y eso por el teléfono (…) YT o leer prensa deportiva en la computadora.	"Igualito yo (a comentario de Juan) prensa deportiva en la computadora"	"Yo en el teléfono todo pero cuando veo una película en el *Ipad* (…)YT en el teléfono"	"En el teléfono IG, SC, WA y Netflix en la computadora"	"Igual que ellos"	"IG igual en el teléfono, la radio a veces la pongo en el teléfono con los audífonos y YT en la computador y Netflix"
¿Cuánto tiempo ustedes le dedican a Google y otras plataformas de navegación en la *web*?	"Yo también como 3-4 horas"	"Exacto"	No contestó la pregunta	"Yo mucho (…) Puedo estar 4 horas en la tarde investigando cosas para la universidad"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta
Relación con *Lovemarks*						
Sabiendo que una *Lovemark* es…. ¿Cuáles serían tus *Lovemarks*?	"El Madrid y GoPro"	"Adidas y Santa Teresa"	"Zara, porque es mi marca favorita de ropa"	"Yo creo que Coca-Cola"	"Puede ser Adidas o Nike y Polo"	"En mi casa coleccionamos cosas de Coca-Cola, la marca de la casa es Coca-Cola (…) Forever21"
¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?	"GoPro estoy todo el día metido en Internet con los videos que montan (…) ellos te venden no la cámara sino lo que puedes hacer con la cámara, los veo por YT"	"Yo también, Adidas siempre lo he usado por el deporte y Santa Teresa, ahora con el problema que hay ahorita de que está enchufado el pana (…) lo que hago es todos los días investigando sobre lo que está pasando"	"Yo la sigo en todos lados (…) a veces me meto en la página para ver que hay nuevo"	"Yo igual, los sigo en IG (…) en mi casa siempre hay Coca-Cola y si antes íbamos al museo y me encantaba, comprábamos cosas"	"Nike y Adidas con los jugadores de futbol siempre los veo y con las publicidades en IG, TV.	"Forever los sigo en IG más que todo (…) y me meto en la página *web* para hacer las compras. Coca-Cola no las sigo en redes sociales pero siempre hay en mi casa"

¿Te gustaría que estuviese presente en varios medios?, ¿En cuáles?	No contestó la pregunta	"Las mías están en las redes que me gustaría que estén (…) lo que visito diariamente FB, IG en todas están (…) Prendo la TV y están las propagandas de ellos, en radio también. Me encanta que estén en todas"	No contestó la pregunta	"Un tiempo Coca-Cola estuvo en la universidad y me encantó"	"Quisiera que hicieran eventos así en Altamira para promocionar el producto"	"Forever, sería genial que tuviese una tienda aquí. Coca-Cola, por radio no la escucho pero no hace falta. Los comerciales de TV te marca, creo que no les hace falta…No es un producto que se da por las RRSS"
¿Cuáles medios prefieres para ver publicidad?	"En TV"	"En el cine (…) me encanta (…) yo si le paro, es imposible no verlo"	No contestó la pregunta	"TV"	No contestó la pregunta	"En el cine uno nunca le para (…)"
¿En RRSS, en cuáles prefieres ver publicidad?	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"En YT lo odio, sale saltar anunció y le doy seguro"	No contestó la pregunta	"En verdad como un no está en la *red* social para ver publicidad, entonces no me gusta"	"Los de IG no me molestan, lo veo, lo paso y normal"
Si tuvieses el poder de eliminar la publicidad en dos medios, ¿cuáles serían?	"YT 100%"	"YT (…) Diría que IG, porque la publicidad en SC es muy extra, tienes que meterte en un página para ver publicidad"	"YT"	"YT"	"YT"	"YT"
Relación con la marca Banesco						
¿Para ti Banesco es una *Lovemark?* Si no, ¿pudiera llegar a serlo?	"Si (…) Y está en todos lados"	"Si puede estar en mis top 5 mínimo"	"A mi si me gusta, me parece que es una marca con buenos ideales tienen como no sé un tema familiar (…) son bellos"	"Si opino lo mismo y uno está desde chiquito escuchando Banesco Banesco"	No contestó la pregunta	"Mi banco es Mercantil (…) estoy acostumbrada a ellos, ni le paro a Banesco"

¿Has participado en algún evento de marca? ¿En cuáles? Si no, ¿te gustaría participar? ¿Por qué?	"Sí"	"Yo sí, un torneo de fútbol"	"Yo fui a una especie de obra social en las instalaciones de Banesco (…) Fue de Avesic y fue súper lindo	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Si depende de cómo sea el evento, si es un curso de cómo hacer banca en Venezuela obviamente no me interesaría, si es algo que ellos patrocinan ahí sí"
¿Sigues a Banesco en las redes sociales? ¿Te relacionas o interactúas con el contenido que publican?	"Yo no"	"Yo sí, yo por TW y por IG (…) veo concursos, son bastantes interactivos"	No contestó la pregunta	"No es mi banco"	"Si es mi banco pero no me llama la atención seguir a un banco en una RRSS"	"No lo uso"
Si necesitas hacer un reclamo o averiguar de algún producto, ¿por qué medios lo haces?	"Yo llamo"	"Personal"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Llamo"	No contestó la pregunta
Si Banesco fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?	"Feliz"	"Familiar"	"Sería una persona como correcta con buenos valores"	"Familiar"	No contestó la pregunta	"Sería como un papá 100%"
Te considerarías promotor, neutro o desertor de Banesco.	"Sería promotor, me gusta y siempre está como a la mano (…) lo recomendaría sin duda"	"Promotor, de los bancos es fácil de utilizar, cuando vas a Banesco hay mucha gente pero te atienden, te ayuda"	"Por interacción neutro pero por recomendación promotor"	"Mi abuela es Banesco, pero con interacción son Neutro. Pero me parece que es buena marca, por eso promotor"	"Promotor, me parece que es sencillo de usar, siempre está a la mano"	"Sería neutro, me da igual Banesco (…)"
¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?	"Si también TV que es el que más tiempo paso (…) que te vendan la marca no solo concursos"	"TW, IG, TV (…) me encantaría ver más contenido"	No contestó la pregunta	"Más publicidad en TV, me gustan bastante las buenas publicidades en TV"	"En TV"	"Si, TV"

Generación de Contenido						
¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?	"Me gustaría participar en GoPro porque lo que ponen es de interés y me gustaría"	"Yo también si claro"	"A mi si me gustaría colaborar con la marca"	"Si hay que votar por algo en Coca-Cola lo haría "	"A mí también, el concurso de Nike o Adidas, obviamente lo haría y darle *like* y todo"	"En el momento en que Coca-Cola sacó los nombres, todo el mundo quería los nombres y fue chévere porque te mantenía entretenido"
¿Estarías dispuesto a generar contenido para Banesco?	"No creo que lo haría porque hay demasiada gente seguro participante y siento que sería uno más que no me tomarían en cuenta"	"Si tengo una historia buena que contar respecto al tema que ellos proponen, si lo haría (…) sino no "	"A mi si (…) a mí me gusta generar contenido porque estoy estudiando comunicación"	"Yo si lo haría"	"Yo tampoco"	"Yo creo que si conozco a alguien que pueda tener un interés en esto se lo paso, pero yo no creo que me pondría"
¿Qué te parece la estrategia publicitaria de Banesco?	"No me acuerdo de ninguna pero siempre tienen la dirección de somos familia, estamos unidos"	"Ellos publican mucho del tema concursos, pero si se mueven bien por las redes, me gusta"	"A mí me gusta (…) Me acuerdo de Banesquin (…) Ellos siempre tienen publicidades buenas (…) Lo asocio con la voz de César Miguel"	"Banesco siempre contigo"	"No me acuerdo de ninguna en particular pero siempre la tengo en la cabeza"	No contestó la pregunta
Transmedia Storytelling						
¿Te gusta que una marca esté presente en todos sus medios con el mismo contenido?	"Estaba viendo TV y me salió una propaganda de Nespreso, después de un rato la misma. Luego en IG la misma estaba a punto de botar la cafetera no te quiero ver más nunca"	No contestó la pregunta	"Que se distinto pero que haya coherencia"	"Yo creo que así, combinado"	"Yo creo que sea distinto porque te vas a fastidiar de lo mismo"	"Yo pienso igual"

Ej. Audi *Art of Heist* ¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?	"Al ser audio una marca reconocida mundialmente (…) hizo un impacto bien"	"Súper fino (…) En Venezuela si pasara, si se robaran el carro. "	"Es algo diferente y lo diferente siempre genera cierta polémica"	"Me parece súper interesante eso (…) En este país no llama tanto la atención el robo de un carro pero si me que te metas en eso como si fuera una serie de entretenimiento"	No contestó la pregunta	"Es como una noticia que llama la atención y tu vas viendo que pasa"
Ej. Dinámica ficticia Cervecería Polar ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo?	"No lo veo mal"	"Si"	"Lo haría si fuese circunstancial, que estoy ahí y Polar lanza eso pero no lo haría por las redes"	"Si"	"Sobre todo si se hace, diría yo participé en esto, sabes"	"Polar siempre ha tenido esos concursos, siempre tiene esa interacción con el cliente, no sería raro"
Ej. Dinámica ficticia *Game of Thrones* ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo?	"No solo lo ves sino que te sientes parte de la serie"	"No, porque me arrecharía saber a quién matan (…) Si fuese otra dinámica si"	No respondió	"100% yo lo haría"	No contestó la pregunta	"Yo creo que si lo haría (…) capaz GOT comentas pero no te motiva porque no te va a dar algo a ti"
Si tu marca favorita o serie de TV lo hiciera ¿Lo harías?	"Yo si lo haría"	"Si si"	"Si obvio (…) yo creo que por la experiencia si es súper fino si"	"Yo si lo haría full"	"Tampoco"	"Yo no lo haría"
Ej. Banesco ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo?	"Yo opino igual que ella cuando dijo que si era presencial, no lo haría por una *red* social"	"No, no"	No contestó la pregunta	"De repente si estoy en YT, lo veo y quiero saber el final de la historia, si lo haría (…) si me encanta la historia"	"Si me llama la atención en el momento (…) si"	No contestó la pregunta

Tabla 13. Matriz de análisis: Focus group IV Movistar

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
Hábitos de Consumo						
¿Qué medios utilizas para recrearte?	"Me gusta ver noticias del mundo, uso *full Apple News*, *Business Insider (*…) Uso *full*, escucho *podcasts* cercanos, sobre todo de HVR. Nunca TV, Netflix veo una o dos series al año"	"IG, FB, hay *full* videos súper chéveres (…) y Cine"	"Más que todo uso Netflix, en las noches si no tengo nada que hacer veo películas o series, leo algunas páginas de Internet, en las mañanas cuando voy a la universidad escucho la radio (…) de vez en cuando voy para el cine"	"Yo también uso *full* Netflix, más que todo en la noche, voy al cine casi todas las semanas, veo varias revistas online de tecnología, *The Verge* y *Wire* y Cochino Pop.. La radio siempre que estoy en el carro"	"Yo uso de redes FB, SC y IG, uso esas tres siempre. Veo *full* tele, cualquier cosa que estén pasando y usamos Netflix en la casa y vemos series entre nosotras"	"Yo uso Netflix, SC, IG, TW, a veces uso Tumbler. Si leo, cuando tengo tiempo, veo tele (...) Para informarme, en esta situación la TV ya no es un medio para informarte, veo VPI, Caraota digital, El Nacional"
¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?, ¿Qué papel juegan dentro de tu día?	No contestó la pregunta	"Yo depende de si estoy o no en clases, ahorita que no estoy en clases le invierto más tiempo de lo normal, pero cuando estoy en clases es en la mañana y antes de acostarme (…) en la mañana puedo pasar como 10 minutos y en la noche también hasta que se me canse la vista (...)"	"Normalmente después de cenar, uso media hora el *Ipad*. En la mañana cada vez que salgo uso la radio, en la tarde ya pongo música. Después de almuerzo, antes no lo revisaba pero ahora con los problemas del país, después de almuerzo siempre reviso TW (...) y SC una vez al día me meto a ver los *stories* y eso (...) FB la uso una vez a la semana (...)"	"Yo Netflix depende de la serie que haya salido(…) Yo digo que lo uso todos los días por lo menos 1 hora, IG no lo uso mucho, cuando voy al baño y cosas así (…) La radio siempre que estoy en el carro, media hora, 45 minutos"	"Yo hago igual que ella, ahora que no estoy en clases todo mi día estoy pegada al *Ipad*, pero si estoy en clases le puedo dedicar 15 minutos en la mañana, mientras desayuno (…) y cuando regreso si me da *full* ansiedad si no veo todo lo que hace la gente, como una hora. La TV si veo *full* (...) en mi cuarto siempre esta prendida la TV"	"Pararme, veo mi IG y mi TW, me voy, regreso al mediodía reviso 15 minutos más, y pegada a la computadora pero haciendo trabajos (…) Lo que hago *full* ahora es que abro YT y pongo *full* VPI en vivo y lo voy escuchando mientras hago otra cosa. Si no tengo nada que hacer, puedo pasar fácil 5 horas en Netflix"

¿Cuál es tu medio favorito y cómo utilizas ese medio?	"Mi medio favorito debe ser IG, los días que pasa algo, es especial para saber lo que opina la gente"	"Yo el que más uso es IG, pero mi favorito puede ser FB, porque me parece que engloba mucho más todo"	"Medio favorito ahorita puede ser FIFA"	"Creo que sería Netflix (…) se me olvidó mencionar que Google tiene unas noticias y me meto cada hora a ver cosas que me gustan"	"Yo creo que sería Netflix, pero en mi casa compartimos la computador y no lo uso tanto"	"Yo Netflix, lo uso casi todo el día, cuando tengo tiempo nadie me para"
¿Qué dispositivos utilizas para ver contenido? ¿Qué haces en ellos?	"*Iphone* para leer noticias y ver IG, la computadora para ver FB, Apple TV cuando veo TV y por último el *Ipad* para ver revistas.	"Yo para todas las redes sociales, celular, pero *Ipad* es todo lo que tiene que ver con la universidad"	No contestó la pregunta	"El teléfono para ver noticias e IG a veces, pero casi siempre uso la computadora (…) uso WA *web* y dejo el cel cargando"	"Yo Ipad, siempre es en el Ipad, y veo las redes sociales, IG,FB y SC que son mis tres favoritas y juego jueguitos"	No contestó la pregunta
¿Cuánto tiempo ustedes le dedican a Google y otras plataformas de navegación en la *web*?	"Entre una y dos horas al día"	"Yo también una hora al día"	"Puede ser una hora (…) una hora máximo porque para la universidad lo abro y me bajo las guías pero después no lo utilizo"	No contestó la pregunta	"Yo más, todo lo de la universidad (…) si tengo que investigar cosas lo uso, todos los días me meto en el correo, (…) investigando bastante por la situación país"	"Yo uso *full* Google pero no solo el email, que si Google *docs*, presentaciones, por eso paso tanto tiempo (…) 5 horas en Google metida"
Relación con *Lovemarks*						
Sabiendo que una *Lovemark* es…. ¿Cuáles serían tus *Lovemark?*	"Todo lo que es Apple, de su sistema en general (…) y FB, todo lo que ellos hacen me lo bajo y lo único por lo que tengo IG todavía es para seguir entendiendo el modelo de FB"	"En verdad soy cero que me enfrasco en una marca (…) no es que no conecten conmigo sino que todas conectan, pueden haber muchas que me encanten"	"El Madrid (…) puedo decir lo mismo de Netflix"	"Netflix me encanta, me parece que sus series son brutales y siempre le doy la opción de ver lo que está haciendo Netflix (…) Me gusta mucho Disney en especial desde que compraron Marvel y StarWars"	" (…) Amo el Barça, lo amo infinito y esa es mi marca y no tengo otra que me encante así tanto (…) Coca-Cola"	"No sé, soy adicta a las gomitas pero normalmente las *life Savers* ácidas que son lo mejor para mí (…) Cuando salió Harry Potter, *full* Harry Potter, el Rey León ha sido en toda mi vida mi amor"

¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?	"Más que en las redes es investigar, me meto fácilmente una vez a la semana a buscar que va a sacar Apple… FB es más con Zuckemberg como tal, leo su información pública, nuevas compras, el es la principal fuente de información. Cada vez que entro a una tienda de Harry Potter me compro todas las cosas que tenga para el cuarto, tengo todo lo que pueda ser de Apple"	"Yo soy adicta al chocolate, Milka para comerlo me encanta...amo chocolate El Rey, mis brownies son con chocolate El Rey…los persigo por todos lados, estamos súper pendientes en las redes… trabajamos también con esto. Le podemos dar *like* a los post, pero no comparto sus publicaciones... en cada rincón de Venezuela buscamos su chocolate.	"Yo es muy parecido a ella con el Real Madrid, prácticamente siempre estoy muy pendiente de las noticas que sales... Los sigo en, yo no tengo IG no me gusta eso, pero los sigo en TW… Tengo varios Apps, cuando hay partidos me avisan… veo casi todos los partidos"	"Soy muy parecido con el Real Madrid, interactuó, no es que les escribo ni nada, nunca escribo en ninguna *red* social, pero los sigo en todos lados... Y con Netflix, aparte de que uso casi diario, si veo que en Internet hay un tráiler de una serie de Netflix, a juro veo el tráiler, veo las noticias... *like*s podría ser pero no uso las redes sociales para comentar en nada.	"Yo por ejemplo, de tour de 15 años todas mis amigas fueron al crucero y yo no quise ir al crucero sino fue al Campo Nou con mi abuela y era la más feliz del mundo... Tengo mi camisa del Barça que amo... Veo todos los partidos y me meto en la computadora a veces a investigar cosas... sigo a todos los jugadores en las redes sociales... Yo sigo a Coca-Cola en IG, porque toda su publicidad me encanta"	"A mí lo que me gusta de Netflix es que lo tienes como que ahí, tu puedes buscar una serie de lo que sea y si estoy *full* pendiente de cuando salen las series nuevas (…) pero no los sigo, me meto e investigo pero no los tengo en IG. Nuestro papas coleccionan cosas de Coca-Cola, todos tomamos excesivamente pero no sigo Coca-Cola en IG ni nada"
¿Cuáles medios prefieres para ver publicidad?	"Que abran un Apple *Store* en Venezuela, que hicieran más *engagement* en TW y en el mismo FB, que generen más contenido para los usuarios, que no sea tan difícil conseguir información sobre Apple"	"Si yo IG también"	"Igualito (al comentario de Amanda)"	"Entre las redes, IG me parece la más apropiada para ver Netflix, es la que uso, y no creo que vayan a hacer radio en Venezuela"	"En todos (…) Como soy *fan* de la marca, me gusta estar en cualquier lado y que me salga algo que me informa de la marca"	No contestó la pregunta

Si tuvieses el poder de eliminar la publicidad en dos medios, ¿cuáles serían?	"FB es el lugar más íntegro para ver información de una marca, porque te metes en la página de FB y es más fácil de utilizar que su página de Internet o Google para buscar información, pero la publicidad daña el FB (...) Que la eliminen pero es *full* importante para hacer publicidad"	"YT, sería donde eliminaría toda la publicidad (…) A mi no me importa que en FB esté la publicidad, porque cuando me meto en FB no tengo más nada que hacer, entonces no es que pierdo tiempo"	"YT"	"YT y FB, porque las pocas veces que me meto en FB es para ver cosas de mis amigos, cuando sale publicidad es una ladilla porque te quita tiempo de ver más cosas"	"YT"	"YT (…) Además tu lo pones, pensando que la canción ya se va a poner, te vas a la otra página y no... empieza a sonar un videojuego demasiado absurdo"
Relación con la marca Movistar						
¿Para ti la marca Movistar es una *Lovemark?* Si no, ¿pudiera llegar a serlo?	"No, la odio con todo mi ser, es horrible"	No contestó la pregunta	"A mí me gusta más que Digitel, no es que no la cambio por nada del mundo pero creo que la prefiero, creo que todas están malas es la menos mala"	"En cuanto a Movistar no tanto"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta
¿Ha participado en algún evento de marca? ¿En cuáles? Si no, ¿te gustaría participar? ¿Por qué?	"Si, el más importante de todos, su lanzamiento en Venezuela, el concierto donde trajeron a Hilary Duff, fue un mega evento”"	No contestó la pregunta	"La verdad me da igual, si pudiese ir si me llama la atención lo que están ofreciendo (…) No iría por ellos. Igual si Digitel lo hace también iría"	No contestó la pregunta	"Yo no participaría por apoyar a Movistar, si fuera Coca-Cola apoyaría a Coca-Cola, si fuera del Barça apoyaría. (…) Si es una actividad que me llama la atención si"	No contestó la pregunta

¿Sigues a Movistar en las redes sociales? ¿Te relacionas o interactúas con el contenido que publican?	"No (…) Movistar no me quita un segundo de pensamiento en el día"	"No"	"No, no me llama la atención"	"No"	"No"	"No"
Y si quieren hacer una queja o pregunta de su servicio, ¿Por qué medio interactúan con ellos?	"Teléfono (…) yo también voy al lugar"	"Ay, yo voy al lugar"	"Teléfono"	"Teléfono"	"La página *web*, a veces que si cambio de plan, que si me transfiere y teléfono"	No contestó la pregunta
Si la marca Movistar fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?	"Un amigo aburrido con plata, que nunca vende nada"	"Un doble cara, porque te ofrecen una cosa y después los megas no duran dos minutos"	"Yo lo veo como alguien inútil pero necesario"	"Un chamo ahí que están en la fiesta y le digo epale y ya"	"Era fino, pero últimamente me están robando mis megas"	"Un amigo inútil, una quiere llamar y no puede llamar"
Te considerarías promotor, neutro o desertor de Movistar.	"Neutro (…) nunca pienso en el"	"Neutro"	"Neutro"	"Neutro"	"Neutro, entre neutro y detractor"	"Neutro, pero no lo cambiaría por otra del país"
¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?	"En la calle, más eventos con el presidente, informando, diciendo, participando en lo que está pasando… Eso o que no aparezcan"	"TV, porque no es una marca que seguiría en redes sociales"	"y podría seguirla en las redes sociales porque querría ir a los eventos"	"En mi caso sería en la radio, TV no veo mucho y RRSS nunca los seguiría (…) Si Movistar hiciese más eventos, podría gustarme más"	"La TV siempre es importante para mí para ver las propagandas (…) depende de esas publicidades te puedes acercar o alejar un poco de la marca, porque ahí transmiten mejor sus valores"	"Transmites más en IG que en TW (…) Santa Teresa hace *full* publicidad de calle y así llama más la atención que con un comercial"

Generación de Contenido						
¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?	"El proceso creativo no lo haría yo, si es elegir a los actores o algo interesante si"	Moderador da ejemplo personalizado de chocolate El Rey "(…) Si, en verdad si"	"Si yo si"	"Yo si interactuaría con Netflix diciendo lo que me gusta, lo que no me gusta, lo que me gustaría quitar (…) si me mandan una encuesta lo contestaría". Moderador da ejemplo personalizado de Netflix "(…) si 100%"	"Yo no pero por personalidad, yo no voy a andar mandando un video a Coca-Cola que si Coca-Cola te amo. (Moderador hace ejemplo personalizado al Barça)…Si es fácil si, si es una encuesta en TW, si es complicado involucrarte más, no lo haría, el Barça no necesita de mí"	"Yo creo que no, soy muy floja participando en cosas"
¿Estarías dispuesto a generar contenido para Movistar?	"Nunca"	"No"	"Si, o sea si estoy ahí, no es que llegue a meterme a participar, pero si estoy ahí y me llama la atención, pero puedo participar en una encuestita"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"No lo haría porque es Movistar, sino porque es un acertijo y te provoca entender la cuestión, pero no lo haría por la marca"
¿Qué te parece la estrategia publicitaria de Movistar?	"Es tan nulo. Nunca los veo en mi vida"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"A mí me parece que la publicidad en la radio, son pegajosas a veces"	No contestó la pregunta	"Lo hacen bien como publicidad"
¿Recuerdan alguna de sus publicidades en digital?	"No"	"No"	"No, no los sigo"	"No"	"No"	"No"

Transmedia Storytelling						
Ej. Audi, *Art of Heist* ¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"En verdad creo que no, que *cool* la idea pero yo creo que no me pondría a buscar pistas y tampoco estaría pendiente para escribirles"	"Con lo de Audi, no le dedicaría tanto tiempo a nada realmente (…) pero podría dedicarle un día a algo por el estilo, si fui a una rumba de Audi y vi que se perdió el carro podría preguntar y ver pero mucho más que poco tiempo no le dedicaría a algo"	"Eso es demasiado gringo"	No contestó la pregunta
Ej. Dinámica ficticia Cervecería Polar ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?	No contestó la pregunta	"Eso si"	"Eso si (…) y después te regalan la caja	"Si, si, si puedo proponer algo, sobre todo con algo que eventualmente podría probar. (…) algo que podría probar en poco tiempo si me involucraría más"	No contestó la pregunta	"A mí me parece demasiado tiempo para nada, con lo de la cerveza, la voy a probar y después a ver qué tal, ah bueno ok, (…) pero yo participaría si es algo que al final voy a poder probar y voy a poder tener.
Ej. *Share a Coke* Coca-Cola, Comparte Coca-Cola ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo?	"Es campaña fue muy chévere, siempre se buscaba nombres de la gente que invitaste a la reunión o algo así, como para darle sentido. Si la interacción es fácil participar, si”	"Si, eso sí"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Si exacto, con lo de Coca-Cola tu igual ibas a comprar una Coca-Cola pero es más fino si buscas y tiene tu nombre"	No contestó la pregunta

Ej. Dinámica ficticia *Game of Trones* ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo?	"Si pero, si ya ha pasado más de un día y me meto en Internet ya me entero antes de resolverlo yo"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Yo podría ponerme a responder preguntas si no me toma demasiado tiempo (…) para descubrir algo interesante"	"De repente no participaría activamente pero seguiría, por ejemplo el robo del carro, lo seguiría (…) por curiosidad"	"Yo si lo haría , si es algo de una serie o algo que me motiva, si lo haría (…) Y no me toma tanto tiempo"
Marca Movistar ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo?	"Si me das megas ilimitados, hasta aprende a dibujar. El problema con Movistar es que no importa lo bien que lo hagas, es mediocre en el fondo"	"Depende del interés de cada quien, si lanzan algo que le interese a la persona"	"Si me llama la atención si participaría"	No contestó la pregunta	"Si hacen un evento, algo que llame la atención en verdad, especialmente aquí en Caracas que no hay mucho que hacer, la gente si va a participar "	No contestó la pregunta
Iniciativa Movistar "Campaña conexiones" ¿Formarían parte de algo así?	"No"	"No"	"No me motiva tanto tener una valla en la autopista"	"Si me dieran plata por la valla en la autopista, lo haría"	"No"	"No"

Tabla 14. Matriz de análisis: Focus group V HBO

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
Hábitos de Consumo						
¿Qué medios utilizas para recrearte?	"Netflix, e Internet en general. Creo que nosotros por el país nos vamos por TW, IG recreativo. (…) FB se abre intuitivo cuando abro la computadora el *feed* es como unas noticias de tu grupo social"	"Para comunicarme siempre es WA. Para entretenerme IG, SC y FB (…) Por la situación del país, TW, sino yo no estaba usando la cuenta. De ver contenido en Internet Netflix, HBO *Go* lo uso *full* y YT"	"Oigo *full* radio todos los días, en Internet visito muchos portales de noticia (…) redes sociales uso FB y IG, TW para cosas puntuales. Recreativo veo TV normal, DIRECTV.	"Yo Internet, radio me gusta *full* (…) Internet me meto a ver noticias de futbol (…) Redes sociales creo que cada *red* tiene su fin. TW no la uso, FB es para *memes*, *gifs*, IG para ver fotos"	"Yo soy adicto a Netflix, de las RRSS lo que más utilizo es TW para enterarme de las cosas e IG 100%. Videojuegos en general (…) Radio todas las mañanas fijo, La Mega"	"Netflix, TW no mucho no lo tengo en el teléfono y los juegos de PlayStation"
De esta lista, ¿cuáles son los medios digitales que utilizas diariamente?	"WA para mi es un medio de negocios increíble, pero para crecer como persona y entretenerme usaría YT porque lo bonito de las RRSS es compartir cosas"	No contestó la pregunta	"Yo los que más uso son PT, me gusta muchísimo, IG, SC. El que más me gusta ahorita es PT.	"El que más uso es IG, SC *full* y TW"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta
De estos medios que usan, ¿Los usan de manera distinta unos de otros?	"Yo lo veo diferente que ellos, tomando en cuenta un factor importante la cantidad de megas que nos gastamos en el día. Yo SC lo puedo usar en mi casa, pero en el día no lo puedo usar"	No contestó la pregunta	"PT es para relajarme busco cosas de *arts and craft (*…) IG es para ver que ponen mis amigos o noticias y SC es el más relajado ver cosas más light.	"Cada *red* social si le pusiera una personalidad TW sería como una plaza en la que todo el mundo está hablando, IG es como una galería de arte donde ves las cosas pero no las puedes tocar y SC es como algo que no perdura en el tiempo"	"Las redes todas tienen un fin y algo en común, compartir información. Entonces, yo utilizo TW para informarme, IG para informarme y recrearme. En cambio SC es más personal. En YT es medio recreacional"	No contestó la pregunta

¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?, ¿Qué papel juegan dentro de tu día?	Nosotros como país nos limitamos a cual es nuestro plan de línea. Yo cuando estoy en la calle me limito a poner 3 canciones en YT pero SC me consume demasiado. En la calle uso WA nada más, IG si estoy en mi casa (…) Le invierto 5 horas de YT al día, veo blogueros y pongo música"	"La radio es más o menos 1 hora que estoy manejando al día. WA 2 horas y si llego y tengo tiempo escucho YT 2 horas más. IG puede ser 1 hora más"	"Cuando estoy haciendo el desayuno abro SC y dejo cargando los *stories*. Después veo IG mientras desayuno. Cuando llego a la oficina después de escuchar radio en el carro reviso IG otra vez y si tengo algún hueco en el día me meto en FB (...) En la noche puedo volver a revisar. 4 horas al día"	"Yo por lo menos, tengo un horario de RRSS. Me paro veo IG, me cambio y después del desayuno me meto a ver las noticias de deporte. En el carro uso radio llego a la oficina y es donde veo IG completito, SC. Después en la tarde, después de almuerzo FB y ahí está YT porque estoy escuchando música. SC siempre lo ves. Le dedico 6 horas al día a RRSS"	"Es muy distinto administrar los megas que te asignan los planes con tus líneas a como sería si tuviera megas ilimitados"	No respondió
¿Cuánto tiempo ustedes le dedican a Google y otras plataformas de navegación?	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Lo uso mucho por el trabajo, toda mi jornada laboral, 4 horas más o menos"	No contestó la pregunta	"Google lo uso muy puntual para buscar es algo específico"	"A Google le puedo decir 3 horas, lo uso para algo que no entiendo o no sé, investigo de algo"
¿Qué dispositivos utilizas para ver contenido? ¿Qué haces en ellos?	"Comodidad para mi es el teléfono, la computadora es mi vida pero no vería IG en la computadora no me gusta"	"Yo las redes sociales tal cual, la interfaz para teléfono está mejor echa que la de la computadora. Yo nada más utilizo la computadora para ver un contenido que dure más de 10 min"	No contestó la pregunta	"El teléfono lo bueno de las redes sociales es contacto directo y es muy difícil que alguien se meta en la computadora para ver IG porque tienes el teléfono ahí"	"Lo que es cuestiones sociales, teléfono por practicidad, pero si estás en tu casa yo combino computador con Ipad"	"Yo soy todo lo contrario, trato de hacer todo por la computadora. Hasta WA, intento hacer todo por el mismo medio"
Relación con *Lovemarks*						

Sabiendo que una *Lovemark* es… ¿Cuáles serían tus *Lovemarks*?	"Para mí no hay mejor marca que American Eagle, precio valor. En trabajo Apple pero me parece muy caro pero que yo estoy dispuesto a pagar"	"No me siento 100% identificada con Apple. Si pudiera decir alguno ahorita es Netflix. Me encanta tanto que si la serie es de Netflix veo así sea el primer capítulo"	"Una *Lovemark* para mi es Ferreros, me encanta. A Apple le tengo mucha lealtad pero no llegaría a ser una *Lovemark* porque me encanta sus productos pero siempre el tema precio es una barrera"	No contestó la pregunta	"Yo soy fiel a Apple, pero fiel"	"Apple, nada que ver la interface de Androide"
¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?	"Yo creo que mi relación con Mac es amor y odio pero igual tengo que ver todos los años. Los sigo en todas las redes y hasta los sigo en las cosas que son no legítimas de ellos, las páginas que dicen que va a salir un nuevo opone y eso"	"Netflix si intento además de ver las series todos los días, los sigo en las redes sociales para ver la información de temporadas nuevas y eso (…)"	"En mi caso Ferrero es solo el producto como tal, en el caso de Victoria Secret interactúo en IG más que todo"	"Yo con Real Madrid tuve la oportunidad de ir. Te limita el país, que no tienes una tienda donde ir a comprar, pero los sigo por IG, por FB, a todos los jugadores del Madrid los sigo. Siempre quiero tener contacto directo con ellos"	"Yo no me pelo los eventos de opone y los veo por YT"	"Exacto, los veo por YT"
¿Cuáles medios prefieres para ver publicidad?	" (…) como consumidor prefiero TV y YT, yo mismo busco la publicidad porque trabajo en esto"	"A mí me encanta escuchar la publicidad en radio (…) en Líder la publicidad la ponen de acuerdo al locutor, que son cosas que me interesa"	"Me gusta *full* la publicidad en FB porque casi siempre está ligada a mis intereses"	"FB casi siempre la publicidad que te ponen es con respecto a tus intereses, es una publicidad más estudiada y no es invasiva"	No contestó la pregunta	"IG a veces hacen rifas que tienes que mencionar a unos amigos y eso me parece más interesante porque veo lo que le gusta a los demás"

Si tuvieses el poder de eliminar la publicidad en dos medios, ¿cuáles serían?	"IG no es invasiva, la radio es una asquerosidad, eso sí es invasivo. Me parece IG tan sutil, si no te gusta lo subes y ya"	No contestó la pregunta	"Me choca el nuevo *feature* de IG que te ponen publicidad, me choca que salgo un *post* que diga promoción. No me gusta porque no me interesa y ya"	"Me molesta la publicidad invasiva, estoy en IG viendo fotos y no quiero ver tu publicidad, que me sale de la nada"	"Yo odio la publicidad de YT. Esos 5 minutos que te obligan a ver y sabes que no le vas a para porque tú quieras algo puntual, son nefastos"	"Por Spotify no me gusta ningún tipo de publicidad (…) "
¿Les gustaría que estuviese presente su marca favorita en varios medios?, ¿En cuáles?	"Nespreso es algo que lo veo todo el día. Quisiera que esté en el mercado. Pero es una marca súper bien hecha y me gustaría verla en todos lados "	No contestó la pregunta	"Ferreros (…) En TV, en radio no me molestaría y creo que en redes sociales no tanto pero más en medios ATL para esa marca"	"Yo como es Real Madrid, quisiera en TV y medios BTL sería *full* interesante. Y RRSS claro que si"	"Apple sabe que tengo un Ipad, un opone, sabe donde aparecer. Si quiero saber algo de Apple lo busco yo en su página"	"Apple no le hace falta salir en una valla, para mí nunca van a ver eso (…) Me gustaría verlo e YT, que yo pueda buscarlo y me salga ahí varias cosas "
Relación con la marca HBO						
¿Para ti la marca HBO es una *Lovemark?* Si no, ¿pudiera llegar a serlo?	"Creo que nosotros no somos una generación de HBO, hablamos de GOT y decimos yo amo HBO pero HBO tiene muchas más series que eso. Es una canal que crea demasiadas cosas súper interesantes que vienen de los 90 (…) van incluyendo con series grandes a gente nueva. Para mi definitivamente es una *Lovemark* "	"No me parece que ahorita es una *Lovemark* para mi, pero que está abriendo camino para serlo. HBO Go que yo si lo utilizo, a mi eso me parece que le abrió las puertas a mucha gente. Para lo que a mí me gusta si me encanta"	"Para mí no, hay series de HBO que si como GOT pero HBO como tal no lo identifico yo como una *Lovemark* "	"Yo por lo menos no veo GOT, HBO para mi es cualquier otro canal"	"Si, te das cuenta que HBO brinda entretenimiento de calidad sin propagandas"	"Si, fácil (…) Hay una tienda de HBO en Nueva York (…) GOT hiso que HBO fuera una *Lovemark* "

¿Sigues a HBO en las redes sociales? ¿Te relacionas o interactúas con el contenido que publican?	"Suena radical pero no tengo HBO porque no tengo el paquete *Premium*. Lo veo en otros lados. Si los sigo"	No contestó la pregunta	"Interactúo cuando estoy viendo TV, si caigo en un canal HBO y están pasando algo que me interesa, me quedo"	"TV"	"TV"	"Yo los sigo por la aplicación de opone y *Ipad* que puedes seguir todas las series de HBO"
¿Sigues a GOT en las redes sociales? ¿Te relacionas o interactúas con el contenido que publican?	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Si, los sigo lo veo (…) pero no he comprado nada"	"Si, yo sigo una página en IG que te vende hasta las camisas y los juguetes. Siempre he querido comprarlos"
¿Ha participado en algún evento de marca?	"No"	"No"	"No"	"No"	"No"	"No"
¿Pero les gustaría participar?	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"
Si la HBO fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?	No respondió	"No me lo imagino con una edad específica porque tiene contenido para todas las edades, pero siento que es una persona que le gusta complacer a todo el mundo"	"Yo creo que sería un chamo joven súper *hipster*"	"El abuelo del grupo"	No respondió	"Dependiendo es que hay tantas series (…)"

¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?	"Yo creo que es suficiente que monten un poster (…) por ejemplo en *Entourage* lanzaron un clip en YT y después la película (…) Un *clip* en YT y listo"	"Exactamente lo mismo, me encantaría que me enviaran algo que dijera esta semana van a pasar tal y tal cosa en estos canales"	"En redes sociales no tanto, de repente en FB porque me parece que es lo más completo puedo ver noticias, un nuevo tráiler, y eso. TV también y radio, me gustaría un *newsletter* que avisara lo nuevo"	"A mí no me gusta HBO, no es que no me gusta sino que me da igual (…) Yo creo que depende de cómo te echen el cuento por las RRSS, depende del *Storytelling* que te esté haciendo la marca"	No respondió	"Por mí en todos lados, quiero saber cuándo empieza, que productos hay o por ejemplo las fotos en escena de los actores"
Te considerarías promotor, neutro o desertor de HBO.	"Promotor"	"Promotor"	"Neutro"	"Neutro"	"Promotor"	"Promotor"
Generación de Contenido						
¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?	"Me pareció genial lo que hizo Netflix con *Orange is the New Black*, dijo literal tipo 'tienes la oportunidad de ver los primeros capítulos con nosotros, 'pégate no le digas a nadie"	"Yo soy *full* pasiva por las RRSS. Si es algo que vota aquí y eso si estaría interesada pero si es poner algo en mis redes como si fuera la promotora de ellos no (…) " Moderador le da ejemplo Netflix "Si claro"	"Si totalmente, me parece súper interesante lo que están haciendo algunas marcas que invitan a un grupo de personas, hacen un video y eso lo que al final sale (…) me ha parecido súper *cool*"	No contestó la pregunta	"Es sencillo, si consigo algo que me disguste del producto comentar para que lo corrijan, si tengo una idea para innovar el producto, darla"	"Es como todos los videos que se utilizan para comparar las maces. Eso es lo que yo daría, lo positivo y negativo de los productos (…) Lo haría"
¿Estarías dispuesto a generar contenido para HBO? Ej. GOT	"Volvemos al contenido, yo puedo generar contenido pero no va a ser cierto"	"Capaz es por la marca, pero que fuera una serie nueva que la crearan con esa dinámica. Pero no digo GOT una nueva"	"Yo si participaría me parece súper cool"	"Incluso Xbox con Tom Raider había gente pegada a una valla y te preguntaban que quería que le pasara (…) A mi me encantó eso"	"No porque la serie es de un tipo que se la ingenió porque voy a venir yo, le quitas el arte"	" No porque dañas la historia"

¿Estarías dispuesto a generar contenido para HBO? Ej. GOT *Blogs*	"Esa vaina existe y es bonita, desde Factor a ver quién van a votar (…) Si participo"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Yo lo leería pero no me metería (…) es una historia genial que me encantó porque voy yo a alterarla"	"Si me gustaría porque de esta serie en adelante es ficticio, es lo que los productores piensan (…) Si participaría"
¿Qué te parece la estrategia publicitaria de HBO?	"Netflix se gastó 2 millones de dólares en una serie e igual no es más grande que HBO. HBO no tiene que venderse"	"A mí me parece que le falta publicidad, yo que uso HBO me meto y lo veo pero sino no me entero por ningún lado"	"No tengo ni idea que está haciendo HBO a nivel publicitario"	"Creo y ahora que pienso un poquito, ellos ya tienen un público cautivo pero a la gente que no le gusta HBO no están haciendo nada para cautivarlas"	"Del carajo (…)"	"En mi opinión, en GOT no les hace falta hacer mercadeo porque aunque tú no has visto GOT todo el mundo le dice, tienes que verlo"
Transmedia Storytelling						
Ej. Audi *Art of Heist* ¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?	"Depende del país, aquí no (…) vivimos en un país donde roban todos los días. Si es un robo no"	"A mí no me gusta comentar, capaz llamar si (…) pero sé que me engancharía demasiado para ver lo que pone la gente"	"100% (…) Yo comentaría en todo, si veo el carro comento, si tengo que llenar algún blog lo hago, me parece súper cool"	"Entiendo el punto de Urbina (…)"	"Si si"	"Yo interactúo pero es una estrategia si ellos lo publican es para que todo el mundo lo vea para que sepan cual es. Yo obviamente participaría porque quisiera saber"
Ej. Dinámica ficticia Cervecería Polar ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo?	"Aquí si"	"Si, si, si"	"Totalmente (…) yo formaría parte de todo"	"Si seguro"	"100%"	"100%, porque es algo de lo que yo digo se vende, eso lo hice yo"

Ej. Campaña de intriga real *Game of Thrones* ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo?	"Si"	"Si"	"Si"	"Si, incluso yo creo que A&X si no me equivoco hiso algo parecido, fue burda de *cool*"	"Si vale"	"Si vale"
¿Estarían dispuestos a seguir una dinámica así por varios medios?	No contestó la pregunta	"Depende de cómo sea el *aproach*, me gustaría que esté todo ahí y que cada quien ve pero si por no seguir una *red* social me pierdo información no me gustaría (…) Me gustaría que me llegue un SMS y que me diga si quieres más info ve a tal sitio"	"¿Es algo obligatorio o está pasando simultáneamente? La seguiría pero solo lo seguiría en los medios que yo uso constantemente. Por ejemplo, yo no uso TW y aunque la campaña esté en TW no me metería¨	"Eso a mí me fastidia"	"No me involucraría tanto por las redes, si lo pesqué en IG, los sigo en IG (…) pero si me dicen que tengo que meterme en una página de FB. Si me dan un link y me abre directo a lo que quiero ver fino"	No contestó la pregunta
¿Les gustaría que la interacción fuese más cercana y personal?	"Nolan lo hiso y creo que fue importantísimo"	"Si"	"Si me gustaría"	No respondió	"Si"	"Si"

Tabla 15. Matriz de análisis: Focus group VI Venevisión

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
Hábitos de Consumo						
¿Qué medios utilizas para recrearte?	"IG, WA y Netflix"	"IG, Netflix, creo que TW ahorita (…)"	"IG, FB (…)"	"IG, TW, Netflix y FB"	"FB, WA obviamente, IG, Netflix también (…)"	"IG y WA"
¿Y de los medios tradicionales, como TV, prensa y radio, utilizan alguno?	"Radio y yo veo el canal 8 para ver cuál es la opinión de ellos"	No contestó la pregunta	"TV y radio"	"Radio (…)"	"TV CNN"	"TV y radio"
¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?, ¿Qué papel juegan dentro de tu día?	"Cuando hay *Wi-Fi* obviamente IG. Estoy metido en IG y WA todo el día (…) Netflix en la noche. FB tengo como 4 años que no utilizo FB."	"IG lo utilizo todo el día, mientras tenga *Wi-Fi*. TW, ahorita por la situación. Netflix, en la noche para ver series, si veo TV pero lo veo como *background*"	No contestó la pregunta	"Yo también más o menos lo mismo, IG me levanto y reviso un poquito. En el carro escucho la radio todo lo que puedo, llego a mi casa IG de nuevo (…) en la noche ver series en Netflix hasta que me dé sueño"	"Yo trato de no usar mucho las redes en todos el día porque consume mucho tiempo (…) Netflix para dormir, no veo mucho TV y Radio de vez en cuando".	"Radio cuando estoy en el carro, TV más o menos como algo de fondo, IG si veo bastante ahí veo noticias, los deportes que quiero (…) Es literalmente cuando estoy aburrido, IG (…) WA es todo el día"
¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?	No contestó la pregunta	"RRSS si intento utilizarlas todo el día, pero el tema de Internet es importante. Cada momento que puedo reviso hasta la última vez que revise"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Sin mentir yo creo que 4 horas capaz y más (…) "

De esta lista, ¿cuáles son los medios digitales que utilizas diariamente?	"IG últimamente ha estado *full* completo, casi todas las cuentas los *caption* te explican todo"	"Difiero un poco porque no uso IG con ese fin, realmente no me gusta seguir noticias en IG creo que es más para distracción. Uso TW para eso, sigo puras cuentas de noticias"	"Yo creo que es la combinación de las dos, IG está muy completo en el tema de las protestas, dependiendo de lo que tu sigas verás más protestas o cosas recreativas"	"YT y SC lo uso más de recreación, en cambio IG lo uso al final del día para ver lo que ha pasado en el día, y con el caption veo la noticia. TW lo uso para cosas puntuales como si estoy saliendo y quiero ver las rutas trancadas"	"Hasta los IG *live* también, la gente agarra las protestas y pasa en vivo lo que pasa (…) Uso YT me gusta ver cosas de fútbol"	"IG es información, YT es cualquier cosa que sea *'how to'* me meto y listo. WA es comunicación entre amigos y cualquier otra cosa que necesiten"
¿Qué dispositivos utilizas para ver contenido? ¿Qué haces en ellos?	"Teléfono, YT y lo que sea por teléfono. Netflix si lo veo en la TV"	"Para, TW, IG y SC uso el teléfono. No me gusta ver YT que no sea por la computadora o el Apple TV. Netflix por el Apple TV (…)"	No contestó la pregunta	"Yo uso el teléfono siempre, es lo que tengo encima (…) Para algo que quiera dedicarle más tiempo uso la computadora pero más que todo el teléfono"	"SC, IG y cosas así si por el teléfono. YT o cualquier otra cosa si es por la computadora porque es lo más fácil para mí"	"IG por celular. WA y YT casi siempre por la computadora si estoy trabajando"
¿Cuánto tiempo ustedes le dedican a Google y otras plataformas de navegación en la *web*?	"Si le dedico tiempo a investigar y leer noticias del país, me meto tres horas (…)"	"Yo navego todo el día, en el trabajo tengo todo abierto, todas las pestañas. YT, IG"	"Si estoy en tiempos libres no me meto tanto pero si estoy en una semana de entrega de trabajos y eso, si lo uso mucho (…) como 2 horas".	No contestó la pregunta	"Yo no estoy metido todo el día en Google pero cualquier cosa que no sepa la busco en Google".	"Depende de lo que estoy haciendo, en el trabajo siempre se requiere buscar algo en Google. Siempre tengo YT y el correo abierto"
¿Cuáles medios prefieres para ver publicidad?	"IG, no es que me gustaría, sino que la veo en la que me gusta"	No contestó la pregunta	"IG"	"IG porque yo siento que es más probable que lo vea si es más visual..."	"Por ejemplo Nike la veo en todos lados, imposible no ver algo que tenga que ver con Nike"	"En mi caso sería IG solamente, no me gusta que me bombardeen con publicidad de otras cosas, pero está destinado para eso"

Si tuvieses el poder de eliminar la publicidad en dos medios, ¿cuáles serían?	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	Aparte en YT es como en el correo, te ponen esa publicidad antes de lo que estas buscando y tu lo único que esperas es que pasen los 5 segundos para omitir el video"	No contestó la pregunta	"Odio que me lleguen promociones de cosas al Gmail, me distrae de las cosas del trabajo "
Relación con *Lovemarks*						
Sabiendo que una *Lovemark* es…. ¿Cuáles serían tus *Lovemarks*?	"Rukab, Nike y Vans"	"Yo estoy de acuerdo porque no soy tan fiel a algo pero depende de lo que esté buscando. Si es ropa de ejercicio es Nike, la ropa que uso Forever21 (…) es alguna preferencia pero no es esa gente que lo sigue en IG"	"Tengo preferencias (…) si voy a elegir un refresco elijo Coca-Cola antes que Pepsi, pero no siento una lealtad tan grande hacia una marca"	"Soy igual, no siento que soy leal a una marca y estoy pendiente de cuando sacan su nuevo producto (…) Me gusta Adidas y Nike pero no estoy pendiente de una marca específicamente"	"Nike es la que más me conecta (…) Santa Teresa"	"No tengo ninguna, hay marcas que me gustan pero si no están no me mueve el día"
¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?	"Sigo en IG, si hay algún video largo, lo veo por YT (…) Por donde ellos saquen algo que a mí me interese lo voy a ver"	"Yo soy más de meterme en la página, no los sigo por RRSS pero soy las que quiero saber que pasó de Apple me meto en la página (…)"	"Aunque yo no lo siga, igual lo voy a ver, porque me salió en IG y lo vi… también por WA si estoy en Zara y me gustó una camisa le tomo unas fotos y se la mando a mis amigas (…)"	No contestó la pregunta	"Yo si los sigo en IG, a Nike y en FB también. Siempre que veo unos zapatos que me gustan le comento a un amigo que también es *fan* (…) No les escribo pero les doy *like*"	"Algo que si sigo siempre es la página de IG de Redbull y Gopro , no es tanto el producto sino yo veo los videos que son brutales"

Y ahora, ¿las que dicen que tienen marcas que les gustan pero no las siguen en RRSS, porqué no las siguen?	No contestó la pregunta	"No sé, no me ha interesado… Con los único que me identifico es la NBA y los sigo en IG"	"Ni idea"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta
¿Ha participado en algún evento de marca? ¿En cuáles?	"Yo voy a la Guaira a todos los torneos de surf que hace QuickSilver (…) RapLatino trato de ir todos los años"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Creo que la situación del país no permite hacer muchas cosas, a mi me encantaría ir a un evento"
¿Les gustaría que estuviesen presentes todos los medios que ustedes frecuentan?	"Sin duda, yo en mi cuarto tengo un cartel de Ruckars y Vans, me levantó y veo Ruckars"	"A mi encantaría ver a una marca que me gusta, *Battery* que los sigo, en TV o BTL que no los tengo visualizados. Pero no me gusta ninguna publicidad por *email* o por YT, incluso en IG no me gusta mucho"	No contestó la pregunta	"No me gustaría que te forjen, los correo me molesta, los video de YT. Me gustaría verlos en IG"	"Definitivamente"	No contestó la pregunta
Relación con la marca Venevisión						
Todos han visto programas de Venevisión	"Si"	"Claro"	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"

¿Para ti la marca Venevisión es una *Lovemark?* Si no, ¿pudiera llegar a serlo?	"Yo pienso que nos ha afectado la restricción dentro de los medios. Venevisión la gente lo veía porque había un avance (…) Ahora ha disminuido (…) Ves a la gente matándose en la autopista y en Venevisión hay un programa de cómo hacer una comida"	"(…) Lo fue, pero ya no. Yo veía Venevisión todo el día, cuando era una programación dentro de todo buena (…) Yo no veía otro canal nacional"	"Yo creo que ni las abuelas ahorita van a prender a ver Venevisión (…) la situación país ha hecho que no quieras ver canales nacionales."	No contestó la pregunta	"El que prende Venevisión y lo deja son tus abuelas. es muy raro que alguien se sienta a ver TV (…) Tenemos tantas cosas que hacer, que si vas a ver una serie no lo vas a hacer por TV, sino que te metes en Netflix o HBO Go, tú ves lo que quieres ver, cuando lo quieres ver"	No contestó la pregunta
¿El Miss Venezuela es una marca que pueden amar?	"Yo si lo veo pero no"	"No"	"No"	"Yo con mi grupo de amigas, no es un amor pero una tradición que tenemos desde chiquitas de ir a verlo en casa de una amiga"	"Antes lo veía y ya no"	"No"
¿Ha participado en algún evento de marca? ¿En cuáles?	"No"	"Que recuerde, no"	"No"	"No"	"No"	"No"
¿Sigues a Venevisión o al Miss Venezuela en las redes sociales? ¿Te relacionas o interactúas con el contenido que publican?	"No (…) Yo el Miss Venezuela lo veo, se quien son las finalistas y después ni veo quien gana"	"Yo a las *misses* las sigo tipo a Mariel"	"No"	"No"	"Yo sigo a dos participantes del Miss Venezuela, no sé si son ganadoras o no en verdad"	"No"

¿Porqué no siguen al Miss Venezuela o a Venevisión en sus RRSS?	"No hay contenido que levante algún tipo de interés"	"No me gusta el contenido, no me interesa"	"Me puede gustar el Miss Venezuela el día, pero no es que voy a seguir a la Miss o el previo tipo fan"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta
Durante el certamen, mientras lo están viendo ¿Interactúan por las RRSS o con sus amigos sobre el mismo?	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Comento por WA que estoy hablando con mi entorno"	"Por ejemplo, en el último Miss Universo, me dijeron de Canadá y la gordita y me metí. Pero si la gente e no habla de eso no lo veo"	"Es enterarse quién ganó y listo"
Si Venevisión fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?	"Si lo tuviera que describir sería con rencor por la situación país"	No contestó la pregunta	"Ese amigo con el que no confías mucho (…)"	No contestó la pregunta	"Un amigo que se gradúo contigo del colegio, te graduaste y en la universidad cada quien por su camino"	"Es persona que conocía, era simpática, pero ahorita te enteraste que está metida en cosas malas"
Te considerarías promotor, neutro o desertor de Venevisión.	"Entre neutro y detractor"	"Entre neutro y detractor"	"Neutro	"Entre neutro y detractor"	"Detractor"	"Entre neutro y detractor"
¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?	"Yo me imagino que tendrá cuentas en IG, FB pero no me interesa seguirlos (…) Si Venevisión empieza hacer lo que tiene que hacer, ser como Caraota Digital, los voy a seguir"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Por preferencia sería IG (…) pero ellos tienen su contenido ahí e igual no me interesa"	"Me da igual, sería esa propaganda que no le paras"	"Yo diría que en ninguno (…) depende mucho de la propaganda, si está en la tele uno a veces le para (…) "
Generación de Contenido						

¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?	No contestó la pregunta	"Si me encanta y lo amo. Battery no lo había dicho pero es una marca que amo y hasta me gané unas entradas hace dos días, he trabajado con ellos y me encanta cuando doy una idea y lo toman en cuenta"	"A mí también me gustaría, aunque no tengo una que me mate, si hay cosas que me gustan y me gustaría formar parte de todo (…) desde probar una cosa, hasta dar ideas para una propaganda"	No contestó la pregunta	"Si, más que darle *like* e interactuar con ella me gustaría formar parte de la marca, probar sus zapatos (…)"	No contestó la pregunta
¿Estarías dispuesto a generar contenido para Venevisión?	"No"	" (…) Siento que el ámbito político nos está afectando todo, pero fuera del noticiero, no me molestaría que me llamaran para ser jurado del Miss Venezuela"	"Si me llamas, de primera estoy ahí (…)" Se hace aclaratoria de dinámica en FB (…) "No tanto así"	"No, No"	"Por salir en TV, pero por ganas propias de participar con la marca no"	"Me tendrían que buscar y si me ofrecen un premio (…)"
¿Qué te parece la estrategia publicitaria de Venevisión?	"No estoy ni enterado (…) por la radio cada vez que me monto escucho 98.7 cuando el míster hablaban del míster a cada rato y me estaba aturdiendo un poco"	"No me gusta para nada"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"Si lo he visto en FB (…) Hacen lo que tienen que hacer pero a mí no me interesa"	No contestó la pregunta
Transmedia Storytelling						

Ej. Audi *Art of Heist* ¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca?	"En una marca que me guste creo que si"	" (…) Siendo sincera, si no le veo ningún beneficio, no lo haría (…) si están rifando algo, pero así por curiosidad no lo haría"	"Yo no creo"	"Yo si porque particularmente soy muy curiosa, si me dices que se lo robaron por la forma en la que está hecho si participaría"	"Totalmente"	"Yo creo que por curiosidad tiene que ser de una forma que cada paso que esté dando me estén dando una nueva información que me esté interesando"
Ej. Dinámica ficticia Cervecería Polar ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo?	"Yo fumo y con Belmont participo en todo, voy a las rumbas, todo (…) siempre vas a tener un premio y vas a participar con la marca que te guste"	"Vuelvo a lo mismo, sabes que te van a dar algo al final. Obviamente participaría porque quiero probar al cerveza. De diversión no"	"Llamas más público si das una recompensa a quien lo haga. Siempre va a haber alguien curioso que no tienen nada que hacer y va a hacerlo"	"En el caso de audio no te estaban dando nada pero solo por interés tu participas"	"Evidentemente me gustaría ganar algo, pero no lo dejaría de hacer si no gano algo, si me interesa la marca y tengo que buscar algo lo busco (…)"	"A mí me parece que mientras lo estás haciendo te estás ganando algo, el hecho de probar la cerveza es un premio, (…) el premio es la experiencia"
Ej. Dinámica ficticia PAN ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo?	"No lo haría porque no estoy todo el tiempo publicando lo que estoy haciendo y eso"	"Me gusta y ya, una arepa divertida y la haría"	No contestó la pregunta	No contestó la pregunta	"No, no me quedan tan bien"	No contestó la pregunta
Ej. Venevisión ¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?	No contestó la pregunta	"Esto me recuerda a los concursos de HTV (…) Si lo haría"	"Si, por ver que está ahí algo en lo que yo participé, esa pequeña satisfacción"	No contestó la pregunta	"Por ejemplo nominar a una amiga, no porque me interese el Miss Venezuela, sino por beneficio de ella"	No contestó la pregunta

Explíquenme esa relación entre 'la marca no me gusta pero si participaría	"Yo participé en una película, aunque no la conocía"	Aunque no me guste la marca en otros temas, aunque el canal no sea mi preferido, si participaría porque la marca en ese momento no me molesta (…) influye como lo estén llevando"	"Sería con el Miss, porque es lo único que veo en Venevisión. Si fuera la novela que van sacar… no aunque sea algo que yo hice no me voy a meter a ver la novela"	No contestó la pregunta	"No es que no me guste Venevisión, sino que no me siento identificado con las cosas que pasan, pero si se me llega a presentar la oportunidad de participar lo haría felizmente por la satisfacción de ver algo que yo hice"	"Sería sentirse involucrado con algo grande"
¿Les gustaría participar en estas dinámicas más si las llevase a cabo otra marca que no sea Venevisión?	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"	"Si"

En el punto de preferencia en medios de comunicación:

- En los *focus groups* se puede apreciar que los medios de comunicación que más utilizan los jóvenes son Instagram, YouTube y Netflix. Es importante apreciar como Netflix, un servicio pago de televisión por Internet, es considerado por los participantes como el medio preferido para ver series y películas, el cual ha sustituido a la televisión.
- Por otro lado, la mayoría de los entrevistados mencionaron a Twitter como el medio para informarse e hicieron referencia al aumento de su uso en tiempos de crisis política en el país.
- Se mencionó el uso de otros medios para ocasiones o fines específicos. Los participantes escuchan la radio en el carro constantemente y leen prensa especializada por Internet de acuerdo a sus intereses (deportes, noticias, economía, entre otros).
- WhatsApp fue mencionado por todos los participantes como el medio principal para comunicarse con un uso constante durante el día.
- Con excepción de la radio, se observa un uso mínimo de los medios ATL o tradicionales, entre los entrevistados.
- Se puede observar una tendencia a utilizar menos los medios tradicional de acuerdo a la disminución de la edad de los participantes. Aquellos que se encontraban entraban entre los 17-20 no mencionan el uso de medios tradicionales, mientras que aquellos con edades entre 25-27 años todavía reportaban el uso de la televisión por suscripción de vez en cuando o la lectura de prensa digital para informarse.

De la frecuencia del uso de los medios, los participantes del *focus group* respondieron lo siguiente:

- Se puede resaltar que los participantes declaran usar las redes sociales, Instagram, Twitter, Facebook y Snapchat, entre dos a 3 horas. Sin embargo, todos comentan revisar dichas redes constantemente durante el día en cualquier momento libre.
- El consumo de radio se encuentra alrededor de una a dos horas diarias siempre en el carro, mientras que el uso de Netflix vacila entre las dos a tres horas, normalmente al final del día. Se reconoció el aumento del tiempo de consumo de Netflix si el participante tenía largos tiempos de ocio.

- El tiempo de consumo de YouTube es el más elevado de acuerdo a los participantes, ya que declaran que tienen muchos usos para esta plataforma que varía desde escuchar música o *blogueros* hasta ver tutoriales de acuerdo a sus intereses. El uso no es todos los días en algunos participantes, sin embargo, cuando se utiliza la interacción duran un promedio de 4 horas.
- Entre los medios digitales, Facebook es el menos utilizado e incluso la mayoría de participantes asevera tener una cuenta pero meterse de vez en cuando.

Distinción entre los medios digitales

- Los participantes aseveran que utilizan cada plataforma digital con un fin diferente e incluso en momentos distintos del día. Se puede observar que la mayoría considera a Twitter como el medio noticioso, mientras que Snapchat es el espacio que comparten con sus amigos cercanos y por el cual se enteran de sus vidas.
- Por otro lado, los participantes consideran a Instagram como un medio completo que incluye desde noticias, memes, videos graciosos, temas de intereses variados hasta fotografías de amigos. Aquellos que utilizan Facebook difieren un poco pues aseveran que este es el medio más completo, en el que se puede conseguir de todo tipo de información.
- Se puede observar que la muestra utiliza Google como su navegador principal y le dedica un promedio de tres horas cuando tiene responsabilidades académicas e incluso más tiempo en el ámbito laboral. Además, todos mencionan utilizar con frecuencia las aplicaciones de la marca, entre las que resaltan Gmail, Google *Docs.* y *Drive*.

Dispositivos utilizados para ver contenido

- La mayoría de los participantes utilizan el teléfono para ver las redes sociales y se trasladan a la computadora para ver contenido audiovisual de mayor duración como series en Netflix o videos de YouTube.
- Algunos participantes aseveran ver todo el contenido por el celular con la excepción de Netflix, mientras que otros prefieren cuando están en sus casas manejar todo desde su computadora, incluso WhatsApp a través de su modalidad *web*.

- Un participante resalta la importancia de su plan de datos en su acontecer diario, lo cual no le permite revisar las redes sociales que desea en su teléfono si no posee *Wi-fi*.

Preferencia de medios para ver o escuchar publicidad

- La mayoría de los participantes eligieron a Instagram como su medio preferido para ver publicidad, pues la consideran poco invasiva y les da la opción de pasarla con rapidez si no les interesa. Algunos mencionaron también que como este es el medio que más utilizan, les gustaría ver contenido de sus marcas favoritas en el espacio donde ellos siempre están. Por otro lado, hay quienes destacaron que les desagrada la nueva modalidad de publicidad patrocinada en dicha *red* que aparece directamente en el *timeline*, pues da la impresión de que ellos siguen a ese contenido.
- Por otro lado, en su mayoría los participantes destacaron que disfrutan de la buena publicidad en radio y televisión, en especial si esta se relaciona con sus intereses.
- Algunos recalcaron que Facebook es un buen medio para ver publicidad, pues sus algoritmos permiten que les llegue contenido de interés para ellos o relacionado con los gustos de sus amigos.
- Todos los participantes concuerdan en que la publicidad que más odian es la que aparece en YouTube, y que les obliga a esperar para ver su contenido. Sienten que es invasiva y no está relacionada con sus gustos. La muestra también acordó que no disfrutan de las estrategias de *email marketing* que abarrotan su correo personal de publicidad.

Relación con *Lovemarks*

- Entre las marcas repetidas por los participantes cuando se les preguntaba por sus *Lovemarks*
- están Coca-Cola, Apple, Netflix, Nike y Adidas.
- Es importante destacar que la mayoría de las marcas mencionadas por los participantes son extranjeras y no poseen operaciones en el país. Sin embargo, ellos tiene un fuerte apego por las mismas y buscan estar en contacto con ellas por medios digitales.
- La mayoría de los participantes siguen a sus marcas favoritas en Instagram. De igual modo, aseveran interactuar con ellos por otro medios, ya sea buscando noticias sobre sus

productos o servicios, comprando o investigando por su sitio *web* o buscando videos que saca por YouTube.

- Al preguntarle a los participantes si le gustaría que sus marcas favoritas estuviesen presente en todos los medios que frecuentan, la mayoría respondió que sí. Algunos resaltaron que ven a sus marcas en digital pero que les gustaría que se complementara con otras estrategias como BTL, eventos o incluso ATL para las marcas que no están presentes en dicho medio en Venezuela. Al contrario, algunos participantes prefieren que estén disponibles en su sitio *web* para ellos buscarlos cuando lo deseen, sin sentirse saturados.

¿La marca es una *Lovemark?*

- Se puede observar que los participantes consideran a Nestlé y a Polar como *Lovemark,* o a algunas de sus marcas de su cartera de productos. Esta denominación viene dada en gran parte por la trayectoria que tienen las marcas en el mercado venezolano y el puesto que tienen las mismas en los hogares de los participantes.
- Banesco también fue calificado como *Lovemark* dentro de su categoría debido a su imagen corporativa (buenos valores) y el impacto publicitario que han generado sus campañas. En el caso de HBO, la mitad de los participantes la consideran una marca que aman, mientras que la otra mitad no pero asegura que podría llegar a serlo en el futuro.
- Por otro lado, Movistar no es calificado como una marca que los participantes aman por su malo servicio aunque reconocen que en su categoría pueden ser los mejores. De igual modo, Venevisión es rechazada debido a la autocensura en términos noticiosos por su línea editorial y las distintas opciones que tiene el usuario para ver contenido audiovisual. La marca se consideró una *Lovemark* en el pasado pero ya no.
- Se le pidió a los participantes que caracterizaran a la marca como si fuera una persona, estas fueron las respuestas generales: Movistar, alguien inútil y doble cara que promete y no cumple; Venevisión, una persona poco confiable con la que se perdió el contacto; Banesco, un papá familiar con buenos valores; HBO, una persona que le gusta complacer a todo el mundo; Nestlé, un integrante más de la familia que siempre está ahí cuando lo necesitas y Empresas Polar, una persona con la que todo el mundo quiere estar.

- Al momento de caracterizar la relación con las marcas entre promotor, neutro y detractor, los resultados fueron los siguientes: Empresas Polar (50% promotores, 50% neutros), Movistar (100% neutros), Venevisión (66% entre neutro y detractor, 16% neutro y 16% detractor), Nestlé (66% promotor y 34% entre neutro y promotor), Banesco (83% promotores y 16% neutros) y HBO (66% promotor y 34% neutro).

En relación a la participación en eventos realizados por las marcas:

- La mayoría de los participantes aseveraron no haber participado en eventos de las marcas seleccionadas pero indicaron su interés por participar en aquellos que se relacionan con sus intereses, independientemente de la marca que los realice.
- Algunos participantes compartieron su participación en eventos patrocinados por Empresas Polar, como fiestas navideñas y Modelos de las Naciones Unidas, y Banesco, como torneos deportivos y obras sociales.
- En el caso de Movistar, la mayoría de los participantes indicaron que sólo formarían parte de un evento de la marca si les interese el tema pero que no lo harían por apoyar a la marca sino por puro disfrute personal.

Al hablar de interacción los jóvenes consideran lo siguiente:

- En relación con las marcas de consumo masivo, Polar y Nestlé, los participantes demostraron poco interés en interactuar con ellas en redes sociales u otros medios digitales. Esto se debe, de acuerdo a los entrevistados, a que no necesitan interactuar con la marca para comprar los productos, al igual que al conocimiento a profundidad de la oferta, por lo cual no necesitan saber más o buscar información. Además, la mayoría de los participantes prefieren interactuar con estas marcas por televisión o con su publicidad en puntos de venta. Los participantes declararon que disfrutan de la calidad de sus comerciales y que los prefieren en los medios tradicionales (algunos mencionaron en el caso de Polar, su presencia constante en vallas). De interactuar con ellas en una *red* social, el consenso estuvo en que Facebook es el medio más apropiado, pues si es de interés se ve y se comparte pero si no se pasa con facilidad.

- Se observó también que los participantes no suelen tener relaciones con las marcas de servicios por redes sociales, así sean clientes de las mismas. Los integrantes de los *focus groups* de Movistar y Banesco explicaron que no les interesa seguirlos en redes sociales y que cuando necesitan algún servicio o información utilizan su sitio *web*, los canales telefónicos o en algunos casos acuden a una sede. Además, aseveraron que prefieren ver publicidad de estas marcas en televisión o que realicen eventos interesantes, debido a que no son marcas que les interesaría ver contenido en sus redes sociales.
- En cuanto a las marcas de entretenimiento, HBO y Venevisión, las respuestas de los participantes en cuanto a interacción fueron disímiles. La mayoría aseveró que si sigue a HBO y a su programa estrella, *Game of Thrones*, en las redes sociales para ver contenido sobre las series. Incluso, los participantes mencionaron interesarse por mercancía de la marca o descargar una aplicación para hacerle seguimiento a las series que posee. Por otro lado, Venevisión tuvo un gran rechazo en cuanto a interacción. Los entrevistados mencionaron que no siguen las cuentas de la marca, ni las de su producto estelar el Miss Venezuela pues no tienen contenido de su interés, solamente sintonizan al canal para ver el certamen o se conectan para ver a las ganadoras. Algunos mencionaron seguir a participantes del concurso mas no a la marca o incluso solo ver para enterarse de quién ganó o comentar con sus amigos.
- En cuanto a los medios, se observó que los participantes no tienen interés por ver a Venevisión a través de ningún canal, pues declaran que sería una publicidad más que ignorarían al menos que comenzaran a reportar las noticias del país objetivamente, en caso cual hasta los seguirían por redes sociales como hacen con otros noticieros. Por otro lado, se mostró mucho interés por estar en contacto con el contenido de HBO por digitales variados desde YouTube, hasta *email marketing* con un resumen de la programación semanal. También se mencionó el interés por ver a la marca en medios tradicionales como radio y televisión, al igual que en algunas redes sociales como Facebook.
- Cuando se les pidió evaluar la estrategia publicitaria de las marcas estudiadas, los participantes expresaron que les gusta la estrategia de Polar, Nestlé y Banesco, de las cuales admiten recordar algunas campañas o asociar a la marca con distintos elementos (*slogan*, locutor, estilo de publicidad, etc.) Por otro lado, los participantes parecen

recordar las comunicaciones de Movistar por ser “pegajosas pero de igual modo estar inconformes con el servicio. En el caso de Venevisión, los participantes mencionan tener recuerdos de publicidad por radio y redes sociales pero no gustarle debido a que el contenido no se relaciona con ellos. Por último, con respecto a HBO las opiniones fueron diversas, pues la mitad considera que a la marca no le hace falta hacer publicidad, pues tiene contenidos tan poderosos que se ven sola. Sin embargo, la otra mitad considera que aunque consume sus productos, no se entera de ellos por ningún medio y no siente que se esfuercen por atraer al canal a nuevos televidentes.

En cuanto a la generación de contenido:

- La mayoría de los participantes comentaron que si les gustaría generar contenido para sus marcas favoritas, si la dinámica es interesante y fácil de participar. Hay quienes establecieron que les gustaría participar si sienten que a la marca le importa su opinión. Algunos de los participantes se mostraron más entusiastas, mientras otros explicaron que a ellos no les gusta interactuar con las redes sociales, lo harían solamente si la dinámica es sencilla. En el caso de llevar la generación de contenido a ejemplos concretos de sus *Lovemark*, todos los participantes a los que se le dirigió el ejemplo aseveraron que sí participaría en la dinámica.
- En relación a la generación de contenido para las marcas analizadas en este trabajo, las respuestas fueron variadas. En el caso de Empresas Polar los participantes explicaron que si se les ofrece la dinámica podrían hacerlo pero que no se postularía para generar contenido. En el caso de Movistar y Venevisión, los integrantes se opusieron a la idea de generar contenido para las marcas, al menos que les pareciese algo interesante en lo que quisieran participar por entretenimiento propio o por obtener algún premio. En el caso de Nestlé, la conversación giró en torno al tiempo dedicado para la dinámica, si este no es mucho, la mitad de los participantes generarían contenido, mientras que la otra rechaza la propuesta. Con HBO, se observó que los participantes rechazaban la generación de contenido porque no querían que los usuarios impactaran en las historias que les gustan. Si estas dinámicas impactaban el producto final, en especial en el caso de *Game of Thrones*, se rechazaba, mientras que si eran dinámicas paralelas a la historia eran bien recibidas.

- Cuando se le planteó a los participantes el ejemplo de la campaña de *Audi, Art of Heist*, se puede observar que hubo un rechazo hacia la misma en algunos debido al tema de la dinámica, el robo de un auto. Sin embargo, la mayoría compartió que la campaña le pareció innovadora y que estarían dispuestos a participar de distintas maneras de acuerdo a sus intereses.
- Durante los *focus group* surgió la polémica en relación a la recompensa o premios que las narrativas *transmedia* otorgaría a sus participantes. La mayoría estuvo de acuerdo en que no participaría si no recibe algún tipo de recompensa, ya sea un producto o una experiencia.
- En relación con la dinámica ficticia planteada para cervecería Polar, los participantes se mostraron deseosos de participar, con la excepción de un par que comentó no interesarle. Los aspectos que más llamaron la atención dentro de la dinámica fueron el evento y el obsequio de la botella elaborada en el mismo. De igual modo, los entrevistados resaltaron la satisfacción que sentirían al consumir un producto elaborado o diseñado por ellos.
- De igual modo, varios entrevistados resaltaron el hecho de que participarían en las dinámicas si aparecen en un espacio que ellos frecuentan y tienen contenido interesante. Sin embargo, no serán ellos quienes busquen las narrativas *transmedia* para participar.
- Por otro lado, se puede observar que hay una relación fuerte entre la personalidad y los intereses de la persona y su interés de participar en distintas dinámicas. Una misma persona podía rechazar y mostrar gran emoción por ejemplos distintos de *transmedia storytelling* para una misma marca. Ejemplo de esto es *Game of Thrones* de HBO, pues los *fans* de la serie dentro del grupo no querían saber nada de la dinámica si tenía que ver con la muerte de un personaje, mientras que si trataba de elegir a los actores o de comentar en *blogs* sobre capítulos pasados, la actitud cambiaba por completo.
- En el caso de plantear ejemplos personalizados de narrativas *transmedia* para las *Lovemarks* de los participantes, la recepción de las mismas en la mayoría de los casos, fue positiva. Integrantes del grupo que habían negado la participación en dinámicas de otras marcas, cambiaron de opinión tras presentarles ejemplos de sus marcas favoritas.
- Se puede observar que en el caso Nestlé, Polar, Venevisión, Banesco y Movistar los entrevistados mostraron interés por participar si la campaña es de fácil acceso o aparece

en los medios que ellos frecuentan, si el tema es de interés, los cautiva y mantiene motivados, si reciben una recompensa de experiencia o producto tras la participación o si la dinámica les otorga algún beneficio personal (satisfacción, curiosidad) o para algún amigo.

- En el caso de HBO, fue unánime el interés por participar, sin colocar ninguna condición para dicha interacción. Se debe de resaltar que los integrantes de este *focus group* declararon sentir afinidad por la marca desde el primer momento, pues la mayoría consume alguna de sus series, en especial *Game of Thrones.*

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se presenta un análisis de los resultados obtenidos en la investigación en contraste con las teorías y estudios expuestos por distintos autores en el marco teórico y referencial. El objetivo es discutir los descubrimientos relevantes que darán respuesta a la pregunta de investigación, ¿Será viable que las marcas lleven a cabo narrativas *transmedia* en Venezuela para crear relaciones poderosas con sus públicos jóvenes?

Venezuela está atravesando un momento de crisis política, económica y social que ha repercutido en cambios en el ámbito publicitario, en el mercadeo de productos y servicios y en el comportamiento del consumidor.

Como explica Mariana Frías, presidenta de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), en una entrevista realizada por Pedro Crespo Izaguirre en el 2017, la inversión publicitaria se ha ido reduciendo como consecuencia de la hiperinflación, la disminución de proyectos y la migración a los medios digitales. De igual forma, los especialistas en publicidad concuerdan en que uno de los retos de hacer publicidad en el país es la falta de presupuesto de sus anunciantes. Gisela Sucre (2017), Gerente de Comunicaciones Comerciales e Investigación de Nestlé, explica que, para las marcas, cada vez es más difícil comunicar, por lo cual tienen que ser más inteligentes en el manejo de sus presupuestos para lograr el mayor impacto posible con el dinero asignado.

Sin embargo, Jhon Da Silva (2017), presidente de La *Web*, los representantes de Concept McCann y los gerentes de marca resaltaron que una de las virtudes de la publicidad venezolana es su capacidad de adaptación a las circunstancias y el ingenio creativo que permiten soluciones novedosas para lograr los objetivos de los clientes ante tanta limitación. Además, Nordika Lanciani (2017), Gerente Ejecutiva de Mercadeo Digital y Medios en Banesco, resaltó la necesidad de buscar nuevos espacios y generar nuevas estrategias que sean eficientes para lograr lo mismo o más con menos inversión.

De igual forma, la polarización política del país ha creado situaciones de conflicto para las marcas que buscan mantenerse neutrales para no verse identificadas con ninguno de los

partidos políticos. Por un lado, Ayumary Chirinos (2017), Directora General de *Red* Lion Venezuela, explica que existen restricciones fuertes gubernamentales que limitan el desarrollo de ciertas estrategias publicitarias. Asimismo, Jhon Da Silva (2017) explica que dichas restricciones han eliminado las promociones, herramienta exitosa en especial en tiempos de crisis en el cual las personas cuidan sus gastos.

Los representantes de Concept McCann resaltan que una de las mayores limitantes para ellos es el tema de la autocensura, a través de la cual, los clientes evitan hablar sobre distintos temas para no ser asociados con la situación política. "(...) hay que buscar ese cuidado como marca para evitar tener algún tipo de relación con cualquier tema político" (Silvia Lucke, Comunicación personal, 31 de mayo 2017). En el *focus group* correspondiente a Venevisión, los participantes rechazaron a la marca debido a esta misma autocensura, que en este caso se debe a una línea editorial que no permite hablar sobre los acontecimientos políticos que ocurren a nivel nacional, visto por los participantes como una falla en su ética como periodistas.

Otro factor que afecta el panorama publicitario es la fuga de talento. Contreras (2014), explica que la reducción de proyectos y presupuesto conduce a la emigración de personal calificado en la búsqueda de un mercado estable. Chirinos (2017) reconoce que el capital humano sigue siendo la pieza fundamental en la publicidad, pero que actualmente existe un nivel altísimo de rotación dentro de la industria. De igual modo, Da Silva (2017), considera que la rotación dificulta las operaciones, pues limita la capacitación del personal y la obtención de talento formado para cargos de relevancia dentro de las empresas.

Por otro lado, todos los entrevistados hacen énfasis en la migración de la industria publicitaria hacia el área digital pues, dadas las condiciones del panorama venezolano, este espacio se ha convertido en un escape perfecto tanto para los consumidores como para las marcas.

Kotler y Armstrong (2007) analizan que el dominio de los medios masivos ha caído y las marcas están desviando su presupuesto publicitario hacia medios más especializados, menos costosos y más interactivos para desarrollar mensajes dirigidos a grupos pequeños. Este planteamiento es acertado para la industria venezolana, lo que se puede notar en las declaraciones de Brunella Elizondo de Concept McCann. “(...) la censura, la falta de medios

tradicionales hace que tú puedas crecer en los medios digitales. Por eso los medios digitales en Venezuela se han convertido en un canal perfecto para la publicidad y es donde (sic) ha estado más desarrollado". (Comunicación personal, 30 de junio 2017)

Sin embargo, aunque se ve un crecimiento exponencial del mundo digital y las posibilidades que existen dentro de este para hacer publicidad, Venezuela tiene un retraso a nivel de plataformas tecnológicas que limita el desarrollo de estrategias. Da Silva (2017) explica que las empresas de telecomunicaciones no han podido hacer inversiones tecnológicas que mejoren el servicio de Internet de banda ancha y móvil, que actualmente es de los más lentos del mundo con una velocidad de 1.9 Mbps, de acuerdo a Akamai (2016). Esto también lo resaltaron los participantes del *focus group* de Movistar, quienes mostraron su descontento ante este proveedor de servicio, a quien identificaron como ineficiente.

De igual modo, Da Silva (2017) explica que se tienen limitaciones importantes en el acceso a licencia de herramientas para análisis y procesamiento de data debido al control cambiario, pues estas se cotizan en dólares. Chirinos (2017), concuerda con los planteamientos de sus colegas, sin embargo, agrega que antes el país era uno de los que apuntaba a la vanguardia tecnológica, pero que en la actualidad Venezuela no es pionero en ningún tema digital.

Arminda García (2015) señala que en tiempos de crisis, como los que vive el país, las marcas entran en la disyuntiva en relación a la necesidad o no de invertir en publicidad. Hay quienes lo consideran como una pérdida de recursos, mientras otros, como Luis Vicente León (2017), cree que las empresas tienen que aprovechar cualquier momento de conexión con el consumidor para afianzar las relaciones para el futuro.

Las entrevistas realizadas a las marcas, demuestran este punto, pues todos los gerentes mencionaron como la crisis les afecta, sin embargo, se muestran activos en temas publicitarios. Silvia Lucke (2017), Gerente de Medios de Movistar, afirma que en tiempos de crisis se puede apelar a la creatividad para encontrar oportunidades de comunicación. Además, explica que las empresas, así no tengan productos o servicios disponibles, están haciendo *branding* y creando experiencias para ir capitalizando positivamente sus marcas.

Vithala Rao, Manoj Agarwal y Denise Dahlhoff (2004) justifican que tener un alto valor de marca, logrado a través de estrategias de *branding*, permite asegurar futuros ingresos para la compañía, basados entre muchas variables en la lealtad del consumidor, extensiones de línea, oportunidades de patrocinios y licencias y aumento en la eficiencia del mercadeo de marcas fuertes. Además, Pitta and Katsanis (1995) analizan que el valor de marca aumenta la probabilidad de que los consumidores elijan la marca, aislándola así de amenazas de la competencia.

En Venezuela, el valor de marca murió como explica Fabiana Culshow (2103) y el *branding* no va a alejar a la competencia, en una situación en donde los consumidores compran el producto que consiguen en los anaqueles, no necesariamente el que prefieren. Sin embargo, el *branding* es crucial para el bienestar presente y futuro de las compañías venezolanas, para recordarle al consumidor que, aunque quizás no vea a los productos en el anaquel, la marca sigue presente, establece Rodnie Gollarza de Concept McCann (2017). El valor de marca sirve para asegurar futuros ingresos de la compañía, cuando el país supere su situación actual de crisis.

Asimismo, Juan Sarli, Gerente de Identidad e Imagen de Marca de Empresas Polar, explica que "(...) se debe hablar más que nunca pero de una manera distinta, generando historias y conectando emocionalmente con el consumidor" (Comunicación personal, 06 de junio 2017). Esto tomando en cuenta la afirmación de Yeannaly Fermín (2014), quien afirma que la categoría de consumo masivo es la que se ha visto más afectada por la crisis económica, debido a la escasez de productos.

Por lo tanto, la estrategia publicitaria se enfoca a mantener el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, para recordar su existencia (Fermín, 2014). Este planeamiento lo afirma Gisela Sucre al creer que la marca tiene que mantenerse en el *top of mind* del consumidor, para que cuando este aparezca de nuevo en los anaqueles, no se tenga que empezar desde cero con una estrategia publicitaria. Luis Vicente León señaló que "(...) si las marcas dejan de comunicar, tras su desaparición de los anaqueles, se va olvidando la historia de las mismas y perdiendo el valor de marca en la mente del consumidor". (Citado por Fabiana Culshaw, 2013, para. 6)

De acuerdo a las necesidades de las marcas en el entorno publicitarios venezolano, con sus limitaciones y oportunidades, se considera que las narrativas *transmedia* pueden ser esas nuevas estrategias que las empresas están buscando para lograr sus objetivos de mercadeo de forma eficiente y con menor presupuesto.

Henry Jenkins, (*Confessions of an Aca-Fan,* 2007) explica que la narración *transmedia* representa un proceso en el cual elementos de ficción se esparcen por distintas plataformas, para crear una experiencia de entretenimiento coordinada. Nuno Bernardo (2011) complementa este concepto explicando que el contenido de estas estrategias tiene que conectar con las audiencias, para que así logre formar parte de su día a día. Estas historias deben de integrar múltiples canales para tener así distintos puntos de entrada a la misma, de acuerdo con las preferencias de uso de medios de los consumidores.

Tras el panorama económico en el que se desarrollan las marcas venezolanas, donde no se puede asegurar la presencia de los productos y servicios que los consumidores desean, es esencial crear experiencias que recuerden la existencia de las marcas. Este es exactamente el fuerte de las narrativas *transmedia*, que buscan contar una historia, ya sea de la marca o relacionada con el estilo de vida que esta comparte, a través de distintas plataformas, que involucre al consumidor a participar y generar contenido. En un momento de crisis, en donde se dificulta hacer eventos y dinámicas en vivo, es necesario pensar en trasladar las experiencias al ámbito digital, en especial bajo la integración de múltiples plataformas que enriquezcan la historia.

El *transmedia storytelling* tiene gran peso en el área digital, pues aunque en los esfuerzos más completos incluye a medios tradicionales y experiencias de calle, la mayoría de las historias se cuentan a través de plataformas *online* que permiten la interacción de los usuarios. Como se pudo ver al inicio de este apartado, la publicidad en el país ya migró a lo digital debido a la reducción de espacios en medios tradicionales y al tema presupuestario. A las empresas, lo que les falta es la integración de las plataformas que utilizan para desarrollar estrategias de este estilo y el desarrollo de contenido especial para cada una.

Además, siendo el presupuesto una de las limitaciones más importantes de la publicidad venezolana, las narrativas *transmedia* pueden amoldarse para aprovechar al máximo el ámbito

digital y experimentar en distintas plataformas a bajo costo. Hay ejemplos de estrategias como la de Audi, *The Art of Heist*, que incluyen inversión en una mezcla extensa de medios para crear el universo de la historia. Sin embargo, se pueden hacer estrategias poderosas que vivan nada más en digital o que se complemente con uno que otro medio exterior. Un ejemplo de esto es *The Art of The Trench* de la marca Burberry, que creó una comunidad que giró en torno a su producto principal, a través digital propio que se alimentaba de fotografías de los usuarios y varios líderes mundiales en creación de imagen.

Brunella Elizondo (2017) explica que las narrativas *transmedia* reducen hasta los costos de las estrategias porque los consumidores están generando contenido orgánico. Si la idea es suficientemente poderosa, no se necesita de una inversión grande en medios para hacer que funcione. Tal y como videos publicados en YouTube por comediantes se han vuelto virales sin costo alguno, las marcas pueden con un contenido de interés tener un gran alcance entre su público objetivo sin gran inversión publicitaria.

Se comentó anteriormente que existe una inclinación en tiempos de crisis hacia la creatividad como medio para escapar a las limitaciones. La creatividad es el elemento clave de las narrativas *transmedia*, con ella se debe ingeniar un mundo narrativo al cual el consumidor quiera pertenecer y compartir.

De acuerdo a las restricciones gubernamentales, es importante mencionar que los medios digitales están exentos de cualquiera de ellas, lo que le permite a las marcas hablar con libertad sobre temas a cualquier hora que en medios tradicionales están censurados. Además, las narrativas *transmedia* le ofrecen a las marcas la facilidad de expandir elementos de la historia por múltiples medios que se complementan. Por lo cual, las marcas, en especial las de entretenimiento, podrían colocar contenido apropiado, de acuerdo a la censura, en medios tradicionales y explotar otros temas censurados en espacios digitales.

Edgar Frías (2017), Vicepresidente de Imagen de Venevisión, mencionó que en televisión está prohibido colocar a un hombre alimentando con un tetero a su hijo, pues esto desmotiva la lactancia materna. En este caso, Venevisión podría utilizar los espacios digitales para enseñar a los hombres a cuidar de sus hijos o dar consejos sobre alimentación a padres solteros. De igual modo, marcas de licores como Cervecería Polar, censuradas en medios tradicionales, podrían

aprovechar las plataformas digitales para crear un mundo entorno al producto, apoyándose de medios exteriores y experiencias BTL.

Por otro lado, el panorama publicitario nacional también presenta algunas limitaciones para llevar a cabo estrategias de *transmedia storytelling* a su mayor expresión. En primer lugar, el atraso tecnológico en términos de plataformas y herramientas dificulta la realización de estrategias *transmedia* con características innovadoras en el área. En otros países se están realizando campañas que incorporan realidad virtual, inteligencia artificial, publicidad en móviles y juegos interactivos, tecnología que no ha sido explotada en el país todavía. Por otro lado, las limitaciones a las divisas y el aumento constante del precio del dólar paralelo hace cada vez menos asequible la inversión en pautas pagas en digital, que en otros países no resulta costosa.

Además, la calidad del Internet es la limitante más evidente en relación con la eficacia de las narrativas *transmedia* en la sociedad venezolana. Se conoce que el Internet en Venezuela es uno de los más lentos de la región con una velocidad de 1.9 Mbps, mientras en Chile se rodea los 7.3 Mbps, un poco más elevado del promedio mundial de 6.3 Mbps. Este hecho hace que las estrategias con base en digital puedan tener cierto rechazo, si la experiencia es incómoda para el consumidor, por ejemplo, no se le carguen los videos o las dinámicas en vivo. Sin embargo, con todo y la calidad del Internet, se puede observar que el 55% de la población lo utiliza y que Venezuela es uno de los países con mayor uso de redes sociales.

Otra limitación evidente es la fuga de personal al exterior y la rotación en la industria publicitaria, pues esto impacta la ejecución de las estrategias y la integración de los equipos de trabajo. Scolari (2013) explica que parte esencial de éxito de las narrativas *transmedia* es la coherencia en el hilo conductor y los atributos que conforman el mundo narrativo. Por esto, es esencial que las narrativas sean diseñadas y ejecutadas por un grupo pequeño que conozca perfectamente todo de la marca y que puede asegurarse que la historia tenga la fluidez necesaria a través de las distintas plataformas. La rotación del personal presenta una traba en este aspecto, pues los equipos cambian constantemente y no hay tiempo para capacitar a cada integrante para que conozca a profundidad los proyectos y las marcas.

De igual modo, Gómez (2007) explica que debe de existir un esfuerzo compartido y centralizado entre los creadores de estas estrategias para evitar las fracturas en el mundo narrativo y que el proyecto se lleve con éxito. En el caso de las agencias de publicidad con rotación constante será un reto llevar a cabo un proyecto que involucre a múltiples medios y por lo tanto, a departamentos diferentes, sin que haya ruptura en la línea narrativo o el tono de comunicación.

A pesar de dichas limitaciones, las marcas pueden buscar hacer estrategias de este estilo, basadas en sus posibilidades. Samuel Edwards (2015) recuerda que el éxito de un negocio está atado a las relaciones emocionales y personales que se logren con los consumidores. El autor agrega que el *storytelling* sirve como medio para el desarrollo de marcas, porque una historia le ofrece a la persona una idea fácil de recordar de lo que la marca es, lo que quiere lograr y como todos los elementos que la rodean encajan entre sí.

Si las empresas están realizando estrategias de *branding* para mantenerse en la mente de los consumidores tras su ausencia física en el mercado, que mejor que contar una historia que conecte con las audiencias y sea fácil de recordar. Esto complementado con una estrategia de medios integrados que cree una experiencia, en donde incluso los públicos puedan participar, es la base de las *narrativas transmedia*.

Brunella Elizondo (2017), Gerente de Digital de Concept McCann, explica que hacer publicidad ahora es *storytelling,* basada en las recomendaciones, pues lo que se está haciendo está dirigido a experiencias de marca, no solo promociones. Además, Joel Barradas (2017), Director de *Affiliate Marketing* de HBO Latinoamérica, defiende que esa forma que tienen las marcas de narrar sus historias *(storytelling)* y tener que convertirlas para que se adapten a sus plataforma, es la base del negocio de la actualidad.

Se puede observar que la conversaciones en la actualidad, en términos publicitarios, giran en torno palabras claves como plataformas, *storytelling*, experiencias con los consumidores y emociones; todos elementos que utiliza el *transmedia* para crear relaciones cercanas entre las marcas y sus clientes. El reto está en que las agencias propongan estrategias de este tipo, que escapan el molde, y que los clientes se atrevan a realizarla; como dijo Rodnie Gollarza (2017), la limitante es la voluntad.

Para determinar la aceptación potencial que pueden tener las estrategias de *transmedia storytelling* en los *millennials* venezolanos, se realizará a continuación un análisis comparando la data recaudada por los instrumentos de investigación frente a la teoría sobre el comportamiento de este grupo en la era digital.

Los *millennials*, de acuerdo con Salvador Vega (2014), son las personas nacidas entre 1981 y 2000 (36 -17 años de edad) y que tienen a su alcance todos los medios masivos y tecnológicos, pues el Internet nació con este grupo pero también vivieron a los medios masivos en su máxima expresión. Estos jóvenes consumen contenidos de entretenimientos, tendencias y tecnología en su mayoría, por lo cual, se han convertido en el target de las compañías en plataformas digitales (Tendencias digitales, 2016). Además, de acuerdo a Carlos Jiménez (2017), director Datanalisis, este grupo generacional ya es el que tiene el mayor poder de compra en Venezuela (37%).

En los *focus groups* realizados se pudo observar que los *millennials* consumen redes sociales y v*ideo streaming* ante que cualquier medio tradicional, además son a los que le dedican más tiempo durante el día. Los medios favoritos fueron Instagram, YouTube y Netflix; los cuales utilizan para ver contenido de entretenimiento de acuerdo a sus intereses. En el caso de Venezuela, los *millennials* también consumen diariamente contenido informativo, de tránsito o noticias, pues el entorno les exige que se mantengan informados; comportamiento que no caracteriza a la generación a nivel mundial. El medio que capitaliza este fin es Twitter, sin embargo, algunos escuchan programas específicos de radio o leen portales digitales en búsqueda de noticias.

Esta tendencia de consumo de contenido audiovisual por Internet ha sido estudiada por múltiples investigadores. El centro Reina Sofía (2014) observa que los *millennials* tienen un pensamiento crítico hacia los medios masivos de comunicación, pues buscan la independencia y la capacidad de evitar el contenido publicitario. Además, se pudo observar que los participantes del instrumento tienen una inclinación por ver contenido audiovisual *on-demand* o a su antojo, reemplazando a la televisión por medios como Netflix o YouTube. Carlos Jiménez (2016) comprueba esta aseveración explicando que el *streaming* de Televisión es el medio cuyo uso que más creció en 2016 +42% en comparación con el año anterior.

Los medios tradicionales no han muerto del todo en esta generación, sin embargo, se ha virado hacia los medios digitales en la mayoría de los momentos. Algunas personas mencionaron que de vez en cuando ven televisión, van al cine o escuchan la radio pero para fines específicos en su mayoría. La radio tiene vida en el carro mayormente, en donde escuchan música o noticias, mientras que la televisión fue el medio predilecto para ver deportes.

Esto contrasta con la data de Tendencias Digitales (2016) y el reporte de encendido de televisión de García y Martínez (2017) quienes aseveran que todavía la televisión tiene una gran penetración en la población, incluso en los *millennials*. Aunque la muestra de la investigación mostró una tendencia por el consumo de contenidos audiovisuales por medios digitales -Netflix o YouTube- se debe resaltar que todavía hay un grupo que ve televisión por suscripción en las noches, o que al menos aseveran que la tienen encendida mientras hacen otras tareas.

Por otro lado, es importante considerar que al analizar la penetración de la televisión se debe de tomar en cuenta las clases sociales. García y Martínez (2017) indican que la clase ABC tiene una presencia del 10% en el encendido de televisión, mientras que la clase D representa el 59% y la clase E el 31%, siendo los canales de televisión paga los que reportan una mayor penetración (60%) ante los canales de televisión abierta (40%). Se puede deducir entonces que en Venezuela la televisión tiene mayor penetración en las clases sociales más bajas, mientras que el Internet prepondera en las clases ABC, entre las cuales está la muestra del presente trabajo.

Se pudo observar también que al pedirles a los participantes que compartieran el rol que juegan los medios de comunicación en su día a día, los 36 dieron respuestas muy parecidas. Se puede concluir en que la vida de los *millennials* las redes sociales los acompañan en todo momento, acudiendo a ellas en cada espacio libre durante el día. Stein (2013) explicó este fenómenos al intuir que los *millennials* interactúan todo el día a través de una pantalla, revisando sus teléfonos a cada hora. De minuto en minuto, los participantes confesaron dedicarle alrededor de tres horas diarias a las redes sociales, Instagram siendo la más destacada, compartiendo algunos momentos con Snapchat, Facebook y Twitter dependiendo de las preferencias del consumidor, y sus actividades.

Un elemento importante de destacar es el consumo elevado de YouTube en esta generación. Tendencias digitales (2017) asevera que la generación de *millennials*, dedica gran

parte de su tiempo a consumir contenidos audiovisuales, el 73% ve videos en Internet, mientras que el 60% escucha música en línea. Estos dos fueron exactamente los usos que los participantes del instrumento le otorgan a YouTube, medio al cual le dedican un promedio de cuatro horas diarias y el cual los acompaña mientras realizan otras tareas, ya sea con música, videos tutoriales o *blogueras.*

Se puede destacar también que las redes sociales no se utilizan de la misma manera. Jiménez (2017) explica que cada plataforma busca su espacio y buscan cumplir con objetivos específicos de acuerdo a la naturaleza de cada una. Además, Da Silva (2017) explica que es diferente el uso que una persona le da a Snapchat y a Facebook, pues el momento o la situación psicológica que vive la persona cuando abre una plataforma es distinta a la otra.

Esto se vio evidenciado entre los participantes de los *focus groups,* al otorgarle un uso específico a cada medio y un momento del día predominante para el mismo. Un ejemplo de esto es el uso que le otorgan a Twitter como medio noticioso, contra Snapchat, espacio para interactuar con amigos cercanos. Por otro lado, Instagram lo utilizan durante el día para ver entretenimiento rápido relacionado con sus intereses, mientras que la radio solo la escuchan en el carro en la mañana y las tardes para informarse y oír música.

Otra característica del comportamiento de los jóvenes que se evidenció en este estudio es el apego a los teléfonos inteligentes y el uso de los mismos para ver todo tipo de contenido. En el instrumento de investigación se resaltó que los *millennials* utilizan el celular como dispositivo predilecto para comunicarse, leer noticias y ver redes sociales. Incluso, aseveran que la mayoría utiliza su teléfono para ver contenido audiovisual también, con la excepción de aquellos de larga duración, como series y películas, para las cuales si acuden a sus computadoras o dispositivos de streaming como el Apple TV. Esta tendencia la reconoce Datanalisis en su investigación donde asevera que en la región latinoamericana, se estima que el 90% de los jóvenes prefieren utilizar sus *smartphone* para conectarse a Internet.

En cuanto a la relación de los *millennials* con la publicidad se pudo observar que en este grupo existe un rechazo total a la misma pues como se explicó en la exposición de Tendencias Digitales (2016), nacieron en la etapa dorada de la publicidad, en la cual los medios masivos no hacían más que bombardearlos de ella. Estos jóvenes están acostumbrados a ser interrumpidos

por publicidad mientras ven sus programas favoritos en televisión o leen revistas cargadas de anuncios de productos. Es por esta razón que muchos migran hacia los medios digitales en donde pueden elegir el contenido que desean ver, sin interrupciones. Sin embargo, la publicidad ha migrando a esas plataformas también.

El estudio de la fundación Telefónica, 'Si lo vives lo compartes' (2016) analiza que los jóvenes muestran rechazo hacia el *marketing online*, pues consideran a la publicidad en redes sociales como invasiva, en especial, aquella que se les dirige debido a la información que colocan en su perfil o a su comportamiento de compra. En los focus groups realizados se comprobó este planteamiento, pues los participantes mostraron su rechazo ante la publicidad que invade sus espacios, en especial aquella impuesta en medios como YouTube o a través del *email marketing.*

Por otro lado, los entrevistados comentaron disfrutar de comerciales de calidad de televisión y radio, e incluso algunos colocaron a estos medios como los preferidos para ver publicidad. Estos son medios que el grupo no frecuenta a menudo, lo que fortalece el planteamiento de que los *millennials* prefieren la publicidad lejos de ellos; en espacios que no frecuentan. En cuanto a publicidad en redes sociales, los participantes aseguraron que desean ver contenido de marcas que le interesan y a las que siguen, sin embargo, les molesta cuando les aparecen anuncios patrocinados. De igual modo, consideran que la publicidad en Instagram, Facebook y Twitter es poco intrusiva y aceptable porque es fácil de ignorar si no interesa, y de llamar su atención es sencillo buscar más información.

La muestra resaltó también que existe en el país un vacío en tema de entretenimiento y de eventos proporcionados o patrocinados por marcas. Todos los participantes expresaron su deseo de participar en eventos relacionados con su interés que les ofrezcan experiencias diferenciadas en un país con pocas posibilidades de entretenimiento.

El comportamiento observado de los jóvenes venezolanos, demuestra que estos pueden ser un grupo objetivo para narrativas *transmedia* exitosas, pues los elementos esenciales de estas estrategias van acorde con el patrón de conducta de los *millennials*.

En primer lugar la preferencia de medios digitales y el consumo de forma diferenciada mencionado anteriormente, se acoplan con el pilar fundamental de estas estrategias, el desarrollo de partes de una historia de manera diferenciada en cada medio aprovechando las capacidades y oportunidades que ofrece cada uno. Como explica Scolari (2013) cada plataforma debe desarrollarse por separado, para lograr con esto que el relato se extienda, con la aparición de nuevos personajes, perspectivas y situaciones.

El hecho de que los *millennials* alternan diariamente el uso de varios medios, pues cada uno sirve una misión diferente, asegura que si una marca lleva a cabo una estrategia de *transmedia storytelling* esta puede acompañar al usuario en su recorrido por dichos medios. Además, pueden estar en el espacio que ellos usan, hablando el mismo lenguaje.

Además, el rechazo evidente de los jóvenes ante la publicidad demuestra que las empresas tienen que generar contenido interesante y dinámico que cree relaciones duraderas con los consumidores, no simplemente hacer un anuncio disruptivo. Los usuarios evaden la publicidad por todos los medios, solamente la aceptan cuando aman a la marca y desean ver el contenido que esta público, por eso, las estrategias de *branding* son tan exitosas. Esto se puede observar en el caso de la marca *GoPro*, mencionada constantemente entre los jóvenes entrevistados, pues ellos buscan los videos de deportes extremos que realiza la marca para entretenerse, sin saber que están consumiendo promoción de la cámara.

Las narrativas *transmedia* son estrategias de *branding* que no solo cuentan la historia de la marca o el universo creado por ella, sino que invitan a los consumidores a participar como co-creadores de la misma, para que así pueda vivir experiencias y no solo consumir un contenido. Esta es la única manera de conectar con los jóvenes en la era digital quienes pueden evadir la publicidad si desean, cambiando los medios tradicionales por opciones como Netflix que excluyen a la publicidad, cerrando el anuncio cuando se permita, instalando *Ad-Blockers* o simplemente pasando el contenido publicitario sin prestarle atención al aparecer en sus redes. La única forma de ser escuchado es llamando la atención con dinámicas o historias que el mismo consumidor desee buscar y seguir por distintas plataformas.

Además, las narrativas *transmedia* aseguran que los mensajes lleguen al público objetivo en esta era de diversificación de las audiencias y de la personalización de los medios. Como se

observó anteriormente en declaraciones de Phillip (2011) y de los entrevistados, las audiencias ya no están confinadas a un solo medio, por lo cual, el joven en su día a día alterna el uso de distintos medios de comunicación que incluyen canales tradicionales y alternativos. Por esto, las marcas tienen que expandir sus historias en múltiples espacios, que le permitan tener un mayor alcance y aparecen en varias oportunidades frente al consumidor.

De igual modo, las narrativas *transmedia* permiten conectar con distintas audiencias a la vez de forma personalizada, ofreciendo distintos puntos de entrada a la historia que se adapten a las preferencias y comportamientos de los consumidores. Esto quiere decir que las marcas deben utilizar un lenguaje verbal y visual para el contenido de Snapchat distinto al de Facebook para permitirle la participación a dos audiencias distintas a la misma historia. En dicho ejemplo el contenido ha de ser llamativo, corto y efímero en Snapchat dirigido a los jóvenes que están viviendo experiencia, mientras que Twitter se puede usar para dar pistas concretas para personas curiosas que lleven a otras plataformas y Facebook puede tener contenido audiovisual poderoso que cuente el final de la historia con un lenguaje dirigido a todo público.

Pero, ¿por qué no duplicar el contenido en todos los medios para asegurar el alcance? Se observó en los *focus groups* que el consumidor se cansa de un mismo mensaje y que las plataformas tienen vidas distintas con sus propias capacidades tecnológicas, que implican que un mismo mensaje no funciona para llamar la atención en todas las plataformas por igual. Además, los consumidores poseen expectativas diferentes cuando acceden a la cada medio, por ejemplo, en Instagram esperan fotografías de alta calidad mientras que en Snapchat quiere ver contenido instantáneo de momentos efímeros. Las narrativas *transmedia* justamente aprovechan los espacios diferentes para desarrollar partes de la historia de acuerdo a las capacidades nativas de cada uno de los medios, para que el consumidor tenga una experiencia completa y rica en diferentes elementos visuales, auditivos e interactivos al pasearse por las distintas plataformas.

Es importante mencionar que de hacer narrativas *transmedia* para marcas relacionadas con *millennials*, el enfoque de dichas estrategias debe estar en plataformas digitales e incluir algunos de los medios tradicionales que todavía utilizan como, televisión, radio y cine. Las marcas deben de velar por conocer los gustos del consumidor en términos de medios y tolerancia

de publicidad en ellos para desarrollar estrategias *transmedia* que se adapten a ellos, le permitan la interacción y ganen la mayor aceptación posible.

De diseñar un *mix* de medios para los integrantes de los *focus groups* de dicha tesis, se aconseja incluir radio, *micro-site web*, contenido en YouTube y contenido en Instagram y Twitter. La publicidad que se haga en YouTube no puede ser disruptiva, aquella que se debe de ver obligatoriamente por unos segundos, sino que ha de ser contenido interesante que el usuario quiera buscar. Para este grupo en particular no se incluiría en el mix el uso de televisión en la estrategia, sin embargo, dependiendo del estrato social que componga el público objetivo se debe de analizar cuáles serían los medios más efectivos para contar la historia.

Se demostró en el marco referencial que existe una brecha digital entre las clases sociales, ya que el 100% de los miembros de las clases AB poseen acceso a Internet, mientras que solo el 42% de la clase E posee este servicio. Se podría intuir entonces que mientras más pudiente el *target*, mayor peso podrán tener los medios digitales en las narrativas *transmedia*, y más viable podrá ser la implementación de las mismas. Esta última aseveración tiene que ver con que estas estrategias necesitan de los medios digitales porque estos son los que permiten la interacción con los usuarios y la co-creación de contenidos, pilares fundamentales de la estrategia. De usarse solamente medios tradicionales, que son los que frecuentan con mayor facilidad las clases bajas de la población, entonces se tendría que sacrificar la interacción y con ella la posibilidad de realizar estas estrategias. Sin digital no existe el *transmedia storytelling* per se.

Se considera también que las estrategias de narrativas *transmedia* podrían ser exitosas para conectar con otras generaciones como por ejemplo con los c*entennials* o quizás con la generación Z. En el caso de los *centennials*, quienes viven una realidad con dos dimensiones, la virtual y la física, según Tendencias Digitales (2017) se podrían implantar estrategias de narrativas *transmedia* exitosas, enfocadas con fuerza en el área digital y en la generación de contenidos. Como se pudo observar en los focus groups, a medida que la edad del participante disminuye, también lo hace su apego a los medios tradicionales.

Aunque en el instrumento sólo se incluyeron a *millennials*, se podría deducir que los c*entennials*, se comportan de manera similar a los participantes de 17 años que están en el límite

de las generaciones. Estos utilizan únicamente medios digitales, con excepción de la radio, la cual escuchan con su familia en el carro. Investigaciones como la de *New Kids on The Block* realizada por el banco *Merrill Lynch* y *Bank of America* (2016) resalta estos hallazgos, pues demuestra que el Internet es la vía inmediata para que esta generación tenga conocimiento, diversión y amigos. Además, admite que este grupo prefiere los teléfonos inteligentes y tienden a revisar el celular alrededor de 150 veces al día; comportamientos que se observaron en los entrevistados de 17 y 18 años.

Además, el estudio de Tendencias Digitales (2016) demuestra que en este grupo está la mayor penetración de Internet en el país, utilizando con mayor frecuencia medios como YouTube, Snapchat y Facebook. Sin embargo, si se toma en cuenta el comportamiento de los más jóvenes de los *millennials* para predecir el de esta generación, las compañías deberían invertir en estrategias *transmedia* protagonizadas por los dos primeros medios mencionados pero suplantando a Facebook por Instagram. Los participantes más jóvenes de los *focus groups* mencionaron que no utilizan con constancia Facebook, sino que Instagram se ha convertido en el medio integral para ver contenido variado. Esta generación aunque es la que posee mayor población en el país según Tendencias digitales (2016), no tiene el poder adquisitivo que tienen los *millennials,* por lo cual, estos siguen siendo los predilectos para aplicar estas estrategias en Venezuela.

Por otro lado, la investigación refleja que también podría ser exitosa una campaña con base en narrativas *transmedia* para los consumidores de la Generación Z. Se considera que en Venezuela este grupo también utiliza con constancia el Internet, 80% del mismo está conectado entre las ocho de la noche y la medianoche de acuerdo con *BuzzStream* (2015). Además el estudio muestra que dicha generación utiliza mayormente los medios digitales para ver contenido de entretenimiento y vida saludable. Por otro lado, Tendencias Digitales (2016) asevera que la generación utiliza las redes sociales, en especial Facebook, Instagram y Twitter, el *email* y la radio principalmente.

En el caso de llevar a cabo una estrategia de *transmedia storytelling* para este grupo objetivo las marcas podrían dispersar una historia entre los medios tradicionales y digitales que

utilizan, con estrategias sencillas de generación de contenido que les permita interactuar con las comunidades y entretenerse.

Como se ha mencionado en el transcurso del trabajo, las marcas han reconocido los medios digitales, en especial las redes sociales, como una oportunidad para comunicarse de manera personal con un grupo cautivo de consumidores. Sin embargo, en los *focus groups*, se pudo observar que la mayoría de los participantes no seguían a sus marcas favoritas en redes sociales, aunque algunos sí interactuaban con ellas por otras plataformas digitales como su sitio *web* o buscando videos en YouTube. Se pudo concluir también, que aquellas personas que sí tenían interacción con las marcas era por su interés de obtener información sobre la misma, como es el caso de Apple, o porque la marca estaba haciendo un trabajo de *storytelling* que interesaba a los participantes como el caso de GoPro, Redbull y Coca-Cola.

Estos hallazgos presentan un reto y una oportunidad para las narrativas *transmedia* en Venezuela. En primer lugar el reto viene determinado porque los consumidores no tienen un interés innato de seguir a marcas en las redes sociales o de dejarlos entrar en sus espacios personales, si consideran que no necesitan más información del producto. Esto se observó con claridad en el caso de marcas de consumo masivo, pues el entrevistado declaraba que ya sabía que le encanta el producto por lo cual no le veía el sentido a seguirlo por redes sociales. Esto se relaciona también con el hecho de que en Venezuela, debido a la misma crisis económica, no se actualizan las ofertas con constancia haciendo el consumidor piensa en la marca como la misma de siempre, sin innovación.

Este reto ha sido enfrentado por muchas marcas con publicidad patrocinada en redes sociales, intentando atraer a seguidores a sus cuentas o que simplemente forzando la visibilidad de la publicidad como en medios tradicionales. Aunque este enfoque puede ser exitoso, requiere inversión constante. Este planteamiento se puede contrastar con la propuesta de GoPro por ejemplo, que tras crear un *storytelling* poderoso (videos de deportes extremos) mantienen al consumidor conectado con ellos, incluso tras la búsqueda voluntaria del contenido.

Ahora bien, ante este reto las narrativas *transmedia* muestran más su potencial pues expanden ese *storytelling* por distintos medios utilizando las capacidades de cada uno para exaltar parte de la historia e invitando al consumidor a participar. Esto es aún más poderoso que

el *storytelling* y puede mantener al consumidor enganchado por más tiempo, ofreciendo una experiencia 360. La mayoría de los participantes no seguían las redes sociales de su marca favorita, pero al plantearse una dinámica *transmedia* estaban entusiasmados de participar. Estas estrategias pueden lograr los objetivos planteados con el mercadeo en redes sociales (seguidores, interacción) pero cultivando relaciones más fuertes.

En cuanto a la generación de contenidos, se puede observar que los autores que hablan de narrativas *transmedia* (Jenkins, Bernardo, Scolari, Gómez, Giovagnoli, entre otros) consideran a este elemento como un pilar estratégico que permitirá afianzar las relaciones entre las marcas y los consumidores, mientras entre los dos se le da sentido al mundo narrativo. En palabras de Giovagnoli (2011), hacer *transmedia* requiere "(…) dar una parte de la autoría y responsabilidad del relato a la audiencia y otros *storytellers* para crear una historia participativa y sinérgica para las distintas audiencias que siguen la narrativa". (p.17)

Aunque este es un principio fundamental en las estrategias para los autores, el grupo entrevistado se mostró un poco reacio a la generación de contenido para marcas, debido a resaltó no interesarle la participación pues no tomaría en cuenta su aporte. Sin embargo, se resalta que al plantearle ejemplos de dinámicas hipotéticas de generación de contenido, la mayoría estuvo dispuesto a participar si esta era fácil, la realizan sus marcas favoritas o era contenido de interés y si sentían que su opinión se toma en cuenta.

Por más de que los entrevistados estuvieron dispuestos a participar, se considera que la interacción aceptada no representa en su totalidad el término de acuerdo a los autores. Las narrativas *transmedia* se diseñan para que los participantes co-creen el contenido por voluntad propia, porque están interesados en participar y crear relaciones con las comunidades y la marca mientras se construyen historias. No es simplemente colocar un comentario en un *post* de redes sociales o responder a una encuesta en Twitter, sino va mucho más allá hasta dinámicas que incluyen la resolución de pistas o acertijos con ayuda de la comunidad, la discusión de temas en *micro-blogs*, el compartir de fotos y videos con la marca por voluntad propia, entre otros.

Esta generación de contenido es más evidente con marcas de entretenimiento, que viven de las historias que producen y proyectan en sus canales, alrededor de las cuales los grupos de *fandoms* construyen sus propias versiones o buscan contribuir en el relato con contenido tanto

audiovisual como escrito. En el caso de los participantes de los *focus groups* de Venevisión o HBO donde a los participantes se les dio la opción de contribuir en la creación de las historias que conocen y frecuentan, estos optaron por ser solo observadores en la mayoría de los casos. Incluso, en el caso de HBO y su serie estelar *Game of Thrones*, la muestra se negó a la idea de intervenir en el proceso creativo y prefirió mantener la sorpresa en el contenido del programa.

El comportamiento observado anteriormente de los participantes del *focus group* en relación con la generación de contenidos se debe a distintos factores de acuerdo con el análisis de los investigadores. En primer lugar, en el caso de *Game of Thrones* de HBO la serie tiene la peculiaridad de tener un guión imponente que los miembros aunque sean fans, no quieren que nadie altere por miedo a desestabilizarlo. Esto se compró al plantearle dinámicas distintas que los participantes aceptaron con menos recelo. El aprendizaje de esto es que las marcas deben de saber en qué espacios se puede invitar a generar contenido y en dónde esto puede perjudicar a la historia o la percepción de las comunidades de *fans*.

Por otro lado, en el caso de Venevisión, los consumidores no tienen afinidad alguna por la marca y sus contenidos lo que desecha por completo el interés de generar contenido para ellos. La segunda lección que se aprendió es las marcas deben de invitar a participar a las personas adecuadas que se relacionen con los temas y con la empresa para que pueden estrechar las relaciones. Es importante conocer bien al consumidor del producto o servicio para saber a qué nichos o audiencias para diseñar las dinámicas de acuerdo a sus intereses y posibilidades.

De igual modo, se considera que hay un aspecto cultural que influye en la generación de contenidos. De acuerdo con Jiménez (2017), los *millennials* consideran que una marca es útil cuando se antecede a sus necesidades, así como las que le ofrecen experiencias y co-creación de contenido. Sin embargo, los instrumentos de investigación mostraron que los consumidores no han llegado a ese nivel de relación con las marcas debido a la crisis económica que ha vivido el país en los últimos años. Aunque los participantes recordaron haber vivido experiencias en eventos patrocinados con las marcas en el pasado, en la actualidad no esperan más de ellas que su disponibilidad en el mercado, la oferta de buenos servicios y en el caso más extremo la innovación en su cartera de productos.

Además, en Venezuela, no se les ha dado a los participantes múltiples oportunidades de generación de contenido que haya permitido crear una cultura alrededor de este tema. El atraso tecnológico en término de plataformas y velocidad de Internet, aunado a la crisis económica que poco a poco se ha ido agravando en el país, ha dificultado la creación y promoción de espacios *web* por marcas o medios de comunicación que promuevan la generación de contenido por los usuarios. En otros países como los Estados Unidos se ve la proliferación de *blogueras*, *youtubers*, desarrolladores y comunidades de *fans*; mientras que en Venezuela los usuarios todavía son más tímidos expresándose mayormente por redes sociales como Twitter pero sin el impulso para profundizar en la co-creación de contenidos digitales.

Por último, se considera que hay una relación estrecha entre la generación de contenido y las edades y clases sociales. Los estratos AB tienen mayor posibilidades para recrearse, por lo cual, puede parecerles en algunos casos una pérdida de tiempo la interacción con marcas; como en el caso de algunos de los participantes de la investigación. Sin embargo, las personas que limitan sus gastos, pueden pensar en la generación de contenido una forma de entretenimiento. No se puede saber por certeza a qué clase social pertenece la muestra pues los criterios que definen a cada una no se han redefinido tras la crisis económica que vive el país. Sin embargo, se considera que todos los participantes tienen capacidad de salir a entretenerse en locales, ir al cine, frecuentar algún club, ver serie y películas *on demand*, entre otros.

Si se analiza el comportamiento del consumidor venezolano en tiempos de crisis, se pueden identificar razones por las cuales estrategias de narrativas *transmedia* serían viables y exitosas.

En primer lugar, la crisis económica ha ocasionado la disminución de la calidad de vida del consumidor y la priorización del presupuesto del hogar en cubrir las necesidades básicas, dejando a un lado los gastos para tiempos de ocio. Esto podría significar un aumento en el interés de los participantes por formar parte de narrativas *transmedia* entretenidas, que los invitaran a formar parte de un mundo alejado de los problemas de la realidad. Así, aunque los consumidores no puedan acceder al producto o servicio, podrían tener relaciones cercanas gratuitas con sus marcas favoritas y los anunciantes podrían beneficiarse de dicha conexiones en el futuro.

De la Serna (2017) explica que la polarización política de los medios de comunicación ha obligado a parte de la población a migrar a medios digitales, no necesariamente por huir a la publicidad, como es el caso de los *millennials* del mundo, sino en búsqueda de información que escape de la censura. Las narrativas *transmedia* podrían aprovechar los grupos que viven ya en el mundo digital para incluirlos en la historia y capitalizar su sed de medios para generar contenido.

Cabe destacar que a pesar de las dificultades que puede estar atravesando el ciudadano venezolano, los especialistas comentaron que este por naturaleza es un consumidor fuerte de tecnología, sobretodo el segmento joven que la adoptado y ha hecho uso constante de ella. Esto se demostró en los *focus groups* realizados, donde todos los participantes daban uso frecuente a las redes sociales y poseían teléfonos inteligentes.

En el país, la población sin importar la clase social se esfuerza por estar actualizado en tecnología, de acuerdo con sus posibilidades. Elizondo (2017) hace la aclaración de que hasta en el estrato D los *smartphone* se han vuelto en una ventana hacia el exterior, las comunicaciones y la publicidad, por lo cual, muchas personas no poseen otros dispositivos o ni siquiera Internet en sus casas pero tienen teléfonos inteligentes. De acuerdo con Conatel (2016), la penetración de Androides en el país es de 56%, donde 79% de las personas poseen Internet desde su teléfono.

Elizondo (2017) explica que las redes sociales es la razón principal por la cual los venezolanos adquieren un teléfono inteligente. Es por esto que marcas como Alcatel, Blue y Huawei han tenido tanto éxito, pues todos los estratos sociales se han ido pegando a la tendencia. De acuerdo con Gollarza, Venezuela es el segundo país con mayor penetración de Facebook en Latinoamérica, después de Brasil, lo cual demuestra que el consumidor es social y disfruta de relacionarse con sus grupos cercanos.

Aunque se ha explicado con detalle cómo el comportamiento del consumidor encaja con narraciones *transmedia*, el ciudadano venezolano tiene una gran limitante: la lentitud del Internet y la deficiencia de los planes de datos móviles. Aunque se mencionó que el 79% de las personas poseen Internet en sus dispositivos móviles, la investigación demostró que los planes ofrecidos por las empresas de telecomunicaciones son deficientes, sin opciones de megas ilimitados o Internet de alta velocidad. Esto impide que las personas puedan utilizar sus dispositivos para acceder a contenido multimedia con la frecuencia deseada. Algunas de las quejas de los

participantes es que se quedan sin megas con rapidez o que no se les carga el contenido, por lo cual, tienden a pasarlo así deseen verlo.

Además, no existen muchos establecimientos que ofrezcan servicio de *Wi-fi* para los visitantes como en otros países del mundo, ni existen las cafeterías, estilo *Starbucks*, en donde los jóvenes puedan ir para estar conectados. Analizando este escenario, las marcas deben de tomar en cuenta esto en sus estrategias *transmedia*, desarrollando contenido en las distintas plataformas de acuerdo al momento en que es más probable que el usuario lo vea. Por ejemplo, para Instagram desarrollar contenido con base en imágenes en el día y colocar videos o Instagram *live* en las noches, donde se asegura que la mayor parte de la población está en sus casas con acceso a *Wi-fi*.

Esto presenta en especial un reto para compañías dirigidas a *millennials*, quienes utilizan su dispositivo en la mayoría de los momentos para acceder a medios digitales. De igual modo, es esencial considerar la clase social con la que se quiere conectar con estas estrategias, pues como explicó Elizondo (2017), es probable que la persona no tenga Internet en sus hogares y un plan de datos débil así tenga un *smartphone*.

Se pudo observar entonces que a pesar del escenario planteado, los *millennials* venezolanos están interesados en participar en estrategias de este estilo, siempre y cuando la marca las planifique de acuerdo a sus intereses y hábitos de consumo de contenido.

Por último, se pudo observar el interés de los entrevistados por participar en dinámicas de narrativas *transmedia*. Aunque el ejemplo de Audi "*Art of Heist*" tuvo algún rechazo atribuible a la inseguridad que se vive en el país, al plantear otras dinámicas las respuestas fueron positivas, aún más cuando se trataba de sus marcas favoritas.

Los ejemplos propuestos en los *focus groups* fueron evaluados como innovadores y creativos en su mayoría, permitiéndoles a los participantes compartir la manera en la que ellos formarían parte de las dinámicas planteadas. Sin embargo, aparte de los ejemplos de *Art of Heist* y Cervecería Polar, los cuales fueron previamente estructurados y redactados, las otras dinámicas discutidas fueron sencillas e inventadas en el momento por las investigadoras de acuerdo a los intereses del grupo. Esto implica que aunque los participantes estuvieron interesados en

participar en estos ejemplos sencillos, se puede deducir que los jóvenes se sentirían aún más atraídos si la marca crea un mundo narrativo completo y entrelazado en varios medios.

Un punto de discusión relevante para la muestra fueron las recompensas, las cuales impulsarían su interés a participar, e incluso sería determinante para algunas personas. Este elemento no se discute entre los autores, ni se menciona como una característica para lograr campañas exitosas. Sin embargo, se puede observar en todos los ejemplos exitosos de narrativas *transmedia*, como "*Old Spice Man*" de Procter and Gamble o "*Share a Coke*" de Coca-Cola, que el consumidor obtiene una experiencia o recompensa por la participación.

En el caso del primero, el participante podía lograr que el jugador de fútbol americano, Mustafá, respondiese a sus preguntas en redes sociales o simplemente entretenerse con los 180 videos publicados en YouTube por el jugador. En el caso de Coca-Cola, el participante si obtenían una recompensa física con un significado valioso, el producto con su nombre. Sin embargo, la campaña no ofrecía solo eso, sino iba más allá hacia una experiencia de compartir entre la comunidad basada en los mensajes de las botellas.

Como se puede observar, si es necesario que las marcas generen una experiencia que sirva como recompensa para quienes participan. De esta manera, se justifica el tiempo invertido en relaciones con la marca. Es importante mencionar también que los jóvenes consideran gratificante el reconocimiento por parte de las marcas, en especial tras la publicación del contenido elaborado por ellos. Esto puede servir como recompensa también, pues los participantes disfrutan que las marcas tomen en cuenta su opinión para las decisiones de productos y servicios.

La investigación también resaltó la necesidad de conocer a profundidad a las audiencias a la hora de diseñar narrativas *transmedia*. La muestra dio a conocer que los hábitos de consumo, la cultura e incluso la personalidad de la persona pueden determinar su disposición en relacionarse con las marcas a través de estas estrategias. De igual modo, los especialistas en el tema, respaldan esta afirmación pues declaran que las narrativas *transmedia* serían exitosas en Venezuela si se saben hacer correctamente.

En el presente análisis se demostró cómo los hábitos de consumo e intereses de los *millennials* se acoplan a los principios de las narrativas *transmedia*, y cómo estas también pueden adaptarse para traer beneficios a las marcas en el panorama publicitario venezolano. Sin embargo, no se puede concluir que la estrategia es viable para dicho mercado sin analizar cómo estas estrategias se podrían adaptar a las necesidades y características de algunas de las marcas que operan en el país. El cliente decide y sin la aceptación de los representantes de las marcas, no se podría proceder a implantar estrategias *transmedia* en Venezuela.

Analizando el caso de Empresas Polar, se puede observar que la empresa posee una larga e importante trayectoria en el mercado y es símbolo de cultura venezolana. Por otro lado, es una empresa abogada a la publicidad, que ha buscado, a lo largo de los años, estar presente en todos los medios de comunicación a su disposición. Además, esta compañía no solo se ha enfocado en vender un producto, sino que ha hecho énfasis en contar su historia y la de la comunidad que los rodea. Esto se evidencia con certeza en su campaña "Esfuerzo Venezolano" la cual contaba la historia de los trabajadores de la empresa.

También es importante mencionar que muchas de sus marcas han trabajado por crear relaciones con los consumidores, brindándole experiencias. Entre estas resaltan Polar Pilsen, con el Calendario de las Chicas Polar y todos los eventos que realizan alrededor de ellas, Pepsi con sus eventos alrededor de la música y el deporte e incluso P.A.N quien a través de las redes sociales ha creado un espacio que celebra la cultura venezolana y el amor por las arepas.

El énfasis en contar historias y generar experiencia que se refleja en sus comunicaciones es respaldado por Juan Sarli (2017), Director de Comunicaciones e Imagen Corporativa de la empresa, quien explica que los objetivos comunicacionales de las marcas van dirigidos a dos pilares, *branding* y generar ventas. De acuerdo a lo observado y a la ausencia de promociones, se puede decir que las marcas de Empresas Polar se apoyan en crear valor de marca para fidelizar a los consumidores y asegurar las ventas en el presente y futuro.

Por otro lado, en la estrategia de Polar se evidencia el viraje de sus marcas hacia comunicaciones 360 que integran los medios digitales con los tradicionales. Sarli (2017) explica que la mezcla de medios depende de la marca y el público al que se dirige, dando el ejemplo de las categorías de refrescos quienes comparten su inversión publicitaria entre redes sociales y

televisión en una proporción de 50-50. Además, la empresa reconoce la importancia del mercadeo digital, pues el gerente comenta que de las 33 marcas que posee la empresa, todas tienen presencia en la *web* mientras no todas tienen publicidad en medios tradicionales.

Además, se pudo observar en la entrevista con Sarli (2017) que las campañas consideradas exitosas por la marca (Campaña de Marca de Nacimiento y 75 años de Empresas Polar) son aquellas que han logrado conectar con el consumidor contando una historia, aquellas basadas efectivamente en *storytelling.* De igual modo, explicó que la clave del éxito de sus estrategias publicitarias es el conocimiento profundo que poseen del consumidor de sus marcas, el cual les permite crear relaciones cercanas con ellos.

La innovación es otro de los principios que distingue a Empresas Polar de acuerdo a su representante, ya que muchas de sus marcas han buscado estar en la vanguardia en las distintas aristas de la innovación, desde las herramientas utilizadas hasta la manera de comunicarse. Esta innovación se ejemplificó con la campaña de realidad virtual utilizada por Pilsen para el lanzamiento de su cerveza negra en el 2016.

Además, la empresa posee una comunidad de *fans* activa en medios digitales para sus marcas más populares. Por ejemplo, se puede observar que Maltín Polar posee un millón de seguidores en su cuenta de Facebook, generando alrededor de 16 mil interacciones en el primer trimestre de 2017. Este patrón se repite entre otras marcas reconocidas de la empresa como P.A.N, Pilsen e incluso Empresas Polar como marca institucional. De igual modo, la marca es considerada por la mayoría de los venezolanos como una *Lovemark* que representa la venezolanidad y la tradición, ofreciendo productos de calidad para todos los hogares. Su trayectoria en el mercado se traduce en la posesión de una base amplia de promotores que aman las marcas de la compañía y podrían servir como *influencers* entre sus grupos cercanos.

Este análisis realizado sobre la empresa permite deducir que la misma posee todas las cualidades necesarias para poder llevar a cabo narrativas *transmedia* exitosas en algunas de sus marcas. Cualidad innovadora, comunidades de *fans*, cualidades de *Lovemark*, posibilidad de inversión publicitaria, enfoque en el *branding*, mezcla de medios, inmersión en el mundo digital, trayectoria en el mercado e inversión en el *storytelling*; son algunas de las características que poseen las marcas de Empresas Polar que facilitarán la implementación de estrategias como las

estudiadas. Además, las respuestas de los participantes ante Polar fueron en su mayoría positivas, humanizando a la marca incluso como aquel amigo con quien todo el mundo quiere estar.

Aunque la empresa posee todas las cualidades para hacer *transmedia*, no existe evidencia de campañas realizadas por la misma que pudiesen calificarse como tal. Esto se debe a que a las marcas le faltan aplicar algunos elementos resaltados por autores como Phillips (2011) y Jenkins (2007): contenido único que se adhiere a las fortalezas innatas de cada medio, incluir la participación de las audiencias, construcción de un mundo narrativo con subjetividades múltiples que viva entre la ficción y la realidad.

Sarli (2017) menciona que las marcas tienen una estrategia de contenido diferenciada para cada medio, además de realizar la selección del mismo de acuerdo al target y al objetivo específico de cada marca. Explica además, que tienen distintos mensajes para cada target porque hay diferentes nichos de mercado a los que abastece un mismo producto.

Esta diferenciación entre los medios digitales no se evidencia con claridad en el análisis de las cuentas de las marcas realizada por las investigadoras. Se puede observar que en el caso de P.A.N, se resaltan las costumbres del venezolano y se celebra el consumo de arepas en sus distintas redes con contenido similar, sin aprovechar las particularidades de cada medio para ofrecer una parte específica de la historia. Algunas publicaciones se repiten para los distintos medios, e incluso, durante la campaña de recién nacido se utilizó el mismo comercial para televisión y YouTube, al igual que *posts* similares para patrocinios en sitios *web* externos y contenido orgánico para redes sociales. Esto no es incorrecto e incluso es efectivo para aumentar el alcance de un mensaje, sin embargo, en el caso de las narrativas *transmedia* se necesita crear un espacio particular en cada medio, con una parte de la historia que viva únicamente en el mismo.

A la hora de que Empresas Polar desee aplicar narrativas *transmedia* uno de los elementos que tiene que considerar es la concepción y planificación del contenido diferenciado para cada medio, digital o tradicional, que juntos creen una experiencia multisensorial para el consumidor. Además, se podrá utilizar cada espacio para un nicho diferente, transmitiendo un mensaje claro y efectivo. De acuerdo con Giovagnoli (2011) se debe de evitar que los medios se solapen o causen interferencia, pues en cada medio debe de vivir una historia independiente

disfrutada por distintas audiencias. Si el caso de Polar es distintos nichos de mercado por producto, con más razón se puede crear un espacio para cada uno en donde la historia se adapte a sus necesidades y preferencias.

Se puede observar que aunque algunas de las marcas de Empresas Polar tienen todas las cualidades para abordar proyectos de narrativas *transmedia* exitosos, no se ha realizado un trabajo de planificación destinado a crear el universo multimediático alrededor de las marcas. Pilsen es la marca que podría considerarse ha tenido acercamientos hacia el *transmedia* tras la creación de su *blog* de maestro cervecero, los lanzamientos con uso de realidad virtual y el calendario de chicas Polar. Sin embargo, le falta invertir en el diseño del hilo narrativo para expandir la historia a otros espacios aprovechando cada medio que está al alcance para conectar con las distintas audiencias de la marca. Juan Sarli (2017) en su entrevista resaltó que no se ha llegado a realizar proyectos de este tipo por falta de conocimiento sobre el tema.

De igual modo, a Empresas Polar en sus campañas les ha faltado incorporar la generación de contenido que caracteriza a proyectos de esta índole. En este caso, la autocensura que mencionaron varios de los entrevistados del área publicitaria puede estar impidiendo la apertura hacia la participación de los usuarios. De acuerdo con Sarli (2017), escuchar a los consumidores es importante para medir la respuesta a sus productos y crear relaciones con ellos; la generación de contenido en la mayoría de los casos no excede de comentarios y respuestas del *community manager* o algunas iniciativas de concursos o reconocimientos, con la excepción del *blog* de cervecería.

Integrar la generación de contenido en narrativas *transmedia* apuesta por otorgarle mayor participación a las audiencias, ya sea en la toma de decisiones o en el diseño de alguna parte de la historia de la marca. De la muestra se obtuvo que los participantes estuvieran dispuestos a generar contenido para marcas de Polar si estas son interesantes y aparecen en los espacios que frecuentan. Sin embargo, las elevadas interacciones que generan algunas de las marcas de la empresa demuestran que si existe un público cautivo que está ansioso por interactuar.

Es importante mencionar que no todas las marcas de la empresa presentan las cualidades necesarias para abordar con éxito un proyecto *transmedia* en este momento. Como explicó Juan Sarli (2017), marcas como Pilsen o Dog Gourmet tienen la facilidad de crear relaciones con los

usuarios y de permanecer activas en medios digitales. Sin embargo, otras marcas como Primor no presentan las cualidades enumeradas en el análisis por lo cual sería más trabajoso establecer campañas de narrativas *transmedia* que de verdad conecten con el usuario. Los representantes de Concept McCann, agencia que lleva parte de la cuenta de Polar, aseveran que efectivamente Pilsen sería una marca con la cual se podría implantar estrategias *de transmedia storytelling* exitosas. Sarli asevera también que lo ve factible para las marcas adecuadas.

Ahora considerando la aceptación de la estrategia por parte de los consumidores, este estudio explica que sería bien recibida entre los *millennials* si la empresa diseñar un modelo que se adapte a los hábitos de consumo de los usuarios y a sus intereses. Sarli comentó que la ventaja competitiva de la empresa es el conocimiento que poseen del consumidor tras años de investigaciones de mercado aunado a la nueva información que proveen las redes sociales. La empresa debe de servirse de esto para desarrollar un mundo narrativo que acompañe al consumidor en su rutina y lo interese a participar. El reto está en hacer algo verdaderamente interesante y entretenido pues la muestra reflejó poco interés en interactuar con la marca en medios digitales pues conocen a profundidad la oferta de productos, la cual se renueva poco.

De diseñarse narrativas *transmedia* para Empresas Polar se debe de incluir en la estrategia la publicidad en medios tradicionales y en puntos de venta, la cual el público disfruta y asocia con la marca. A esto se le debe de sumar una estrategia digital aprovechando al máximo las oportunidades de interacción y de generación de experiencias únicas. Además, en los *focus groups* los participantes afirmaron que estarían interesados en participar en dinámica que aparezcan en los medios que ellos frecuentan y sean de fácil acceso. Aunado a esto, las campañas deben cautivarlos, mantenerlos motivados y otorgarle algún beneficio personal o a sus grupos cercanos que pueden traducirse en experiencias vivida, reconocimientos o regalos materiales.

Un ejemplo ficticio de cómo Empresas Polar podría llevar a cabo un estrategia *transmedia* que integre los elementos considerados anteriormente es el llamado "reto cervecero". En este la marca Pilsen colocaría una foto de Instagram invitando a las personas a proponer tres ingredientes exóticos que pudieran formar parte de un nuevo sabor de cerveza. Los interesados en participar tendrían que montar una foto de los ingredientes con un *hashtag* determinado que englobe a la campaña y a través del cual el resto de la comunidad de esta *red* podría votar.

Por otro lado, se haría una pieza audiovisual para televisión invitando a la comunidad a montar un video creativo en Facebook relacionado con la marca para una oportunidad de ganar entradas para el evento. Se podría también elegir a tres influencers para servir como jurados en la elección de los ganadores y para que además participen y narren por las redes el transcurso del evento. La promoción del evento y del concurso de podría llevar a cabo por múltiples medios paralelos.

En el día del evento, los participantes podrían disfrutar de una tarde en la que se probaría la incorporación de los ingredientes ganadores en el proceso productivo y la prueba del resultado final. El evento podría ser reportado en vivo a través de redes sociales al resto de la comunidad, mientras se utilizarían las encuestas de Twitter para votar el nombre que se le otorgaría al nuevo producto. El producto final podría estar disponible a la venta en ciertos lugares para todos aquellos con interés de probarla.

Esta es una aproximación de cómo podría hacerse una estrategia de narrativas *transmedia* para Polar Pilsen. La idea sería desarrollar cualquier campaña con mayor profundidad, haciendo dinámicas originales que tengan vida en un medio determinado. Las narrativas *transmedia* no tienen que ser proyectos tan grandes como el planteado, pueden ser simplemente un espacio digital creado para que los amantes de las arepas compartan sus recetas y creaciones en el caso de harina P.A.N, tal y como hizo Burberry con *Art of Trench*.

Por otro lado, Nestlé, aunque es una empresa de carácter transnacional, posee un perfil similar al de Empresas Polar en relación con su posición en el mercado venezolano y la posibilidad de aplicar estrategias de narrativas *transmedia*. De igual forma la empresa compite en el rubro de consumo masivo y posee una amplia variedad de marcas que van desde té y café instantáneo hasta leche en polvo para bebés. Al igual que Sarli, Gisela Sucre (2017) como representante de la empresa estableció que cada marca dentro del portafolio de la compañía posee un grupo objetivo diferenciado y por ende, estrategias de mercadeo distintas para satisfacer las necesidades de dichos grupos.

Nestlé es una marca que como Polar utiliza todos los medios a su alcance para desarrollar las estrategias publicitarias más efectivas, e incluso, posee un modelo exhaustivo de selección de

medios basado en la receptividad que permite asegurarse de que el mensaje llegue a las audiencias adecuadas. La empresa también sigue creyendo en la penetración de la televisión en el país, utilizando este medio junto a la publicidad exterior y en puntos de venta en muchas de sus campañas.

De igual modo, la empresa ha reconocido la importancia de las interacciones creadas a través de medios digitales y ha migrado a dichos espacios para conectar con sus públicos. Sucre (2017) explica que Nestlé trabaja para todas sus campañas en crear el mejor mix de medios para comunicarse con el público objetivo y que tienen una fórmula para la selección acertada de los mismos. Sin embargo, resalta que el éxito de una campaña reside en el contenido, pues un *mix* de medios igual puede arrojar respuestas diferentes de acuerdo al mensaje y la forma de comunicarse con las audiencias.

Nestlé comparte con Polar otras de las cualidades que les facilitan la aplicación de estrategias de narrativas *transmedia* como lo es el carácter innovador, las comunidades de *fans*, la trayectoria en el mercado, foco en la creación de valor de marca e inversión en el *storytelling*. Gisela (2017) establece que la empresa tiene las intenciones de ser innovadora pero de manera acertada tomando las decisiones con cautela. Además, en la entrevista se resaltó el enfoque que ha tenido la compañía hacia la creación de valor compartido por medio del *storytelling* en campañas como Maggi Naturalidad.

En cuanto a la importancia del *branding*, Sucre (2017) explicó que la empresa cree en construir marcas así el producto no se encuentre en el mercado para mantenerse en el *top of mind* del consumidor y asegurar relaciones comerciales futuras. Por otro lado, la entrevistada también explicó que su ventaja competitiva en mercadeo es su metodología de *brand building* que se enfoca en construir marcas desde el día cero para garantizar que el mensaje, los medios y los lineamientos visuales sean los correctos para conectar con el consumidor.

De igual modo, muchas de las marcas de Nestlé son consideradas como *Lovemarks* dentro de su categoría. A diferencia de Polar, no hay evidencia de que Nestlé como marca institucional sea considerada una *Lovemark*, sin embargo, marcas como Maggi, Nestea, Savoy y Nescafé obtienen dicha denominación dentro de sus categorías. En este caso, la tradición y trayectoria en el mercado juegan un papel importante en el apego que tienen los consumidores.

Además, Nestlé ya posee una comunidad de *fans* cautiva en redes sociales que pueden formar parte de distintas propuestas digitales. Aunque la muestra no manifestó seguir a las redes sociales de las marcas que consumen de la corporación, ni interés en hacerlo, el estudio demuestra que si existe una audiencia que desea llevar la interacción más allá de la compra del producto. Savoy por ejemplo cuenta con 560 mil *fans* en Facebook de los cuales recibe alrededor de 100 mil interacciones mensuales. Por otro lado, Nestea posee 384 mil *fans* en Facebook con una interacción destacada de 43.000 mensuales aproximadamente.

En relación a la inclusión de los usuarios en la generación de contenidos, Sucre (2017) explica que desde hace tres años la tendencia de Nestlé gira hacia buscar la interacción constante con el usuario. Esto se da muchas veces de forma orgánica, pues el usuario comparte en sus redes su experiencia con la marca y otras veces se hace evidente la invitación a generar contenido.

> Nosotros no tenemos una campaña que no termine invitando al consumidor para que vaya a nuestras redes, no tenemos ninguna campaña en las redes que no te invite a participar en una actividad *web* o utilizar un *hashtag*. Nosotros de cierta forma estamos interconectando a los medios todo el tiempo. (Gisela Sucre, 06 de Junio 2017)

Esto demuestra que la empresa está alineada con los pilares de las narrativas *transmedia*: generación de contenido e interdependencia de medios.

Los participantes del focus group no expresaron interés en generar contenido para Nestlé, en especial si la dinámica requería más de unos minutos de su tiempo, sin embargo, los altos niveles de interacción que poseen actualmente en redes sociales demuestra que si existe un público interesado y dispuesto a participar.

Lo presentado en el presente análisis demuestra que la empresa posee todas las cualidades para llevar a cabo narrativas *transmedia* exitosas, tal y como se predijo para Polar. Sin embargo, existe un elemento clave que distingue a estas dos grandes empresas de Alimentos:

Nestlé tanto a nivel internacional como nacional ya se ha sumado a las iniciativas *transmedia*, llevando a cabo campañas destacadas y exitosas.

En el caso de Venezuela, Nestlé realizó la campaña para celebrar los 75 años de Savoy bajo el formato de narrativas *transmedia*. Como se plasmó en el marco metodológico la celebración constó de dos comerciales en televisión que invitaban a participar en una serie de dinámicas en redes sociales, la más popular llamada ´si yo fuese chocolate´ la cual le permitía al consumidor diseñar su chocolate perfecto. Esto dio como resultado el lanzamiento del chocolate Savoy 75 años, con una textura más suave y cremosa solicitada por los participantes.

Además, la celebración incluyó un libro, un evento, un micro-site para sembrar un árboles virtuales, el encendido de una nueva valla, iniciativas en redes sociales que buscaban conocer la historia de los consumidores con la marca e incluso un recuento de los viejos empaques en FB que produjo mucha conversación en redes sociales. Aquí no solo se integraron distintos medios para celebrar el cumpleaños de la marca, sino que se incluyó la participación de los usuarios y se logró crear una historia que vivió por todo el año en lo virtual y lo real.

En cuanto a los resultados obtenidos, Sucre (2017) resaltó que la campaña generó altos grados de interacción, alrededor de 30.000 personas participaron en la siembra de la mata de cacao virtual y en otras de las dinámicas. Además, la entrevistada comentó que estas estrategias generan mayor conversación porque la persona recibe el mensaje por distintos medios.

Además, Sucre (2017) mencionó una estrategia de narrativas *transmedia* realizada por Maggi en el Medio Oriente llamada *Maggi's Diaries*. Esta contó con una campaña en redes sociales para invitar a un concurso de cocina cuyo premio era un viaje por todos los países del Medio Oriente para aprender a cocinar platos típicos. La experiencia no fue solo para las ganadoras, sino que el viaje fue filmado y convertido en *webpisodes* o -serie para la *web*- que mostraban el día a día de las cocineras, ofreciendo a los seguidores recetas para replicar los platos en sus casas e inspirando a la comunidad árabe a experimentar con la cocina diaria.

Los resultados de esta campaña fueron exitosos con más de 12 millones de vistas de los *webpisodes* y un incremento del 10% de las suscripciones del canal de YouTube, de acuerdo con el sitio *web Sing with Google* (2015). Con estos resultados se puede observar cómo una

estrategia *transmedia* puede involucrar a la comunidad y crear experiencias memorables para los participantes, que luego se traducen en aumento del valor de marca.

El análisis presentado anteriormente demuestra que Nestlé puede llevar a cabo estrategias de narrativas *transmedia* exitosas a nivel internacional, e incluso en Venezuela. De mejorar el modelo venezolano, se podrían incluir más experiencias en vivo, tan ansiadas por el consumidor, como la que hizo Maggi, adaptadas a la realidad venezolana. Sucre explica que aunque la situación actual del país presenta ciertas barreras para este tipo de iniciativas, en especial en término de presupuesto, el venezolano es muy avanzado en la experiencia digital y por eso estas estrategias tendrían un público cautivo de inmediato.

Además, se debe de destacar que tanto *Maggi's Diaries* como la campaña de 75 años de Savoy poseen un elemento compartido, el enfoque en el localidad. Ambas estrategias centran parte de la dinámica entorno al espacio en el que viven los consumidores, para así ser más cercanos y relacionar el mundo virtual con la realidad. Esto es importante en narrativas *transmedia* y es un elemento que se puede identificar en los ejemplos exitosos ilustrados en el presente trabajo como el de la serie *Game of Thrones* o el de Comparte Coca-Cola.

Como se pudo observar en la historia del término de *transmedia storytelling*, estas estrategias nacen en la industria del entretenimiento. Por eso, es difícil imaginar como estas pueden servir para lograr los objetivos comunicacionales de empresas de servicio, en especial, dentro del sector financiero. Estas no están siendo afectadas por la crisis de escasez de productos en el país, sin embargo, también viven una escenario caracterizado por alta competitividad y muchas limitaciones a la hora de ofrecer un buen servicio.

Banesco es una de las empresas financieras más importantes del país con una larga e importante trayectoria en el mercado. Es un banco cuyo pilar fundamental ha sido siempre la innovación, lo cual se ha demostrado tanto en su oferta de productos como en su imagen corporativa y comunicaciones. Por esta razón, Banesco, antes que cualquier otra entidad bancaria, posee las características necesarias para llevar a cabo estrategias de narrativas *transmedia* e incluso, de acuerdo al criterio de las investigadoras, ya las han implementado.

En cuanto a las cualidades que les permitirían implementar narrativas *transmedia* exitosas están el uso diferenciado de los medios, el ADN innovador, campañas de comunicaciones integradas, énfasis en estrategias digitales, enfoque hacia la generación de experiencia, comunidades numerosas en redes sociales, generación de contenido por los usuarios, y creencia en el *storytelling*.

Nordika Lanciani (2017), gerente de mercadeo digital de Banesco, explicó que las comunicaciones de la empresa están enfocadas en estrategias de mix de medios que integren los espacios tradicionales y los digitales para relacionarse con el consumidor. Además, la entrevistada resaltó que la marca ha estudiado las tendencias del consumidor a nivel global, por lo cual, han migrado hacia canales digitales.

Lanciani (2017) también destacó que todas las estrategias que realiza la marca buscan alinear el contenido con la naturaleza del medio, principio fundamental de las narrativas *transmedia*. Esto se confirma al analizar sus comunicaciones, en donde cada medio posee un propósito distinto. Ejemplo de esto es la utilización de Twitter como canal de atención al cliente, mientras que la cuenta de Instagram ha estado enfoca a contar la historia de Venezuela y su gente. Entre las marcas estudiadas, Banesco es la evidencia notable diferencia en el uso de sus redes sociales.

Se puede observar entonces cómo los lineamientos comunicacionales de la empresa se entrelazan con los fundamentos de las narrativas *transmedia*, aunado al hecho de que Lanciani (2017) expone que a pesar de la situación país, la marca tiene los recursos para invertir en múltiples medios.

Banesco tiene distintos objetivos comunicacionales que pueden alcanzarse a través de narrativas *transmedia*. Lanciani (2017) resaltó que Banesco tiene anualmente dentro de su planificación campañas dedicadas a crear valor de marca, sin embargo, su comunicación cotidiana se enfoca a mensajes comerciales, relacionados con la oferta de servicios. La marca puede emplear narrativas *transmedia* no solo para *branding*, sino también para crear espacios únicos para sus distintos tipos de clientes, que le permitan estar en contacto con ellos y transmitirle la información comercial relevante de acuerdo a sus necesidades e intereses.

Además, es importante destacar que la empresa está enfocada hacia la generación de experiencias memorables para los consumidores. Tras analizar el ciclo de vida del cliente, la empresa podría diseñar puntos de entrada a la historia de acuerdo al estado en el que se encuentre el usuario, para ayudarlo con sus operaciones y ofrecer nuevos productos y servicios.

Banesco se ha caracterizado por tener comunicaciones innovadoras que no solo buscan informar sino entretener con el estilo cercano y jocoso que los caracteriza. Ejemplo de esto es la campaña Cheque-Cheque, la cual fue galardonada con un premio ANDA en 2016. Esto es lo que diferencia a esta empresa de otras dentro del rubro a nivel comunicacional, y la razón por la cual, Banesco sería la entidad bancaria que podría desarrollar estrategias de narrativas *transmedia* con mayor naturalidad.

Por otro lado, se debe destacar que la marca tiene una trayectoria importante a nivel comunicacional, la cual ha logrado posicionarse en el top of mind de los consumidores. Los participantes de los *focus groups* aseguraron disfrutar de las publicidades de televisión de Banesco e incluso asociar varios elementos con la marca como su slogan "siempre contigo", su muñeco Banesquin y la voz del locutor de la marca César Miguel Rondón. Esto quiere decir, que la marca ya está bien posicionada en términos de recordación de marca, por lo cual, puede dedicarse al siguiente paso en la relación con los clientes, la generación de experiencia. Esto lo puede hacer a través de narrativas *transmedia* que engloben todos los medios que frecuentan sus audiencias.

Se puede observar que sus campañas más exitosas en los últimos años han girado en torno al *storytelling*. Lanciani (2017) aseveró que la campaña más destaca ha sido la de "Héroes Anónimos" pues el mensaje fue tan potente que logró no solo hacerlo viral en digital, sino que se convirtió en noticia y tema de conversación en todo el país. Otra de las publicidades reconocidas fue "Cheque-Cheque", lo que demuestra que aunque es un banco, la información es mejor recibida si se otorga en forma de historia pues estas ayudan al hombre a entender y organizar el mundo. (Legorburu y McColl, 2014)

Además, Banesco posee una comunidad activa de consumidores en redes sociales que les asegura la visualización del mensaje, por lo menos, entre su grupo de fans. Twitter es la que

capitaliza la mayor comunidad con más de 653 mil *fans*, sin embargo su cuenta de Instagram es la que arroja los mejores resultados de interacción (80.092 en el trimestre entre una comunidad de 91 mil seguidores). Es importante destacar que Banesco tiene la ventaja de poseer consumidores que necesitan información constante sobre su capital, por lo cual, se mantienen conectados con el banco por cualquiera de las plataformas disponibles. Como se observó anteriormente, esto no pasa con las marcas de consumo masivo, en donde los consumidores siguen a las marcas por puro interés de ampliar la relación.

Aunque la marca tiene una comunidad de seguidores grande y activa en redes sociales, la muestra de la presente investigación declaró no seguir a Banesco así fuesen consumidores. Los participantes explicaron que cuando necesitan algún servicio acuden directo a la página *web*, la aplicación celular o los canales telefónicos, más no tienen interés de seguirlos en sus redes personales. También dieron a conocer que disfrutan de las publicidades de Banesco en Televisión y prefieren que mantenga sus contenidos en dicho medio o que realicen eventos de interés para el consumidor.

Se considera que la respuesta de los participantes puede deberse a que los *millennials* son celosos con sus redes sociales y el contenido que desean ver en ellas. Esto se relaciona con lo investigado por el Centro Reina Sofía (2014), el cual asevera que los jóvenes consideran la publicidad en redes sociales como intrusiva con su intimidad. Por esta razón, puede que los *millennials* no deseen permitirle el acceso a su banco en sus redes sociales, sin embargo, existen otras plataformas que si utilizan por las cuales se puede difundir la historia. Además, si la historia es interesante o emotiva, como lo fue "Héroes Anónimos", podrá llamar la atención por canales digitales e incentivar incluso a los *millennials* a participar.

Por otro lado, se puede concluir que Banesco es considerado como una *Lovemark* dentro de su categoría, factor que le facilita su incursión en el mundo *transmedia*. Tanto Lanciani (2017) como los participantes del *focus group* aseguraron que Banesco es una marca admirada y preferida en el mundo bancario debido a los valores corporativos que proyecta y el impacto que han tenido sus campañas publicitarias. Además, de la muestra se infiere que la mayoría de las personas son promotores de Banesco, los cuales defienden a la marca en las redes sociales y disfrutan de sus servicios. Estas cualidades facilitan el éxito de narrativas *transmedia*, pues como

se mencionó en el presente análisis, los jóvenes son más propensos a participar en dinámicas de marcas que les gustan.

El conocimiento que tiene la empresa sobre sus consumidores a través del seguimiento de sus transacciones, le facilita a la empresa el diseño de estrategias *transmedia*. Banesco, estudiando la data que obtiene de sus clientes puede sus gustos y los medios que utiliza y por ende determinar el mix de espacios correctos para publicidad. Banesco puede con esta herramienta llevar la experiencia del cliente en dinámicas *transmedia* a otro nivel, incluyendo por ejemplo mensajes de texto a sus dispositivos personales o premios otorgados en sus cuentas bancarias.

En cuanto a la generación de contenido por los usuarios, Lanciani (2017) explica que la marca ya lo ha incorporado como parte de su estrategia. La campaña Pinta la Navidad es ejemplo de eso, pues se invitó a los niños a dibujar la navidad y luego se colocó la obra ganadora en la fachada de Banesco el Rosal. Aunque es un banco, la muestra demostró que los consumidores estarían dispuestos a generar contenido si la dinámica es interesante y se adapta a sus gustos.

Se puede concluir entonces, que Banesco posee todos los atributos necesarios para llevar a cabo una estrategia de *transmedia* exitosa en Venezuela, que logre sus objetivos de mercadeo y comerciales. Más aún se puede aseverar que la empresa ha llevado a cabo narrativas *transmedia* de acuerdo a la data obtenida en la presente investigación.

La campaña “Héroes anónimos” es un ejemplo de cómo Banesco realizó una estrategia de narrativas *transmedia* adaptada a sus necesidades y posibilidades. La campaña contó con un comercial basado en el *storytelling* colocado tanto en televisión como en Facebook que resultó convertirse en viral. Por otro lado, contempló dinámicas en digital que involucraron a los consumidores en la historia, permitiéndoles discutir sobre los valores que caracterizan a los venezolanos.

En YouTube se hizo una dinámica para cazar a héroes anónimos en la calle y comprobar que el venezolano seguía siendo amable y solidario. Durante la campaña se utilizó una amplia mezcla de medios para contar una historia relacionada con la cultura venezolana, utilizando cada uno de manera diferenciada. Los usuarios podían quedarse solo con una parte de la historia

viendo el comercial o podían involucrarse más y seguir las otras dinámicas para ver la totalidad de la historia.

Aunque Banesco no le coloca el nombre de narrativas *transmedia* se puede observar que la campaña fue diseñada bajo ese concepto. El éxito fue rotundo en especial en el mundo digital con una aprobación del 93% de las personas de acuerdo a Lanciani (2017), incluso la campaña se convirtió en noticia e incluso obtuvo múltiples premios Anda. Aunque "Héroes anónimos" puede reconocerse como narrativa *transmedia*, se considera que Banesco en futuros proyectos debe de explotar más el uso de medios interactivos y la generación de contenido.

En este caso, la generación de contenido fue limitada a comentarios y reacciones en redes sociales, sin embargo, con la trama de la historia se pudo haber invitado a los usuarios a cazar momentos de héroes anónimos y publicarlos en sus redes o la oportunidad de postular a un héroe anónimo contando cómo sus actos mejoraron su vida. Además, futuras campañas podrían contemplar la realización de eventos en vivo que generen experiencias o la incorporación de otros espacios en digital como aplicaciones móviles, *micro-sites*, entre otros.

Además, se puede explorar la posibilidad de incorporar estrategias de narrativas *transmedia* permanentes que no solo sean campañas temporales, sino que sirvan para ofrecer experiencias memorables constantemente. Esto podría constar de crear un espacio en digital para los diferentes tipos de clientes que se adapten a sus gustos y necesidades personales. Estos espacios podrían estar llenos de entretenimiento, promociones y artículos de interés fuera del área bancaria, al igual que con funciones de acuerdo con los servicios del banco disponibles para ese tipo de cliente. Lo ideal sería que la persona vaya atravesando plataformas distintas de acuerdo a su crecimiento personal y como cliente, al igual que pueda disfrutar de este espacio diseñado para él.

Por último, el análisis de las redes sociales de Banesco ha demostrado que aunque la empresa es una entidad bancaria posee una amplia base de usuarios deseosos de interactuar con ellos. Además, la investigación realizada en el presente trabajo evidenció que los *millennials* estarían dispuestos a participar en estrategias *transmedia* si esta se adapta a sus intereses, aparece en sus espacios sin ser intrusiva y tiene algún componente presencial.

Movistar es una marca internacional con operaciones en el país desde 2005. Es una de las dos empresas de telecomunicaciones que ofrecen servicios de telefonía fija y móvil a más de 12 millones de venezolanos.

Aunque Telefónica, su casa matriz, es una empresa reconocida a nivel mundial con operaciones exitosas en América latina, en Venezuela Movistar lucha con una situación país que imposibilita la oferta de las soluciones que los usuarios desean, explica Silvia Lucke (2017). Además, la empresa opera en un panorama de ineficiencia de la banda ancha del país, debido a la carencia de inversión en la renovación de la misma, aunado a las fuertes regulaciones de órganos como CONATEL.

Esto se traduce en inconformidad del servicio por parte de los usuarios, en especial de los *millennials*, de acuerdo con la data levantada en los focus groups. Los *millennials* desarrollan su vida alrededor de las redes sociales y la carencia de datos móviles presenta un problema grave en su necesidad de comunicación. Esto presentó negatividad en las respuestas de los participantes del instrumento de Movistar, quienes evidenciaron oposición ante participar en dinámicas de la marca sin obtener un beneficio personal.

A pesar de la data obtenida, la empresa posee una amplia base de clientes conectados con ellos a través de redes sociales, solo en Facebook capitalizan 1.493.602 de seguidores. Esto quiere decir que sin importar la calidad de su oferta, la empresa posee un público cautivo que desea escuchar a la marca, el cual podría ser una audiencia para involucrar en narrativas *transmedia* que afiancen sus relaciones. Además, Lucke (2017) asevera que dentro de la categoría Movistar es una *Lovemark* para sus seguidores, pues ante la decadencia constante de su oferta de servicio, hay consumidores que siguen apoyándolos y defendiéndolos en redes sociales.

La marca debe entonces investigar el perfil, los intereses y necesidades de las personas que componen su comunidad para diseñar estrategias exitosas para ellos. En cuanto a los *millennials*, se debe de trabajar en mejorar la relación con ellos, a pesar de las limitaciones que posea la marca en tema de tecnología y servicios. La muestra arrojó dichos resultados, sin embargo se considera que hubo un fuerte líder de opinión que influenció las respuestas negativas del grupo, el cual describe a Movistar como un amigo doble cara que promete y no cumple. Se

considera entonces que se debe de investigar a profundidad la posición de los jóvenes ante Movistar para desarrollar estrategias exitosas que ayuden a mejorar dichas relaciones.

Alrededor de la mitad de los venezolanos son consumidores de la marca, por lo cual, la marca posee la audiencia para llevar a cabo narrativas *transmedia* exitosas de manera masiva. Estas deben de segmentar los espacios para ofrecer un contenido de interés para cada tipo de consumidor que se adapte a sus hábitos de consumo de medios.

En cuanto a otras cualidades que le permitirían a Movistar implementar narrativas *transmedia* exitosas están: el uso diferenciado de los medios, ADN innovador, capacidad de inversión en campañas de comunicaciones integradas, liderazgo en la categoría, énfasis en estrategias digitales, generación de contenido por los usuarios**,** y éxito del *storytelling*.

En el caso específico de la generación de contenido, Lucke (2017) explicó que la empresa llevó a cabo una campaña bajo el nombre de conexiones que invitaba a los usuarios a participar adivinando el significado de publicaciones escritas en código Morse. Esta iniciativa fue exitosa para la marca, de acuerdo con Lucke (2017), pues la audiencia participó y ayudó a internalizar el mensaje. Por otro lado, la marca hizo otra iniciativa en redes sociales que integraba la generación de contenido con el *storytelling*, basada en la creación de una historia con fotografías de los consumidores. Esta dinámica logró un aumento del 50% de los seguidores de IG de acuerdo con Lucke (2017) y demostró el deseo de los usuarios de involucrarse en la co-creación de contenidos.

Además, la empresa posee una ventaja competitiva en términos del diseño y ejecución de narrativas *transmedia*, su data. Esta empresa de telecomunicaciones puede utilizar sus servicios para conocer al detalle el comportamiento del consumidor, en especial en términos de consumo de medios. Esto le permite diseñar estrategias acertadas y desarrollar espacios de entrada a la historia para los distintos grupos dentro de la audiencia. Además, al ser el proveedor de data móvil e Internet de la mitad de la población, Movistar posee un canal de comunicación abierto con la audiencia a través de mensaje de texto o de sus portales de servicio que facilita la promoción de cualquier estrategia publicitaria.

Por otro lado, se debe de mencionar que las estrategias *transmedia* van acorde con el nuevo posicionamiento de la compañía "tú eres quien decide". Este lema indica que el consumidor puede adaptar la oferta de servicios a sus necesidades y gustos, al igual que con el *transmedia storytelling* en donde el usuario decide el medio por el cual seguir la historia y la manera como se involucra con ella.

Además, es importante destacar la necesidad de *branding* de la marca en la actualidad. Movistar debe de trabajar por mantener su presencia en el mercado para asegurar ganancias futuras. García (2015) explica que en tiempos de crisis serán efectivos los mensajes positivos que resaltan valores, sentimientos y experiencia agradables, donde la empresa demuestre que sigue presente con los consumidores y se sensibilizan con la situación de los mismos.

Con la debilidad de la oferta de servicio y la atención al cliente que tiene Movistar derivado de la situación país, el *branding* y la generación de experiencia se hace más necesario para mantener una imagen positiva en la mente del consumidor. Las narrativas *transmedia* son una vía para generar experiencias memorables para los usuarios y crear espacios agradables que los acompañen en su vida cotidiana.

Movistar ha aplicado este modelo en otros países del mundo, por ejemplo, en España la empresa tiene una estrategia de narrativas *transmedia* alrededor de su embajador de marca el tenista, Rafael Nadal. En 2015 realizaron una iniciativa global para identificar a las cinco personas más fanáticas del tenista para acompañarlo en su siguiente torneo, asistir a entrenamientos del jugador, visitas turísticas de Argentina y dos comidas con él. Los clientes de la empresa en los 21 países en donde está presente la telefónica debían publicar en Twitter, Instagram o Facebook fotos o videos creativos que demostraran porque ellos eran los más fans.
La promoción de la campaña se realizó a través de tres comerciales en televisión protagonizados por el mismo Nadal y que invitaban a los *fans* a participar y a votar por los candidatos en el sitio oficial de la campaña. (Europa Press, 2014)

Aparte de esta iniciativa, la marca ha realizado múltiples concursos con el jugador, patrocinios a escuelas deportivas junto al tenista, entre otros. Por otro lado, este año la empresa lanzó un comercial que se volvió viral en donde unos consumidores creían estar jugando tenis con Nadal a través de lentes de realidad virtual, mientras que en realidad el tenista estaba

enfrente de ellos haciendo lo que ellos esperaban. Por otro lado, hicieron una serie de videos en YouTube en donde Nadal actuaba como vendedor de la marca por un día asistiendo a las personas que entraban a la tienda.

Por los momentos, en Venezuela no se ha hecho una campaña que pueda considerarse *transmedia*. Sin embargo, se han hecho algunos intentos tímidos como el mencionado en la campaña "conexiones". Por los momentos, Movistar ha desarrollado los contenidos para cada plataforma de manera independiente sin crear un universo narrativo que conecte los diferentes espacios. Además, cada *red* no posee un contenido exclusivo sino una adaptación de los mensajes que se quieren transmitir.

En esto es lo que tiene que trabajar la empresa para desarrollar estrategias de *transmedia* que puedan elevar el valor de marca. Tal y cómo se recomendó con Banesco, la empresa puede también adaptar estas dinámicas a sus necesidades comerciales creando espacios independientes para los distintos tipos de usuarios basados en sus intereses.

Lucke (2017) asevera que si es viable llevar a cabo estas estrategias para la Movistar debido a que el mercado venezolano se ha digitalizado muy bien y posee actualmente una base grande de clientes con acceso a Internet. Agrega que las dinámicas que le ofrecen un beneficio tangible al usuario han sido bien aceptadas por las audiencias deseosas de experiencias digitales o presenciales.

Por otro lado, la representante de la marca identifica algunas limitaciones producto del contexto local. Entre estas se señala la autocensura mencionada por los especialistas en publicidad, la cual de acuerdo con Lucke (2017) se refiere a la obligación de silenciar las comunicaciones en ciertos casos para ser coherentes con el entorno del país. El entorno limita la libertad de la marca de decir lo que quieran en cualquier momento, lo cual afecta a las iniciativas *transmedia* fundadas mayormente en medios digitales.

Se considera que el reto para la marca es el de crear dinámicas que sean lo suficientemente poderosas para conectar con un consumidor descontento con la oferta de servicio. La muestra indicó que en el caso de Movistar solo participarían en experiencias que llamasen su atención mas no lo harían por interactuar con la marca. En las entrevistas también se

destacó que los consumidores jóvenes recuerdan muchas de las publicidades de la marca, las consideran incluso “pegajosas”, sin embargo, esto es suficiente para alejar la atención de las debilidades del servicio.

En el caso de la campaña “Conexiones”, los *millennials* indicaron que no participarían pues esta no llama su atención, mientras que tuvieron respuestas positivas hacia dinámicas de otras marcas como Polar o Coca-Cola. Por lo tanto, la empresa tendría que diseñar dinámicas pensando en los intereses de este grupo y liderada por alguna recompensa que los incentive a participar. Un ejemplo de incentivo puede ser un paquete de megas para navegar en Internet o una llamada telefónica con alguien que admiran.

La empresa también puede afianzarse en Movistar TV para generar experiencias interesantes y crear un universo narrativo que incluya tanto a la televisión como al servicio de telefonía móvil.

Home Box Office, mejor conocido como HBO, es uno de los canales estadounidenses de televisión por cable más reconocidos a nivel mundial, contando con aproximadamente 127 millones de suscriptores en todo el mundo. En Venezuela, HBO forma parte del paquete *Premium* de televisión por cable, con una penetración del 60% entre los hogares que poseen dicho servicio, de acuerdo con el director Joel Barradas.

HBO además, es una de las empresas de entretenimiento pioneras en el uso de *transmedia storytelling* para promocionar sus productos en todo el mundo. En el presente trabajo se ilustraron los ejemplos de *Game of Thrones* y *True Blood*, que demuestran como la empresa ha integrado distintos medios de comunicación tradicionales y alternativos para expandir el universo narrativo más allá de la pantalla. De esta manera, las historias siguen vivas y se expanden a distintos formatos, incluyendo la participación de las comunidades de fans.

Se puede observar como la campaña diseñada para el lanzamiento de *True Blood* integro la ficción con la realidad, a través del obsequio de paquetes con muestras de sangre a blogueros de horror que junto a la comunidad digital intentaron descifrar sus significados. Además, la dinámica incluyó el uso de otros medios con vida propia: una valla que promocionaba una bebida para vampiros, un portal *web* dedicado a vampiros, videos de conversaciones entre ellos

en YouTube, entre otros. Cada espacio contaba un pedazo de la historia de manera independiente de acuerdo a las particularidades del medio, que juntos creaban una experiencia única en torno al mundo de los vampiros y de la serie *True Blood*.

También se puede observar como HBO se ha servido de las narrativas *transmedia* para expandir el universo de *Game of Thrones*, la serie de televisión con mayor visualización en la actualidad. Las dinámicas realizadas han sido constantes y esparcidas a través de los siete años que lleva la serie al aire, expandiendo cada vez más la experiencia del usuario en torno a la serie. Las dinámicas han incluido acertijos, experiencias en vivo, personajes (caminantes blancos) paseando por las calles de Londres generando conversación, vallas creativas, social media, *blogs* de discusión para fans, videos tras de bastidores en tiempos de filmación, libros sobre la producción de la serie, juegos de mesa, mercancía, contenido generado por los actores, entre otros.

Joel Barradas (2017) asevera que las narrativas *transmedia* son las nuevas formas de comunicarse con las audiencias en especial con los jóvenes. Además, asevera que las dinámicas hechas bajo este formato a nivel mundial y en Latinoamérica han sido exitosas, generando relaciones duraderas con los consumidores e incluso trayendo nuevas audiencias al canal.

Aunque estas dinámicas se han llevado a cabo en países de Latinoamérica como Brasil y México, en Venezuela las comunicaciones de HBO con escazas. Barradas asevera que aunque Venezuela es el país del territorio con más suscriptores, de cada 10 personas que tienen televisión paga seis poseen HBO, la marca no considera posible hacer estrategias de este tipo en el país por la situación económica. El representante de la marca explica que no es rentable pues la inversión sería en dólares y las ganancias en Venezuela no respaldan unos gastos altos en publicidad.

Sin embargo, Barradas (2017) explica que de implementarse narrativas *transmedia* en el mercado venezolano, estas serían exitosas debido a la alta aceptación de la marca en el país. El entrevistado asevera que existen planes de aplicar estas estrategias cuando haya un cambio en el país, mientras tanto, la marca concentra su inversión en otros países latinoamericanos y centra las estrategias de *branding* en Venezuela hacia mantener el posicionamiento de marca. Esto lo hace

a través de pautas en los espacios de las 4 operadoras con las que trabaja, DIRECTV, Movistar TV, CANTV y Supercable, y alianzas con ellas para promocionar sus productos.

Se considera que aunque no sea viable para la compañía llevar a cabo estrategias como las que han desarrollado en otros países, si sería posible realizar dinámicas más sencillas para relacionarse con la audiencia. Estas podrían basarse únicamente en canales digitales, de bajo costo, pero que posean la esencia del *transmedia* o que inviten al usuario venezolano a participar en dinámicas realizadas para países vecinos como Estados Unidos o México.

Estas podrían contar, por ejemplo, con *blogs* de discusión para los *fans* de Juego de Tronos venezolanos, *email marketing* para informar de la programación semanal o algunas dinámicas de acertijos antes del lanzamiento de la nueva temporada. También se podrían hacer campañas de generación de contenido en donde los usuarios pudiesen diseñar la programación que desean ver en un día particular de HBO o el desarrollo de *quizes online* para determinar que tanto saben de una serie en particular. Se podrían hacer también competencias de conocimiento sobre algún producto en vivo para ganar algún premio.

Para desarrollar dichas dinámicas, la empresa podría contratar una agencia de publicidad en Venezuela, e invertir en la moneda local, reduciendo así los costos de dichas iniciativas.

Estas estrategias pueden contribuir a mantener su posicionamiento en el territorio e incluso puede afianzar las relaciones con los usuarios. También, las narrativas *transmedia* pueden aumentar el conocimiento sobre los productos originales de HBO e incluso obtener nuevos suscriptores a servicios como HBO *GO*, su nueva plataforma de *streaming*. Al preguntarles a los participantes sobre la publicidad de HBO, la mitad consideró que la marca no necesita comunicar porque el contenido se vende solo, sin embargo, la otra mitad aseveró que le gustaría saber más sobre los productos que ofrecen.

Al hacer algunas narrativas *transmedia* en Venezuela, así sean pequeñas en comparación con las estrategias que lleva HBO a otros países, estas aportarían a que los consumidores se sientan escuchados, en especial si las redes sociales le hablan a toda Latinoamérica a la vez.

Además, se debe de considerar que en Venezuela también el consumidor está hacia la transición de la televisión a medios digitales, en especial los jóvenes. HBO debe de asegurarse de acompañar a los consumidores en esa transición tal y como está haciendo en el resto del mundo. Si no lo hace puede perder la atención que posee actualmente entre los consumidores venezolanos, en especial en un mundo en donde compañías como YouTube están dominando en términos de contenidos.

Por otro lado, se debe de considerar lo investigado por Abadi (2016) sobre los cambios en la relación entre los venezolanos y sus tiempos de ocio. La autora explica que el esparcimiento y la cultura han pasado a segundo plato tras la caída del ingreso del venezolano y el menor tiempo disponible dadas las horas que se deben de dedicar a nuevos trabajos paralelos o a hacer las compras del hogar.

Esto puede presentar tanto una oportunidad como una amenaza para HBO. La amenaza recae en que la crisis económica ha ocasionado el empobrecimiento de la población, lo que se puede traducir en la reducción de las suscripciones a canales *Premium*. Por otro lado, puede ser una oportunidad pues la falta de espacios de espaciamiento dada la situación social del venezolano lo lleva a buscar experiencias distintas, en especial en el mundo digital de bajo costo. Aquí se evidencia la importancia de comunicar en tiempos de crisis para asegurar ganancias futuras.

Se puede concluir que si HBO llevase a cabo estrategias de narrativas *transmedia* estas serían exitosas entre los *millennials* venezolanos por los siguientes factores. En primer lugar, tanto Barradas como la muestra aseveran que HBO es una *Lovemark* para los venezolanos debido a su trayectoria en el mercado, la calidad de su oferta y el impacto que han tenido en el país productos como *Game of Thrones.* Las narrativas *transmedia* tendrían muchos participantes interesados en ampliar la relación con sus programas favoritos.

En segundo lugar, se observó un gran interés entre los participantes por interactuar con HBO a través de múltiples medios. La mayoría de los participantes indicaron que siguen a HBO en las redes sociales y que están pendientes constantemente de revisar el contenido publicado en relación a sus series favoritas. Incluso algunos mencionaron interés por obtener mercancía de la marca. Por otro lado, la muestra mostró interés en estar en contacto constante con HBO a través

de contenido de YouTube, *email marketing* y redes sociales, además de desear ver publicidad de la marca en medios tradicionales como radio y televisión.

Por último, es importante considerar que para llevar estrategias de narrativas *transmedia* exitosas en Venezuela HBO debe de conocer a profundidad los hábitos de consumo de los *millennials* venezolanos. Se observó en la muestra que los jóvenes rechazaban la generación de contenido para sus series favoritas pues no quería intervención de los usuarios en las historia con miedo a dañar su calidad. Si las dinámicas eran paralelas a la trama, entonces eran recibidas con gusto. Se considera que en Venezuela se tiene que educar al usuario para participar en narrativas *transmedia*, pues todavía no existe una cultura fuerte hacia la generación de contenido pues no se les han ofrecido muchas oportunidades para hacerlo.

En el caso de Venevisión, el análisis toma otro rumbo debido a que los objetivos del canal y la audiencia del mismo son diferentes a los de HBO, aun cuando ambos son canales de entretenimiento.

Venevisión es el canal nacional con más *rating* en el país de acuerdo con AGB. Además, es una empresa con 52 años de trayectoria en el país que ha producido novelas y programas de mucho éxito tanto a nivel nacional como internacional. El canal también es el dueño del certamen del Miss Venezuela, el programa con mayor audiencia en Venezuela.

De acuerdo a la presente investigación, esta empresa no es candidata para llevar a cabo narrativas *transmedia* en la actualidad para conectar con los jóvenes venezolanos. Esto de acuerdo a las características de la empresa, sus objetivos, audiencia y la aceptación de los jóvenes entrevistados. Estos elementos se explicarán a continuación.

La empresa no posee las cualidades identificadas en las otras marcas de la investigación como facilitadoras de narrativas *transmedia*. En primer lugar, el 85% de las personas que sintonizan el canal pertenecen al estrato D y E de la población, de acuerdo con Edgar Frías representante de la televisora. Este grupo es donde la televisión sigue teniendo mayor penetración en el país, además, es aquel en donde se manifiesta con más fuerza la brecha digital. 100% de la clase AB posee acceso a Internet, mientras que solo el 42% de la clase E posee dicho

servicio. Además, el target es primordialmente mujeres mayores de 25 años de edad, por lo cual, la marca no le habla a los jóvenes quienes son los mayores internautas en Venezuela.

Este análisis no implica que las narrativas *transmedia* fracasen si se llevasen a cabo por Venevisión, pues sus comunidades en redes sociales (han demostrado que si poseen consumidores interesados en conectar con la marca a través de digital. Sin embargo, esto implica que las estrategias de narrativas *transmedia*, con gran peso en digital, no servirán para comunicarse con toda la audiencia de Venevisión. Si el usuario se queda solamente con la parte de medios tradicionales de la estrategia por falta de acceso al resto de la historia, no sería posible aprovechar los beneficios de interacción y creación de experiencia que poseen estas herramientas publicitarias.

Además, se pudo observar que la empresa no enfoca sus comunicaciones a generar valor de marca, por el contrario, el énfasis está en la promoción constante de la programación que ofrecen. Frías (2017) explicó que Venevisión ya se ha posicionado en el mercado durante los 60 años que lleva al aire con un estilo particular y reconocible por las audiencias. Por lo cual, el enfoque está en la promociones de mantenimiento o apoyo a sus programas fijos o en la promoción capitular realizada para un programa específico con fecha de vencimiento, como el Miss Venezuela. Si la empresa no está pensando en generar experiencias con sus usuarios para crear relaciones más cercanas con los mismos, es difícil que deseen invertir en narrativas *transmedia*.

Edgar Frías (2017) indica que todos los esfuerzos que se realizan en los medios, incluso en digital, son un complemento para llevar a las audiencias a la pantalla, el cual es el fin último. Los medios tradicionales son los más utilizados para promocionar sus productos, siendo la radio el medio para dar a conocer nuevos programas, mientras prensa es la vía para conocer la programación semanal. Las redes sociales son utilizadas con el mismo fin, colocando fotos y videos de los programas y en algunas ocasiones un tras de escena de los mismos.

Incluso el sitio *web* es un espejo de la pantalla, un lugar donde el usuario puede ver lo que ha pasado o va a pasar en ella. Se pueden ver capítulos viejos, artículos sobre los programas o tras de escena en algunos casos. En ninguno de sus espacios digitales se trabaja por crear experiencias con los usuarios ajenas a lo que está pasando en televisión, sino que se utilizan las

interacciones para medir la aceptación de la audiencia, de acuerdo con Frías (2017). Además, se puede observar que no hay una distinción evidente entre el contenido publicado en cada medio, por lo cual, la marca no aprovecha las virtudes de cada medio para contar distintas partes de la historia.

Este panorama de medios es la antítesis de lo que buscan las narrativas *transmedia*, en donde cada medio debe de tener vida propia utilizando las cualidades tecnológicas del mismo. En el mundo *transmedia* el objetivo no sería llevar a la audiencia a la pantalla a través del uso de todos estos medios, sino que el usuario pueda vivir un experiencia distinta y rica en cada uno de estos, que complementadas creen el universo del canal.

Por otro lado, el canal tampoco ha utilizado a sus actores o protagonistas para expandir la historia. Frías (2017) explica que poseen programas en donde el ancla recibe mensajes de las audiencias lo cual es muy importante como termómetro, sin embargo, se puede observar que no se utiliza a los protagonistas para crear conversaciones en redes sociales. Algunos actores como Natalia Moretti, ancla de atómico, colocan contenido en relación a su experiencia filmando el programa, sin embargo, esto parece realizado por cuenta propia y no se ve replicado en el resto de los protagonistas.

Frías (2017) explica ante esto que la mayoría de las novelas o programas de Venevisión son adquiridos en el extranjero o producidos de principio a fin mucho tiempo antes de salir al aire, lo cual impide la utilización del elenco para cualquier dinámicas digital. Iniciativas *transmedia* como la de Velvet, "El Final No Está Escrito", una novela española, requieren que los actores se involucren para conectar la realidad con la ficción y crear experiencias paralelas a la trama.

Además, Frías (2017) indica que Venevisión no se relaciona directamente con su audiencia, pues conocen al público y trabajan por ofrecerles una programación que se adapte a sus gustos. Frías agrega que posee un enfoque unilateral, en relación a lo que es pantalla, por lo cual no permiten la generación de contenido por parte de las audiencias pues son ellos quienes diseñan la programación. De acuerdo al análisis realizado en redes sociales, los *posts* incentivan a la comunidad a comentar sobre los nuevos programas, sin embargo, no se realizan dinámicas en donde el usuario pueda impactar lo que ocurre en la pantalla.

Por otro lado, la marca no se considera innovadora, sino más bien se identifica como conservadora, tratando de innovar dentro de los parámetros de identidad de marca establecidos. El atributo de innovador caracteriza a la mayoría de las marcas que apuestan por proyectos de narrativas *transmedia*, pues estos necesitan que se rompan los paradigmas establecidos para crear un mundo en donde el consumidor se vuelve prosumidor y en donde la marca no solo comunica por un medio, sino que debe de aprender a adueñarse de múltiples formatos.

En el caso del Miss Venezuela, si se han hecho dinámicas distintas que podrían acercarse a lo que define a las narrativas *transmedia*. En el 2013, se realizó un *reality show* llamado Todo por la corona, en el cual se siguió a las participantes en su preparación para el certamen. Por otro lado, todos los años se realiza la Gala Interactiva, en la cual se premia a las participantes de acuerdo a votaciones realizadas por el sitio *web* del Miss Venezuela. Además, muchas iniciativas invitan a los televidentes a seguir a las participantes en sus redes sociales para contemplar su preparación para el día del evento.

Estas dinámicas no se consideran *transmedia* per se, sin embargo, es una marca dentro de Venevisión que se presta para realizar dinámicas bajo este formato. El miss Venezuela podría ir más allá, incluyendo a los televidentes en la selección del jurado, la elaboración de las preguntas, elaborando material detrás de escena para el canal de YouTube, realizando dinámicas de realidad virtual para niñas que quieran vivir el momento, tutoriales por las participantes para la comunidad digital, entre otras. De igual modo, es importante considerar que el certamen se ha ido reduciendo en los últimos años debido a la situación país, eliminando el *reality* y algunos de los eventos que lo caracterizan, sin contar la eliminación del Poliedro como lugar del evento. Se tendría que analizar entonces si la marca cuenta con los recursos para invertir en narrativas *transmedia*.

En cuanto al éxito de realizar *transmedia* si se llevasen a cabo, Frías (2017) expuso que ha sido testigo de cómo el público ha reaccionado de manera positiva cuando se les da la opción de participar y generar contenido en redes sociales. Sin embargo, también comenta que al público de Venevisión le gusta la magia, por lo cual, la empresa tiene que tener cuidado de no romper la ficción a través de dinámicas en digital.

Por otro lado, la muestra demostró un gran rechazo hacia Venevisión, producto de la situación política actual y la línea editorial de Venevisión enfocada únicamente en el entretenimiento. Además, los entrevistados explicaron que no sintonizan el canal, pues consideran que la programación no se adapta a sus gustos o intereses. De igual modo, la muestra destacó que obtiene su contenido audiovisual de Netflix o las redes sociales, consumiendo poca televisión. Los participantes que mencionaron ver televisión, especificaron que sintonizaba únicamente canales de televisión por suscripción dedicado a deporte, películas o entretenimiento mas no veían Venevisión.

De igual modo, los participantes explicaron que Venevisión fue una *Lovemark* en el pasado, pero que ya no lo es. Venevisión no tiene programación para los jóvenes por lo cual, de llevar a cabo narrativas *transmedia* deberían estar enfocadas hacia otra generación, su verdadera audiencia. La muestra también mostró rechazo ante la propuesta de interacción por redes sociales, pues consideran que la marca no posee contenido de interés para ellos, ni siquiera en relación con el certamen de Miss Venezuela, el cual sólo sintonizan el día del evento. También la muestra reflejo desinterés en ver contenido de la marca en redes sociales mientras su programación siga enfocada al entretenimiento y obviando los sucesos noticiosos del país.

En cuanto al futuro de la empresa Frías (2017) indica que el foco está en realizar más producciones nacionales, las cuales son escasas en la actualidad. Además, Frías indica que es importante que Venevisión migre hacia las redes sociales para poder desarrollar estrategias como las planteadas en este trabajo y así comercializar los canales digitales para obtener ganancias fuera de la pantalla. La muestra resaltó que aunque no consiguen contenido afín a sus intereses en Venevisión, participarían en narrativas *transmedia* interesantes en las que se les invite a participar y obtener una gratificación personal.

En conclusión, por los momentos no es viable implementar narrativas *transmedia* exitosas para conectar con los jóvenes venezolanos porque esta no es la audiencia primordial de la empresa, ni esta posee las características necesarias que indiquen una implementación fácil y exitosa. Para llevar a cabo narrativas *transmedia* la empresa necesitaría reestructurar sus objetivos y el uso que se le da a los medios publicitarios. Más que inviable se considera que las narrativas *transmedia* no están en línea con el propósito principal de la empresa, ganar y

mantener la audiencia televisiva. Como se mencionó, Venevisión no trabaja por generar experiencias fuera de la pantalla y ese es el fin principal del *transmedia*.

Se considera que de aplicar narrativas *transmedia* enfocadas al target de la marca estas serían sumamente exitosas, debido al apego que tiene parte de la población a esta marca y la necesidad de experiencias diferentes de los venezolanos en tiempos de crisis. Estas tendrían que desarrollar puntos de entrada a la historia de acuerdo a los medios que estas mujeres de clases D y E, mayores de 25 años utilizan. Además, deberían de incluir la participación de la audiencia en la generación de contenido fuera de la pantalla para crear relaciones cercanas. El Miss Venezuela sería el espacio ideal para experimentar con estrategia de este tipo y observar los beneficios que puede traer para la marca.

Además, es importante que las marcas tomen en cuenta que el consumidor no está confinado a ningún medio, pero tampoco a ningún espacio geográfico. Con la era digital se han roto las fronteras y ahora las marcas deben de competir no solo con empresas nacionales que ofrezcan el producto o servicio, sino con aquellas internacionales. Estas pueden no estar disponibles en Venezuela, pero aún así, el consumidor las usa como referencia y se relaciona con ellas por medios digitales. Esto significa que las marcas tienen que estar a la altura en temas comunicacionales y publicitarios de las empresas internacionales, ya que lo que ellas hagan afecta la percepción que tiene el consumidor. Estas no están presentes en el mercado, pero a través de sus plataformas digitales siguen haciendo *branding*, que puede ser de utilidad para planes futuros de inversión en el país.

Esto se observó en los focus groups, en donde la mayoría de las *Lovemarks* de los participantes no estaban presentes en el mercado Venezolano, pero aún así los entrevistados estaban en contacto constantes con las mismas. Por esta razón, las empresas tienen que repotenciar sus estrategias de *branding*, aplicando propuestas innovadoras que impresionen e interesen al consumidor globalizado. Esto no solo para obtener ganancias en el presente sino para asegurar retornos en el futuro y subir las barreras de entrada para el mercado venezolano.

Además, las empresas deben de trabajar en incorporar dinámicas y eventos en vivo que personalicen la experiencia para el mercado venezolano, diferenciando la participación que podría tener un consumidor con una marca extranjera con aquella que está presente en su día a

día. Ejemplos como el de Coca-Cola "*Share a Coke*" o el de Velvet "El Final No Está Escrito" demuestra cómo las empresas pueden personalizar la experiencia para un grupo de consumidores geográficos haciéndolo mucho más especial. En el caso de Velvet, todo el mundo pudo ver el final de temporada, y acceder al sitio *web* para ver la experiencia 360 detrás de cámaras, pero solo en España se pudo mirar parte del programa en vivo.

En la muestra se pudo observar que los jóvenes aunque pueden no estar interesados en seguir a sus marcas favoritas en redes sociales, son más propensos a aceptar las dinámicas planteadas por las mismas. Esto se debe a que ya existe una afinidad entre la marca y el consumidor, lo que despierta cierto interés en las historias que esta cuenta. Además, se puede destacar que a la mayoría de los participantes les gustaría que la marca que les gusta esté presente en sus redes sociales, así ellos no se hayan percatado en seguir las cuentas de las mismas.

Por esta razón, las marcas deben de invertir en campañas que los inmersan en los espacios de sus consumidores para que ellos se den cuenta de que pueden compartir con sus marcas también por esos medios y que decidan, porque espacios disfrutan de dicha interacción. Es necesario mencionar que aunque las narrativas *transmedia* buscan la integración de múltiples espacios, esto no quiere decir que el consumidor quiera o pueda interactuar con la historia por todos los medios. Estas estrategias al contrario, le permiten al consumidor elegir su espacio predilecto para la interacción y adaptar la historia a sus hábitos de consumo.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Es viable e incluso se considera probablemente un éxito la aplicación de narrativas *transmedia* en Venezuela si estas se adaptan a las características y posibilidades de cada marca, al igual que a los deseos, hábitos de consumo y necesidades del consumidor final.

Además, la investigación demostró que la narrativa *transmedia* puede ser una estrategia publicitaria ideal para lograr objetivos de posicionamiento de marca en el mercado venezolano. Esto de acuerdo al entorno económico, social, tecnológico y competitivo que influye sobre las marcas que operan en el país.

7.1.2. Esperanza en tiempos de crisis

Se pudo observar que ante un panorama económico caracterizado por la escasez de productos, la desaparición de marcas, la inflación acelerada y la falta de presupuesto para inversión en publicidad, las narrativas *transmedia* son alternativas para crear relaciones duraderas con los consumidores que aseguren ganancias presentes y futuras.

Aunque los proyectos *transmedia* realizados en otras partes de mundo contemplan el uso de medios ATL, BTL, experiencias en vivo y dinámicas en el mundo digital, las narrativas *transmedia* no dejan de ser viables así se cuente con presupuesto limitado. Las marcas pueden optar por crear un universo narrativo que viva mayormente en digital, a bajo costo, aprovechando todas las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen para diferenciar en contenido.

Las narrativas *transmedia* se vuelven aún más necesarias en dicho panorama económico, ya que tras la desaparición de marcas de los anaqueles o el deterioro de ciertos servicios es crucial que las marcas fortalecen su posicionamiento para asegurar recordación y preferencia en el futuro. Además, estas estrategias pueden servir para llamar la atención de nuevas audiencias, adquiriendo consumidores potenciales o fidelizando a los actuales para aumentar las ganancias.

La falta de espacios de esparcimiento, producto de la situación económica intensifica la necesidad de entretenimiento de los venezolanos. Por esta razón, la creación de espacios de desahogo tanto en la *web* como en la realidad contribuye a mejorar la vida de las personas y a fortalecer los vínculos con la marca. En tiempos de crisis, las narrativas *transmedia* brindan experiencias diferentes que alejan al usuario de la realidad, fortaleciendo los lazos para el futuro.

7.1.3. La sociedad quiere transmedia storytelling

Por otro lado, las narrativas *transmedia* se adaptan a los hábitos de consumo de los *millennials* venezolanos, entre los que resalta la migración hacia medios digitales para cubrir sus necesidades de entretenimiento, información y socialización, al igual que la búsqueda contante de experiencias. Además, estas herramientas se adaptan al uso diferenciado que los *millennials* les dan a los medios, en especial en el entorno digital. Por eso son una opción ideal para marcas que le hablen a ese *target* como aquellas en las categorías de *snacks* o bebidas alcohólicas como Doritos, Cervecería Polar o Toronto.

Las narrativas *transmedia* comprenden la creación de un universo narrativo capaz de vivir en diferentes medios. Al otorgarle distintos puntos de entrada a la historia los jóvenes pueden elegir porque medio desean recibirla, obteniendo a su vez una experiencia multi-mediática al trasladarse por los distintos espacios para obtener partes diferenciadas de la historia. Esta estrategia se adapta a la necesidad de los jóvenes de decidir cuándo y cómo ver publicidad, lo cual no se le permite en la publicidad tradicional.

Además, las narrativas *transmedia* utilizan cada medio de manera diferenciada para destacar sus capacidades tecnológicas y lenguaje particular. Los jóvenes se comportan de la misma forma, utilizando cada plataforma para un fin determinado, e incluso en circunstancias o momentos del día distintos. Estas estrategias también son diseñadas de acuerdo a los medios que frecuenta el público objetivo, por lo cual, se pueden crear dinámicas exitosas para marcas variadas, sin importar el público de las mismas.

Se comprobó en la investigación que los jóvenes evaden la publicidad disruptiva, en especial en los medios digitales pues son los que frecuencias diariamente. Por esta razón, las narrativas *transmedia* logran conectar con los jóvenes, pues se salen de los formatos

tradicionales para crear experiencias y contar un historia. En Venezuela, las publicidades más exitosas han sido aquellas con base en el *storytelling*, lo cual indica que si a esto se le agrega la convergencia de medios y la generación de contenido el impacto será aún mayor.

Otro factor importante que asegura la viabilidad de dichas herramientas es la rápida adaptación que ha tenido el venezolano a la tecnología celular y a las redes sociales. Según CONATEL en sus estadísticas del último trimestre del 2016, la penetración de los *Androides* en el país es de 56%, y de acuerdo a Datanalisis (2016) más de 17 millones de personas poseen acceso a internet en Venezuela. Los venezolanos, en especial los jóvenes, han adoptado los nuevos medios con rapidez en comparación con el resto de Latinoamérica, por lo cual, se considera que el usuario sería muy receptivos a nuevos formatos publicitarios como este.

Por otro lado, el consumidor actual ya no quiere ser solo un oyente, sino que desea opinar y crear contenido, incluso en su relación con las marcas. En Venezuela además, con la reducción de espacios informativos en medios tradicionales, el consumidor se ha convertido en periodista y está acostumbrado a usar los medios digitales para múltiples objetivos en su vida cotidiana. Por esta razón, la aplicación de narrativas *transmedia* responderá a la sed de opinar y participar que caracteriza a los ciudadanos actuales. Las marcas deben optar por ofrecer estos espacios, pero en relación con una historia que beneficie a la empresa.

Además, las narrativas *transmedia* responden a la sed de contenido multimedia que caracteriza a los *millennials*, quienes invierten la mayor parte de su tiempo en YouTube, Netflix y redes sociales como Facebook e Instagram. Estas estrategias optan por contar una historia interesante con la que el usuario se sienta identificado, así no se relacione directamente con la oferta de productos o servicios.

El *transmedia storytelling* también podría ser exitoso para relacionarse con otros grupos generacionales en Venezuela, siempre y cuando se adapte a la selección de medios y preferencias de contenido de los mismos. Estas podrían tener un alto impacto en la Generación Z, compuesta por los actuales *teenagers* pero con un enfoque total en medios digitales, expandiendo la propuesta hacia medios característicos del *target* como Snapchat o revistas digitales para *teens* y resaltando la generación de contenido y la interacción con grupos de amigos. El *transmedia storytelling* podría calar también entre la Generación X, compuesta por personas en sus 30 o 40

años pero integrando el contenido digital con medios tradicionales como la televisión; y llevando la generación de contenido hacia espacios para compartir anécdotas y conocimiento.

Por último, es importante mencionar que la mayor ventaja de las narrativas *transmedia* es la capacidad de atacar a distintos segmentos a la vez con un mismo universo narrativo. Estas estrategias permiten crear diferentes historias bajo un mismo concepto, adaptadas a las particularidad de los subgrupos que existen dentro de una misma audiencia. De esta forma, es viable que las marcas logren transmitir un mismo mensaje a personas completamente distintas, solamente adaptándolo al medio y lenguaje que cada uno prefiere.

7.1.4. La tecnología lleva a transmedia

Las narrativas *transmedia* se alimentan de las capacidades tecnológicas para desarrollar experiencias a través de los vehículos más innovadores. Aunque en Venezuela existe una debilidad importante en términos de herramientas y plataformas, estas estrategias pueden diseñarse para utilizar lo más innovador en el mercado para sorprender a las audiencias, como realidad aumentada o transmisiones en vivo por redes sociales.

Así las campañas no sean diseñadas para incluir los últimos adelantos tecnológicos, de igual forma, estas superarán las expectativas de las audiencias acostumbradas a publicidad tradicional, invasiva o repetitiva en redes sociales. Además, podrán superar lo realizado por la competencia, pues en Venezuela aún existe un gran desconocimiento sobre este tema y pocas iniciativas consideradas como *transmedia storytelling.*

7.1.5. Tomar la delantera

A la competencia interna se le puede sacar ventaja al aplicar narrativas *transmedia* que fortalezcan el valor de marca y generen conversación en la sociedad. Sin embargo, las marcas que operan en Venezuela compiten a su vez con marcas internacionales que aunque no comercialicen productos en el país permanecen en la mente de los consumidores. Por esto, para no quedarse atrás es necesario realizar estrategias ingeniosas con dinámicas locales capaces de ofrecer experiencias únicas.

Además, el sentido global que tienen las comunicaciones actualmente amplían los parámetros de comparación de las audiencias. Ya no conocen solamente las marcas que se comercializan en su país sino que están al tanto de lo que ocurre en el resto del mundo, topándose incluso con comerciales e iniciativas de otras marcas a las que tienen acceso así no compren luego el producto. Por esta razón, es más difícil para las marcas venezolanas mantener su atributos de calidad o innovación si no están a la altura de lo que ocurre en el resto del mundo en temas comunicacionales y publicitarios.

7.1.6. El futuro es transmedia

Tras este estudio se considera viable que las empresas desarrollen y apliquen estrategias de *transmedia storytelling* en Venezuela adaptadas a sus capacidades y objetivos. Aunque la posibilidad de inversión va a determinar el alcance de la estrategia, marcas pequeñas pueden realizar dinámicas *transmedia* utilizando únicamente espacios digitales con contenido diferenciado y único.

Sin embargo, en el estudio se identificaron algunas características que facilitan la adaptación de narrativas *transmedia* como: capacidad de inversión publicitaria, enfoque en el *branding,* comunidades de *fans,* uso de medios variados, inmersión en el mundo digital, trayectoria en el mercado y creencia en el *storytelling*. Por esto, marcas dirigidas a *millennials*, con carácter innovador y gran conocimiento y aceptación entre su público objetivo serán las predilectas para ser pioneras en *transmedia storytelling.*

En el caso de las marcas estudiadas se determinó que Polar, Nestlé, Banesco y Movistar podrán desarrollar narrativas *transmedia* exitosas en la actualidad para conectar con los jóvenes venezolanos. Incluso, estas marcas ya han realizado dinámicas o campañas a nivel nacional que podrían considerarse como propuestas tímidas de *transmedia storytelling* o acercamiento a las mismas. En el caso de las marcas multinacionales, todas han implementado estas estrategias en otros países, las cuales han caracterizado como exitosas.

Por último, en el caso de HBO la empresa no está dispuesta en este momento a invertir en *branding* en Venezuela, aunque realicen dinámicas de este estilo en el resto del mundo. Sin embargo, se considera que serían sumamente exitosas en el país debido a la aceptación de la

marca. Sin embargo, Venevisión, aunque no posee algunas de las cualidades mencionadas anteriormente, podría aplicar narrativas *transmedia* adaptadas a su verdadero público objetivo, más no para conectar con los jóvenes. Esto se debe a que a esta generación no le interesa el producto de Venevisión y siente un gran rechazo hacia la marca.

7.2. Recomendaciones

Es primordial para las marcas indagar en los gustos de sus consumidores para planificar narrativas *transmedia* que logren entretenerlos e involucrarlos aún más en la historia creada. Además, se les sugiere darle mayor importancia a la generación de contenido para ver la reacción de los usuarios al invitarlos a co-crear la historia con base en su percepción de la marca. Esto les permitirá fomentar una relación cercana con ellos y entender el posicionamiento que poseen.

Por otro lado, se les recomienda diseñar una estrategia que involucre a múltiples medios que la audiencia frecuente, para que de esta manera la marca pueda conectar con distintos segmentos del mercado a la vez. Es decir, la historia estaría disponible en los medios preferidos del consumidor, para que él mismo elija por donde desea relacionarse con la marca. De esta manera el alcance del mensaje es mayor, conectando con una misma historia con usuarios con perfiles diferentes.

Además, se le recomienda a las marcas que deseen incurrir en transmedia que se enfoquen en la historia. Si esta es poderosa y de interés para la audiencia es probable que tenga éxito. Luego se puede pasar a la planificación de medios para desglosar el hilo narrativo y adaptarlo a las particularidades de cada uno.

A Empresas Polar se le recomienda la incorporación de narrativas *transmedia* en sus marcas juveniles e innovadoras que poseen comunidades de fans activas e interesadas por relacionarse con la marca. Se considera que podría ser exitosa la aplicación de esta estrategia en marcas como Pilsen, Pepsi, Dog Gourmet, Maltín Polar e incluso en PAN debido a su trayectoria y el amor por la marca que despierta en los venezolanos.

Se sugiere que se trabaje en la planificación de contenido diferenciado para las plataformas para así aprovechar las capacidades tecnológica de las mismas y hablar en el mismo lenguaje que el público que las utiliza. Se recomienda incorporar nuevos medios que sean divertidos y diferentes para llamar la atención de las audiencias. De igual modo, se resalta la importancia de la generación de contenido por los usuarios y se recomienda ampliar la oferta de espacios en donde este pueda intervenir.

A Nestlé se le recomienda ampliar la variedad de medios que utilizan para sus proyectos *transmedia* para incluir experiencias reales con los consumidores. Aunque se puede destacar el éxito en la utilización de los medios digitales para realizar transmedia, se sugiere realizar eventos y acciones de calle como las implementadas a nivel internacional para crear experiencias inigualables para los venezolanos. De igual modo, se urge a crear más campañas como la de Savoy para establecer relaciones duraderas con los consumidores en otras marcas juveniles como Nestea, Cocosette y Susy.

A Banesco se le recalca la importancia de mantener el estilo jocoso de sus comunicaciones, punto de diferenciación con otras entidades bancarias y tono de agrado para los jóvenes venezolanos. Se les recomienda entonces trasladar sus comunicaciones cercanas y emocionales al *transmedia storytelling* para crear espacios diferenciados para los distintos tipos de consumidores que existen en el banco. Aunque la campaña Héroes Anónimos se puede considera como *transmedia,* se sugiere aplicar estas estrategias para objetivos comerciales también, ofreciendo canales de comunicación y espacios distintos para las distintas etapas del ciclo de vida del cliente.

Se podría crear un *micro-site* solo para jóvenes en donde aparte de la operaciones bancarias se encuentren noticias e información de interés. También se podría establecer un canal como mensajes de texto o *chats* virtuales solo para preguntas sobre créditos. Además, se les exalta la relevancia que han tenido las dinámicas de generación de contenido para la marca, por lo cual, este debería convertirse en un foco de sus comunicaciones.

A Movistar se le recomienda incorporar las narrativas *transmedia* a gran escala en este momento para superar las barreras de calidad de servicio que afectan su relación con los consumidores. A gran escala porque la marca puede utilizar la capacidad de inversión a su

alcance para hacer una campaña innovadora e impactante como las ejemplificadas en este trabajo o la realizada por la misma marca en España con Nadal.

Para esta marca es crucial que aumenten las campañas de *branding* con los jóvenes, quienes se sienten decepcionados por la marca. Esto para asegurar ganancias futuras y aumentar las barreras de entrada al mercado para cuando exista un cambio en la situación económica y política del país. Por otro lado, se les sugiere aprovechar el acceso que poseen a la data de sus clientes para estudiar sus hábitos de consumo de medios y planificar narrativas *transmedia* acertadas que aseguren la comunicación con sus públicos.

Se entiende que HBO no siente la necesidad de invertir en campañas publicitarias en Venezuela dado el retorno de inversión de sus productos en el país. Sin embargo, se sugiere que la empresa incluya a los venezolanos en algunas de sus dinámicas digitales, haciendo promoción de las mismas en el canal para así aumentar el valor de marca. Aunque HBO posee un alto reconocimiento en el país de acuerdo con Barradas, la muestra resaltó que les gustaría ver contenido de la marca en los medios y saber más de su oferta de productos. Se recomienda también realizar pequeñas dinámicas en digital solo para Venezuela que no requieran gran inversión pero que demuestren la presencia local de la marca y el interés por los consumidores venezolanos.

Por último, se le sugiere a Venevisión pensar en transmedia en relación con su contenido para ampliar el alcance del mismo fuera de la pantalla. Se le sugiere trabajar en el desarrollo de canales digitales que sean independientes de la televisión y que logren aprovechar el dinamismo y la interacción con el usuario para crear experiencias únicas con los televidentes. De no ser posible la utilización de los personajes de la serie se recomienda generar contenido que sea solo para digital y que de alguna forma amplíen la historia de la pantalla. Es necesario que siempre que se desarrollen estas estrategias se conozca a profundidad al público objetivo, pues estos no serán los jóvenes, por lo cual, tendrán comportamientos y necesidades diferentes.

Por otro lado, las agencias de publicidad, como asesoras de las marcas, deben de analizar a profundidad el comportamiento del consumidor para poder planificar las estrategias de forma que se adapten a sus preferencias y patrones de conducta. Se le recomienda en particular tomar en cuenta la preferencia de medios, el distinto ambiente y momento del día en el que acceden a

cada medio y como se comportan en el mismo. Además, se recomienda conocer que espera el consumidor recibir de cada medio y cómo la publicidad se adapta en dichas expectativas. También, es esencial tomar en cuenta los dispositivos que utilizan y el uso que se le da al mismo para adaptar el contenido a la pantalla a través de la cual el usuario va a interactuar.

Es fundamental estudiar a profundidad los intereses del público objetivo para así determinar el hilo conductor de la historia que se va a contar y diseñar el modelo de generación de contenido apropiado. La razón primordial por la cual una persona va a decidir participar o no en la dinámica es el interés que le genere la misma, sin importar la marca que esté detrás o la opinión que se tenga sobre ella.

De igual modo, se le recomienda a las agencias atreverse a pensar en términos de *transmedia* aunque el país esté atravesando un escenario de crisis. Se demostró en este estudio que estas estrategias pueden ser una vía para generar valor de marca en tiempos turbulentos y puede moldearse con facilidad hacia los intereses y capacidades de la marca, al igual que a sus consumidores. El consejo primordial para las agencias de publicidad es atreverse a pensar en grande, a capacitar al talento humano para que piense en *transmedia* y a enseñarle a sus clientes las posibilidades que estas estrategias tienen para ofrecer.

A los futuros investigadores en el área se les recomienda indagar a profundidad la aceptación de estas estrategias entre los jóvenes. Con la presente investigación se realizó una exploración, con enfoque cualitativo, sobre la viabilidad de las narrativas *transmedia* desde tres frentes: agencias de publicidad, marcas y el consumidor. Los resultados obtenidos sugieren que no existen limitaciones relevantes para la implantación y el éxito de las mismas en Venezuela. Ahora, el siguiente paso sería indagar a profundidad, con un estudio cuantitativo y representativo de la población venezolana, si efectivamente sería exitosa una estrategia de este tipo entre *millennials*.

Además, se invita a explorar a mayor profundidad la aceptación de las narrativas *transmedia* en los estratos más bajos de la población, quienes también tienen acceso a Internet en Venezuela. Se reconoce la necesidad de profundizar en los factores que contribuyen a la aceptación de estas estrategias para poder apoyar a las agencias de publicidad en su implementación.

Se le recomienda a los investigadores también hacer el ejercicio con una sola marca, desarrollándoles una estrategia de narrativa *transmedia* completa y poderosa que se pueda implantar para luego medir su impacto. Esa investigación comprobaría lo supuesto por la presente exploración sobre el tema.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fuentes bibliográficas

- Bassat, L. (2013). *Libro Rojo de la Publicidad*. España: Debolsillo.
- Bernardo, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling* Stories *Across Multiple Platforms*. Londres, UK: Beactive Books.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. Estados Unidos de América: ETC Press (Creative Commons Attribution 2.0).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (1991). *Metogología de la Investigación.* Colombia, McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*. Nueva York, Estados Unidos de América: New York University Press.
- Kleppner, O. & Russel, J. & Lane, W. (1997). *Publicidad*. Décimo Segunda Edición. México: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Décimo Segunda Edición. México: Pearson Education.
- Liberos, E. (2013). *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. España. ESIC Editorial.
- Phillips, A. (2012). *A Creator's guide to transmedia storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms*. Estados Unidos de América: Mc Graw Hill Books.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. España: Deusto S.A.
- Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. México: MacGraw-Hill Interamericana.

- O'Guinn, T. & Allen, C. & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Sexta Edición. México: Cengage Learning.
- Wells, W. & Burnett, J. & Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas*. Séptima Edición. México: Pearson Prentice Hall Inc.

1.2 Fuentes electrónicas

1.2.1. Artículos y estudios de caso en Internet

- Abadi, A. (2016, abril 27). ¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo del venezolano en los últimos años? [Artículo en la *web*]. *Prodavinci*. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/DrU4Lf
- *Advertising* Age. (2005). Campaign of the year: Audi "The Art of the Heist". [Artículo en la *web*] *Advertising Age.* Recuperado el 17 de noviembre de 2016 de http://adage.com/article/special-report/campaign-year-audi-art-heist/47839/
- Agarwal, M. K., Dahlhoff, D., Rao, V. R. (2004). How Is Manifest *Branding* Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation. [Artículo en la *web*]. *Journal of Marketing. Volumen 68.* Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de http://data.adic.co.kr/lit/publication/tmp/A9001343/A9001343.pdf
- Agrawal, A. (2016, febrero 15). How The Digital Age Has Change *Marketing* Channels Forever. [Artículo en la *web*]. *Forbes*. Recuperado el 05 de diciembre de 2016 de https://goo.gl/VWrHgV
- Akamai. (2017). First Quarter, 2017 State Of The Internet Report. [Estudio en la *web*]. *Akamai*. Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/pTUrBz
- Al Jazeera. (2017, mayo 03). Venezuela's worst economic crisis: What went wrong? [Artículo en la *web*]. *Al Jazeera News.* Recuperado el 19 de julio de 2017 de https://goo.gl/uQKWN8
- Antena 3. (2017, enero 12). Hasta Siempre Velvet. [Artículo en la *web*]. *Antena 3*. Recuperado el 19 de julio de 2017 de https://goo.gl/sT7FGB
- Audi (2005, junio 08). Audi's 'The Art of the Heist' Campaign Launched With Stolen A3. [Artículo en la *web*]. *PR Newswire*. Recuperado el 18 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/2BebT8

- Bagguley, S. (2015, marzo 25). What is video *advertising*? 4 Video Ad Examples. [Artículo en la *web*]. *ExactDrive.* Recuperado el 16 de mayo de 2017 de http://www.exactdrive.com/*news*/what-is-video-*advertising*-4-video-ad-examples
- Balakrishnan, T. (2012). Entering the Realm of Fanfiction. [Artículo en la *web*]. *Fandom and Online Communities WordPress Site*. Recuperado el 09 de agosto de 2017 de https://fandomcommunity.wordpress.com/about/
- Ballesteros, H. (2015). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. [Artículo en la *web*]. *Rue*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de http://rue.fenf.edu.uy/rue/index.php/rue/article/view/85/0
- Banco Mundial. (s.f.). Usuarios de Internet (por cada 100 personas). [Estudio en la *web*]. *Banco Mundial*. Recuperado el 01 de diciembre de 2016 de http://datos.bancomundial.org/indicator/IT.NET.USER.P2?locations=1W
- Banco Mundial. (2017). Venezuela Panorama general. [Artículo en la *web*]. *Banco Mundial*. Recuperado el 19 de julio de 2017 de http://www.bancomundial.org/es/country/venezuela/overview
- Banca y Negocios. (2017, enero 29). *Millennials* venezolanos, atrapados entre crisis y consumismo. [Artículo en la *web*]. *Banca y Negocios.* Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/PVRM8L
- Bank of America & Merrill Lynch. (2016, septiembre 18). Thematic investing: New kids on the block. [Artículo en la *web*]. *Kuwait Times.* Recuperado el 08 de agosto 2017 de https://www.pressreader.com/kuwait/kuwait-times/20160918/282471413327341
- beActive. (2016). Sofia's Diary. [Artículo en la *web*]. *beActive*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 de http://www.beactivemedia.com/tv/sofias-diary/
- Brookins, M. (s.f.). Disadvantages of Online *Advertising* Options. [Artículo en la *web*]. *Small Business Chron.* Recuperado el 21 de julio de 2017 de http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-online-*advertising*-options-10212.html
- Boundless. (2016, mayo 26). Types of Internet *Advertising*. [Artículo en la *web*]. *Boundless Marketing.* Recuperado el 22 de octubre de 2016 de https://goo.gl/gScY3G
- Bourdaa, M. (2014). This is not *Marketing*. This is HBO: *Branding* HBO with *Transmedia Storytelling*. [Artículo en la *web*]. Universidad Bordeaux Montaigne. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/66MjdR

- Burghardt , T. (2013). *Design elements for transmedia branding*. [Trabajo en la *web*]. *Transmedia Branding Research Group*. Recueprado el 18 de noviembre de 2016 de: https://goo.gl/2pDJt5
- Campfire Agency. (s.f.). Art of the Heist. [Caso de estudio en la *web*]. *Campfire Agency*. Recuperado el 17 de noviembre de 2016 de http://campfirenyc.com/work/audi-art-of-the-heist
- Campmany, M. (2016, abril 2016). Nestlé inspira en su patrimonio publicitario la celebración de su 150 aniversario. [Artículo en la *web*]. *Marketing News*. Recuperado el 20 de julio de https://goo.gl/qTh3pm
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. [Artículo en la *web*]. *Documentación de las Ciencias de la Información. Volumen 33.* Recuperado el 15 de mayo de 2017 de https://goo.gl/DArieU
- Cassella, D. (2009, noviembre 03). What is augmented *reality* (AR): Augmented *reality* defined, *Iphone* augmented *reality apps* and games and more. [Artículo en la *web*]. *Digital Trends*. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de: https://goo.gl/zBs7Hi
- Carmody, B. (2016, enero 12). *Transmedia Marketing* Is the Future of Brand *Storytelling*. [Artículo en la *web*]. *Inc.* Recuperado el 12 de noviembre de 2016 de http://www.inc.com/bill-carmody/*transmedia-marketing*-is-the-future-of-brand-*storytelling*.html
- Castells, M (2009). La apropiación de las tecnologías: Cultura juvenil en la era digital. [Revista en la *web*]. *Telos, cuadernos de Comunicación e Innovación.* Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de: https://goo.gl/Z4G8wQ
- Centro Reina Sofía, (2014). Jóvenes y Medios de Comunicación: El desafía de tener que entenderse. [Estudio en la *web*]. *Centro Reina Sofía*. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de http://www.amic.media/media/files/file_352_627.pdf
- Conatel. (2017). Estadísticas Anuales y Trimestrales. Tercer Trimestre 2016. [Estudio en la *web*]. *Conatel*. Recuperado el 23 de julio de 2017 de http://www.conatel.gob.ve/informe-cifras-del-sector-tercer-trimestre-2016/

- Content *Marketing* Institute. (2016). Content *Marketing* Framework: Story. [Artículo en la *web*]. *Content Marketing Institute*. Recuperado el 26 de noviembre de 2016 de http://content*marketing*institute.com/story/
- Content *Marketing* Institute. (2016). What is Content *Marketing*. [Artículo en la *web*]. *Content Marketing Institute*. Recuperado el 24 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/fsiB94
- Contreras, A. (2014, septiembre 08). La publicidad en Venezuela tiene poco que vender. [Artículo en la *web*]. *El Mundo*. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://goo.gl/rRXoTm
- Cox, D. (2016, marzo 03). ¿Qué futuro depara el mundo digital para los medios de comunicación? [Artículo en la *web*]. *CNN en Español.* Recuperado el 27 de julio de 2017 de https://goo.gl/BSVaS8
- Crespo-Izaguirre, P. (2017). Reacomodarse para sobrevivir. [Artículo en la *web*]. *Ranking de Agencias de Producto.* Recuperado el 20 de julio de 2017 de http://rankingdeagencias.com.ve/reacomodarse-para-sobrevivir/
- Culshaw, F. (2013, octubre 29). Fidelidad de marca herida de muerte en Venezuela. [Artículo en la *web*]. *El Mundo*. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/uLex82
- Culshaw, F. (2015, octubre 23). Empresas Polar lanza campaña con todas sus marcas. [Artículo en la *web*]. *El Mundo*. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://goo.gl/f3SE8C
- Culshaw, F. (2015). Muy comentada: nueva campaña de Banesco. [Artículo en la *web*]. *El Mundo.* Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/EnycbG
- Davey, L. (2016). Content (and Why You Should Be Using it). [Artículo en la *web*]. *Tintup*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de http://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/
- Day, S. (s.f.). The 9 Key Advantages to Video *Advertising*. [Artículo en la *web*]. *Whiteboard Animation.* Recuperado el 16 de mayo de 2017 de http://www.whiteboardanimation.com/blog/the-9-key-advantages-to-video-*advertising*
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El *Marketing* Viral. [Artículo en la *web*]. *Pensar la Publicidad. Volumen 1, edición 2.* Universidad

Carlos III Madrid, España. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220063A/15645

- DeMers, J. (2014, junio 30). How To Maximize Your *Marketing* Campaign Through *Storytelling*. [Artículo en la *web*]. *Forbes*. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de https://goo.gl/YQs5j4
- DeMers, J. (2015, marzo 17). 7 Little-Known Benefits of Content *Marketing*. [Artículo en la *web*]. *Success.* Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de http://www.success.com/article/7-little-known-benefits-of-content-*marketing*
- DeMers, J. (2015, diciembre 11). The Top 10 Benefits of Content *Marketing*. [Artículo en la *web*]. *Inc.* Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/C6VrLT
- DeMott, R. (2015, mayo 29). How *Transmedia* Made Lego the Most Poweful Brand in the World. [Artículo en la *web*]. *AWN*. Recuperado el de enero de 2017 de http://www.awn.com/animationworld/how-*transmedia*-made-lego-most-powerful-brand-world
- Denis, R. (2014, mayo 29). El desabastecimiento vino para quedarse un tiempo largo. [Artículo en la *web*]. *El Universal*. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/GwMVXe
- Diario La Región. (2016, julio 25). Tecnología obsoleta causa lentitud en Internet de Venezuela. [Artículo en la *web*]. *Diario La Región*. Recuperado el 01 de diciembre de 2016 de https://goo.gl/MgZUXn
- Donaton, S. (2016, abril 19). Why Brands Need to Skip the Ads and Start Telling Stories. [Artículo en la *web*]. *AdWeek.* Recuperado el 14 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/PSDWS5
- D&AD. (2011). Case Sudy: Old Spice Response Campaign. [Caso de estudio]. *D&AD*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de http://www.dandad.org/en/d-ad-old-spice-case-study-insights/
- Edelman, D. C. (2010). *Branding* in the Digital age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. [Artículo en la *web*]. *Harvard Business Review.* Recuperado el 28 de julio de http://saberfazer*marketing*.com/wp-content/uploads/2011/10/*Branding*-in-the-Digital-Age.pdf

- Edwards, L. H. (2012). *Transmedia Storytelling*, Corporate Synergy, and Audience Expression. [Artículo en la *web*]. *Global Media Journal. Volumen 12, edición 20.* Recuperado el 12 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/h5FA7y
- Edwards, S. (2015). Beyond the Mission Statement: Building Your Brand With Effective *Storytelling*. [Artículo en la *web*]. *Business.* Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/QRMnNB
- Emen. (2014, agosto 14). La publicidad se resiste a la crisis. [Artículo en la *web*]. *El Mundo*. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://goo.gl/pGXxAN
- Emmerson, S. (2015, octubre 19). Great Examples of Multiplatform *Storytelling*. [Artículo de blog]. *Echo* Stories. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de http://www.echostories.com/great-examples-multiplatform-*storytelling*/
- Etherington, D. (2017, febrero 28). *People* now watch 1 billion hours of YouTube per day. [Artículo en la *web*]. *Tech Crunch.* Recuperado el 16 de mayo de 2017 de https://techcrunch.com/2017/02/28/*people*-now-watch-1-billion-hours-of-YouTube-per-day/
- Europa Press. (2014, noviembre 18). Movistar busca a los cinco mejores *fans* de Nadal para acompañarle en Buenos Aires. [Artículo en la *web*]. *Europa Press.* Recuperado el 06 de septiembre de 2017 de http://www.20minutos.es/noticia/2299864/0/movistar-busca-cinco-mejores-fans-nadal-para-acompanarle-buenos-aires/#xtor=AD-15&xts=467263
- FEVAP. (2015, febrero 04). J. Walter Thompson Caracas apuesta a Digital. [Artículo de la *web*]. *Fevap, Federación Venezolana de Agencias de Publicidad.* Recuperado el 20 de julio de 2017 de http://fevap.org.ve/2015/02/jwt-caracas-apuesta-al-sector-digital/
- Fermín, Y. (2014, agosto 15). La publicidad se reinventa para resistir a la crisis. [Artículo en la *web*]. *Runrunes*. Recuperado el 21 de julio de 2017 de http://runrun.es/nacional/inbox/146454/la-publicidad-se-reinventa-para-resistir-la-crisis.html
- Fiorelli, G. (2013). *Transmedia Storytelling*: Building Worlds For and With Fans. [Artículo en la *web*] *Moz Blog*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 de https://moz.com/blog/*transmedia-storytelling*-building-worlds-for-and-with-fans

- Fogel, E. (2012, noviembre 01). What's the Role of *Transmedia Storytelling* in *Marketing*? [Artículo en la *web*]. *Marketing Profs*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de http://www.*marketing*profs.com/opinions/2012/23726/what-s-the-role-of-*transmedia-storytelling*-in-*marketing*
- Fox, Z. (2011, diciembre 26). The Evolution of *Advertising*: From Stone Carving to the Old Spice Guy. [Artículo en la *web*]. *Mashable.* Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de http://mashable.com/2011/12/26/history-*advertising*/#7tjaPGSXPkqo
- Fundación Telefónica (2016). Los jóvenes de la era digital: cuando vivir es compartir. [Estudio en la *web*]. *Un paso más, fundación Telefónica*. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de https://goo.gl/j7zLV9
- Galv, M. (2016, diciembre 22). Final doblemente feliz para Velvet, récord y gran ventaja frente a La Voz. [Artículo en la *web*]. *Vanitatis, El Confidencial*. Recuperado el 19 de julio de 2017 de https://goo.gl/fiwvVz
- García, A. (2015). Publicidad en tiempos de crisis. [Artículo en la *web*]. *Panorama*. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/EK26LF
- Gibs, J. (2009, octubre 06). Does Online *Advertising* Deliver The Target Audience. [Artículo en la *web*]. *Nielsen*. Recuperado el 22 de octubre de 2016 de https://goo.gl/jHZGvZ
- Gil González, A. J. (2015). *Narrativa Aumentada: Augmented Storytelling.* [Anuario de Literatura Comparada]. Universidad de Salamanca. Recuperado el 28 de octubre de 2016 de https://goo.gl/QYF3x7
- Gomez-Spillane, T. (2017, abril 12). User-Generated Content and the Generations: Does Age Matter? [Artículo en la *web*]. *American Marketing Association, New Jersey.* Recuperado el 08 de agosto 2017 de https://goo.gl/SwxprD
- Gregersen, E. (2012). HBO: American Company. [Artículo en la *web*]. *Enciclopedia Britannica.* Recuperado el 07 de agosto 2017 de https://www.britannica.com/topic/HBO
- Grosz, D. (S.F) What is a Fandom. [Artículo en la *web*]. *Wise Geek.* Recuperado el 09 de agosto de 2017 de http://www.wisegeek.com/what-is-a-fandom.htm
- Gunelius, S. (2010). The Shift from CONsumers to PROsumers. *Forbes*. [Artículo en la *web*]. Recuperado el 21 de noviembre de 2011 de https://goo.gl/ZrUYGJ

- Gunelius, S. (2013, febrero 05). 5 Secrets to Use *Storytelling* for Brand *Marketing* Success. [Artículo en la *web*]. *Forbes.* Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/eMdqN4
- Gutiérrez, M. (2013). Medios Alternativos. [Artículo en la *web*]. *Ars Persuandi*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de https://arspersuandi.wordpress.com/2013/02/17/medios-alternativos/
- HubSpot. (2013). Las 10 campañas de *marketing* más extraordinarias de todos los tiempos. [Artículo en la *web*]. *Marketing Directo.* Recuperado el 22 de julio de 2017 de https://goo.gl/J551hm
- Hills, M. (2012, noviembre). Torchwood's trans-*transmedia*: Media tie-ins and brand 'fanagement'. [Artículo en la *web*]. *Participations, journal of Audience & Reception Studies. Volumen 9, edición 2.* Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/23%20Hills.pdf
- Ingram, D. (2009). The Advantages of *Advertising* on the Internet. [Artículo en la *web*]. *Small Business Chron.* Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de http://smallbusiness.chron.com/advantages-*advertising*-Internet-4028.html
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. [Artículo en la *web*]. *MIT Technology Review*. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de: https://www.technologyreview.com/s/401760/*transmedia-storytelling/*
- Jenkins, H. (2015, octubre 01). *Engaging with Transmedia Branding: An Interview with USC's Burghardt Tenderich (Part One)*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016 de https://goo.gl/VQomhU
- Jódar Marín, J. A. (2010). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. [Artículo en la *web*]. *Razón y Palabra*. Volumen 1. Recuperado el 27 de julio de 2017 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Johnson, A. (2013, marzo 25). Wich Genres of Branded Video Work Best. [Artículo en la *web*]. *Marketing Profs*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/joHZbn
- Jones, B. (2016). Call for Chapters: Star Wars and the History of *Transmedia Storytelling.* [Artículo en la *web*]. *Fan Studies Network*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 de: https://goo.gl/44J5Wy

- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. [Estudio en la *web*]. *We Are Social*. Recuperado el 01 de diciembre de 2016 de: http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016
- Keo, C., Dore, A. (2014). *Share a Coke Campaign.* [Caso de estudio]. Recuperado el 20 de julio de 2017 de http://shareacoke-casestudy.tumblr.com/
- Kiisel, T. (2016, febrero 24). Content *Marketing* Isn't A Campaign: An Interview With Joe Pulizzi. [Artículo en la *web*]. *Forbes.* Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/Tnpzy8
- Klastrup, L. y Tosca, S. (2004). *Transmedia*l Worlds: Rethinking Cyberworld Desig. [Proceedings of the International Conference on Cyberworlds, IEEEE Computer Society]. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de https://goo.gl/vJX2z4
- La Información. (2016, diciembre 21). Así vivieron los actores el adiós para siempre de Velvet. [Artículo en la *web*]. *La Información.* Recuperado el 19 de julio de 2017 de http://www.lainformacion.com/television/directo-final-Velvet_0_983003223.html
- Leon Ale, F. (2016, enero 02). La Generación Silenciosa y los comportamientos que te interesan para tu estrategia de *marketing*. [Artículo en la *web*]. *Merca 20.* Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/FxXGzj
- Leon Ale, F. (2016, abril 29). Nestlé celebra su 150 aniversario recordando alguno de sus spots más icónicos. [Artículo en la *web*]. *Merca 20.* Recuperado el 20 de julio de https://goo.gl/WDiUKA
- Linn, M. (2016, noviembre 2016). 9 Definitions: How Content *Marketing* Works Within *Marketing*. [Artículo en la *web*]. *Content Marketing Institute.* Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/cW98cz
- López, G. (s.f.). Un diagnostic economic para Venezuela. [Artículo en la *web*]. *El Mundo.* Recuperado el 19 de julio de 2017 de https://goo.gl/P4XVNZ
- Marcos, N. (2016, diciembre 21). Velvet se despide en tiempo real. [Artículo en la *web*]. *El País*. Recuperado el 19 de julio de 2017 de https://elpais.com/cultura/2016/12/20/television/1482233746_808500.html
- Marrs, M. (s.f.) What is Mobile *Marketing* and Why Does it Matter? (So So Much!) [Artículo en la *web*]. *Small Business.* Recuperado el 16 de mayo de 2017 de https://goo.gl/dj9SNq

- Martínez, C. (2012). De Kevin Roberts a las *Lovemarks*: marcas que levantan pasiones. [Artículo en la *web*]. *Puro Marketing*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de: https://goo.gl/JyJVT9
- Manral, K. (2011). Difference between 'above the line' and 'below the line' *advertising*. [Artículo en la *web*]. *The Advertising Club*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/CnWPfN
- Mayorga, D. (2013). Los grupos generacionales y el *marketing*. [Artículo en la *web*]. *Marketing Estratégico*. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de http://*marketing*estrategico.pe/los-grupos-generacionales-y-el-*marketing*/
- McLaughlin, J. (2011, diciembre 21). What is a Brand, Anyway? [Artículo en la *web*]. *Forbes.* Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/gFJWnE
- Medina, Z. (2017, marzo 26). Productos emergentes aprovechan la crisis para ocupar puesto de marcas tradicionales. [Artículo en la *web*]. *El Norte.* Recuperado el 19 de julio de 2017 de https://goo.gl/fjwiew
- Mezquita, P. (s.f.). Chocolates Savoy: 75 años de momentos dulces. [Artículo en la *web*]. *El Mundo*. Recuperado el 26 de agosto de 2017 de https://goo.gl/5kSPux
- Miller, J. D. (2011). Active, Balanced, and Happy: These Young Americans are not bowling alone. [Artículo en la *web*]. *The Generation X Report. Volumen 1, edición 1*. Recuperado el 23 de julio de 2017 de http://home.isr.umich.edu/files/2011/10/GenX_Report_Fall2011.pdf
- Moreau, E. (2017). The Top Social *Network*ing Sites *People* Are Using. [Artículo en la *web*]. *Lifewire*. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de https://goo.gl/8XYL8N
- Moye, J. (2014, junio 10). Summer of Sharing: Share a Coke Campaign Rolls Out in the U.S. [Artículo en la *web*]. *Coca-Cola Company.* Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://goo.gl/A72ceU
- Munoz, D. (2016). El promedio de velocidad de las conexiones a Internet en América. [Artículo en la *web*]. *Fayerwayer*. Recuperado el 01 de diciembre de 2016 de https://www.fayerwayer.com/2016/07/el-promedio-de-las-conexiones-a-Internet-en-america/

- Muriel, C. (2016, junio 22). ¿Qué es la publicidad display y qué ventajas tiene? [Artículo en la *web*]. *Solo Marketing*. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de https://www.solo*marketing*.es/que-es-la-publicidad-display-y-que-ventajas-tiene/
- Nava, I. (2017). Industria del entretenimiento ¿Qué tendencia marcará el paso en México? Mercadotecnia Publicidad y Medios. [Artículo en la *web*]. *Merca 20.* Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://goo.gl/QyCvFM
- Nicklas, P. y Voigts, E. (2013, agosto). Introduction: Adaptation, *Transmedia Storytelling* and Participatory Culture. [Artículo en la *web*]. *Adaptation. Volumen 6, edición 2.* Recuperado el 15 de marzo de 2017 de http://adaptation.oxfordjournals.org/content/6/2/139.short
- Obelmejías, Y. (2012, junio 06). Venevisión estrena su campaña 'Somos lo que queremos'. [Artículo en la *web*]. *El Universal.* Recuperado el 22 de julio de 2017 de https://goo.gl/FM38A9
- Objetivo TV. (2016, diciembre 22). 'Velvet' arrasa con su final y marca máximo histórico con un 26,2% de share. [Artículo en la *web*]. *Atresmedia.* Recuperado el 19 de julio de 2017 de https://goo.gl/wvabqz
- Ochoa, C. (2015, mayo 29). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia. [Artículo en la *web*]. *Netquest*. Recuperado el 01 de febrero de 2017 de https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia
- Olenski, S. (2015, noviembre 30). 4 Benefits of Using *Storytelling* in *Marketing*. [Artículo en la *web*]. *Forbes.* Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/uxWZ3m
- O'Neill, J. (2017, marzo 29). 5 Video *advertising* trends that will change your business. [Artículo en la *web*]. *Business Insider*. Recuperado el 16 de mayo de 2017 de http://www.businessinsider.com/sc/5-video-*advertising*-trends-2017-3
- Orendorff, A. (2016, julio 11). User-Generated Content Is How You Get Your Customers to Sell For You. [Artículo en la *web*]. *Entrepreneur*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de https://www.entrepreneur.com/article/278152
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R. (2010). The Dynamics of *Search engine Marketing*. [Artículo en la *web*]. *Sage Journals*. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287510369558

- Perezbolde, G. (2014). Conoce las diferencias entre *millennials*, genx y baby boomers. [Artículo en la *web*]. *Merca 20.* Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/qSTffY
- Pitta, D.A. Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. [Artículo en la *web*]. *Journal of Consumer Marketing, Volumen 12, edición 4.* Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363769510095306
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. [Artículo en la *web*]. *Eumed*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm
- Producto. (2015, enero 13). JWT apuesta al sector digital. [Artículo en la *web*]. *Producto.* Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://goo.gl/jfiA67
- Producto. (2015, agosto 27). Banesco sigue tras los 'héroes anónimos'. [Artículo en la *web*]. *Producto.* Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/E9kZMJ
- Producto. (2015, octubre 07). Los Cheque Cheque de Banesco vuelven al pasado. [Artículo en la *web*]. *Producto.* Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/X3MsTq
- Pulizzi, J. (2016, julio 27). The 4th Reason for Content *Marketing*: A Profit Center. [Artículo en la *web*]. *Content Marketing Institute*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de http://content*marketing*institute.com/2016/07/content-profit-center/
- Quevilly, I. (2011). *Case Study Burberry.* [Caso de estudio]. Recuperado el 12 de julio de 2017 de http://www.slideshare.net/isabelleq/case-study-burberry-by-digital-planner
- Rampazzo Gambarato R. (2012). Signs, Systems and Complexity of *Transmedia Storytelling*. [Estudio de Comunicación en la *web*]. *Tallinn University Baltic Film and Media School*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 de https://talkingobjects.files.wordpress.com/2012/01/ec12-2012dez-4.pdf
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks*. [Business Book Sumaries]. *Standford Management Institute.* Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/DgSYHN

- Roca Martínez, C. (2016). Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas. [Artículo en la *web*]. *Comunidad IEBS*. Recuperado el 18 de julio de 2017 de http://comunidad.iebschool.com/iebs/software-de-gestion/productos-de-consumo-masivo/
- Romero, M., Fajulo, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las compañías publicitarias on-line. [Artículo en la *web*]. *Revista Comunicar, Redalyc. Volumen XVII, edición 34.* Zaragoza, España. Recuperado el 22 de octubre de 2016 de http://www.redalyc.org/pdf/158/15812481015.pdf
- Roper, P. (2014, octubre 06). Q&A with Jeff Gomez on *transmedia storytelling*: what is it, and why should brands care? [Artículo en la *web*]. *Marketing Mag*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/i5Sweh
- Rutledge, P. (2015, enero 12). From Coke to Burberry: Dynamic of *Transmedia Storytelling*. [Artículo en la *web*]. *The Media Psychology Blog.* Recuperado el 12 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/672LqR
- Rutledge, P. (2015, abril 19). What Makes A Brand Story '*Transmedia*'?. [Artículo en la *web*]. *The Media Psychology Blog.* Recuperado el 12 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/MZ6eGQ
- S.A. (2016, noviembre 03). Telefónica lanza su programa 'Elige Todo'. [Artículo en la *web*]. *Media-Tics.* Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/8DJzVo
- Sala de Prensa. (2015). Campaña "Héroes Anónimos" de Banesco se llevó el Grand Prix en los Premios ANDA 2015. [Artículo en la *web*]. *Sala de Prensa Banesco.* Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/7X33xo
- Sala de Prensa Banesco. (2016). Campaña "Cheque – Cheque" de Banesco se llevó el Premio Otorgado por los Consumidores en los Premios ANDA 2016. [Artículo en la *web*]. *Sala de Prensa Banesco.* Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/8KEBWU
- Sala de Prensa Movistar. (2016). Telefónica lanza una campaña institucional para mostrar su transformación digital a través de su programa Elige Todo. [Artículo en la *web*]. *Sala de Prensa Movistar.* Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/J4TQhq
- Sánchez Bayona, E. (2011). No importa lo que yo digo, sino lo que tu entiendes: Ruido y modelos de conducta. [Artículo en la *web*]. *Revista del IVC, Ruido y modelos de*

conducta. Año 1, volumen 3. Recuperado el 23 de julio de 2017de http://www.ivc.org.ar/files/revistaivc3.pdf

- Sánchez Enríquez, O. (2004). Diagnóstico del concepto AZTECA como posible identidad institucional. [Estudio]. *Universidad de las Américas Puebla*. Recuperado el 01 de febrero de 2017 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sanchez_e_o/capitulo3.pdf
- Sánchez, R. (2017, abril 21). Venezuela: ¿cómo se echó a perder este paraíso? [Artículo en la *web*]. *CNN en Español*. Recuperado el 19 de julio de 2017 de http://cnnespanol.cnn.com/2017/04/21/venezuela-como-se-echo-a-perder-este-paraiso/
- Scharager, J. (2001). Muestreo No Probabilístico. [Artículo en la *web*]. *Academia*. Recuperado el 17 de octubre de 2016 de https://goo.gl/jEenQz
- Scolari, C.A. (2009). *Transmedia Storytelling*: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and *Branding* in Contemporary Media Production. [Artículo en la *web*]. *International Journal of Communication. Volumen 3.* Universidad de Vic, Cataluña, España. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 de http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336
- Scott, S. (s.f.). 6 Snapchat *Advertising* Options. [Artículo en la *web*]. *Manninx Marketing.* Recuperado el 15 de mayo de 2017 de https://www.mannix*marketing*.com/blog/6-snapchat-*advertising*-options/
- Sergeant, K. (2014, octubre 05). Why your brand narrative needs *Transmedia Storytelling*. And how your brand can use it. [Artículo en la *web*]. *Story and Planning*. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de https://goo.gl/wXdWpb
- Serna, C. (2017, mayo 24). Los *millennials*, la nueva e imprescindible cada de las protestas en Venezuela. [Artículo en la *web*]. *The Objective.* Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/2yZf5T
- Shcoultz, M. (2015, diciembre 26). What are the most notable *transmedia storytelling* examples in 2015? [Artículo en la *web*]. *Quora*. Recuperado el 20 de enero de 2017 de https://www.quora.com/What-are-the-most-notable-*transmedia-storytelling*-examples-in-2015

- Shifman, L. (2016). Online Entertainment| Cross-Cultural Comparisons of User-Generated Content: An Analytical Framework. [Artículo en la *web*]. *International Journal of Communication. Volumen 10.* University of Southern California. Los Angeles, Estados Unidos de América. Recuperado el 12 de agosto 2017 de http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5730
- Smith, K. (2016, noviembre 08). *Marketing*: Top 8 Social Media Trends to Watch in 2017. [Artículo en la *web*]. *Brandwatch*. Recuperado el 16 de mayo de 2017 de https://www.brandwatch.com/blog/social-media-trends-2017/
- Steimle, J. (2014, septiembre 19). What Is Content *Marketing*? [Artículo en la *web*]. *Forbes.* Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/4rc5fs
- Stein, J. (2013, mayo 20). *Millennials*: The Me Me Me Generation. [Artículo en la *web*]. *Time.* Recuperado el 23 de julio de 2017 de http://time.com/247/*millennials*-the-me-me-me-generation/
- Sullivan, E. (2015). The Dark Knight – Production *Marketing* and Audience. [Caso de estudio en la *web*]. Recuperado el 14 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/9iXqBV
- Tamayo, G. (2001). Disenios muestrales en la investigación. [Artículo en la *web*]. *Semestre Económico. Volumen 4, edición 7.* Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Recuperado el 08 de agosto 2017 de http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1410/1467
- Thomson, I. (2006). Tipos de Medios de Comunicación. [Artículo en la *web*]. *Pronegocios.net*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html
- Thomson, I. (2006). Tipos de Publicidad. [Artículo en la *web*]. *Pronegocios.net*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html
- Torres, G. (s.f.). La reinvención de la publicidad en Venezuela (I Parte). [Artículo en la *web*]. *Quinto Día*. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://goo.gl/eTfU1z
- Universidad del Valle de México. (s.f.). Mundo digital, el reiventor de la comunicación. [Artículo en la *web*]. *Blog de la Universidad del Valle de México.* Recuperado el 18 de junio de 2017 de https://goo.gl/2z5y3d

- Vega, S. (2014). Las 6 generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia. [Artículo en la *web*]. *Merca2.0*. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de https://goo.gl/ZYc1qw
- Weiler, L. (2011). Culture Hacker: A *Storytelling* Pandemic. [Artículo en la *web*]. *The Magazine of Independent Film*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/x8iDJ5
- Weiler, L. (2011). *Pandemic 1.0 at Sundance*. [Caso de estudio]. Estados Unidos de América. Recuperado el 16 de noviembre de 2016 de http://www.slideshare.net/lanceweiler/pandemic-10-at-sundance
- Wright, S. (2016). 3 Ways To Grow Your Business With User-Generated Content. [Artículo en la *web*]. *Entrepreneur.* Recuperado el 08 de agosto 2017 de https://www.entrepreneur.com/article/281764

1.2.2. Libros versión electrónica

- Aaker, D. (2000*). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, Estados Unidos de América. Free Press. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/nzeHHz
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.* 5ta Edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme. Recuperado el 01 de febrero de 2017 de https://goo.gl/hNkRXi
- Baker, M. (2003). *The Marketing Book*. Quinta Edición. Londres, Butterworth-Heinemann. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de http://htbiblio.yolasite.com/resources/*Marketing*%20Book.pdf
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sexta Edición. Estados Unidos de América. Editorial The MacGraw-Hill. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 de http://hfs1.duytan.edu.vn/upload/ebooks/5183.pdf
- Bergés Saura, S. de Mateo Pérez, R. y Sabater Casals, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, Zamora. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://goo.gl/YkTzxr

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para Administración y Economía*. Santafé de Bogotá. Colombia. Pearson Educación de Colombia. Recuperado el 01 de febrero de 2017 de https://goo.gl/NF4e7g
- Bonta, P., Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma. Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/hnX6NF
- Burghardt , T. (2014). *Transmedia Branding*. European Institute for Media Optimization. Frankfurt, Alemania. Recuperado el 17 de noviembre de 2016 de http://www.eimo.org/bilder/*transmedia*.pdf
- Carreras, R. (2011). *Nuevos medios, nuevos formatos y nuevos conceptos*. Madrid, España. Editorial Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado el 25 de julio de http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf
- Clow, K. E., Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* Cuarta edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall. Recuperado el 20 de octubre de 2016 de https://goo.gl/3Ac9nw
- Delwiche, A., Jacobs Henderson, J. (2013). *The Participatory Cultures Handbook*. Publicado por Routledge, Editorial Taylor & Francis. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado el 19 de julio de 2017 de https://goo.gl/1XGnar
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* México. Editorial Gustavo Gill. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/E3itZM
- Howe, N., Strauss, W. (1991). *Generations, The history of America's future, 1584 to 2069.* Nueva York, Estados Unidos de América. Editorial William Morrow and Company. Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/iCsTZN
- Howe, N., Strauss, W. (2000). *millennials Rising: The Next Great Generation.* Nueva York, Estados Unidos de América. Editorial Vintage Books. Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/iqoAnJ
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España. Paidós. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf
- Kerlinger, F. (1979). *Investigación del Comportamiento*. Chile. Editorial McGraw-Hill. Recuperado el 01 de febrero de 2017 de: https://goo.gl/oWAwhQ

- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva*. Washington, Estados Unidos de América. Traducción de la Organización Panamericana de la Salud. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf
- Lucas Marín, A., García Galera, C., Ruiz San Román, J. A. (1999). *Sociología de la Comunicación*. Madrid, España. Editorial Trotta. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/dUUNzY
- McColl, D., Legorburu, G. (2014). *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*. Nueva Jersey, Estados Unidos de América. Editorial Wiley. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/Q6FnKy
- Meeker, M. (2001). *Publicidad en* Internet. Argentina. Editorial Granica. Recuperado el 22 de octubre de 2016 de https://goo.gl/PFUdG2
- Moran, M., Hunt, B. (2008). *Search engine Marketing, Inc.* IBM Press. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de https://goo.gl/yRkKMM
- Ogilvy, D. (1985). *On Advertising.* Nueva York, Estados Unidos de América. Editorial Vintage Books. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 dde https://goo.gl/izVdPC
- Reinares Lara, E., Reinares Lara, P. J. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid, España. Editorial ESIC. Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/XkjKou
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia. Editores e Impresores Ltda. Recuperado el 01 de febrero de 2017 de http://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf
- Solana, D. (2011). *La Publicidad en la Era Digital*. Madrid, España. Editorial Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado el 28 de julio de https://www.academia.edu/12453737/La_Publicidad_en_la_Era_digital
- Taylor, S.J., Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. España. Editorial Paidós. Recuperado el 01 de febrero de 2017 de https://goo.gl/EfXbsD

1.2.3. Portales digitales

- Arizaleta, L. (2003). *La lectura, ¿afición o hábito?* Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de https://www.anayainfantilyjuvenil.com/libro.php?codigo_comercial=1539007
- Banesco. (s.f.). *Banesco Banco Universal*. Sitio *web* oficial de la empresa. Recuperado el 21 de julio de 2017 de http://www.banesco.com/
- Banesco. (s.f.). *Somos Banesco: Banesco Internacional*. Recuperado el 05 de agosto 2017 de https://goo.gl/VyeCp7
- Banesco. (s.f.). *Somos Banesco: Nuestra Historia*. Recuperado el 05 de agosto 2017 de http://www.banesco.com/somos-banesco/informacion-corporativa/nuestra-historia
- Berkowitz, D. (2015). *Hacks tips and tricks*. Recuperado el 18 de noviembre de 2016 de http://www.inbound.com/blog/david-berkowitz-hacks-tips-and-tricks
- BlueAnt Digital Intelligence. (2015). *Transmedia Storytelling for Indian Brands*. Recuperado el 18 de octubre de 2016 de https://goo.gl/ZZL4E5
- Burberry. (s.f.). *Art of The Trench.* Recuperado el 12 de noviembre de 2016 de https://artofthetrench.burberry.com/gallery/
- Centro Empresarial. (s.f.). *Historia de Empresas Polar*. Recuperado el 18 de julio de 2017 de http://empresaspolar.com/pdf/POLAR_historia.pdf
- Content *Marketing* Institute. (2016). *The Story of Content: Rise of the New Marketing*. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de https://goo.gl/JC2Y17
- EcuRed. (s.f.). *HBO*. Recuperado el 07 de agosto 2017 de https://www.ecured.cu/HBO
- Empresas Polar. (s.f.). *Empresas Polar, 76 años pasión y orgullo por Venezuela*. Sitio *web* oficial de la empresa. Recuperado el 18 de julio de 2017 de http://empresaspolar.com/
- Empresas Polar. (s.f.). *Negocios y Marcas*. Sitio *web* oficial de la empresa. Recuperado el 18 de julio de 2017 de http://empresaspolar.com/negocios-y-marcas
- Empresas Polar. (s.f.). *Negocios y Marcas, Alimentos Polar*. Sitio *web* oficial de la empresa. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://goo.gl/gt7Gzx
- Empresas Polar. (s.f.). *Negocios y Marcas, Cervecería Polar*. Sitio *web* oficial de la empresa. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://goo.gl/Bce9vb

- Empresas Polar. (s.f.). *Negocios y Marcas, Pepsi-Cola Venezuela*. Sitio *web* oficial de la empresa. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://goo.gl/3246zR
- Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (s.f.). *Modalidades del Trabajo de Grado*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/1zjneJ
- Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (2008). *Resumen de Normas APA*. Recuperado el 20 de octubre de 2016 de https://goo.gl/aKhtgh
- Galán Urgartemendía, J. I. (2012, febrero 18). *Teorizando Transmedia: Crossmedia, Transmedia & Intermedia.* Recuperado el 26 de octubre de 2016 de https://goo.gl/Xs37MS
- Gargan, M. (2011). *Transmedia Storytelling, Connecting Consumer to Brands through Modern Storytelling*. Recuperado el 25 de septiembre de 2016 de http://es.slideshare.net/mgargan/*transmedia*-stor
- Getty Images. (2014). *Transmedia storytelling In 5 Steps.* Recuperado el 12 de agosto 2017 de http://e.gettyimages.com.au/*Transmedia*_infographic_AUS
- Gomez, J. (2007, octubre 02). *Transmedia*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 de http://pganmc.blogspot.com/2007/10/pga-member-jeff-gomez-left-assembled.html
- González, M. (s.f.). *Muestreo no probabilístico.* Recuperado el 19 de diciembre de 2016 de https://www.academia.edu/6997845/MUESTREO_NO_PROBABILISTICO
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016, diciembre 12). *Milleannials en Latinoamerica: Una perspectiva desde Ecuador*. Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/2tZm6P
- G2 Ground. (2017). *Digital Advertising Channels.* Recuperado el 15 de mayo de 2017 de https://www.g2crowd.com/categories/digital-*advertising*
- HeadWays Media. (2016). *Glosario Mercadotecnia: Hábito.* Recuperado el 19 de octubre de 2016 de https://goo.gl/5ai1pe
- Jenkins, H. (2010, enero 26). *Announcing Transmedia, Hollywood:S/Telling the Story*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016 de http://henryjenkins.org/2010/01/announcing_*transmedia*_hollywoo.html
- Jenkins, H. (2016). Confessions of an Aca-Fan. *The official weblog of Henry Jenkins*. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de http://henryjenkins.org/

- Jenkins, H. (2016). *Transmedia Storytelling 101. The official weblog of Henry Jenkins*. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de http://henryjenkins.org/blog/2007/03/*transmedia_storytelling*_101.html
- Jimenes, C. (2017). *Generaciones de consumidores y su relación con las marcas*. Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/YiBrJV
- Jokinen, S. (2014, junio 17). *Online Marketing Done Right – the Case of HBO's True Blood*. Recuperado el 22 de julio de 2017 de https://goo.gl/5NoEiN
- IIEMD (s.f.). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de: https://iiemd.com/
- Investopedia. (s.f.). *Mobile Advertising*. Recuperado el 16 de mayo de 2017 de http://www.investopedia.com/terms/m/mobile-*advertising*.asp
- Klastrup, L., Tosca, S. (2004). *Transmedial worlds – Rethinking cyberworld design.* Recuperado el 26 de octubre de 2016 de https://goo.gl/v3gxof
- La *Web* Mercadeo Interactivo (s.f.). *Savoy – Sé parte del mensaje*. Recuperado el 20 de julio de http://la*web*.hacemosloquenosgusta.com/#mod_caso
- Leavitt, N. (2005, julio 28). *Audi's Art of the Heist Capture Leads.* Recuperado el 17 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/dvPc19
- Liebling, R. (2012). *Social TV, Transmedia Storytelling and Beyond.* [Presentación en el Millennial Mega Mashup]. Recuperado el 14 de noviembre de 2016 de http://www.slideshare.net/eyecube/social-tv-*transmedia-storytelling*-and-beyond
- Link Humans. (2015). *How Burberry Uses Social Media.* Recuperado el 12 de julio de 2017 de http://linkhumans.com/case-study/burberry. Consultado 12
- *Lovemarks* (s.f.). *About Lovemarks*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de http://www.*Lovemarks*.com/learn/about/
- Marketo. (s.f.). *What is Content Marketing.* Recuperado el 26 de noviembre de 2016 de https://www.marketo.com/content-*marketing/*
- Martin, E. (2017). El Consumidor Venezolano en Crisis. [Estudio en la *web*]. *Datanalisis.* Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://goo.gl/2K99Dk
- Mesa, J. (s.f.). *Publicidad Transmedia / Storytelling*. Recuperado el 19 de julio de 2017 de http://www.futuralia.biz/publicidad_*transmedia_storytelling*

- Meza, K. (2016, septiembre 13). *Transmedia And #Shareacoke Campaign.* Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://goo.gl/ceQwch
- Miller, E. (2017, marzo 24). *Hoe Different Generations Consume User-Generated Content.* Recuperado el 08 de agosto 2017 de https://goo.gl/ZuosF6
- Moore, H. (2011). *Transmedia Talk.* Recuperado el 19 de octubre de 2016 de http://workbookproject.com/site-*search*/*transmedia*/3/
- Moreno Galindo, E. (2013). *Muestra y tipos de muestreo.* Recuperado el 19 de diciembre de 2016 de https://goo.gl/28xCx4
- Nestlé (s.f.). *Nestlé: 150 años en tu hogar*. Recuperado el 20 de julio de http://www.nestle.com.ve/media/pressreleases/nestl-150-aos-en-tu-hogar
- Perryman, N. (2008). *Doctor Who and the Convergence of Media. A Case Study in 'Transmedia Storytelling'.* Universidad de Sunderland. Londres. Recuperado el 13 de febrero de 2017 de http://davidlavery.net/Courses/Doctor_Who/Readings/Perryman.pdf
- Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas.* Recuperado el 19 de diciembre de 2016 de https://goo.gl/WMvhfU
- Prensa Nestlé (2016). *Savoy tiene 75 razones para celebrar: La fiesta más dulce del año ya empezó.* Recuperado el 20 de julio de http://www.nestle.com.ve/media/pressreleases/savoy-tiene-75-razones-para-celebrar
- Rosales, P. (2006). *Síntesis Teórica de la Comunicación Publicitaria.* Recuperado el 20 de marzo de 2017 de http://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf
- S.A. (2015). *How Maggi Engaged It's Target Audience Over the Common Passion of Cooking and Generated 30 Years of Watch Time*. Recuperado el 31 de agosto de 2017 de https://goo.gl/1Z9MgQ
- Sala de Prensa Polar. (2013). *Empresas Polar estrena comercial Esfuerzo Venezolano en pantalla chica*. Nota de prensa en sitio *web* oficial. Recuperado el 18 de julio de 2017 de http://empresaspolar.com/sala-de-prensa
- Santamaría, A. (2016, agosto 16). *Responsabilidad social; Somos lo que Queremos estrena nuevos mensajes dedicados al público infantil*. Recuperado el 22 de julio de 2017 de http://revistasuroeste.blogspot.com/2016/08/responsabilidad-social-somos-lo-que.html

- Scolari, C.A. (2010, febrero 04). *Narrativas Transmedia: 15 principios*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/cihF5E
- Scolari, C. (2008). *Online brands. Branding, possible worlds and interactive grammars*. Recuperado el 14 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/Tmm4XD
- Scolari, C.A. (2016). *Hipermediaciones*. Recuperado el 11 de octubre de 2016 de https://hipermediaciones.com/
- Tactica Interactive. (2010). *Transmedia Storytelling – A Strategy for Deeper Engagement*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016 https://goo.gl/aUtjWg
- Tendencias Digitales. (2017). *¿Cómo son los millennials latinoamericanos?* Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/6DGwgV
- Tendencias Digitales. (2017). *Las Generaciones y su Uso de* Internet. Recuperado el 23 de julio de 2017 de http://tendenciasdigitales.com/las-generaciones-y-su-uso-de-Internet/
- Tendencias Digitales. (2017). *Penetración y usos de* Internet *en Venezuela.* Recuperado el 23 de julio de 2017 de https://goo.gl/bgvUXV
- Tenderich, B. (2013). *Design Elements of Transmedia Branding.* USC Annenberg Innovation Lab. California, Estados Unidos de América. Recuperado el 18 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/nhoLza
- Telefónica. (s.f.). *Historia Telefónica.* Recuperado el 06 de agosto 2017 de https://www.telefonica.com/es/*web*/about_telefonica/historia
- Telefónica Venezuela. (s.f.). *Historia Telefónica Venezuela.* Recuperado el 06 de agosto 2017 de http://www.telefonica.com.ve/venezuela/historia.asp
- Telefónica. (2016). *Informe de Gestión 2016.* Recuperado el 21 de julio de 2017 de http://www.movistar.com.ve/particulares/Informe_de_Gestion_2016_Final.pdf
- Telefónica. (2014). *Telefónica, 90 años.* Recuperado el 06 de agosto 2017 de https://www.telefonica.com/ext/90_aniversario/es/index.shtml (2014)
- Telefónica Venezuela. (s.f.). *¿Quiénes Somos?* Recuperado el 06 de agosto 2017 de http://www.telefonica.com.ve/venezuela/telefonica_vzla_quienes.asp
- Teo, V. (2012, julio 31). *The Age of Transmedia: How Brands Can Tell Better* Stories. Recuperado el 14 de diciembre de 2016 de https://goo.gl/5vBPco
- TxellCosta Group. (2015). *Las Estrategias de Marketing de Juego de Tronos.* Recuperado el 22 de julio de 2017 de https://goo.gl/5FoLtL

- Velvet. (2016). *Velvet, experiencia 360.* Recuperado el 19 de julio de 2017 de http://www.antena3.com/velvet360/index.html
- Venevisión. (2012, junio 06). *La campaña Somos lo que Queremos de Venevisión estrena canción.* Recuperado el 22 de julio de 2017 de https://goo.gl/HyWT6G
- Venevisión. (s.f.). *Sobre Venevisión.* Recuperado el 07 de agosto 2017 de http://www.venevision.com/venevision
- Venevisión. (s.f.). *Venevisión*. Sitio *web* oficial de la empresa. Recuperado el 22 de julio de 2017 de http://www.venevision.com/
- Venevisión. (s.f.). *Venevisión 50 Cronología: los hechos más significativos que han marcado nuestra historia.* Recuperado el 07 de agosto 2017 de http://www.venevision50.com/cronologia/
- Vining, R. (2015, febrero 27). *Transmedia Storytelling for Brands: How Blockbuster Should I Be*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de https://goo.gl/oc6YFb
- Wood, L. (2000). *Brands and brand equity: definition and management.* Recuperado el 15 de octubre de 2016 de https://goo.gl/yGHDcC

1.2.4. Redes Sociales

- Banesco. (s.f.). *Banesco Banco Universal*. Página oficial de Facebook de la marca. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/BanescoBancoUniversal
- Banesco. (s.f.). *Banesco*. Página oficial de Twitter de la marca. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://twitter.com/banesco
- Banesco. (s.f.). *Banesco Banco Universal*. Página oficial de Instagram de la marca. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://www.instagram.com/banescobancouniversal/
- Banesco. (s.f.). *Banesco en Imágenes*. Canal oficial de YouTube de la marca. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://www.YouTube.com/user/BanescoenImagenes
- Empresas Polar. (2017). *Timeline del perfil de la empresa*. Página oficial de Twitter de la empresa. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://twitter.com/EmpresasPolar

- Empresas Polar. (2017). *Timeline del perfil de la empresa*. Página oficial de Facebook de la empresa. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/empresaspolar?ref=ts&fref=ts
- Empresas Polar. (2017). *Perfil de la empresa*. Página oficial de YouTube de la empresa. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://www.YouTube.com/user/EmpresasPolarOficial/videos
- Empresas Polar. (2017). *Polar Pilsen Oficial*. Página oficial de Facebook de la marca. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/polarpilsenoficial?fref=ts
- Empresas Polar. (2017). *Polar Pilsen Oficial*. Página oficial de Twitter de la marca. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://twitter.com/PolarPilsen
- Empresas Polar. (2017). *Polar Pilsen*. Página oficial de Instagram de la marca. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://www.instagram.com/polarpilsen/
- Empresas Polar. (2017). *PAN Venezuela*. Página oficial de Facebook de la marca. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/PANVenezuela?fref=ts
- Empresas Polar. (2017). *PAN Venezuela*. Página oficial de Instagram de la marca. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://www.instagram.com/panvenezuela/
- Empresas Polar. (2017). *Maltín Polar*. Página oficial de Facebook de la marca. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/maltinpolar?fref=ts
- Empresas Polar. (2017). *Mi Maltín Polar*. Página oficial de Twitter de la marca. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://twitter.com/MiMaltinPolar
- Empresas Polar. (2017). *Mi Maltín Polar*. Página oficial de Instagram de la marca. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://www.instagram.com/mimaltinpolar/
- HBO. (s.f.). *HBO Latinoamérica*. Página oficial de Twitter de la marca. Recuperado el 22 de julio de 2017 de https://twitter.com/hbolat?lang=en
- HBO. (s.f.). *HBO Latinoamérica*. Página oficial de Facebook de la marca. Recuperado el 22 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/HBOLatAm/
- HBO. (s.f.). *HBO Latinoamérica*. Página oficial de Instagram de la marca. Recuperado el 22 de julio de 2017 de https://www.instagram.com/hbolatam/?hl=en
- Movistar. (s.f.). *Movistar Venezuela*. Página oficial de Twitter de la marca. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://twitter.com/movistarve

- Movistar. (s.f.). *Movistar Venezuela*. Página oficial de Instagram de la marca. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://www.instagram.com/movistarve/
- Movistar. (s.f.). *Movistar Venezuela*. Canal oficial de YouTube de la marca. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://www.YouTube.com/user/MovistarVe
- Movistar. (s.f.). *Movistar Venezuela*. Página oficial de Facebook de la marca. Recuperado el 21 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/MovistarVe
- Nestlé. (s.f.). *Nosotros*. Sitio oficial de la empresa. Recuperado el 20 de julio de 2017 de http://www.nestle.com.ve/aboutus
- Nestlé. (s.f.). *150 Años de Historia*. Sitio oficial de la empresa. Recuperado el 20 de julio de 2017 de http://www.nestle.com.ve/aboutus/150history
- Nestlé.(s.f.). *Nestlé Contigo*. Página oficial de Facebook de la marca. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/NestleContigo
- Nestlé.(s.f.). *Nestlé Contigo*. Página oficial de Instagram de la marca. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://www.instagram.com/nestlecontigo/
- Nestlé.(s.f.). *Nestlé Contigo*. Página oficial de Twitter de la marca. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://twitter.com/NestleContigo
- Nestlé.(s.f.). *Cocosette Venezuela*. Página oficial de Facebook de la marca. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/Cocosettevzla
- Nestlé.(s.f.). *Cocosette Venezuela*. Página oficial de Twitter de la marca. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://twitter.com/cocosetteve
- Nestlé.(s.f.). *Maggi Venezuela*. Página oficial de Facebook de la marca. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/MaggiVenezuela/
- Nestlé.(s.f.). *Maggi Venezuela*. Página oficial de Twitter de la marca. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://twitter.com/maggivenezuela
- Nestlé.(s.f.). *Maggi Venezuela*. Página oficial de Instagram de la marca. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://www.instagram.com/maggivenezuela/
- Nestlé.(s.f.). *Nestea Venezuela*. Página oficial de Facebook de la marca. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/NESTEA.VE/?ref=br_rs&brand_redir=337789902903558
- Nestlé.(s.f.). *Nestea Venezuela*. Página oficial de Twitter de la marca. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://twitter.com/NesteaVzla

- Nestlé.(s.f.). *Nestea Venezuela*. Página oficial de Instagram de la marca. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://www.instagram.com/nesteavzla/
- Savoy Nestlé. (2016, septiembre 6). #75AñosConSavoy. Recuperado el 20 de julio de https://www.YouTube.com/watch?v=xgbl-MGWRlE
- Savoy Nestlé. (2016, septiembre 19). #75AñosContigo. Recuperado el 20 de julio de https://www.YouTube.com/watch?v=8gRFMC9aruE
- Venevisión. (s.f.). *Venevisión*. Página oficial de Twitter de la marca. Recuperado el 22 de julio de 2017 de https://twitter.com/venevision
- Venevisión. (s.f.). *Venevisión Oficial*. Página oficial de Facebook de la marca. Recuperado el 22 de julio de 2017 de https://www.facebook.com/VenevisionOficial
- Venevisión. (s.f.). *Venevisión*. Página oficial de Instagram de la marca. Recuperado el 22 de julio de 2017 de https://www.instagram.com/venevision/
- World Stream. (s.f.). *Online Advertising*. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de http://www.wordstream.com/online-*advertising*

1.2.5. Tesis en Internet

- Boggiano, J. M. (2013). *El impacto que producen las publicidades en las redes sociales, su efectividad y valor agregado.* Tesis de Pregrado en Comercialización. Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 21 de junio de 2017 de http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC112576.pdf
- Brieger, C. (2013). *Exploring New Communication Strategies for a Global Brand – Transmedia Storytelling and Gamification*. Tesis de Maestría en *Marketing* y Brand Management. Norwegian School of Economics. Oslo, Noruega. Recuperado el 12 de febrero de 2017 de https://goo.gl/Woym3t
- Cartañá, E., Quiñones, A. (2010). *Impacto comunicacional de las tecnologías de comunicación móvil en los jóvenes universitarios. Caso: Blackberry*. Tesis de pregrado Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado el 20 de junio de 2017 de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR9881.pdf

- Castillo Ochoa, R. (2014). *Caracas Transmedia. Dinámicas transmedia de las culturas juveniles en la plaza de los palos* grandes. Tesis de Pregrado de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 28 de julio de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7370.pdf
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. PhD Prácticas *Transmedia*, Universidad de Sydney, Australia. Recuperado el 07 de junio de 2016 de http://www.christydena.com/phd/
- Figueroa, A.J. (2011). *Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0*. Tesis de postgrado en Periodismo Digital. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela. Recuperado el 20 de junio de 2017 de https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Figueroa_Ahiana_Publicidad.pdf
- Lofrano, A., González, A. (2012). *Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso "Status Tu Serie".* Tesis de pregrado Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado el 20 de junio de 2017 de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3959.pdf
- Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company.* Tesis de maestría en Ciencia Comparativa en Estudios de Medios. Massachussets Institute of Technology (MIT). Boston, Estados Unidos de América. Recuperado el 24 de noviembre de 2016 de http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.618.1540&rep=rep1&type=pdf
- Lozaite Fondevila, M. (2014). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. Tesis Máster en Estrategia y Creatividad Interactiva. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado el 21 de junio de 2017 de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf
- Mora Espejo, M. (2009). *Facebook como medio publicitario.* Tesis de Pregrado de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 28 de julio de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf

- Oslo, L. (2008). *Online Community and Fandom*. [Trabajo de Nancy Baym]. Estados Unidos. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de http://nancybaym.com/2008OnlineFanCommunity.pdf
- Vargas, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames.* Tesis de Pregrado Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado el 21 de junio de 2017 de http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf

1.3 Congresos

- Jiménez, C. (2016, septiembre). *Tendencias Digitales 2016, ¿Quién es quién en los medios sociales?*

ANEXOS

Anexo A

Entrevista no estructurada a las marcas

Presentación

Buenas tardes, muchísimas gracias por recibirnos y tomarse el tiempo de responder nuestras preguntas. Somos estudiantes de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello, y esta entrevista forma parte del instrumento de investigación para nuestro trabajo. La entrevista será grabada para el futuro análisis de la investigación.

Introducción

1. ¿Qué cargo ejerce actualmente? y ¿Cuánto tiempo lleva usted en la empresa?
2. Explique, ¿cuáles son sus principales funciones dentro de la compañía y en qué consiste el trabajo de su equipo?
3. ¿Cómo se estructura el departamento de Mercadeo de la organización?

Panorama publicitario en Venezuela

4. ¿Cómo ve usted el panorama publicitario en Venezuela? ¿Cuáles, en su opinión, son sus aspectos positivos y negativos?

Campañas publicitarias de la marca

5. ¿Cuáles son los medios comunes en los que pauta la marca? ¿El contenido es igual en los distintos medios?
6. ¿Estos medios les han aportado los resultados esperados?
7. ¿Cuáles han sido las campañas más exitosas que ha tenido la marca en los últimos tres años? y ¿Qué han logrado?
8. ¿Cuáles consideras que son las claves para estrategias publicitarias exitosas en su marca?

Innovación

9. ¿Usted considera que parte de la personalidad de su marca es ser innovador? ¿Por qué?
10. En términos de innovación, ¿cómo ha evolucionado sus estrategias publicitarias en los últimos años?

Branding

11. ¿Cuáles es su enfoque con las estrategias de *branding*?
12. ¿Conoce usted el termino *storytelling*?
13. ¿La marca ha realizado alguna estrategia de *storytelling*?
14. ¿La marca se ha enfocado en contar su historia a lo largo de los años?, ¿cómo ha sido la recepción por parte de sus públicos?

Relación con los clientes

15. Si su consumidor fuese una persona, ¿cómo la describiría?
16. ¿Cuál es el objetivo de la publicidad de su marca en este momento en relación con los consumidores? ¿Tiene campañas diferenciadas para públicos distintos?
17. ¿Por qué medios interactúan los usuarios con su marca en la actualidad?
18. ¿Qué tan importante es para la marca escuchar y responder los comentarios de los usuarios? Ahora bien, ¿Cómo hace la marca para escuchar y responder?
19. ¿Usted considera que su marca es una *Lovemark* para los consumidores venezolanos? ¿Por qué?

Transmedia Storytelling

20. ¿Sus consumidores generan contenidos actualmente para la marca?
21. ¿Estarían dispuestos a permitir que los usuarios generen contenido para la marca con el fin de crear relaciones duraderas con ellos?
22. ¿Qué saben del término *transmedia storytelling*? Explique
23. ¿Han realizado campañas de *transmedia storytelling*? Explique cómo ha sido esta experiencia.

Si el entrevistado responde que la marca SÍ ha llevado a cabo estrategias de *transmedia storytelling* se procederá con las preguntas, sino, se procederá a la #27.

24. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos? Explique
25. En caso de ser una marca internacional, ¿han realizado esa estrategia en Venezuela? En caso de ser positivo, explique la experiencia y el esfuerzo publicitario. En caso de ser negativo, explique por qué no se ha realizado la campaña en el país.
26. En caso del mercado venezolano, ¿crees que la estrategia de *transmedia storytelling* sería exitosa en Venezuela para su marca?

Seguir acá si la compañía no ha realizado estrategias de *transmedia storytelling*

27. Le queremos presentar un ejemplo de narrativa *transmedia* llevado a cabo por la empresa de automóviles *Audi* para promocionar su modelo A3 entre clientes potenciales.

El proyecto consistió en recrear un robo violento en su concesionario de *Park Avenue* en Nueva York, que luego sería investigado por los participantes a través de distintas plataformas digitales. *The Art of the Heist* comienza con el anuncio del robo en 10 ciudades del país donde indicaba que las personas que tuviesen alguna información podían contactar el número que estaba colocado en el sitio *web* de la marca, la cual los llevaba a una compañía ficticia llamada "*Last Resort Retrieval*", que, en teoría, se encargaba de recuperar arte robada por ladrones de alto perfil. A través de dicha compañía los visitantes descubrían pistas gracias a una supuesta falla que había ocurrido en el *site*, dándole acceso completo a la intranet de la misma, que guiaban a nuevos personajes y posibles culpables.

Advertising Age, reseña que la campaña, la cual manejó eventos en vivo, acertijos online, tácticas de guerrilla, anuncios publicados en revistas y en los canales de televisión nacional, alcanzó alrededor de 500.000 mil participantes que experimentaron, en el periodo de cuatro meses, un trabajo que mezclaba suspenso y una ficción irresistible, generando relaciones duraderas con los clientes potenciales.

Ahora, ¿Usted considera que una estrategia de este estilo, la cual involucra a los consumidores a través de distintas plataformas para crear junto a ellos una historia, sería exitosa de llevarse a cabo por su marca?

28. ¿Sería viable para su marca llevar a cabo una estrategia de *transmedia storytelling* para el público venezolano en la actualidad? Explique

Anexo B

Entrevista no estructurada a las agencias de publicidad

Presentación

Buenas tardes, muchísimas gracias por recibirnos y tomarse el tiempo de responder nuestras preguntas. Somos estudiantes de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello, y esta entrevista forma parte del instrumento de investigación para nuestro trabajo. La entrevista será grabada para el futuro análisis de la investigación.

Introducción

1. ¿Qué cargo ejerce actualmente?
2. ¿Cuál es su trayectoria en la agencia?
3. Explique cuáles son sus principales funciones dentro de la agencia.

Situación país y la publicidad en Venezuela

4. Si la publicidad en Venezuela fuese una persona, ¿cómo la describirías?
5. ¿Cuáles crees que son las mayores fortalezas de la publicidad en Venezuela?
6. ¿Cuáles crees que son las mayores debilidades de la publicidad en Venezuela?
7. ¿Cree usted que la publicidad se ha visto afectada por la situación país? ¿Cómo?
8. ¿Existen restricciones gubernamentales que afecten la publicidad?

Campañas publicitarias

9. ¿En que se enfocan las estrategias publicitarias en Venezuela?
10. ¿Cuáles son los medios más utilizados para hacer publicidad en Venezuela?
11. ¿Qué medios cree usted que no están siendo aprovechados al máximo?
12. En términos de presupuesto, ¿cuáles son los mayores retos en el país?
13. ¿Cómo hacen para medir los resultados de sus campañas publicitarias?

Tecnología

14. Ahora, hablando de tecnología, ¿cómo crees que se posiciona Venezuela con el resto del mundo?
15. ¿La agencia ha realizado o visto campañas que consideres innovadoras en Venezuela? ¿En qué consistían?

Capital humano

16. ¿Cómo se comporta el capital humano en la rama de publicidad en Venezuela?

Comportamiento del consumidor

17. ¿Cómo cree que es el comportamiento de los jóvenes venezolanos ante la publicidad? ¿Son receptivos a ella en todos los medios por igual?
18. ¿Cómo es la interacción de las marcas con los usuarios venezolanos?
19. ¿Es usual que las marcas con las que trabajas dejen que los usuarios generen contenido?
20. ¿Crees que la generación de contenido por parte de los usuarios sería beneficiosa para las marcas?
21. Háblame un poco de los medios que utilizan los jóvenes, y de las posibilidades que hay en el mundo digital para hacer publicidad.

Transmedia storytelling

22. ¿Qué sabe usted de *transmedia storytelling*?
23. ¿Cree que esa estrategia sería satisfactoria para las marcas en Venezuela?
24. ¿Usted cree que es viable en la actualidad, que las marcas realicen esta estrategia en el país? ¿Por qué?

Anexo C

Focus group

Presentación

Buenas tardes, muchísimas gracias por acceder a participar en el *focus group*. Para los que no nos conocen, somos Corina Bravo y Cristina Castro, estamos cursando el último semestre de Comunicación Social en la UCAB y estamos realizando esta actividad como parte de nuestro instrumento de investigación para nuestro trabajo de grado.

Explicación Introductoria para la sesión de grupo

Para su conocimiento, la entrevista será grabada para poder analizarla posteriormente. Siéntanse cómodos, la idea es que se desarrolle una conversación, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Es importante que solo hable una persona a la vez, y al momento de intervenir deben levantar la mano. Si tienen una opinión diferente al resto del grupo, es crucial que nos la haga saber. Si a lo largo de la actividad les surge alguna pregunta, por favor no dude en hacerla.

Introducción

1. Para romper un poco el hielo, cada uno diga su nombre y edad.
2. ¿Dónde estudias? ¿Qué estudias?
3. ¿Cuáles son tus hobbies?

Consumo

4. Por medios de comunicación me refiero a radio, televisión, prensa, redes sociales (ig, fb, tw, YouTube), prensa en formato digital, canales on demand (netflix, Hulu, HboGo), cine, libros, *blogs*. ¿Qué medios utilizas para recrearte?
5. De esta lista, ¿cuáles son los medios digitales que utilizas diariamente?

- Instagram
- Twitter
- FB
- Pinterst
- Snapshat
- Tumbler
- Blogs
- YouTube

6. ¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?, ¿Qué papel juegan dentro de tu día?

7. ¿Cuáles medios prefieres para ver publicidad?

8. Si tuvieses el poder de eliminar la publicidad en dos medios, ¿cuáles serían?

9. ¿Qué dispositivos utilizas para ver contenido? ¿Qué haces en ellos?

Lovemarks

10. Sabiendo que una *Lovemark* es …. ¿Cuáles serían tus *Lovemarks*?

11. ¿Para ti _____ o alguna de sus marcas la consideras una *Lovemark* ? Si no, ¿pudiera llegar a serlo?

Interacción

12. ¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?

13. ¿Por cuáles medios es común que interactúas con tus marcas favoritas?

14. Sigues a _____ en las redes sociales? Te relacionas o interactúas con el contenido que publican? ¿Por qué?

15. Si la marca _____ fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?

16. Te considerarías promotor, neutro o desertor de _____. Si se califica a un promotor como ese cliente que le encanta la marca, se la recomienda a sus amigos e interactúa con ella por redes sociales; neutro a aquel que usa la marca pero no le genera ningún sentimiento especial; y desertor a aquel que habla mal de la marca, no le gusta cuando su publicidad se cuela en sus redes sociales y no se la recomendaría a sus amigos.

17. ¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?

Generación de contenido

18. ¿Te gusta generar contenido? ¿Por qué?

19. ¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?

20. ¿Estarías dispuesto a generar contenido para _____?

Estrategias publicitarias

21. ¿Qué te parece la estrategia publicitaria de _____?

22. Se describe una estrategia de narración *transmedia* ficticia de la marca _____. ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?

23. ¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?

Agradecimiento por la participación

Se les agradecerá a los jóvenes por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvieron.

Anexo D

Carta Validación Instrumento - José Manuel Salazar

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, José Manuel Salazar R., portador (a) de la C.I. Nro: 15.541.784, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al proyecto: **VIABILIDAD DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN VENEZUELA.**, presentado por María Corina Bravo, portadora de la C.I. Nro V- 21.724.559 y Cristina Castro, portadora de la C.I. Nro V- 23.643.778, para optar por la Licenciatura de Comunicación Social, **el cual apruebo en calidad de validador**.

Sr. (a) José Manuel Salazar R.

C.I. Nro 15.541.784

Firma

Fecha 16/05/2017

Anexo E

Carta Validación Instrumento - María de los Ángeles Malpica

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, María de los Angeles Malpica, portador (a) de la C.I. Nro: V-14.123.202, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al proyecto: **VIABILIDAD DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN VENEZUELA.**, presentado por María Corina Bravo, portadora de la C.I. Nro V- 21.724.559 y Cristina Castro, portadora de la C.I. Nro V- 23.643.778, para optar por la Licenciatura de Comunicación Social, **el cual apruebo en calidad de validador**.

Sr. (a) María de los A. Malpica.

C.I. Nro V-14.123.202

Firma

Fecha 30/05/2017.

Anexo F

Carta Validación Instrumento - Jorge Ezenarro

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Jorge Ezenarro, portador (a) de la C.I. Nro: _____, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al proyecto: **VIABILIDAD DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN VENEZUELA.**, presentado por María Corina Bravo, portadora de la C.I. Nro V- 21.724.559 y Cristina Castro, portadora de la C.I. Nro V- 23.643.778, para optar por la Licenciatura de Comunicación Social, **el cual apruebo en calidad de validador**.

Sr. (a)

C.I. Nro _____

Firma

Fecha 26/5/17

Anexo G

Carta Validación Instrumento - Evelyn Álvarez

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Evelyn Alvarez Báez, portador (a) de la C.I. Nro: 12544582, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al proyecto: **VIABILIDAD DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN VENEZUELA.**, presentado por María Corina Bravo, portadora de la C.I. Nro V- 21.724.559 y Cristina Castro, portadora de la C.I. Nro V- 23.643.778, para optar por la Licenciatura de Comunicación Social, **el cual apruebo en calidad de validador**.

Sr. (a) Evelyn Alvarez Báez

C.I. Nro 12.544.582

Firma 

Fecha 19-05-2017

Anexo H

Entrevista no estructurada a especialista en el área

Entrevistados: John Da Silva, director de la agencia de publicidad La Web

P: ¿Cuáles crees que serían las mayores fortalezas de la publicidad en Venezuela en este momento?

JDS: La primera fortaleza tiene que ver con mantener la posibilidad de comunicación, porque la comunicación en nuestro país en estos momentos está muy mermada por muchos componentes que tienen que ver con los cambios profundos que están sucediendo con los consumidores; los cambios profundos que están sucediendo con los consumos que hacen los clientes, los consumidores; más toda la situación económica-social que vive el país que te exige tener muchas consideraciones o limitantes a la hora de crear comunicaciones estratégicas publicitarias. Ejemplo, dependiendo de las posiciones individuales o de compañías que tengas en la comunicación tratas de evitar mensajes para no tener identificación con ninguno de los bandos, en una Venezuela polarizada es complicado. Entonces, desde la línea del mensaje que no puedes decir lo que debes decir, desde la línea del producto que está o no está entonces no puedes promocionar, desde la línea del medio que vas a utilizar porque no tienes acceso a medios, cada vez hay menos medios para conectar al consumidor. Es un reto súper exigente. Entonces si me preguntas cuál es la principal fortaleza: es la guía de mantenerse viva. Con lo muy poco que se mantenga viva, porque si entendemos que en los últimos diez años la publicidad en Venezuela ha visto una merma totalmente decreciente en su volumen, las marcas que se mantienen vivas y comunicando para mí esa es su principal fortaleza. Y viste que ni siquiera quiero analizar qué tipo de mensaje están haciendo ni nada, sino que se mantengan haciendo comunicación es una fortaleza brutal.

P: ¿Crees que la publicidad ha sido afectada por la situación del país?

JDS: Sin duda. La publicidad está totalmente afectada por la situación del país, desde la inversión, que parece obvio, pero no solamente desde la inversión sino desde el mensaje, desde la producción, desde la estructura del mensaje, desde lo cambiante que puede ser, desde el ciclo de vida de las marcas, está totalmente mermado, desde la distribución. Es decir, no hay ni una marca que no esté afectada por la situación actual.

P: Si la publicidad en Venezuela fuera una persona y la pusieras describir ¿cómo la describirías?

JDS: La describiría como una persona que tiene una enfermedad importante y que está buscando de múltiples formas la medicina para tratar de recuperarse. En algún momento consigue una pequeña dosis de esa medicina y en otro momento no la consigue.

P: ¿Existen restricciones gubernamentales que afecten la publicidad, como las leyes?

JDS: Total. Explícitas y no explícitas. Hay una serie de reglamentos y normas que han mermado una, tal vez, de las áreas que más provee posibilidad publicitaria que son las promociones. En este país se acabaron las promociones hace mucho rato. Hace muy poco tiempo atrás toda la comunicación era promocional. Es decir, tú tenías una estructura de marca, en la estructura de marca tenías campañas de *branding* para fortalecer o mantener una posición de marca y luego tenías campañas promocionales para mover las ventas. Desde hace mucho rato no se hacen promociones. O sea: "3x2", "cómprate 4 cajas y llévate 1", "vete con tus amigos al mundial", esas cosas ya no se usan en la industria venezolana que son las que dinamizan la industria y la inversión. Eso no está sucediendo porque tiene que ver mucho con el tema de las regulaciones. Sobre todo la parte promocional está muy afectada por las regulaciones. Y luego, no explícitas, por ejemplo: mensajes. Que yo quiera decir un mensaje, hoy día para una marca, ejemplo: una marca refrescante, una marca que habla de estilo de vida irreverente, para un segmento joven, que diga "¡Sal y destruye todo!". No puedo usar ese tipo de mensaje porque tendría que arriesgarme a una identificación con un lado del componente del Gobierno que no es la intención de la marca. Entonces, la revisión creativa de la estructura del mensaje es muy complicado también y tiene muchísimas limitaciones. Esto no está explícito, no es una ley, pero está latente: la revisión creativa de un mensaje para no tener una identificación política.

P: ¿En qué se enfocan, hoy en día, las estrategias publicitarias en Venezuela?

JDS: Hay una transformación en este momento y te podría decir que, específicamente en La *Web*, en los últimos meses en lo que nos estamos enfocando es en la data y lo que se conoce en el mundo como *matching learning* que es la inteligencia artificial. Donde estamos entendiendo que vienen las nuevas formas de hacer publicidad que tiene que ver con la gran capacidad de procesamiento de data de manera inmediata para generar aprendizaje, *insight* y mejor conexión con consumidores. Entonces si tú me preguntas, hoy nos estamos anticipando o nos estamos tratando de anticipar a lo que va a pasar en el futuro que es empezar a generar la data para que plataformas tecnológicas puedan leer esa data y puedan dar recomendaciones tanto de contenido como de distribución de contenido.

P: ¿Y las marcas se están adaptando a esta idea también?

JDS: Empiezan con mucho desconocimiento y temor, que no es el desconocimientos de la marcas sino el desconocimiento de todos, y un poco de temor porque hay como ciertos recuerdos alrededor de la data que no son muy satisfactorios en la industria: creación de bases de datos que no se utilizaron, pero hay una confusión con eso porque no es eso exactamente lo que se está planteando ahora con el tema del

aprendizaje y la inteligencia artificial. Ahora se están planteando otro tipo de cosas que está muy potenciado por el aprendizaje y las herramientas que tenemos como de Facebook, que permiten un conocimiento profundo del consumidor, entonces permite pensar en hacer comunicación uno a uno. Cuando uno piensa en la comunicación uno a uno para treinta millones de personas necesita inteligencia artificial, no es igual a tener una base de datos donde yo mandaba un mail hace diez años. La verdad es que como agencia interactiva nos encanta estar en la cresta de la ola en innovación siempre nos ha tocado evangelizar, primero aprender y evangelizar. Entonces ahora estamos en el proceso de evangelizar sobre la data y el uso inteligente de los datos. Ahora, vuelvo e insisto, a nosotros también nos toca aprender. Y eso es donde estamos hoy parados.

P: ¿Cuáles son los medios más utilizados para hacer publicidad en Venezuela?

JDS: Sin duda Facebook. Facebook tiene una característica muy importante. Me encanta hablar de Facebook porque Facebook tiene (…) Cuando yo te digo Facebook, tú piensas en tu time line donde viste lo que está haciendo tu mejor amiga o lo que está haciendo el chamo que te gusta o tu novio, y eso es lo que piensas como time line. Pero Facebook es otra cosa que no es eso. Facebook es realmente una plataforma híper poderosa de segmentación, una plataforma híper poderosa para llegar a las personas de manera individualizada, Facebook tiene mucha (…) Instagram es Facebook, WhatsApp es Facebook. Hay muchas cosas que son Facebook. Entonces, cuando tú me preguntas, Facebook es sin duda la plataforma más importante. Detrás Google, claramente, como plataforma de intersección en la búsqueda de los consumidores, tal vez es lo más robusto que puede haber. Yo diría entonces que por lejos la combinación de ellos dos y luego otras cosas que también funcionan, pero Facebook y Google.

P: ¿Qué medios crees tú que no están siendo aprovechados al máximo aquí en Venezuela?

JDS: Yo pensaría muchas cosas. Del entorno digital, el *Live*. Creo que tiene mucha oportunidad. Cuando entiendes el ritmo de consumo de las personas que están acercándose a esta plataforma entiendes que el 90% tiende a los videos más que cualquier otro tipo de contenidos y que lo que llamamos *story living* captura más atención que cualquier otro tipo de plataforma de comunicación. Entonces esto te apuntaría a que el livees tal vez la plataforma que más se debería estar usando y creo que la usamos poco. Esto puede tener implicaciones económicas y técnicas. A ver, si yo tengo 1G de data para el mes y alguien empieza hablar en livese me va a consumir la mitad en un día y lo voy a considerar mucho. Pero creo que hay mucha oportunidad en *Live*. Cuando hablo de *Live*, hablo de Instagram, Facebook, Snapchat, todo lo que te permita hacer cosas en *Live*. Luego, creo que estamos muy obsesionados con Instagram como plataforma porque es la que mejor interacción está logrando, pero creo que tenemos una deuda pendiente con Twitter. Creo que las marcas y los anunciantes no estamos haciendo un buen peso de la importancia

que tiene Twitter. Si bien es cierto que Twitter no tiene el volumen de masa que tiene Facebook, el nivel de influencia es muy robusto y el nivel de conversación que tiene Twitter casi que no la tiene ninguna de las otras plataformas. Luego, te podría hablar de Snapchat, pero yo creo que Snapchat murió. Si estuviéramos hablando hace seis, siete meses atrás te estuviera diciendo "Snapchat es lo máximo", pero vino un señor que se llama Instagram Stories y lo mató. La tendencia de stories es así y la de Snapchat es así [gesto corporal]. Seguro va a tener un nicho romántico sobretodo en el segmento más joven. A nivel de influencia el stories se lo llevó. Por ejemplo, un gran influencer que tiene 30 millones de seguidores en Instagram y tiene 1 millón en Snapchat, tendría que estar replicando los contenidos en las dos plataformas y entonces, obviamente, le funciona mejor Instagram. Te tendría que hablar de cómo usamos las marcas en Snapchat, pero cómo está perdiendo tanto poder creo que va a perder relevancia en muy poco tiempo. Te tendría que hablar que cómo debemos usar las marcas Instragram Stories. Y luego, en los medios masivos creo que tenemos un potencial de utilización de manera integrada con la parte social y la parte digital, el *crush media* que te exige poder utilizar los puntos de fortaleza de cada uno de ellos, sin duda es una gran debilidad. Y medios tal vez mucho más nicho como la radio que se utiliza muy mal, creo que hay mucha oportunidad en muchos lados.

P: En términos de presupuesto ¿cuáles son los mayores retos en el país?

JDS: El presupuesto es raro, porque va a depender de cómo son las políticas de las empresas, la situación cambiaria de Venezuela que es tan particular donde hay dólares que valen diez y hay dólares que hoy en día valen dos con el nuevo Dicom, y hay empresas que tienen sus presupuestos en dólares. Entonces, dependiendo de en cómo tengan sus tasas de cambio pueden generar un volumen de bolívares para utilizar en el mercado que te da mayor o menor potencial. Pero la industria está colapsada, la industria de la publicidad venezolana. Como dato les puedo decir que una industria hace diez años era de 300-400 millones de dólares y hoy en día es una industria de 2 millones de dólares, de 3 millones de dólares cuando mucho. Para que tengas una idea, la industria publicitaria de República Dominicana puede ser 12 millones; de Panamá, 20 millones; y la nuestra es, con 30 millones y pico de habitantes (…) es decir, está totalmente colapsada.

P: ¿Cómo hacen ustedes para medir resultados en las campañas?

JDS: Claro, pero cuando estamos hablando de digital es mucho más clave tener (…) hay mucha más oportunidad de tener información para generar un PAD de conversión que se acerque a los resultados. Tal vez nuestra necesidad es un poco más básica que los resultados, que son muy clave. Pero tal vez nuestra necesidad más importante entorno a las marcas es que tengan objetivos claros. Porque cuando tú dices "¿cómo analizan los resultados?", obviamente los resultados se deben analizar a partir de un objetivo. Y

te puede sorprender que hay muchas marcas que hacen comunicación sin ni siquiera tener un objetivo claro. O sea, te puedo decir ¿qué es para mí un objetivo claro? Cuando tú le dices "vamos a hacer una campaña de publicidad para incrementar la notoriedad o el recuerdo de (…) es una marca", ese es tu objetivo. Ese realmente no es un objetivo, porque si (…) es una marca… pongamos una marca cualquiera (…) Digitel, por decir algo, incrementar el (…) qué es. Cuánto está el *awarness* ahorita, el *awarness* está en 20 y lo subo a 21, ya yo cumplí el objetivo. Pero el presupuesto y la ambición eran tan grandes como para subir a 40, entonces no hay como una buena definición de objetivos y en el mundo digital sucede más o menos lo mismo. Incrementar el *engagement* (…) lo bueno es que en el mundo digital tú puedes tener medición de muchas cosas, por ejemplo… tú claramente podrías tener (…) bueno, yo quiero subir de 15 a 50 mil *followes*, ahí ya tienes un indicador claro. Entonces, cuál es tu *KPI*, cómo mides ahí. Bueno, cuántos *followers* estoy creciendo. Ah, yo quiero aumentar mi nivel de *engagement* de 3% a 5%... entonces el *engagement* tienes un KPI, va a depender de cada campaña. Quiero aumentar la interacción que tiene la gente con mis contenidos en Twitter, ahí ya tienes otro indicador. Es decir, para mí la clave de la medición está en establecer el objetivo. Y más clave aún, establecer el objetivo tiene que ver con el negocio. Que eso es lo que más me preocupa de la industria, que los objetivos se establecen muy básicamente. Es decir, vamos a (…) yo quiero tener por lo menos 10 mil seguidores en Facebook… ¿y por qué? Bueno porque las marcas de la compañía tienen 10 mil seguidores, entonces yo tengo que tener 10 mil seguidores. O sea, no hay un argumento. ¿Cuál sería el argumento? Ah, porque en una base de comunidades de 100 mil seguidores, con una frecuencia de comunicación que puedo hablarle mensualmente a 80 mil personas y cambiar la percepción de "no me interesa el producto" a "sí quiero comprar el producto" en un plazo de dos meses, que eso potencialmente me hablaría de un incremento de *awarness* de 5 puntos, que eso implicaría una intensión de compra de 10 puntos más y que finalmente afectaría al 3% de mis ventas. Eso es un objetivo. Este objetivo que te digo, que es básica de *marketing*, no existe en nuestra industria. Casi no existe. Corresponsables nosotros, pero ahí es donde tenemos que apuntar: tener muy claros los objetivos para tener muy claras las mediciones. Entonces yo tendría que tener mediciones de medios, mediciones de marca y mediciones de venta, en un solo *funnel*, analizado e integrado para ver cómo cada uno de ellos me afecta, para tener el impacto de lo que yo estoy haciendo realmente en comunicación.

P: Y hablando de tecnología ¿cómo se posicionaría Venezuela con el resto del mundo?

JDS: A nivel de plataforma, muy por debajo. O sea, en el país no se ha podido hacer inversión tecnológica por las empresas de telecomunicaciones, por ejemplo, que son las que proveen la plataforma instalada. No se ha podido hacer inversión a través de *Star Tops*, muy baja, de desarrollo de herramientas. No tenemos posibilidad de adquisición de licencia de herramientas por el tema cambiario, no tenemos adquisición de

tecnología necesaria para el proceso porque (…) ejemplo, tecnologías como *comScore* que es una tecnología que nos ayuda a analizar el comportamiento de tráfico en las páginas *web*, se paga en dólares. Entonces no se puede pagar (…) *AdService*… que son plataformas de medición de efectividad de campañas para *web*, no se puede pagar. La tecnología de base instalada está muy afectada. Luego, el usuario, el consumidor es otra cosa. El usuario venezolano es super heavy consumidor de tecnología, sobre todo el segmento más joven. Además adopta la tecnología muy rápido, la implementa, hace mucha innovación sobre el uso de la tecnología, es muy tecnológico en el consumo de las redes sociales. Es decir, hay una contradicción entre la plataforma instalada y la exigencia del consumidor que le encanta el consumo. Es decir, yo diría que Venezuela es muy social. Hablando de social como redes sociales, mucho más que otros países. Su disposición a generar consumo, a participar es muy alta.

P: ¿Me puedes hablar un poco de las campañas que ha realizado la agencia que tú consideres como "muy innovadoras" o algunas marcas que tú crees que de verdad han sido muy innovadoras en su manera de comunicarse?

JDS: Sí. Hay que entender qué es innovación. Porque cuando uno trabaja en la comunicación con tecnología, la innovación puede ser el mensaje, la innovación puede ser el uso de la tecnología, la innovación puede ser el momento. Es decir, probablemente un mensaje no innovador, no muy bueno, pero en una plataforma totalmente nueva de manera nativa en una plataforma te hace que el mensaje sea innovador.

P: Sí, creo que nos referimos más a eso. Más al uso de plataformas y medios que al mensaje innovador.

JDS: Vale, tenemos casos muy interesantes. Podría recordar, por ejemplo, realidad virtual para el lanzamiento del calendario de las chicas Pilsen. Que es la utilización de la realidad virtual para generar la experiencia del consumidor. Varias formas lo hicimos en el lanzamiento de las chicas Pilsen, una de ellas era que yo podía estar al lado de una chica Pilsen en una pantalla de manera de realidad virtual. En realidad no estaba al lado de ella, pero con mi presencia en la pantalla lo veía de esa manera. Nosotros tenemos marcas que tienden a ser muy innovadoras o buscar la innovación, por ejemplo, el evento del 75 aniversario de Nestlé Savoy. Todo el evento fue tremendamente tecnológico, por ejemplo tú podías comprar chocolates con *tweets* en una máquina que hicimos nosotros, entonces tú mandabas un *tweet* y te daban un recorte de chocolate. Entonces todo el *vending machine*, todo el proceso de la máquina era con una instrucción social. Para una marca también hicimos una máquina de cerveza que también era completamente social, la máquina era un dispensador de cerveza pero no tenía la palanquita y la única forma de activarla era bajándote una aplicación con un botón dentro de la aplicación. Cuando tú le dabas al botón de la aplicación salía la cerveza. Luego en contenido, también hay mucha innovación en

contenidos. Cómo utilizas, por ejemplo, stories. Entendiendo cómo funciona stories. Normalmente nosotros tenemos en varias marcas de Polar, en marcas de Nestlé como Nestea y Savoy, y Movistar, clientes que son propensos al uso de la innovación tecnológica.

P: ¿Cómo se comporta el capital humano en la rama de la publicidad?

JDS: Terrible. En Venezuela. La situación de Venezuela, sobre todo a la gente joven le está afectando muchísimo porque el sacrificio de vivir en el país versus irse del país está como desbalanceado. Irse del país es muy complejo para mucha gente, pero pareciera ser mejor alternativa para mucha gente también. Entonces el alto índice de rotación que nosotros tenemos es brutal como industria. Lo cual merma profundamente muchas cosas de la operación, o sea, merma la capacitación, merma la formación, merma que tengas como ciertos conocimientos, merma que tengas profesionales bien formados para cargos de relevancia. O sea, tiene un efecto súper robusto que exige que (…) el resultado de eso, perdón, es la calidad. Hay para mí una pérdida de calidad en muchas cosas desde todo punto de vista. Desde el punto de vista clientes, marcas, agencias, porque no hay un proceso de formación correcto, ni líderes bien formados en cargos básicos necesarios para hacer un desempeño eficiente. Y eso está permeando psicológicamente, por ejemplo, esta generación que creo que ya (…) no es ni leña… en el peor de los casos un poco más (…) creo que ya es un poco más chica (…) tiene unas consecuencias de eso. O sea, a nivel global está analizado, pero en Venezuela en específico (…) necesidades de ascenso rápido, de reconocimiento inmediato. Se está generando una serie de (…) de una estructura laboral psicológica compleja que no tiene parangón con el pasado. Es decir, tal vez generaciones anteriores entendían que necesitaban un proceso de una responsabilidad de un cargo de 4-5 años para tener una formación bien asumida, ahora son 3-4 meses la persona. Y si a los 3-4 meses no tiene un ascenso, una promoción, hay un proceso de frustración que hay que gestionar. Se está volviendo súper complejo el tema de la necesidad que tiene la industria y el país como plataforma de talento humano y la exigencia de ese talento humano para poderse mantener trabajando en la industria.

P: Bueno, ya hablaste un poquito del comportamiento de los jóvenes venezolanos en la tecnología, pero en relación a la publicidad ¿son receptivos a ella en los medios? ¿En todos los medios por igual o rechazan la publicidad como ocurre en otras partes del mundo?

JDS: Depende cómo viaje. Si viaja en forma de publicidad, la rechazan. Si viaja en forma de contenido y está bien hecho, la acoplan y la aceptan. Por eso el contenido es tan poderoso, porque la publicidad de interrupción, que es la publicidad del pasado, es totalmente rechazada. Yo estoy viendo un contenido y me aparece una pieza un banner o estoy televisión y me aparece un comercial. No, yo no quiero saber nada de comerciales de televisión y esa publicidad, yo no quiero saber nada de eso. Interrumpe. Yo estoy

divirtiéndome, entreteniéndome y tú me estás interrumpiendo con un mensaje que no quiero ver en este momento. La publicidad que viaja en contenido tiene mayor aceptación. Es decir, es muy probable que yo comparta, que se compartan muchas cosas en redes sociales que intrínsecamente no sabes que estás compartiendo un mensaje publicitario. Pero ese mensaje publicitario está construido de una manera tal que generó una emoción y un sentimiento, y por eso lo compartiste. Entonces allí no hay un rechazo. Hay un rechazo no en los contenidos, hay un rechazo en la publicidad. Creo que vamos a empezar a ver rechazo en los contenidos porque ya hay tanto acercamiento de las marcas a los contenidos, que no necesariamente son tan poderosos para (…) que ya empieza a ver como (…) por lo mismo las plataformas como Facebook ya están haciendo que eso se evite ¿por qué? Porque Facebook lo que está haciendo es que (…) está entendiendo cuál es tu comportamiento y te muestra los contenidos que él entiende que en función de tu comportamiento son relevantes. Entonces ya tu dejaste de ver en tu *time line* la publicación de, no sé, la chama que estudió hace 4 años que ya no la sigues pero que ya no ves sus publicaciones. Bueno porque tú dejaste de interactuar con su contenido y Facebook dijo que ya no te interesan los contenidos de esta jeva.

P: ¿Y cómo es la interacción de las marcas con los usuarios? ¿Permiten que generen contenido? ¿Tiene una relación cercana? ¿Cómo dirías tú?

JDS: Va a depender, pero yo creo que la necesidad es que tenga una relación cercana y se genere contenido cruzado. Yo creo que en los grandes referentes de la gente que hace bien el contenido *web*, por ejemplo, como *Buzzfeed*, lo que nos enseña es eso. Cada una de las piezas lo que debe buscar es que la gente interactúe con ellos. Y esa interacción lo que pretende es que generes contenido a partir del contenido que tú generas. Entonces creo que el objetivo de cada comunicación y el objetivo de cada marca es que los consumidores generen contenido. Bueno o malo. Pero hay que saber vivir con el contenido generado por los consumidores aunque sea malo.

P: ¿Qué sabe usted de *transmedia storytelling*?

JDS: A mí me gusta identificarme con un *transmedia storytelling*. Para mí el *Transmedia* es muy valioso, muy poderoso. Para mí entender lo que es *Transmedia* tiene que ver con entender que cada plataforma tiene un acercamiento distinto al consumidor, y tiene unas potencialidades tecnológicas distintas al consumidor, y que yo debo emitir o conectarme con esos consumidores en ese ámbito psicológico, con esas posibilidades tecnológicas. Eso nos habla de la natividad. Es diferente de como tú usas Snapchat a como tú usas Facebook. Y si yo tengo la misma forma de acercarme contigo de Snapchat y Facebook estoy perdiendo la potencial *Transmedia.* Además, los momentos (…) tu situación psicológica al momento que abres Snapchat es diferente al momento en el que abres Twitter, por ejemplo. Entonces, el

mensaje *Transmedia* debe respetar dos cosas: uno, ¿cuál es mi disposición como consumidor a tener una aproximación a esa plataforma? Y ¿cuál es la posibilidad tecnológica de esa plataforma?

Una aplicación terrible para mí es que yo tenga un video y lo publico en Facebook, lo publico en Twitter, lo publico en Historia y lo publico en Snapchat. Eso no es comunicación *Transmedia*. Eso es simplemente utilizar un medio para amplificar un mensaje, que puede ser radio, si ese es tu objetivo. No digo que no esté bien. Pero si quieres hacer una correcta comunicación *Transmedia* tienes que sacar el potencial técnico y psicológico de cómo los consumidores utilizan la herramienta. Nosotros nos obsesionamos mucho con eso. Con hacer propuestas nativas de cómo bajar un mensaje y un posicionamiento a cada una de las herramientas que (…). Ojo, insisto. Yo te podría estar diciendo eso y tú podrías sacar como siete campañas que hacemos hoy, que "sí, John, aquí no está *Transmedia,* aquí te estás replicando", porque no depende netamente de lo que nosotros podamos hacer sino de lo que debemos, por lo que hablamos de las limitantes político-sociales, económicas y de las marcas. Pero la visión tiene que ser entender la plataforma técnica y psicológicamente, y cómo lo usan y lo consumen los usuarios.

P: ¿Tú crees que esa estrategia sería satisfactoria para las marcas en Venezuela? Si tú lo pudieses recomendar.

JDS: Sin duda. Porque… ¿en qué se traduce eso? Se traduce, simplemente, en que yo voy a aumentar la probabilidad de atención del consumidor. Cuando yo utilizo de manera nativa Snapchat tengo mayor probabilidad de captar la atención de las personas. Y todo esto se trata de capturar la atención y retenerla. Porque yo llamo tu atención y la pierdo, no funcionó. Yo llamo la atención y la retengo. ¿Y cómo retengo la atención? Porque el contenido es relevante, porque el momento de conexión es el adecuado, y la forma como lo estoy utilizando es la adecuada. Entonces, yo necesito ser nativo en Facebook para que sea relevante para ti con un contenido que tú quieres ver en ese momento. Entonces, tengo que entender qué es lo que quisieras tener tú en ese momento, y qué es lo que te motiva para hacer de ese contenido. Entonces, sin duda, porque se trata de captar la atención.

P: ¿Tú crees que es viable, basado en lo que hemos hablado anteriormente, aplicar esas estrategias en Venezuela?

JDS: Totalmente. Totalmente porque las plataformas y el uso de los consumidores están allí. Las necesidades están allí. La búsqueda está allí. Simplemente es conectar cosas. Pero sí, sin duda.

P: ¿Para ti sería también relevante agregar a esta estrategia *Transmedia* los medios masivos, la televisión, la radio…?

JDS: Sin duda.

P: ¿Y crees que eso sería posible también?

JDS: Sin duda. O sea, lo veo clave. ¿Por qué? Porque (…) si tú me preguntas a mí "¿John, cómo es para ti una campaña que tiene potencial a ser exitosa?" (…) que hace masivo el mensaje a través de las plataformas masivas, convoca a plataformas de interacción de donde yo extraigo data. Eso sería como que un PAD bello para la comunicación. Es decir, a través de un mensaje en un medio masivo como la televisión te convoco con una idea súper de pinga, clara, poderosa, a una plataforma social donde interactúo y me relaciono contigo, y en esa interacción genero data que me hace aprender y me hace ser más inteligente en los mensajes que voy a tener contigo. Ese sería como el PAD más inteligente. ¿Cómo lo hago en televisión? Nativo en televisión, aprovechando y convocando, no es con la firma abajo "sígueme en mis redes". No, no, tiene que ser como Oreo en el SuperBall: tengo unos tipos aquí en vivo haciendo el muñequito que tú quieras para ti con la galleta o la crema de Oreo, dime qué muñequito quieres para hacerlo (…) en mi Instagram que ahí estoy haciendo las cosas, entonces yo soy de cremita y hazme este vaso. Y a los 30 minutos un artista estaba haciéndolo y yo veía el videíto y me ponía el *post* del vaso, entonces yo (…) te mando de la televisión acá, logro que me sigas, extraigo data, con potencialidad de recontacto. Eso es una secuencia bella. El mensaje de televisión bien lanzado. Si yo no iba para acá, incrementaba el *awarness* acá, si vengo para acá ya tengo una base de datos de recontacto. Eso es como un PAD. *Transmedia* inteligente.

P: ¿Me puedes hablar de alguna campaña que hayan hecho, aquí en La *Web*, *Transmedia*?

JDS: Sí. Déjame hacer memoria de los más recientes. Si pienso en *Transmedia* de contenido, te podría decir, por ejemplo, Dogurmet. ¿Cómo hace la adaptación de un mensaje en un *post* o un contenido, cómo viaja en Instagram, cómo viaja en Instagram livey cómo viaja en el *Web site*, y cómo quiero capturar data? Es una especie sólo de digital de una visión *Transmedia* de comunicación. Mi campaña de Instagram para Dogurmet es un *post* que tiene que ver con la raza que tú quieres y te pregunto cuál es la raza que tú quieres, entonces trato de extraer data. Pero, eso no es lo mismo que hago yo en Instagram Stories. En Instagram Stories lo que hice fue darte consejos con un veterinario sobre cómo deberías cuidar a tus perros y allí en esa interacción del Instagran *Live*, hay mucha interacción con las personas. La interacción con esas personas, al analizar la interacción con esas personas genero data. En esa generación de data generé una nueva campaña, una nueva campaña que me dice "la mayoría de la gente preguntaba cómo hacer con el cuidado del pelo del perro". Entonces, aquí yo tengo, por data consumidor, no por un *focus grup* ni por nada, tengo un *insight* de consumidor. Entonces hago una campaña de perros, saqué una línea de contenido de multiplataformas de campañas para perros con un audiovisual en Facebook. Eso no

es necesariamente una campaña, pero es un ecosistema *Transmedia* de cómo voy a ir utilizando y apareciendo los contactos.

P: Cuando la gente piensa en *Transmedia* piensa que requiere gran inversión monetaria ¿eso es verdad o no? ¿Puedes hacer *Transmedia* sin una gran inversión?

JDS: ¿Qué redes usas tú?

P: Facebook, Instagram y Snapchat

JDS: Podríamos hablar de *Transmedia* si hiciéramos una campaña ahí. Vamos a hacer un ejercicio hipotético, vamos a decir lo que publicarías en Facebook, Instagram y Snapchat si hoy estás en un concierto o si fueras hoy a un concierto. Probablemente en Facebook pones la foto con tu amiga que va al concierto y hablas "por fin vamos a ver a Taylor Swift. Acá estamos", el *outfit* y lo pones en Facebook. En Instagram pones la foto del Poliedro de allá cuando venías subiendo y pones con un corazoncito. Y en liveo en Snapchat vas a ir narrando todo lo que va ocurriendo en el concierto. Ahí tienes una historia *transmedia*, cero bolívares. ¿Qué no tienes ahí, probablemente, o sí tienes allí intrínsecamente? Tú estás hablando ahí de tu posicionamiento, porque estás hablando de que te gusta Taylor Swift, que quieres verla. Entonces cuando tú dices que quieres verla estás hablando de quién tú eres, de cuáles son tus intereses, de cuál es tu estilo de vida por la ropa que tienes, por las fotos que estás mostrando. Es decir, ahí ya está haciendo toda una estrategia de posicionamiento. Además, seguro que cuando haces esos contenidos estás pensando en alguien que quieres que lo vea. Porque nos pasa, "voy a poner esto porque quiero que lo vea tal persona" y entonces después lo ves es tu papá y tú mamá. Entonces ahí tienes una estrategia de identificación de *target*, es decir, no tiene nada que ver con el dinero, tiene que ver con ideas. Ahora, obviamente, a partir de la ambición tiene que ver con dinero. Porque tú dices "yo tengo solo mil seguidores en mi Instagram y yo quiero que con esta campaña de Taylor Swift que voy a hacer me sigan 5 mil seguidores". Entonces, probablemente ahí tenga que usar medios pagos y ahí a lo mejor tengo que hacer una inversión. Pero ya eso es otra respuesta. ¿Dependiendo de un objetivo, necesito más o menos dinero? Sí. ¿Para hacer campañas *Transmedia* necesito dinero? No. Necesito una idea, un mensaje, una plataforma y audiencia que vea.

P: Era el comercial del bebé y se replicó a los distintos medios, se habló del bebé pero muchas veces era el mismo *post* adaptado para tal y para tal.

JDS: Mira lo que hicimos en Migurt, por ejemplo, el comercial estaba en televisión, pero ¿qué pasaba en Facebook? En Facebook había una aplicación en el que el comercial, el 60% básicamente era lo mismo, pero había unas partes para que tú pusiera tu foto e hiciera tú tu comercial. Decía "en la playa, pon tu foto

de playa"; "en el campo, pon tu foto de campo". Entonces salía un comercial audiovisual que decía [tarareos], pero parte de la foto del comercial eras tú. Así funciona en tradición, pero en Facebook funciona de otra forma. Y ahí yo estoy usando la posibilidad tecnológica del medio. Entonces, ejemplo de eso se podía haber hecho con el niño. ¿Qué pasa en Facebook diferente con el comercial del bebé? Lo que pasa es que nosotros entendemos, y la mayoría, inclusive con los influenciadores se hace así, con un objetivo y (…) de manera equivocada, pero con un objetivo claro, se utilizan las plataformas para amplificar la visualización del comercial. Es decir, ponlo en Facebook para que más gente lo vea, y funciona; ponlo en Twitter para que la gente lo vea, y funciona. Con ese objetivo de que él lo vea, funciona. Pero podría tener otro objetivo y es que te relaciones, que lo hagas tuyo, que lo compartas. El compartir tiene un poder muy fuerte. Porque yo puedo traerles algo y decirles "miren muchachas esto es lo mejor que hay, el café (…)". Bueno, de pinga, tengo una credibilidad o no dependiendo de la relación que nosotros tengamos. Pero que te diga tu amiga "este es el café más rico", tengo que probarlo. Entonces, yo lo que creo es que en realidad lo más exitoso de las comunicaciones es cuando tus amigos se hacen portadores del mensaje. Si yo sé eso entonces debo ver cómo hago a mis amigos portadores del mensaje. Entonces, yo utilizo las herramientas y las plataformas tecnológicas, debería utilizarlas para que sean portadores del mensaje.

P: ¿Y ustedes, aquí en La *Web*, aparte de las herramientas que me estás hablando, van más allá? ¿Incorporan blogs, *podcast*? Cuando uno investiga sobre *transmedia* te dicen estas son todas las posibilidades, no se queda en Facebook. Pero no sé si en el mercado venezolano eso tiene cabida.

JDS: Hay como dos ritmos. ¿Qué pasó? En el pasado incluíamos muchas cosas, y pasaba que el *podcast* lo escuchaban 4 personas, el blog ya no lo está leyendo nadie, lo leyeron 2 personas. Entonces las marcas dijeron "ya va, ya va, ya va. Hazme el favor y pon foco". Y el foco se puso en Facebook y Twitter, dentro de las posibilidades de cada uno de ellos. Pero qué pasa cuando uno hace esto para marcas, que inmediatamente creas una idea para una plataforma y las ideas necesitan tiempo y continuidad. Es decir, necesitan tiempo con inversión en audiencias. Es decir, yo necesito publicitarme, tengo *podcast*. Pero tú dices, bueno pero el *podcast* de tal persona que lo escuchan 30 mil personas y el no invirtió nada en eso. Invirtió sus 4 años, todos los días, tuvo continuidad. Y era una persona que luego ganó reputación. Lo que pasa con los *Youtubers*, en Venezuela no hay una marca (…) nosotros hemos fracasado todos los intentos de *Youtubers*. Y cuando tu preguntas al consumidor, YouTube es la plataforma social más usada después del Facebook. Todo el mundo la adora. Y cuando tú dices "¿hay gente que ha tenido éxito en YouTube?". Sí, los YouTubes. Ahí está Mariale (…) 30 *Youtubers* venezolanos que son súper exitosos. Pero no marcas. ¿Y cuánto metieron ellos en pauta desde un principio? Nada, nada (…) y lograron.

P: ¿Y por qué las marcas no?

JDS: Porque la marca tiene una estructura corporativa y yo a las marcas les huelo que me quieren vender. Inconscientemente. O sea, a mí La Divaza no me quiere vender nada. Como empezó ella en su closet ahí en Maracay. Pero, que yo te diga "Movistar presenta (…)". Entonces los influenciadores que crecen de manera nativa existen, pero es muy jodido que se pueda aprovechar sin un detonador. Y el detonador suele ser la inversión publicitaria. Entonces, todas esas experiencias de múltiples plataformas (…) vente un día a las reuniones de Polar para que veas (…) mira quiero hacer un *podcast*, *blog*, un (…) ya va, ya va, ya va. Vamos a hacer foco, yo no tengo con qué pagar todo eso, contenidos para todo eso, yo necesito hacer solamente (…) para poder (…). Entonces inmediatamente vamos cortando las alas. Tú me preguntas "¿hace falta tener todas las plataformas?", ni de vaina. No hace falta. Lo que sí debes saber es cuál (…) para tu consumidor y tu marca y apostar a ella. Por ejemplo, Tumblr. Samba tenía Tumblr. Hicimos un Tumblr para Samba, fracasamos. Cada vez que sale una nueva plataforma hacemos un análisis para ver a qué marca le podemos presentar eso y algunas funcionan y otras no tanto. Por ejemplo, ahorita con el tema de las historias (…) el tema con las historias es que la marca ya viene con 30 mil seguidores en esa plataforma, que son tus seguidores de Instagram. Entonces ya es mucho más fácil que decir "mira vamos a montar tal cosa al Live". El gran reto de esto es hacerlo corporativo. Cuando lo haces corporativo (…) cuando tú presentas una idea (…) por ejemplo una idea que me encanta que hacemos para Pilsen, de hacer una chica Pilsen social-digital. Butal, con 12 puntos de conexión, uso de WhatsApp (…) no va. No, no va porque…

P: ¿Les da miedo?

JDS: Sí, sí… y luego regulatorio. O sea, la cantidad de regulaciones que tiene la marca internamente, que tiene polar internamente, que eso no puede ser así, que tiene que ser así. Entonces en ese tipo de cosas, para tratar de meter la idea en regulatorio, la idea pierde poder cuando es para marca. Luego cuando es para consumidores, no tienen el presupuesto que puede tener (…). Entonces es una (…) súper complicado. Por eso los casos de éxito hay que celebrarlos tanto, porque logran pasar tantas cosas ¿sabes? O sea, logran (…) tantas barreras. Salió el comercial de Banesco de Héroes anónimos, nosotros llevábamos la cuenta. Pero vimos el comercial y se hizo super viral por accidente, el comercial de televisión. Entonces nosotros fuimos a Banesco y nos dimos cuenta que como 90% de la gente le gustaba el comercial, pero había un 10% que decía "eso es mentira, los venezolanos no somos así". Entonces sobre eso nosotros hicimos una propuesta a Banesco de hacer una campaña, sobre ese 10% para involucrar a las personas y validar si el venezolano es así o no. ¿Entonces qué hicimos? campaña en YouTube: pusimos una cámara oculta y una situación *fake* en que alguien en le mercado de Chacao se le

caían las bolsas y ¿qué hacía la gente? Se las recogía. Hicimos una pieza interactiva en YouTube donde salía corriendo un tipo y llegaba corriendo al ascensor, en ese momento se paraba el comercial y preguntaba “tienes que llegar rápido a la oficina, ¿qué haces? ¿detienes el ascensor para que se monte o sigues?” Y así tenías tres factores más de decisión, entonces cuando respondías “sí, sí, sí” te dabas cuenta: “Ah, los venezolanos sí somos así”.

JDS: Hicimos también un *site*, que se conectaba con Facebook y tú postulabas a las personas que eran de tú Facebook que pensaban que era un error porque había hecho tal cosa. Entonces, en múltiples herramientas y de manera nativa, validamos que el venezolano sí sigue siendo así. A partir del comercial de televisión, pero como vas a YouTube es una interacción para validar, como vas a YouTube es una cámara oculta, como tú vas a Facebook es una interacción para que tú determines eso.

Anexo I

Entrevista no estructurada a especialista en el área

Entrevistado: Director General de Red Lion Venezuela Ayumary Chirinos

P: Si la publicidad en Venezuela fuese una persona, ¿cómo la describirías?

AC: Mujer, de 30 a 40 años, noble, amable, divertida, relajada y luchadora.

P: ¿Cuáles crees que son las mayores fortalezas de la publicidad en Venezuela?

AC: El talento humano.

P: ¿Cuáles crees que son las mayores debilidades de la publicidad en Venezuela?

AC: Limitaciones presupuestarias. Falta de herramientas de estudios y monitoreo. Apertura de los medios para innovar en nuevas formas de comunicar.

P: ¿Cree usted que la publicidad se ha visto afectada por la situación país? ¿Cómo?

AC: Si de muchas formas, una de las principales en este momento es la fuga de talento humano, tenemos actualmente en el país un importante vacío generacional de talento en el mundo de las agencias, lo que nos deja un gran reto de formar nuevas generaciones de profesionales, otras han sido la reducción de presupuesto de las marcas, las restricciones en los medios entre otras.

P: ¿Existen restricciones gubernamentales que afecten la publicidad?

AC: Muchísimas, uno de los mejores ejemplos es la muy bien llamada Ley Resorte (Ley de responsabilidad social en radio y TV) es el ejemplo más claro, pero a esa le debemos sumar otro tipo de restricciones como la autocensura de los medios que también afecta la publicidad y algunas otras que depende de donde quieras comunicar, para darles un ejemplo, leyes municipales que impiden que algunas marcas sean exhibidas en su jurisdicción caso municipio libertador con marcas de licores o restricciones de marcas trasnacionales en el metro de caracas, etc.

P: ¿En que se enfocan las estrategias publicitarias en Venezuela?

AC: En la necesidad inmediata del consumidor y en la constante búsqueda de la marcas de generar conexión emocional.

P: ¿Cuáles son los medios más utilizados para hacer publicidad en Venezuela?

AC: La TV y la Radio siguen siendo los principales medios, sin embargo, en estos últimos 3 años el mundo digital ha crecido significativamente convirtiéndose en muchos casos en el segundo medio que complementa las estragáis de alcance e impacto.

P: ¿Qué medios cree usted que no están siendo aprovechados al máximo?

AC: El medio digital, a pesar de su crecimiento aún falta mucho por explorar sobre todo a nivel comunicacional, considero que en compras se está explorando todas las opciones como parte de la búsqueda de nuevas alternativas, pero creativamente ha costado un poco más entender el sin fin de oportunidades que brinda este medio

P: En términos de presupuesto, ¿cuáles son los mayores retos en el país?

AC: Diversificar, con los ajustes de presupuesto de las marcas alcance, frecuencia, mix de medios, producciones de calidad son definitivamente los mayores restos.

P: ¿Cómo hacen para medir los resultados de sus campañas publicitarias?
AC: En Venezuela lamentablemente existen cada vez menos herramientas de medición, sobretodo en para los medios tradicionales

P: Ahora, hablando de tecnología, ¿cómo crees que se posiciona Venezuela con el resto del mundo?

AC: La verdad hemos perdido mucho en el terreno de la tecnología y la vanguardia, en algún momento fuimos uno de los países que apuntaba a ser el mejor en este ámbito pero por lo que todo sabemos ya dejamos de ser pioneros hace muchos años.

P: ¿Cómo se comporta el capital humano en la rama de publicidad en Venezuela?
AC: El capital humano sigue siendo la pieza fundamental.

P: ¿Cómo cree que es el comportamiento de los jóvenes venezolanos ante la publicidad? ¿Son receptivos a ella en todos los medios por igual?

AC: Cada medio tiene una naturaleza diferente, por lo que cada consumidor o grupo de consumidores la percibe de manera distinta, considero que hay marcas que ya se han dado cuenta y desarrollan contenido según las necesidades de cada consumidor en relación al medio donde la consumen, pero aun creo que

nos queda mucho camino por recorrer en este sentido, cuando a los jóvenes les sabes llagar con la comunicación y canales adecuados son muy receptivos… pero no es el común denominador.

P: ¿Cómo es la interacción de las marcas con los usuarios venezolanos?

AC: Considero que aún estamos en el proceso de enamoramiento.

P: ¿Es usual que las marcas con las que trabajas dejen que los usuarios generen contenido?

AC: No.

P: ¿Crees que la generación de contenido por parte de los usuarios sería beneficiosa para las marcas?

AC: Definitivamente, las marcas siempre están en constante búsquedas de los insights del consumidor, que mejor oportunidad de tenerlos en directos.

P: Háblame un poco de los medios que utilizan los jóvenes, y de las posibilidades que hay en el mundo digital para hacer publicidad.

AC: Considero que aun los medios tradicionales tienen muchas oportunidades con las audiencias más jóvenes sobre todo si prestaran especial atención en realizar contenido multipantallas, que sean atractivos y que den oportunidad a las nuevas generaciones de involucrarse desde el mundo digital.

P: ¿Qué sabe usted de *transmedia storytelling*?
AC: No estoy empapada del todo, pero entiendo que es una tendencia que se vine aplicando cada vez más, desarrollos de historias a través de múltiples medios ligadas entre sí, con el fin último de contar una historia que involucra directamente al consumir.

P: ¿Cree que esa estrategia sería satisfactoria para las marcas en Venezuela?

AC: Seguramente, siempre y cuando se ponga en práctica bajo las necesidades reales del consumidor y no de las marcas, es decir, que la puedan aprovechar las marcas pero que el beneficio inicial lo tenga el consumidor.

P: ¿Usted cree que es viable en la actualidad, que las marcas realicen esta estrategia en el país? ¿Por qué?

AC: Sí, pero no para todas las marcas… inicialmente creo que las oportunidades están dadas para los targets más jóvenes que son quienes tienen el manejo inmediato de la multiplataforma.

Anexo J

Entrevista no estructurada a especialista en el área

Entrevistados: Directora de planificación estratégica de digital de Concept McCann Brunella Elizondo y Vicepresidente de Negocios de Concept McCann Rodnie Gollarza

P: ¿Cuáles son las principales funciones dentro de la agencia, cómo están distribuidas en el departamento?

RG: En el departamento, como toda área digital integral, nosotros partimos de la estrategia. Si bien yo estoy liderando el área, también lidero otras áreas de negocios, entonces está la directora de Estrategias Digital, que para nosotros es fundamental. En nuestro estilo de trabajo digital la estrategia es la base y la piedra angular inicial de todo lo que se va a hacer. Sin estrategia no hay nada. Entonces, bajando la estrategia, si nosotros no tenemos la data correcta y esa data la analizamos y ese análisis nos da una estrategia, nosotros no hacemos ningún trabajo para ningún cliente, no importa incluso si es digital o es específico de un evento porque van a hacer el lanzamiento de algo puntual. No, siempre vamos a partir de la parte estratégica. Entonces, liderado por Brunella, en la parte estratégica tenemos una estructura de cómo atendemos internamente el negocio, y externamente frente a los clientes.

BE: El Departamento de Contenido, o lo que podríamos llamar todo el Departamento Digital, tiene esas dos aristas. Una arista que es *analytics*, con la data, que es lado de la inversión, el lado de los medios digitales, la planificación de medios. Ellos son quienes nos dan toda la data importante y toda la parte de números que nosotros necesitamos para hacer una estrategia. En este caso, lo que hace la parta de medios digitales es planificar los medios a donde se vayan a dirigir el contenido y cuál es la recomendación de inversión que debe haber para ese contenido. A parte de saber las métricas y si se está cumpliendo o si se están alcanzando los objetivos. Del otro lado tenemos el Departamento de Contenido, que podemos unirlo con el de Estrategia. Inicialmente partimos de eso, documentos estratégicos, de hecho McCann se caracteriza mucho por hacer que la estrategia sea la "reina". De hecho, hay documentos, que nos funcionan para nosotros digerir una información, digerir un *brief*, digerir un posicionamiento y que podamos crear una estrategia ya de ejecución. A parte de eso la construcción del contenido, que para eso tenemos un equipo que se encarga de hacer una bajada de la estrategia y definitivamente acoplar el contenido a esa estrategia. Ya la parte más táctica y más de interacción es saber definitivamente dónde vas a publicar, qué es lo que vas a publicar, por qué lo vas a publicar. Lo central acá es que todo parte de esa estrategia, que es fundamental, y que se apalanca muchísimo de la otra arista, que son los medios digitales y las métricas.

RG: ¿Qué hacemos? Hay un director de Estrategias Digital, pero también hay un *project manager*, porque tenemos distintas cuentas entonces tiene que haber una cabeza. Eso viene hacer como un director de cuentas, quizás. Bueno, tenemos un *project manager*, luego tenemos un *brand manager*, porque por ejemplo nosotros tenemos acá grupos cortos. Aserca, SVA, *Privilege*… Hay un *brand manager* porque al final son distintas cuentas todas asociadas a un *project manager*, dependiendo de lo que es el evento, lo que es la campaña, lo que es la iniciativa. Todo eso acompañado de un líder de contenido que es el que está planificando, atado de la estrategia, cómo debería ser el contenido que baje. Y ese contenido puede estar desde lo promocional, -o en el caso de Aserca en atención al cliente, porque pueden tener un contingencia, pueden estar atendiendo una eventualidad, ese es otro rubro- o en el tema de *branding*. Básicamente: promoción, atención al cliente, *branding*. Toda esa es la estructura. Tenemos la persona de contenido, que está siempre no solamente custodiando de que eso sea, sino creando ese contenido o custodiando de ver cómo está rebotado en el consumidor. Tenemos *community manager*, que son los que hacen, que ejecutan el contenido, lo suben, lo monitorean, se dan cuenta de cuál es la respuesta frente al consumidor, y en paralelo tenemos directores de arte que hacen el diseño de ese *post*, o de esa comunicación que vamos a poner al aire.

P: ¿Cómo ven el panorama publicitario en Venezuela?

RG: Antes de entrar en Venezuela, permíteme hacer un comentario que va más arriba. La publicidad en general no es lo que fue hace 40 o 10 años, porque la aparición de las plataformas digitales cambiaron por completo el mundo de la comunicación (...) La publicidad vendía, tenían mensajes *one way* que se dirigían de manera masiva con un único mensaje, no consideraba las individualidades. Entonces, la publicidad fue así hasta hace 10 años. En Venezuela no escapamos de esa realidad y en el caso venezolano se involucran actores que están impactando mucho la iniciativa de la publicidad, porque no solamente es un tema de presupuesto, obviamente también entra la político porque todo está politizado, entra lo social. Una característica que tiene la publicidad en el país es la Resiliencia, es capacidad de adaptarte a los cambios adversos y salir airoso (...) Todo cambia tan rápido, las circunstancia de ayer no serán las de mañana y nos ha pasado que tenemos comerciales engavetados porque cuando se pensaron hace un mes, respondía a una estrategia pero ahora la circunstancia es otra. Entonces, si la publicidad fuera una persona, sería una que hace *Stand up comedy*, porque si alguien tiene el pulso de un país es una que hace *stand up*. Tiene que estar metido en la realidad.

BE: La publicidad tradicional murió y esto está pasando a ser tomado por las personas. Hacer publicidad ahorita es más el *storytelling*, es un testimonial más que alguien te cuente como es la experiencia, porque justamente nosotros estamos haciendo experiencia de marca, no estamos haciendo simplemente una

promo. Eso quedó en el pasado. Estadísticamente está comprobado (...) las personas toman mucho más en cuenta lo que te dice el otro y si tú tienes el poder que una gran mayoría te siga, lo tienes todo. La oportunidad de las marcas está en la exploración constante de buscar esas comunidades y personalidades que se identifiquen con los intereses de mi consumidor para yo poder llegar a ellos.

P: ¿Cuáles son las debilidades y las fortalezas de la publicidad en Venezuela?

BE: Las debilidades: plata, falta de presupuesto, pocos avances en tecnología, actualidad. Lo otro: censura, autocensura y creo que también hay un poco de ignorancia porque hay ciertas cosas que a lo mejor uno quiere hacer, pero la sociedad no está preparada. Entonces, no puedes llegar a ese punto sino que tienes que quedarte un poco más reservado. ¿Fortelezas? Las mismas, porque si hay censura uno busca otro canal para transmitir, la falta de plata te desarrolla la creatividad, te hace crear cosas a partir de la nada. La falta de espacio en medios tradicionales hace que tú puedas crecer acá, en los medios digitales. Los medios digitales, por eso en Venezuela se han convertido en un canal perfecto para la publicidad y es donde más se ha desarrollado. Tú vez en Estados Unidos todavía están un poco más atrasados, siendo la potencia que es, pero siguen estando un poco retrasados en el tema digital y en el tema creativo publicitario digital. Creo que eso es una ventaja, y es la más importante, que justamente gracias a nuestra resiliencia y a los aspectos negativos que tenemos hemos podido avanzar en ese campo.

P: ¿Cuáles son las restricciones gubernamentales que tiene la publicidad?

RG: Las sanciones que más afectan son las que no están escritas. Volvemos al tema de la censura y la autocensura. Puede que la ley te censura en dos o tres rubros, por ejemplo, nosotros llevamos aquí a Polar, que tiene restricciones en cuanto al licor. El problema es cuando se activa la censura producto de esta realidad política que hoy vivimos entonces las marcas se empiezan a retraer de decir cosas que la ley no te ha dicho que no digas. Pero la marca dice: por si acaso, yo prefiero no decirlas. El problema con las restricciones que hoy tenemos no está en las que están escritas, sino en el temor de las que no están escritas. Hay mucho miedo en la calle, hay muchos clientes que dicen “coye, mejor no” o mejor yo no hago mucha publicidad porque van a creer que a mí me va bien y si creen que a mí me va bien, me pueden buscar y me pueden tomar la empresa. Por ejemplo, hemos escuchado esto aquí, en esta agencia: “coye mejor en la tarjeta de presentación no le pongas el cargo porque entonces soy ‘secuestrable’”. Hay tantas cosas que no están dichas, pero que están pasando aquí.

BE: Lo que ha venido afectando en las restricciones es no tener esa línea divisoria entre lo que es la publicidad y lo que es la política. Todo está politizado. Esas restricciones lo que han hecho es politizar el entretenimiento, politizar la comunicación. Todo está politizado. Aquí hay restricciones tan *heavys* como

no poder pedir la palabra “cola”, así se refiera a la cola del animal, porque la palabra me refiere a un tema político.

P: ¿En qué se enfocan las estrategias publicitarias en el país?

RG: Retomar el mercado. Hay mucha crisis, especialmente en el tema económico. Pero eso pasa por grandes actualizaciones de precios, que hace que el consumidor consuma menos productos, no porque no quiera a la marca sino porque probablemente no la pueda pagar. ¿En qué se basan las estrategias? En dos cosas, en mi opinión. Una, *branding*. Para que el consumidor recuerde que aunque quizás no me vea en el anaquel yo sigo aquí. Dos: la venta de lo que se pueda. Es decir, estoy aquí, sigo aquí. Ahí están por ejemplo las promociones y las ofertas, que son muy apreciadas por el consumidor, porque a lo mejor él compraba seis de algo y ahora solo puede comprar dos. Entonces esa segunda parte de la estrategia viene enfocada en la venta de lo que se pueda vender para que el consumidor te pueda seguir comprando, quizás menos que antes, pero que consuma.

BE: La otra vertiente que tiene la estrategia publicitaria es la parte emocional. Yo creo que es un asunto importante ahorita, porque si no tienes productos, no tienes qué vender, no tienes qué promocionar, la única manera de conectarte con el consumidor es recordarle que tú sigues aquí, y que realmente valore el trabajo que tú estás haciendo porque tú también valoras que él está allí. Me he montado muchas veces en posicionamientos o en estrategias que definitivamente contribuyen a hacer más emocional, a mostrar un poco lo que hacemos, ser un poco más sinceros. Estoy hablando por ejemplo de Empresas Polar, que muestran mensajes de “sigo aquí, reconozco tu esfuerzo”, Atún Margarita lo hizo. Las contingencias de las aerolíneas también, cómo demostrar que en serio sabemos que fallamos, estamos siendo sinceros con el público. Las estrategias están montadas en eso y definitivamente en algún punto ofrecer una experiencia, yo creo que el acompañar la experiencia con lo emocional y ser humanos. Ya el *branding* de “compra ya”, “Llévatelo aquí”, el “dos por uno”, lo tiene una sola marca que tenemos aquí que es Perfumes Factory y porque esa es su naturaleza, su naturaleza es la oferta. Pero más allá de eso las estrategias están montadas en lo emocional y en el recuerdo.

RG: Si tienes que definirlo con una palabra es “estar”. Hoy, como marca, tienes que recordarle al consumidor que estás.

P: ¿Cuáles son esos medios más utilizados en la publicidad en Venezuela?

RG: La televisión. La televisión como medio sigue siendo, sino real, una aspiración de todos por estar. La televisión sigue teniendo una gran penetración, claro tenemos muchas limitaciones, tenemos unas líneas editoriales de los medios que están muy limitadas, muy autocensuradas. Ahora, en el tema digital,

como estábamos hablando de las tres marías: Instagram, Facebook y Twitter. Hay algunas iniciativas, dependiendo de la naturaleza del negocio, en radio un poquito y más chiquita aún en medios exteriores. Los medios exteriores, si algo te permiten, es recordar que estás entonces se usa mucho para *branding* hoy por hoy. Como tienes una permanencia para bloques de compra, en promedio no mínimo de tres meses, ¿qué puedes hacer tú hoy con una marca que va a durar con un mensaje tres meses aquí? *Branding*: estoy. Aquí estoy. Búscame que aquí estoy.

BE: Voy a decir tres. Veo que la gente no está viendo televisión realmente.

P: ¿Cuándo hablas de televisión te refieres a televisión nacional o televisión por cable?

RG: Es que la más restringida es la que aún sigue teniendo más penetración, que es la televisión abierta: Venevisión, Televen, etc. Y esa televisión sabemos que tiene muchas limitaciones en la línea editorial, entonces los clientes dicen: "sí, me gustaría pero yo no me voy a meter ahí". Entonces, donde hay es en la televisión por suscripción.

BE: Exacto en la televisión por suscripción y en el cine. Porque allí la captación de la publicidad, primero ha crecido, sabes que tu comercial puede tener más penetración. Por allí hay una vía y también me he dado cuenta que en la radio, aunque poco, también es fuerte. O sea, en el tema comunicacional está muy fuerte porque está menos censurado que la televisión, hay programas de opinión en donde escuchas muchos batacazos hacia arriba. Entonces ahí hay mucha publicidad *mention* sobre todo. Y de último los medio digitales, que yo creo que es el fuerte. Hasta en ventas.

RG: Definitivamente la penetración de los medios digitales es mucha porque, por ejemplo, al no tener canales de noticias, con una línea editorial libre, Twitter es el gran canal noticioso de Venezuela, todo el mundo está conectado a Twitter. Cuando tú ves en el mix de análisis del mundo porque Twitter tiene tanta penetración en Venezuela es porque es nuestro medio de comunicación noticioso. Ahí es donde te informas en tiempo real.

P: ¿La penetración de los medios digitales en Venezuela es bastante, aun con todos sus estratos sociales?

BE: Sí, hay penetración porque llega hasta los sectores más populares, las clases D, E. Y porque el teléfono, el *Smartphone* se ha convertido en una vía. Hay personas que te dicen yo no tengo computadora, yo no tengo Internet, pero tengo un teléfono. Entonces la ventana hacia el mundo exterior, hacia la publicidad, hacia la comunicación, hacia la información, están en el teléfono. Entonces sí hay una penetración importante que no sorprende porque las redes sociales son para eso. Es la razón por la que te compras un *Smartphone*, y todas estas marcas: Blu, Alcatel, Huawei, han crecido porque la sociedad se ha

pegado a la tendencia, se ha pegado a las redes sociales porque son el medio. No depende ya de si estás en un estrato u otro, sino que necesitas la comunicación, necesitas estar informado. Por eso no sorprende que a lo mejor una clase E sí tenga buena penetración, porque tiene *Smartphone*.

RG: Blackberry tuvo, por lo menos en dos o tres años, el 80% de sus ventas en Venezuela. Y la situación no era esta. Digo con esto también que hay que considerar que parte de nuestra idiosincrasia tiene mucho que ver con mostrar que tenemos una tecnología de primera. De hecho si tú ves los números de Facebook, con respecto a la región, somos el segundo país de Suramérica con más penetración: Brasil y Venezuela. No estoy metiendo Centroamérica, ni México, solo Suramérica. Entonces, somos un país muy conectado. Lo que nos da la oportunidad de tener las plataformas digitales disponibles. Yo creo que la penetración en Venezuela tiene también mucho que ver con cómo somos los venezolanos.

P: ¿Qué medios creen que no están siendo aprovechados en Venezuela?

RG: No sé si tú viste hace unos pocos meses, que McCann Nueva York hizo una iniciativa que es la *fearless girl*, en el toro de Wall Street pusieron una niñita. Ella aparece en honor al día de la mujer y es una niña que, en un franco reto al toro, dice que la mujer es tan valiosa como el hombre y no le tiene miedo al monstruo de Wall Street, que puede hacer lo mismo cualquier hombre, porque la mujer está todavía, aunque no lo parezca, discriminada en el mundo de las inversiones. Yo te puedo decir que lo que ha generado esa *fearless girl* en publicidad gratuita para la marca son millones de dólares porque los medios se han encargado de darle una cobertura que para la marca no ha significado dinero pero sí ha tenido mucho beneficio en el impacto que tuvo la pieza. La comunicación en Venezuela, y quizás también por los presupuestos golpeaditos de los clientes, debe tener más iniciativa que se salgan de lo que hoy signifique la comunicación tradicional. Las agencias necesitan de clientes, necesitan de anunciantes que quieran y vean que deben hacer iniciativas que rompan el molde y que no necesariamente deben limitarse a una valla, a un comercial de televisión, a una cuña de radio, sino cambiar el esquema, cosas que nadie haya pensado. Yo creo que si de comunicación se trata hay que hacer iniciativas que rompan el molde.

BE: Si no tenemos la posibilidad de estar en medios tradicionales por tema país, hay medios allí esperando por una producción, esperando por *retay*, cómo hacer de tu *retay* una experiencia, y el `patrocinio también, cómo te involucras y eso es algo que nosotros también estamos incentivando muchísimo aquí. Si no tienes dinero, tienes que aliarte, tienes que buscar las personas que también quieran construir o hacer algo, un concierto, un evento, un despliegue, un desfile, algo que sea experiencia y pueda salirse de lo tradicional, por eso va a alimentarte. Eso es contenido. Generar contenido es producir, es hacer cosas en la medida real, no puedes vivir de un banco de imágenes. La

respuesta siempre nos va a llevar al tema digital pero es la repercusión que va a tener los despliegues reales, los despliegues de tacto. Eso va a hacer que se transformen en publicidad.

P: ¿Cómo hacen ustedes para medir los resultados de las campañas que hacen?

RG: Lo interesante es que hoy la comunicación se mide en tiempo real, cuando tú tienes la respuestas en digital de lo que has hecho. La verdad es que antes existían medios o maneras de medir *rating* de televisión, pero en el fondo nunca tenías una data cierta, total. Te podía dar una tendencia, pero no te iba a dar algo exacto. Hoy la data que tenemos es exacta, disponible, real, cada minuto, cada segundo, vemos cuál es la hora, en qué momento, qué mensaje pega, cuál mensaje no pega, cuál te engancha, cuál te gusta, cuál rechazas.

BE: Sí, nosotros en McCann tenemos herramientas que son pagas, que te dan la oportunidad de medir lo que sea, de medir los *clicks*, medir el *like*, medir el *engagement*, la efectividad, medir la permanencia en un sitio, de medir el tiempo de permanencia, es decir al que llegues a ese lugar y cuánto tiempo te quedas en ese lugar. Lo interesante de eso es que nosotros, y lo considero un fuerte dentro de la agencia, es que tenemos como medirlo todo. Tenemos la posibilidad de tener la planificación espontánea, porque si bien en digital tienes que ser muy espontáneo, tienes que tener una planificación y nosotros tenemos el acceso a ella. Pero básicamente también es un beneficio que nos da la región. McCann hace eso posible y nosotros lo que hacemos es vender ese *plus* que tenemos para poder decirte, a ciencia cierta, quiénes están viendo eso y quiénes sirven realmente como consumidor y quiénes no.

P: En cuanto a tecnología, ¿cómo creen que se posiciona Venezuela con respecto al resto del mundo?

RG: No, muy mal. Tecnológicamente estamos a años luz. Nosotros recientemente tuvimos una reunión en Perú y cuando tú ves las iniciativas ahí… Nicaragua, Costa Rica, Ecuador, Colombia, Brasil, Chile, Argentina, Uruguay, República Dominicana, tú dices “estamos muy lejos”.

P: ¿Qué campañas publicitarias han hecho en Venezuela que consideren que hayan roto el esquema, y en qué consistía?

BE: Creo que hay algo que nosotros hicimos, pero que no ha salido por tema país. Entonces no podemos decir. Es un cliente nuevo, o sea no es una marca que digamos tenga un recorrido en la publicidad o en el mercado, pero nos sorprendió muchísimo cuando se lo presentamos. Obviamente cuando nosotros vamos a presentar algo, sea lo que sea, tratamos de no cercenarnos, de no sesgar la idea. Realmente aquí el reto es soñar y mostrarle a los clientes que hay buenas ideas, que podamos amoldarlas de acuerdo al contexto, de acuerdo al presupuesto, de acuerdo a las necesidades de la marca, sí. Pero más allá de eso te vamos a

mostrar una estrategia *high*, una estrategia arriba, una estrategia que realmente se acople a lo que tú quieres proyectar de la marca. Entonces cuando nos encontramos en esa situación y cuando nos fuimos a presentar una idea brutal que comprendía todo un despliegue de marca completo, te estoy hablando de digital, ATL, VTL, despliegues, *retays*, todo, esta cliente nos dijo "lo quiero todo". Entonces no suele pasar eso. Porque cuando te encuentras con un cliente, a lo mejor las ideas están, pero cuando te encuentras con un cliente que te dice que sí, que sí lo va a hacer todo, que tiene la plata, que tiene las ganas de hacerlo, allí es cuando tú dices "*wow*".

P: ¿Los jóvenes venezolanos son receptivos a la publicidad? ¿A cuál medio son más receptivos?

BE: Primero, nosotros –y te incluyo a ti y a mí- odiamos la publicidad. O sea, odiamos que estamos haciendo algo y te aparezca el aviso. Somos de la generación que odiaba los comerciales porque estabas parando mi película, estabas parando mi programación, no quiero ver los comerciales. Cuando aparecen los medios digitales, ahí es cuando nos alejamos de la televisión y decidimos ver las cosas sin publicidad: vemos las cosas sin publicidad, las series en Netflix, vemos series ahora en YouTube. Entonces tienes que la publicidad, para que yo pueda ser receptiva, tienes que ofrecerme algo más. Tienes que acompañarme. Esto es un vaso de Belmont [hace gesto], esto es de la fiesta Belmont a la que yo fui y esto me queda a mí, y yo sé que esto es Belmont. Te hablo de cómo yo recibí una publicidad, pero fue a través de una experiencia, porque fui a la fiesta. Entones la publicidad tradicional hay muy poca receptividad, no la quieres recibir, estás como fastidiado de eso. Sin embargo la publicidad en medios digitales, como la transformas en algo más humano, en algo más de experiencia, la comes.

RG: Que no se te vean las costuras. Es como decir "no me vendas, no me trates de convencer. Yo decido. Como yo decido, déjame probarlo yo, y después hablamos, pero no me vendas. Muéstrame qué tienes tú y yo veo si me acerco, yo veo si me voy contigo, yo veo si te doy *like*, pero no me obligues a nada".

P: ¿Entonces sí los jóvenes sí reciben bien la publicidad inmersa en redes sociales?

RG: Si la sabes hacer. Pero tú tienes hoy por hoy muchas iniciativas de gente que dice ser experta en redes sociales. Muchos dicen eso con un curso de tres días para ser *community manager*, y la verdad es que tú no puedes simplemente postear y vender o colocar un *post* con mil palabras. Por ejemplo, una marca internacial, *Billabong*, tú sigues la marca y tú ves que nunca nadie te vende nada y tiene más de un millón de seguidores. Porque ellos te venden un *lifestyle*, un estilo de vida "que se parece a mí, que soy usuario y consumidor de *Billabong*". Entonces es un lugar en el que nos encontramos.

P: ¿Cuál es la interacción de las marcas venezolanas con sus usuarios?

RG: Todas las marcas que nosotros manejamos están muy interesadas en tener una relación bien cercana con sus consumidores. La verdad, hacen estudios, la que no está en digital tiene estudios y constantemente chequea al consumidor. La verdad, incluso en estas circunstancias en las que estamos hablando, el éxito de esas marcas está en la medida en que está cercano al consumidor y sabe qué le está pasando, qué está midiendo, qué está sintiendo, qué le está afectando y cómo tú puedes impactarle. Realmente las marcas que están invirtiendo están bien preocupadas por su consumidor y trabajan para estar muy cerca de él.

P: ¿Es usual que las marcas con las que ustedes trabajan dejen que los usuarios generen contenido?

BE: Sí. De hecho nos gusta y la recomendación en ciertos casos es poder generar algún *call to action* que me pueda generar contenido de parte del usuario. Ese es el reto realmente. Por lo menos, trabajar con aerolíneas es difícil para ir a tomar fotos a un hangar, toda los permisos, hay muchas limitaciones en cuanto a la gráfica, son muy rígidos en ese aspecto: en ir a Maiquetía y tomar una foto, una foto dentro del avión, las autoridades…Entonces el reto para nosotros es cómo generar contenido a partir de algo que no podemos ir hacerlo nosotros mismos. Allí viene la parte del usuario en la que ellos mismos pueden ser parte del contenido y se alimenta de lo que te decía anteriormente, el *storytelling* y el testimonial. Vale más un usurio contento con una foto y publicar eso, que yo decirte que te vengas a mi establecimiento y que hagas algo. Vale muchísimo más porque además esa persona es un embajador, es como un fase de *awareness*, y el *awareness* es eso justamente, que las personas se conviertan en voceros de tu marca, aun cuando no sean *influencers*. O sea, tú como vocero de mi marca vas a hacer que dentro de tu entorno yo me dé a conocer. El reto es siempre buscar la estrategia que se amolde al objetivo de la marca y que realmente construya para que el usuario te dé ese contenido. Creo que en Venezuela es súper importante poder lograr eso.

RG: Yo lo voy a completar con una analogía, yo creo que cuando lo logramos es cuando sabemos qué carnada poner y dónde ponerla. Eso es una carnada. Y tú la pones y tú sabes, porque ya conoces muy bien a tu audiencia, por eso te hablé al principio de la estrategia. A ti te encanta esta cartera, ¿pero qué más te gusta? ¿qué haces? ¿cuál es tu estilo de vida? ¿a dónde vas? ¿con quién vas? ¿cómo lo compartes? ¿cómo vas a la playa? Pero si yo te conozco, te voy a poner una carnada y sin que tú te des cuenta te voy a vender la nueva versión de esa cartera Carolina Herrera. Pero sin que tú te des cuenta, si te das cuenta me vas a bloquear. No me vas a consumir.

P: ¿Ustedes promueven que el usuario vaya más allá de generar contenido, que proponga un nuevo sabor, que dé ideas para una campaña? ¿Sienten que las marcas están dispuestas a aceptar?

BE: A los clientes hay que llevarlos a eso. Hay mucho desconocimiento. De parte de los clientes sí están dispuestos a estar en digital, que sienten que si no lo estoy, estoy fuera del negocio, pero más allá de eso hay un desconocimiento importante de cómo funcionan las plataformas, de por qué se postea o por qué te estoy diciendo que no hagas una promo a través de las redes sociales sino que lo hagas de una forma más emocional. Este es un *speech* que tengo con los nuevos clientes, que es que este es el nuevo estudio de mercado. O sea, poder saber lo que quiere consumir tu usuario es determinante. Termina siendo demasiado real si lo haces a través de estos medios. Sin embargo, estamos en un proceso de educación a las marcas, que poco a poco creo que ellos van a ir cambiando y van a ir entendiendo un poco más. Es difícil porque claro, cuando no entiendes algo no puedes abrirte y decir "haz lo que quieras". A lo mejor no nos dejan hacer todo lo que quisiéramos pero la idea no es quedarte y decir "ah no, ya no esta gente siempre me dice que no". No, la idea es siempre proponer, sorprender al cliente, y siempre decirle que los números te van a hablar solos. Es un poco eso y hacer que la comunidad que está allí es su comunidad y es confiable, no que simplemente son usuarios comprados. Como le decía a un cliente ayer, tú puedes agarrar y comprar una cuenta que tiene 100K o 200K, pero tú no sabes cuáles son las personas que están detrás de esas cuentas. Realmente eso no te va a posicionar, eso es como hacer una trampa en Nintendo. Como hacer una trampa para que el algoritmo te suba y aparezcas, pero igual a partir de allí vas a tener que hacer tu trabajo para tener una comunidad que se alimente realmente de tu contenido y que quiera ir y realizar la conversión. Cuando digo conversión me refiero a que consumas su servicio. Esa conversión es por la que nosotros trabajamos, sino esto fuese una banalidad. Esto es un negocio y hay que entenderlo como tal y hay que ver la forma de llevar al consumidor para que el consumidor venga a ti.

P: ¿Esta generación de contenido es algo que el usuario quiere, es algo que desea?

RG: Sin duda, volvemos a la expresión de "si lo sabes hacer". Si lo sabes colocar, está esperando tu próximas versión de "sabías que". Y en ese "sabías que" tú empiezas a darle información al usuario, porque no solamente tienes que venderle, tienes que darle cosas funcionales. Cuando tú haces algo que ese usuario agradeces que le des, va a decir "dame más". Entonces claro, si lo haces estratégicamente y conoces a la audiencia, no solamente te lo agradece, te lo pide. "¿Coye, y qué ha pasado con el nuevo 'sabías que' que no lo han publicado?" Eso pasa. Eso pasa cuando logras conectarte. Cuando logras conectarte, son tuyos. Y lo agradecen.

P: ¿Cuáles son esos medios que ustedes creen que utilizan los jóvenes entre 17 y 29 años?

BE: YouTube. YouTube es un monstruo. Se ha convertido en el nuevo Google, porque ya es un buscador, más que una plataforma. Lo que te lleva a estar inmerso en la vida del consumidor y de esas edades más todavía porque buscan de todo. El *Youtuber* se ha vuelto también un medio de publicidad porque es aquel

que te dice “yo me compre una cartera CH y me encanta y pueden ir a comprarla en tal sitio”. Entonces ya eso se vuelve un canal de comunicación, a parte del *banner* que está allí, del video que dice que tienes que esperar cinco segundo para saltar el anuncio, pero aun así ya lo viste. Aquí la penetración es eso, es subconsciente, es demasiado de la mente y de tener un espacio para que me veas y luego voy a desaparecer. Nosotros trabajamos con imágenes fantasmas, de hecho por eso el ícono de Snapchat es un fantasma, porque tú no recuerdas el *snap* de tus amigos, son imágenes fantasmas. Sin embargo, en tu subconsciente queda la información. Entonces principalmente YouTube e Instagram. De hecho hay una tendencia, se ha comprobado que el 89% de las campañas que se han hecho a través de Instagram con *posts* promovidos han tenido muy buen recibimiento porque es una plataforma muy de chamos, muy gráfica.

P: ¿Qué saben ustedes de *transmedia storytelling* o de narrativas *transmedia*?

BE: *Transmedia* y *storytelling* se relaciona mucho con lo que he venido diciendo de poder contar algo. Sorprendentemente, las redes sociales o la parte digital, a pesar de que nos han hecho más fríos, han tratado de humanizarnos. Porque humanizaste las marcas, humanizaste el hecho de conectarte con aquella persona que no estaba en el mismo lugar que tú y tú no lo sabías y lo supiste a través de tu teléfono. Es estar más conectados y eso parte de tener algo qué decir, tener algo qué contar. Eso se construye para que tú tengas algo que decir más allá de lo que eres o de lo que haces. Sino que vayas más allá, en qué negocio emocional estás.

RG: ¿En qué negocio estás? ¿Cuál es el beneficio? Si tú sabes el beneficio te montas en una campaña que involucre todo lo que involucra una campaña de este tipo pero, por eso insistimos aquí en McCann en la estrategia. Si nosotros no nos movemos estratégicamente, si no conocemos bien a la audiencia, no podemos hacer ni una campaña *transmedia*, ni una campaña solo en digital, no podemos. La semana pasada tuvimos una reunión aquí general y había gente que estaba de Mastercard Argentina. Y muy en el fondo, ese vicepresidente de Mercadeo de Mastercard no estaba claro: “Bueno, a mí me quita el sueño que no estemos haciendo una campaña que genere impacto”. La verdad no está todo dicho. La verdad, ese tema que ustedes están trabajando está todavía en construcción. Aún está pasando, pero si no lo vemos con la integralidad de un 360, no va a pasar. Por eso las divisiones deben caer, los muros no deben existir. Ni siquiera las denominaciones que te coloquen en un área o en la otra deben existir, porque la verdad hoy por hoy nadie consume únicamente televisión, o únicamente digital. El consumidor es un todo, cómo hacemos para estar en el todo. La verdad es que todas las estrategias deberían ser así.

P: ¿Se han hecho campañas de *transmedia storytelling* aquí en Venezuela? 1’03’’

RG: Yo creo que todavía estamos en eso. Por ejemplo, a veces los clientes creen que lo que ponen en Instagram es lo mismo que ponen en Facebook, que es lo mismo que ponen en Twitter y no. No, en digital no todo es igual. Y eso le ha tocado al equipo digital muy fuerte demostrar, con data, dónde tienes el impacto en cada una de estas plataformas para que el mismo mensaje, con la misma estrategia, bajes tú de una manera u otra para que ese nativo tenga sentido en la comunicación. La verdad el reto es que eso suceda. Pero decirte hoy que hay alguien que lo está haciendo todo en 360 no, en mi opinión no hay nadie que lo está haciendo.

BE: Yo tengo unos acercamientos. No son clientes de acá, son clientes con los que estuve antes de trabajar aquí. Smirnoff tiene una iniciativa importante desde lo digital y cómo hace que viva su *storytelling*, en todas las plataformas, en todos los medios. Lo hicieron con el Smirnoff *Summer Tour*. El Smirnoff *Summer Tour* es un evento, entonces es cómo decanta el evento en cada plataforma, en que cada medio y cómo interactúan. Te estoy hablando de algo realmente 360 porque el cometido es que las personas vayan. Es decir, ya de por sí el evento existe, lo estás comunicando a través de las redes sociales, también a través de la radio, de la prensa. Hay algo que nosotros usamos como referencia, y eso me lleva al otro ejemplo, que es Doritos. Doritos para Batman v Superman utilizó *alternative reality game*, eso es algo que se usa en Estados Unidos, que fue una locura. Era como encontrar pistas en la ciudad, a través de las redes sociales se hacía como un mapa en donde tenías que ir a encontrar una pista y esa piste te iba a dar para apresar al villano. Para Batman v Superman en Venezuela se hizo algo parecido. No estuvo tan *heavy* porque en realidad no teníamos la posibilidad por temas de permiso, de hacer bajadas en otros medios, pero si no fue 360 yo diría que fue 300 por lo menos [risas], porque también se usaron pistas, la gente tenía que tomar fotos… Era sacar a alguien de la casa a recorrer la ciudad y encontrar, por ejemplo, una tostada gigante que estaba en una antena en Santa Mónica. Poder hacer ese tipo de cosas es otro nivel. Smirnoff más o menos hace lo mismo, porque le dice a las personas que quieren ir al Smirnoff *Summer* Tour que esta es la experiencia, darte algunas pistas de cómo va a ser la vivencia, que tú te sientas que ya estás en el evento, pero en realidad estás en tu casa e interactuar a través de distintos medios. Está WhatsApp, por ejemplo, usar WhatsApp como un medio para generar retos y hacer cosas así. Yo creo que esas son dos cosas importantes que se han hecho aquí.

P: ¿Creen que una campaña como la de Audi en Estados Unidos, en la que simularon un robo de su carro y las personas interactuaron en tratar de encontrar el auto, se puede hacer en Venezuela?

BE: Yo soy partidaria de que eso es lo que hay que hacer. De hecho disminuye hasta el costo., porque al final la gente es la que está allí haciendo las cosas, entonces es un contenido orgánico. Termina siendo un contenido orgánico que te va a generar el mínimo costo. Para hablar específicamente de ese ejemplo,

sacar que un carro que lo fabricaste tú mismo y ponerlo a rodar por la ciudad. Está bien, gastaste gasolina, pero en realidad tu costo se reduce muchísimo y además tiene una repercusión muy grande en la comunidad. Yo opino que ese es el camino. Como te decía, las iniciativa que se tuvo aquí en Doritos y en Smirnoff son fantásticas y son innovadoras. Lo que te digo, Doritos en Venezuela es una de las marcas con más innovación a nivel digital porque primero la marca se presta para hacerlo. Es un snack, el target es muy amplio. La posición de hecho de Doritos en Pepsico es el *snack* más vendido en Venezuela. Entonces es cómo traducir toda la estrategia de comercialización que tiene Doritos, cómo la haces, cómo vive en digital, cómo vive a nivel publicitario y cómo vive en los medios. Entonces tienen una innovación muy grande y son pionero en eso.

P: ¿Cuáles son las limitaciones evidentes en tratar de llevar una campaña como esta en Venezuela?

RG: Te confieso que yo no veo tantas limitaciones, francamente. La verdad es voluntad, lo que el cliente esté dispuesto a hacer. No, yo no le veo limitaciones a lo que estamos hablando. En algún momento te he contado que si hay algunas oportunidades es hacer que no tengan nada que ver, y eso es coherente con el ejemplo de Audi.

BE: Para poner un caso extremo, la inseguridad. Eso puede ser una limitante, que es un riesgo que hace que tú a lo mejor hagas algo en cierto horario, no puedes hacer que las personas vayan a ciertos lugares; pero más allá de eso, si lo evalúas bien, si tienes una buena estrategia, una buena planificación, si te cuidas, sobre todo en condiciones del reto o de la campaña, estás curado y la gente te lo va a agradecer. Cuando tú estás en las redes sociales la gente necesita realmente salir de la realidad. A pesar de que es nuestro medio informativo, uno busca hacer algo divertido, algo diferente, y que te beneficie en algo. Que tú puedas decir, encontré la tostada de Doritos, o encontré el carro de Audi. Entonces la limitante no exite, sino es la voluntad. Que sea parte y parte, que tú le propongas la idea a tu cliente y él te la rechace o te la compre.

P: ¿Y ustedes creen que aquí en Venezuela una campaña como esta tendría muchos participantes? ¿Habría interés de la comunidad en participar?

RG: Sí, sí lo creo.

P: ¿Y en los jóvenes?

RG: Más en los jóvenes, de hecho. Sin duda.

BE: Además tienes un tema de *challenge* que ha venido haciéndose, quizás no en Venezuela, pero los *challenge* son muy positivos y la gente quiere intervenir en esas cosas en cuanto allí, no me estás

vendiendo. Yo estoy segura que los chamos del colegio lo harían, y le pedirían a sus padres que los lleven. Eso es lo que te moviliza y hace que tú busques los medios para llegar a lo que estás proponiendo.

P: ¿En las marcas que ustedes manejan en la agencia, creen que les podrían plantear esta estrategia a todos por igual o creen que hay unas marcas que serían más receptivas a eso?

RG: Yo creo que de presentarse se le puede presentar a todas pero cada una tienes sus particularidades entonces es la habilidad de la agencia de presentarle una idea como esta pero adaptada a cada una. No es cierto que una idea única funcione para todos los clientes, porque no todos los clientes son los mismos. Ahí tenemos productos, tenemos servicios, tenemos aerolíneas, consumo masivo, o Empresas Polar, que es una marca institucional. La naturaleza de la idea se la podemos presentar a todos pero siempre y cuando la adaptemos a lo que cada uno es y hace. Pero de que se las podemos presentar, sin duda alguna.

BE: Directamente, ¿con quién se podría hacer? Creo que con las aerolíneas, y eso es algo que he venido cocinando y se los propongo.

RG: Polar Pilsen es una marca con la que se podría hacer.

BE: Sí, lo que es Pilsen y las aerolíneas. Ellos dirían que sí.

C: En el *focus group* que hicimos cuando le contamos a los consumidores si pensaban si esta estrategia era posible decían que no, pero cuando le mostraban un ejemplo, decían que sí lo era. Uno de los ejemplos que usé fue Polar, justamente, imaginando que Polar hiciera una campaña por Instagram para que ellos propusieran nuevos sabores y la idea ganadora sería desarrollada, y luego la cerveza sería llevada a la misma casa de la persona.

BE: Claro, y así te transformas en una *Lovemark* . Creo que es parte del desconocimiento que existe porque también es falta de creatividad. Y también lo de la autocensura, no hay esa motivación. Lo siento como un poco de desconocimiento, y es quizás una de las ventajas que tenemos aquí es tener referencias de esas cosas, siempre mantenerte en investigación para saber por lo menos lo del *alternative reality game* o para saber lo de Audi. Es lo que hace que tú estés un paso adelante y puedas proponerlo. Arriesgarse.

C: Y hay marcas que son más arriesgadas que otras, también. Porque cuando uno habla con Polar, por ejemplo, es un tema distinto a cuando uno habla con Venevisión. En Venevisión, a la persona con la que hablamos le preguntábamos si veía posible hacer parecido capítulo final de Velvet en España, que dijeron que iba a ser grabado en vivo. Eso trajo mucho movimiento en las redes previo a la grabación, en la propia página de Antena 3, en las redes de los actores también. Nosotros le preguntamos eso a Venevisión

y nos dijeron que sería muy bueno, pero no. No están planificados en ese sentido. Imagínate hacer algo de este nivel para una novela, o para Miss Venezuela.

BE: Exacto. No tienen esa planificación y realmente no quieren tomar el riesgo. No le ven el beneficio, más bien sienten que están perdiendo tiempo o dinero pero no encuentran esa innovación. Y también está el tema de que hay cosas para las que la sociedad no está preparada. Eso es parte de educar, de educar a la gente y que tú sientas que lo que estás haciendo, está calando en esas personas. Si no entonces te vas a mantener un poco aislado, también te van a criticar porque no estás innovando. Es parte de los medios que están desaprovechados. Por ejemplo, la *fearless girl*, también es parte de ese *transmedia* porque es una historia que se contó a través de un día. Cómo ese día se hizo conmemoración a las mujeres de este manera, y cómo hizo repercusión en los medios. La cantidad de gente que se paró a tomarse una foto al lado de ella, además los permisos que tuvieron que pedir para que la niña estuviese frente al toro durante un mes. La gente al final exigió que se quedara, entonces imagínate todo lo que hizo para que a nivel de gobernación, a nivel de Estado, a nivel de ciudad, todos los permisos se hicieran para que la *fearless girl* se quedara allí como un símbolo emblemático contra el monstruo de *Wall Street*.

P: ¿Y la firmaron la *fearless girl* la firmó la marca que la puso?

BE: La firmó la marca que la puso y la hizo la agencia de McCann Nueva York.

P: ¿Y le hicieron una estrategia complementaria, detrás?

BE: Hay un racional de por qué ella está ahí, porque es justamente ese tema de lo cercenada que está la mujer en el tema de la inversión. Es tener esa historia que estábamos hablando, de tener algo que contar, algo que decir más allá de la idea.

Anexo K

Entrevista no estructurada a gerentes de marca

Entrevistado: Gerente Corporativo de Identidad e Imagen de Marca en Polar Juan Carlos Sarli

JCS: Yo soy Juan Carlos Sarli, soy Gerente Corporativo de Identidad e Imagen de Marca. Aquí tengo a cargo el área de publicidad, manejo la marca de corporativa Empresas Polar y además le presto soporte a todas las marcas comerciales de Empresas Polar, de los tres negocios, de alimentos, bebidas y refrescos, y de cerveza y vinos. Desde mi rol tenemos dos áreas, el área de publicidad masiva o tradicional, que nosotros llamamos publicidad ATL, todo lo que es televisión, radio, prensa, es decir todos los medios masivos y tenemos la publicidad digital, los medios digitales, donde manejamos desde los *websites* de las distintas marcas de la compañía o de la propia marca corporativa hasta las redes sociales. Nosotros prestamos soporte fundamentalmente estratégico a las marcas comerciales o dos tipos de soporte, por decirlo de alguna forma, el soporte estratégico que vela desde el cumplimiento y estrategias de las marcas para que de alguna manera esas estrategias se trasladen y se comuniquen como están planteadas, es decir, esa verbalización o traducción de cómo debe ser la publicidad para que esa publicidad este completamente alineada a las estrategias de cada marca nosotros somos participes, veladores y cuidadores de eso apoyando a las marcas porque si bien es cierto que es responsabilidad de cada uno de los gerentes de las marcas de cada uno de los negocios, nosotros también acompañamos a velar pero desde crear la estrategia misma, desde el posicionamiento, esencia, incluso definiciones de *target*, todo eso hasta que las campañas están al aire e incluso seguimiento. Y en el área digital también prestamos servicios a todo lo que son los medios digitales, es decir, todo lo que es pauta de medios digitales a través de redes sociales u otros medios como páginas *web*, prensa, elnacional.com, La Patilla, etc. Básicamente eso es lo que hago aquí en Empresas Polar, tengo ya casi 15 años en la empresa, he manejado varias marcas a lo largo de este tiempo, llevo 2 años y medio en este cargo pero previamente maneje Efe, MiGurt, Toddy, Quaker, Margarita, he manejado varias marcas, incluso antes de que fueran marcas porque con el caso de MiGurt me tocó estar completamente en el proyecto, la concepción de lo que era el proyecto de yogurt, desde buscar su nombre y definir portafolio y todo eso hasta el lanzamiento como tal. En Efe estuve varias veces, en 3 etapas distintas, incluso la última vez que estuve me tocó trabajar desde la planta, fue un proyecto distinto en el que cambiamos todo mercadeo para la planta, algo separado de Empresas Polar por los problemas que había tenido puntualmente Efe de conflictos sindicales muy fuertes, me tocó ser ahí una especie de Gerente de Mercadeo, después todas las marcas que les dije las he trabajado desde acá. A lo largo de mi vida he tenido experiencia en publicidad y mercadeo desde hace más de 25 años, he trabajado en agencias de publicidad y en otras compañías de consumo masivo.

P: ¿Cómo ve usted el panorama publicitario en Venezuela? ¿Cuáles, en su opinión, son sus aspectos positivos y negativos?

JCS: El panorama publicitario como está todo el mercado actualmente lo veo complicado, sin embargo yo soy de los que cree que en momentos de crisis es cuando las marcas más necesitan hablar y más necesitan conectar con su consumidor. Repetidamente siempre lo he pensado pero además de que estoy en este cargo y que volví de alguna manera a ser agencia de publicidad y pensar más en publicidad que en mercadeo solamente, he venido defendiendo la tesis de que en estos momentos debemos hablar más que nunca, ahora, ese hablar más que nunca es de una manera distinta, es de una manera mucho más emocional, que logre conectar mucho más con el consumidor, me voy a adelantar a la pregunta pero que se generen historias con el consumidor definitivamente y si bien es cierto la parte racional es importante porque también el consumidor hoy es un consumidor que conecta emocionalmente con las marcas, esa parte racional de qué es lo que me está ofreciendo para saber si realmente este es el momento o no, creo que es fundamental. El problema que estamos viviendo es un tema de pertinencia, cuan pertinente es o no es hacer publicidad en estos momentos pero además de pertinencia es un momento de relevancia, que es lo que estamos viviendo. Ahorita la gente está con la cabeza en mil sitios y no me refiero solo al tema político sino también al económico y al social, entonces para hacer relevante un mensaje en este momento hay que ser sumamente inteligente desde el lado de las marcas para saber qué es lo que quiere escuchar la gente. Tengo ejemplo de una marca de bebidas que lleva una campaña colocada durante 6 meses en vallas, el mensaje desde hace esos 6 meses es sobre Venezuela, lo que nos comunica, lo que nos conecta, etc. El primer estudio que hicimos hace 3 o 4 meses de esa campaña, bueno una campaña más, la gente no tenia relevancia. Volvimos a repetir el estudio hace un mes y resulta que por tratar de valores venezolanos ahora es la mejor campaña del mundo, porque obviamente está muy a flor de piel el tema del nacionalismo, de nacionalidad, etc. Entonces hay que entender cómo se conecta con el consumidor en general. Un paréntesis, yo soy de la directiva de ANDA y justamente estamos organizando los premios ANDA de este año, normalmente se hacía el llamado desde el 1ero de junio hasta el 1ero de julio para hacer los premios entre septiembre y octubre, ha sido así durante los últimos 60 años. Este año, porque justamente estamos midiendo cuan prudente o no es hacerlo y si es el momento de hacerlo, no por la situación, sino porque más bien la cantidad de piezas publicitarias que se pensaban inscribir versus las del año pasado no llegan a un 20 o 30 %, porque lamentablemente hay muchas cosas que están atentando contra la publicidad. La situación, el gigantesco precio que tienen los canales de televisión, o sea lo que fue la pre compra, los precios se elevaron, los costos de producción. Nosotros hace un año hacíamos un comercial de un día para otro, un día de producción salía en 10 millones de bolívares y ese mismo

comercial hoy nos sale en 40 o 50 millones de bolívares, con producciones sencillas además, si son más elaboradas se puede pagar de 100 a 150 millones de bolívares en un comercial. Todo eso ha atentado muchísimo con la publicidad, otro tema que también ha atentado es la fuga de talento del país, las agencias de publicidad creo que están atravesando crisis en cuanto a movimiento de gente, hay mucha gente nueva con poco compromiso, me encanta que ustedes estén aquí haciendo la tesis, porque eso quiere decir que de alguna manera están comprometidas con lo que están haciendo, pero se está perdiendo mucho de esa memoria publicitaria, de los procesos y todo eso atenta contra la publicidad. Sin embargo soy optimista, nosotros particularmente aquí en Empresas Polar acabamos de lanzar la semana pasada 5 comerciales nuevos al aire, uno de gelatina Golden, de refresco Golden, dos comerciales de Pepsicola y uno de Fundación Polar. Y en las próximas dos semanas tenemos 5 marcas más que estamos grabando los comerciales ahorita. Creo que somos de los pocos en el país que estamos haciendo publicidad y que estamos grabando. Por ende creo de alguna manera que el mensaje para las marcas de Empresas Polar está más que claro.

P: ¿Cuáles son los medios comunes en los que pauta la marca? ¿El contenido es igual en los distintos medios?

JCS: Depende de la marca. Por ejemplo Cervecería Polar está presente en medios exteriores, vallas, paradas de autobús, etc., BTL, punto de venta y definitivamente redes sociales. Marcas de alimentos maneja una relación 50 y 50 entre televisión y redes sociales, que tienen un peso cada día más importante. Refrescos igual, relación 50 y 50 entre televisión y redes sociales. Harina PAN, por los momentos en digital únicamente por los problemas de materia prima, nos quedamos sin maíz la semana pasada y fue una noticia, tuvimos que suspender. Pero cuando PAN tiene capacidad para producir utiliza los medios como televisión, la campaña que quizás recuerden reciente es la de Recién Nacidos, que fue una campaña muy linda, y bueno PAN utiliza medios masivos en general. En el caso de cervecería te puedo hablar de Pilsen o Polar Light que son parecidos los dos exterior con vallas, redes sociales y eventos BTL, en el caso de Polar Light ya no usa los rumbones inmensos que se hacían antes y las fiestas pero sí hace muchas cosas puntales sobre todo en el interior del país, en el caso de Pilsen se hacen cosas más pequeñas, patrocinios de algunas cosas como cervezadas pero también el calendario de Polar Pilsen, el de las chicas Polar quizás es el más emblemático. En el caso de refresco puedo hablar de marcas como Golden, que utiliza televisión y redes sociales. Lo que sí es importante hoy es que de las 33 marcas que manejamos todas están presentes en medios digitales, no necesariamente están todas en medios masivos, de hecho hay marcas que solamente están en medios digitales, blogs, redes, portales *web*.

P: ¿Cuáles han sido las campañas más exitosas que ha tenido la marca en los últimos tres años? y ¿qué han logrado?

JCS: Harina PAN con su campaña de Recién Nacidos, su éxito fueron varias cosas, lo primero fue la historia fue como conectó la historia con los venezolanos, hay un emblema que de hecho se sabe que es así, hay algunas marcas iconos para Empresas Polar y obviamente para el país y Harina PAN es una marca icono para el venezolano, aquí y fuera del país además, de hecho ese *slogan* dice que es la marca de nacimiento del venezolano, porque además lleva 60 años como marca. Esa conexión emocional de la historia de ese recién nacido que desde su nacimiento está acompañado por Harina PAN fue impresionante y quizás una de las más importantes. De hecho esa campaña ganó premios ANDA y fue reconocida. Otra campaña fue la de 75 años de Polar, que constó de 20 comerciales de personalidades venezolanas, deportistas, músicos, artistas, científicos, e incluso gente de a pie, unas empanaderas por ejemplo, donde narraban su historia personal, como ellos han sido exitosos en el ámbito que se desenvuelven y además como comparaban ellos a Empresas Polar y el apoyo que les ha dado Empresas Polar a lo largo del tiempo, que por ejemplo en el caso de las empanaderas fue maravilloso porque ellas decían "para mi Empresas Polar está aquí porque me ha apoyado desde créditos cuando le compro fiado hasta colocando una neverita para vender Maltín". Entonces de alguna manera han significado esas dos campañas, la de Empresas Polar fue por televisión pero tuvo muy buena acogida a nivel de redes sociales, fue magnífica y fue porque también eran personas hablando de personas, eran historias que se contaban y que cualquiera podía sentirse muy identificado y decir "yo puedo estar allí".

P: ¿Cuáles consideras que son las claves para estrategias publicitarias exitosas en su marca?

JCS: Diría que la conexión emocional sin duda, pero no, eso es lo que logramos. La clave del éxito es que conocemos bien a los consumidores, las marcas aquí se dedican a hacer estudios de mercado, a entender qué es lo que está buscando el consumidor y nuestras agencias nos acompañan mucho en eso. Entonces le hablamos de lo que quieren escuchar, con lo que se identifican, tenemos claramente identificados quienes son los *target*, ojo estoy hablando bellezas, también nos hemos pelado muchísimo. Ahora estamos revisando una marca de cervezas porque estamos cambiando el *target* porque ni nosotros sabíamos a quien teníamos que hablarle o no y cuando nos dimos cuenta que los resultados en las comunicaciones no estaban siendo los que esperábamos nos vinimos a la mesa de dibujo y dijimos "señores, aquí tenemos un problema de posicionamiento y de definición de *target*" y cuidamos mucho eso para lograr conectar y cuando logramos eso definitivamente nos damos cuenta que emocionalmente tenemos muchas cosas que conectar con el consumidor y esas son las vías que en el pasado más nuevo y más reciente hemos utilizado.

P: ¿Usted considera que parte de la personalidad de su marca es ser innovador? Por qué

JCS: La innovación tiene muchas aristas. Empresas Polar se ha caracterizado por ser innovadora, aún en estos tiempos lo ha sido. Te puedo hablar de proyectos que han sido quizás de las innovaciones como producto y como marca más importantes que ha hecho Empresas Polar en sus últimos 10 años. La innovación tiene muchas variantes, tiene desde la innovación tecnológica hasta definitivamente reinventarse en el empaque, o en lo que comunica. Te voy a ser bien honesto, Venezuela es de los pocos países en el mundo que consideramos que una campaña tiene corta vida, cuando nosotros revisamos expedientes, revisamos marcas en otro mundo y a veces una campaña dura un año, 2 años esa misma campaña, quizás no con un comercial de televisión pero la ves en vallas y en revistas y no se agota. Nosotros lamentablemente somos relativamente cortoplacistas y sentimos que a los 3 meses ya la campaña se agotó y queremos hacer un comercial nuevo, una campaña nueva. Yo creo que lejos de hacer una campaña nueva lo interesante es hacer refrescamiento de esas campañas y entender con el consumidor si realmente están o no agotadas. Muchas veces nos agotamos más nosotros de los mismos comerciales nuestros de lo que se agota la gente, y en una pantalla que cada vez está menos copada, cada vez hay menos cosas de otros, obviamente nuestras campañas resaltan más. Volviendo a la innovación, sí, yo creo que Polar en las distintas marcas ha buscado innovar y ha buscado estar en vanguardia en muchas de ellas, en el uso de música, de locutores distintos, uso de efectos especiales, hemos paseado desde jabón Las Llaves hasta cualquiera en muchísimo. Yo creo que las marcas hoy en día se están metiendo mucho con el tema de tecnología y es muy importante, hoy por hoy se están haciendo aplicaciones para las marcas, aplicaciones en realidad aumentada para el consumidor, Pilsen por ejemplo lo está haciendo con sus botellas donde tomas una fotografía de la botella y eso te va a saltar la etiqueta y tienes una chica polar, por ejemplo. Aplicaciones de calendarios, ya el calendario de Pilsen no es solo en papel sino que también se ha ido a la *red* y es un calendario virtual. Yo creo que sí hay renovación, hay unas marcas más tradicionales que otras, Empresas Polar es una marca mas señorial, quizás su comunicación ha sido constante y cuando hemos tratado de variarla no ha sido tan bien evaluada como otras. Sin embargo tenemos una campaña ahorita armada y construida que estamos terminando de grabar que es distinta a lo que ha sido la comunicación de Empresas Polar en los últimos 2 años, es una belleza de campaña que trata de ambiente, la verán cuando salga al aire. Sí creo que Empresas Polar y sus marcas de alguna manera todos los días se renuevan, tratan de ser innovadoras en el área publicitaria, punto de venta, publicidad BTL.

P: ¿Cuál es su enfoque con las estrategias de *branding*?

JCS: Nosotros definimos pilares de contenido de lo que quiere tratar Empresas Polar, estos pilares de contenido salen mucho a raíz de las redes sociales, antes en publicidad no se hablaba de pilares de contenido, el contenido era uno, había que hablar de marca, *branding*, etc. Los pilares de contenido salen justamente a través de las redes sociales porque son un ser vivo que hay que mantenerlo todos los días alimentado para generar conexiones. Nosotros en Empresas Polar tenemos pilares de contenido estratégicos de las cosas que nos interesan. Hacemos un estudio que se llama Conectores, que es como conecta Empresas Polar con los consumidores y viceversa, es un estudio gigantesco que mide lo que hacemos a lo largo del país todos los años y que además vamos comparando, en donde están todas las aristas en las que Empresas Polar hace vida a través de Empresas Polar o de su fundación. Ambiente, alimentos, deportes, diversión, voluntariado, desarrollo para las comunidades, una cantidad de tópicos inmensos en los que nosotros hacemos vida. En función a cada una de ellas tenemos estrategias dependiendo de lo que queramos comunicar publicitariamente o no. Acabamos de hacer un comercial para Fundación Empresas Polar, salió hace una semana al aire y en ese comercial se ven 3 de los tópicos que aborda la fundación, que es emprendimiento, relación con las comunidades y educación. Al final nosotros estratégicamente nosotros tenemos varios pilares, dentro de esos pilares de contenido también hay un pilar que quizás es el que menos nos gusta pero es un pilar que es situacional, que es el momento que estamos viviendo, cuando hemos tenido temas puntuales de ataque o injusticias a Empresas Polar, pero esos son mucho más reactivos, no es un pilar que tenemos despierto sino que hay que hacer alguna comunicación, el resto de las comunicaciones son fundamentalmente basadas en algunos pilares de estos que te hablé que conectan con las personas. En el caso particular de las marcas y cómo son estratégicamente las marcas, generalmente planifican en función a dos temas, a unos temas relacionados con volumen, es la razón de ser de cualquier negocio, a mover volumen, a mover litros en el caso de cerveza, malta o vinos, o kilos en el caso de alimentos. Y el segundo es generar valor para la marca y este se genera desde distintos puntos de vista como *top of mind*, preferencia, lealtad, etc. El tema de lealtad hoy por hoy estamos claros que es bien complicado porque va atado a dos temas fundamentales, uno el tener presencia y el segundo un tema de precio, quizás incluso más el de presencia que el de precio, porque la gente está dispuesta a pagar relativamente un producto que sepa que es bueno siempre y cuando les llegue el dinero. Pero entonces se están construyendo todas las estrategias generalmente para lograr *top of mind*, para ser los primeros en que piensen, para lograr esa lealtad y esa preferencia.

P: ¿Conoce usted el término *storytelling*?

JCS: Sí

P: ¿La marca ha realizado alguna estrategia de *storytelling*?

JCS: Hemos generado historias. Les voy a hablar el caso de Harina PAN, Cartas a mi bebé, no tuvo mucho éxito por un tema de divulgación. Pocas marcas han utilizado la estrategia *storytelling* en empresas Polar. Quizás Pepsi ha hecho algunas cosas, pero no nos hemos metido mucho con el tema *storytelling*. Estamos generando para esta campaña nueva que viene de Empresas Polar unas puntuales que tienen que ver con el bienestar en el consumo y van a generar mucho el tema de *storytelling*. La verdad es que esa relación que logramos con nuestros consumidores a través de las redes sociales, quizás algunas marcas más empáticas que otras como Harina PAN, quizás no logran terminar de cerrar por situación. Yo creo que alimentos se va más allá del amor por la marca, que sin duda lo hay, creo que hay muchas cosas que también empañan esa relación, que si no está presente, que el sobreprecio, etc. Las demás marcas no han generado *storytelling*, hay varias que están por hacerse, quizás no se han aplicado por desconocimiento. Por los momentos se han intentado desarrollar, otra porque las marcas lamentablemente no han estado presentes con productos en la calle durante este tiempo, la verdad que este último año ha tenido muchos problemas entonces generar historias y que a la vez no sean acompañadas necesariamente de productos ha sido complicado, eso nos ha hecho ir con pasos muy cuidados.

P: Y las marcas que si han realizado *storytelling*, ¿cómo han sido recibidas por sus consumidores?

JCS: Bien. Yo creo que en el caso de Pomar tuvimos una campaña que utilizó *storytelling*. No han sido resultados importantes porque la verdad es que no hemos trabajado esto de forma importante. Marca de nacimiento es un caso interesante porque nace como un comercial y después lo trasladamos a las redes, no nace con el objetivo de usar *storytelling*, lo que pasa es que la gente comenzó a construir detrás de esa historia, narraron y construyeron cosas, más que con Cartas a mi bebé.

P: Si su consumidor fuese una persona, ¿cómo la describiría?

JCS: Lo primero es que es una persona muy nacionalista, orgullosa de Venezuela y de lo suyo, por eso es que prefieren las marcas de Empresas Polar. Que le gustan las cosas buenas definitivamente, que está dispuesto a sacrificar muchas cosas por temas de calidad. Visionario, que cree en el futuro y que le gusta construir un futuro y que va hacia adelante.

P: ¿Cuál es el objetivo de la publicidad de su marca en este momento en relación con los consumidores? ¿Tiene campañas diferenciadas para públicos distintos?

JCS: Absolutamente y aquí me atrevo a diferenciar dos cosas, si me permiten lo voy a graficar. Existe algo que se llama la campana de Gauss, nosotros en la comunicación la estamos viendo cada vez más 360, donde definitivamente la comunicación masiva, es decir, medios tradicionales o medios ATL abordan

todo esto en la gráfica, aquí es donde está la mayor cantidad de personas. Aquí abajo hay distintos nichos, que están entendidos por las redes sociales, por todo lo que es la publicidad digital. Dentro de esos nichos se pueden hablar de muchas cosas, incluso de la misma marca. Nosotros hacíamos ejemplos con Empresas Polar y como marca puede hablar de 20 cosas distintas, de nuestros productos, historia, emprendimiento, ambiente y cuidado al ambiente, diversión, desde deportes a una rumba, al final son muchísimos nichos de los que estamos hablando. Y cuando hablo de la campana es que nosotros combinamos de alguna manera todos los medios para llegarle a esas distintas personas pero cada día llegándole de manera diferente, a distintos *target*, somos tan amplios en el portafolio que ofrecemos que le estamos llegando a mucha gente de manera distinta. Hoy tenemos audiencias muy claras y definidas, el gobierno es una audiencia y a este le hacemos un tipo de comunicaciones específicas con cosas muy puntuales que queremos que el gobierno sepa. Gente pro gobierno que ataca de alguna manera a Empresas Polar pero que es consumidor de Empresas Polar y que se muere además por los productos, a esa gente le estamos hablando de otra manera. A veces por redes sociales o algún evento en particular. Si hablamos de las marcas definitivamente cada una tiene su *target* bien definido y dentro de eso hay *targets* muy amplios, por ejemplo el caso de Maltín, el *target* va desde jóvenes, que antes eran niños de 12 años y ahora son entre jóvenes de 17 años hasta mi abuela que toma malta. En el último comercial que está al aire hay unas chamas que son futbolistas, hay unos chamos estudiantes y hay unos señores que son choferes de transporte público, es un comercial táctico de botella retornable de Maltín Polar, de alguna manera le estamos hablando a 3 *targets* completamente distintos pero que tienen en común una necesidad que es en este caso buscar economía y por eso la botella retornable. Tenemos dos caso como Golden, el de gelatina que pareciera estar dirigido solo a chamos por lo cómico y divertido del comercial pero realmente va dirigido a la mamá, y tenemos otro que es un comercial de refrescos que va más o menos al *target* de ese chamo entre 12 y 14 años, un *teenager* con el papá, ambos consumidores de Golden. Tratamos de abordar el *target* primario definitivamente pero a través de otros medios, como las redes sociales, hemos tratado de diferenciar algunos nichos particulares que nos interesa abordar.

P: Y dentro de las redes sociales ¿hacen diferenciación sobre cómo le hablan?

JCS: Absolutamente, en la *red* social que usamos y cómo se habla, no necesariamente todas las marcas están en Instagram por ejemplo o no necesariamente todas las marcas están en Facebook, hay unas que simplemente tienen redes sociales y voy a hablarte de la marca madre que es Empresas Polar, solo tiene Twitter y Facebook, próximamente tendrá Instagram, porque lo que transmite esta marca es más que nada hechos noticiosos que otras cosas. Harina PAN no tiene Twitter, tiene Facebook y tiene Instagram. Pero cuando sale campamento PAN es bien específico y utiliza entonces Facebook hacia un *target* bien específico, que son los chamos que van a ir a participar. Si hay diferenciaciones claras según el objetivo

de la marca, según el medio digital que estemos usando e incluso según el *target* al que nos estemos dirigiendo.

P: ¿Qué tan importante es para la marca escuchar y responder los comentarios de los usuarios? Ahora bien, ¿Cómo hace la marca para escuchar y responder?

JCS: Absolutamente, de hecho un ejemplo que sirve de base para eso fue durante la paralización de las plantas de cervecería, nosotros dejamos de hacer comunicación masiva, tenemos unas vallas que incluso desmontamos, no hicimos nada de televisión, etc. Sin embargo las redes sociales no las apagamos, porque era la única manera de mantenernos en contacto con los consumidores. La estrategia es simple, nosotros tenemos *community managers* contratados para velar y escuchar a esos consumidores, solemos responder a la gran mayoría, hay cuestionarios ya preestablecidos de algunas respuestas que son típicas y claves, cuando hay preguntas más específicas o que la interacción es distinta ya interviene directamente la marca con lo que se responde o no. Pero en términos generales buscamos responder todo a través de las redes sociales a todo lo que nos escriben y lo que podemos responder, por lo menos las marcas no son políticas. Si caen en temas políticos o conflictivos, que tengan que ver con nosotros mismos por ejemplo la paralización de las plantas, las marcas de cervecería no hablaban de la paralización de la planta. Hablaban de que no se podía continuar sin cebada pero todo el tema de que no había cebada, que si había dólares o no, eso no lo tocaban las marcas. Eso era un tema netamente corporativo. Pero sí respondemos, tenemos *community managers* y constantemente estamos revisando grillas, monitoreando, hay cosas puntuales que no están previstas y que si no se da respuesta los *community managers* están entrenados para saber que responder en esos momentos.

P: ¿Sus consumidores generan contenidos actualmente para la marca?

JCS: Lo hemos hecho, no necesariamente para todas las marcas, pero sí lo hemos hecho. Como en caso de concursos, en otro caso a manera de reconocimiento con el ejemplo de Migurt, recuerdo que hicimos a manera de reconocimiento, nos mandaban los videos de como cantaban la canción que fue tan pegajosa y entonces los publicábamos, generando contenido, o el reto también de donde comían Migurt. No tenemos blogs, tenemos uno básicamente de Cervecerías Polar, la gente escribe mucho en los blogs de Cervecería, también le damos créditos a las fotos que nos mandan de sus mascotas para Dog Gourmet a través del calendario. Sí hay alguna manera que la gente genera contenido. Cuando son contenidos de tope político, no solo de oposición y gobierno sino de temas de precios, allí si tomamos mas el control nosotros, más por el bien de la marca que por caer en polémica. Tiene beneficios que entre ellos mismos empiezan a generar contenido, en el caso de Migurt recién salido fue interesantísimo porque era la gente la que

escribía, llegó un momento en que ellos estaban construyendo el contenido, nosotros no teníamos que hacer mucho. Salió un término entre esa conversación que nos llevó a generar *posts* con un *hashtag* creado por ellos, el crecimiento en redes sociales a raíz de eso y que también fue espontáneo no fue generado por nosotros, fue impresionante. Maltín también llegó a tener casos similares, ha sido una de las redes más importantes porque incluso hemos tenido gente que ha sido influenciadora no paga. Hoy por hoy pagamos influenciadores en muchas de las marcas pero han habido muchos que han generado contenido que si bien nosotros hemos *retweeteado*, reposteado o recolocado y está en nuestras redes, eso ha generado muchísima conversación.

P: ¿Qué saben del término *transmedia storytelling*? Explique

JCS: "No sé mucho"

P: Le queremos presentar un ejemplo de narrativa *transmedia* llevado a cabo por la empresa de automóviles Audi para promocionar su modelo A3 entre clientes potenciales. Ahora, ¿Usted considera que una estrategia de este estilo, la cual involucra a los consumidores a través de distintas plataformas para crear junto a ellos una historia, sería exitosa de llevarse a cabo por su marca?

JCS: Sí, de hecho la respuesta que te iba a dar es que no todas las marcas están en capacidad de aplicarla, no todas están en el nivel para poder hacerlas por la forma en que comunican y cómo se conectan con el consumidor. Dentro de las marcas esta Maltín que es una marca moderna e innovadora. Por ejemplo hubo un comercial de Empresas Polar que ha sido de los pocos que se ha realizado en Venezuela, se hizo absolutamente todo con gopro y las gopro lo tenían los propios protagonistas de la historia, ellos fueron los que grabaron y se lanzaban con la gopro, iban en patineta, etc. Sí hemos innovado en muchas cosas publicitarias. Hay marcas que se prestan más o menos para hacerlo, hay una marca que genera muchísima conexión emocional, más de lo que creemos, Dog Gourmet, fácilmente pudiese generar una historia con conexión con el consumidor. Hoy por hoy se ha planteado, quizás no se ha llevado a cabo porque la misma situación país ha generado unos problemas. Dog Gourmet por ejemplo, no necesariamente siempre está en los anaqueles porque sobre todo tuvo una época en la que estuvo muy ausente, pero si te soy honesto desconocía el termino, sí había escuchado o ha habido varios casos particulares y la verdad es que pudiésemos motivarlo, yo creo que sí hay marcas aquí que pueden motivarlo, estamos pensando algo con Empresas Polar, es *transmedia* pero no es ese estilo. Se pudiera decir que Chicas Polar Pilsen con el calendario, que ya es una plataforma completa, además del calendario ya las chicas participan en eventos, el consumidor participa a través de concursos y cosas para que participen en el calendario y que envíen fotos y propuestas es la más cercana o incipiente a la estrategia. Es cómico que la mayoría las conoce

como Chicas Polar, cuando en realidad son Chicas Polar Pilsen, son de esa marca y es una plataforma, el año pasado se llamaba "vida que sabe a nosotros" porque al final mas allá de la belleza de las mujeres, es una plataforma completa, resaltamos valores venezolanos, tradiciones, costumbres y no es simplemente el calendario, que cada vez es más complicado el tema del papel y la impresión, queremos generar experiencias en 3d, de realidad aumentada, etc. que de alguna manera involucre más y se pueda meter una historia. No se ha construido una historia todavía, es una plataforma, quizás pueda ser el próximo paso. Tiene potencial.

P: ¿Y ustedes han pensado en contar solo la historia de las chicas polar?

JCS: No, y te cuento por qué. La marca tiene muchas cosas importantes, la chica es una de ellas, entonces dentro de la plataforma no son las chicas, porque empezamos a detectar que las chicas eran más que la marca Pilsen. No por mal sino porque al final todo el mundo reconoce, es más, en estos días acaba de ocurrir el premio Lorenzo Mendoza Fleury, que se da cada dos años a científicos, este año 5 científicos en Venezuela. Una de las personas que lo ganó, una señora de 40-42 años y genio en matemáticas, profesora de la Simón Bolívar, de barlovento, súper simpática. Y en el video cuando la están entrevistando ella se sorprende por ganarse el premio y decía que ella llamó a su mamá y a su madrina allá en Río Chico y le dijo "mamá, ahora hay una nueva Chica Polar", la Chica Polar es una plataforma, al final el calendario es una forma de hacer visible la historia de Pilsen, el de hace 2 años fueron los 75 años de la marca y se contaron a través de las chicas con cada mes que fue un momento importante para la compañía de cerveza desde el año 1941 hasta acá, se sacaron por década y cada una representaba una década. La historia no era de ellas pero ellas eran los portavoces de la historia, porque la historia final es Pilsen.

P: ¿Sería viable para su marca llevar a cabo una estrategia de *transmedia storytelling* para el público venezolano en la actualidad? Explique

JCS: Hoy hay un tema importante y es saber cómo hacer relevante la publicidad, yo creo que las marcas tienen que hablar pero tienen que saber qué y cómo hablar. Creo que este tema puntual, las marchas, las protestas son un tema puntual, que tarde o temprano va a terminar, Dios quiera termine para bien, sin fijar posición. Sin embargo, creo que eso no es de un día para otro, es decir, hacer lo que me estás hablando, y que el momento para empezar a hacerlo es ahorita. Hay que empezarlo a pensar, así salga dentro de 2 a 4 meses, yo creo que hay que ir hacia allá y creo que es totalmente factible. Yo creo que la publicidad venezolana, mas allá de los temas tecnológicos, el consumidor venezolano estuvo acostumbrado a publicidad de vanguardia desde siempre, es bien recibido y Empresas Polar es de las empresas que puede darse el tupé de ser de los primeros en ir en esa vía por ser vanguardistas, por tratarse de nuevas cosas. De

hecho ciertamente algunas veces hemos pensado con ideas aisladas cosas similares pero vale que a lo mejor yo salgo de esta mesa a sentarme a comunicar a alguna de las marcas como Pilsen “Viejo, ¿y qué pasa si nos metemos mucho más en esto?” creo que hay una oportunidad inmensa.

Anexo L

Entrevista no estructurada a gerentes de marca

Entrevistado: Gerente de Comunicaciones Comerciales e Investigación en Nestlé Gisela Sucre

P: Nosotras estamos trabajando con seis marcas, entre esas Polar y Nestlé de productos, de servicios Movistar y Banesco y de entretenimiento HBO y Venevisión. Aparte de las entrevistas a los gerentes de marcas o personas representantes de la marca estamos haciendo tres entrevistas más a personas especialistas en el tema relacionadas con publicidad, entre esas están Jhon Da Silva que es el director de La *Web*, Ayumary Chirinos de Publicis. Por otro lado vamos a realizar unos *Focus Group* de alrededor de 35-40 personas con la idea de también ver un poco el lado desde el consumidor, tratar de tener una visión 360 para ver si es posible o si es viable, más que todo, aplicar estrategias de narrativa *transmedia* aquí en Venezuela para hacer promoción de productos o servicios. La entrevista habla de varios puntos relacionados con *transmedia*, al final sí llegamos a tocar el tema de *transmedia*.

GS: Lo que yo quiero es entender también que están viendo ustedes como *transmedia* específicamente, porque a veces los conceptos se confunden.

P: Nosotras como parte de la entrevista te preguntábamos a ti que era más que todo del otro lado que veías tú o que veía la marca como *transmedia* porque como ya sabes *transmedia* puede ser muchas cosas y lo pueden enfocar de distintas maneras. Sin embargo para nuestra tesis, *transmedia* es toda estrategia que se trate de publicar contenido en distintas plataformas que se conectan y construyen un mismo mensaje, en donde la suma de las partes es más que lo que se puede decir individualmente en cada medio y donde se aprovecha lo que puede ofrecer cada medio para contar el mensaje a su manera. Sin embargo cuando nosotras hemos hablado nos han dado distintos puntos.

GS: Perfecto. Eso es lo que yo pienso pero Nestlé lo enfoca de una manera súper específica pero sí quería saber si las respuestas que voy a dar pegan con la tesis o no.

P: Para nosotras es muy enriquecedor poder escuchar que significa *transmedia* para cada empresa porque cada punto es totalmente válido, no tiene sentido que todas la enfoquen de la misma manera porque la idea es que adapten la estrategia a sus necesidades.

GS: Sí y además la manera de ser de la compañía.

P: Bueno entonces para empezar que te presentes, qué cargo representas dentro de la compañía y cuanto tiempo llevas en la empresa.

GS: Mi nombre es Gisela Sucres, soy gerente de comunicaciones comerciales e investigación en Nestlé. Básicamente mi carrera en la compañía comenzó hace 5 años ya, entré como especialista de comunicaciones digitales, un cargo nuevo, con la intención de acelerar el crecimiento digital de las marcas dentro de la compañía, es decir, el área de las comunicaciones que es un área que finalmente le presta servicio a las marcas. Es decir, nosotros no somos los gerentes de marcas sino que nosotros acompañamos a las marcas en todas sus decisiones comunicacionales, por decirlo así. Yo entré específicamente para trabajar la parte digital, estuve un tiempo en esa posición y luego me fui para Suiza, que es donde queda *Nestlé Headquarters*, y allá estuve en un programa de ocho meses que se llama *Digital Aceleration Team* que básicamente es como una incubadora, traes talentos que vienen de ventas, *marketing*, comunicaciones, cualquier área en la organización que tenga que ver con el área comercial, los entrenas duro en digital y luego los regresas a su mercado para que de cierta forma se vaya esparciendo la semillita. Nestlé a diferencia de muchas otras compañías de consumo masivo grandes es una empresa súper descentralizada, es decir, las decisiones son súper locales y eso hace que si tú no tienes gente que sepa de ese tipo de cosas en el mercado sea muy difícil implementar algo porque no es como que: "Suiza dice que esto hay que hacerlo así" como por ejemplo en Procter que es mucho más así, o un Kraft que es de donde yo venía antes. Son muchos lineamientos mas cascareados y punto, y tú tienes que hacer recortes para afuera y punto. Aquí no es tan así, aquí respetan mucho la localidad, ¿no? y yo creo que en eso radica el éxito de Nestlé como compañía, que Nestlé entiende que cada país y cada mercado se maneja distinto, tiene una realidad distinta y es independiente para tomar sus propias decisiones en función a eso. Hay bases y evidentemente hay metodologías y cosas que te ayudan pero cada quien es muy libre dentro de su mercado. Entonces bueno, hice ese programa que fue una maravilla y regresé a Venezuela a un cargo de Jefe de comunicaciones comerciales y digitales y aquí mezclamos todo lo que era la comunicación tradicional con la comunicación digital y entonces durante año y medio tuve la oportunidad de trabajar con un grupo de marcas o de unidades de negocio y los apoyaba en todo lo que tenía que ver con comunicación y ya era mucho más integrando la parte digital a su comunicación del día a día, ha sido como una evolución. Ahorita desde marzo de este año tomé este nuevo reto que ya une a un tercer componente que es el componente de investigación de mercado, entonces todo lo que tiene que ver con *consumer insights* también entra dentro de mi rango de acción. Tengo un equipo que es bastante grande, somos ocho personas en total, por un lado tenemos a una persona que maneja todo lo que es el Trade, Shopper, maneja Nilsen, penetración de hogares, Kantar y todo ese tipo de proveedores de información de mercado como tal y luego tengo a tres duplas de jefe con especialista que se dividen las marcas y manejan ya todo lo que tiene que ver con consumidor tanto conocimiento como comunicación, incluyendo digital. Es bien robusto y bien amplio.

P: Bueno, ya nos explicaste un poco como está estructurada el área del mercadeo y comunicaciones de la compañía.

GS: Sí bueno, hablé de comunicaciones porque comunicaciones le presta servicios a mercadeo. Lo importante en Nestlé y que también para mí fue un shock cuando entré es que no hay una cabeza de mercadeo en esta compañía, eso no existe. Hay una cabeza de comunicaciones, que se encarga de las comunicaciones de todas las marcas pero *marketing* reporta al negocio y como hay diferentes unidades de negocio, hay una unidad de negocio confites, que se maneja totalmente independiente de la unidad de negocios de alimentos, bebidas y lácteos, que se maneja totalmente independiente de Purina, de nutrición infantil, de Nestlé Professional, que son las maquinas de café que están en las ferias y ese tipo de cosas. Hay una que se llama nuevos negocios en la que estamos lanzando cosas nuevas por ejemplo Nescafé Dolce Gusto. Entonces claro, la cabeza de la unidad de negocio tiene reportes entre ellos *marketing* de esa unidad de negocio, pero así como tienen *marketing* tienen fábrica, ventas, todo lo que tiene que ver con esa unidad de negocio y son tan variadas y tan distintas entre ellas que la verdad es que si no es así, sería demasiado desordenado. Somos una compañía muy grande para tener tanta estructura vertical, por decirlo así.

P: ¿Cómo ve usted el panorama publicitario en Venezuela? ¿Cuáles, en su opinión, son sus aspectos positivos y negativos?

GS: Yo en general veo el panorama publicitario hoy en día terrible, es decir, la inversión publicitaria ha bajado muchísimo, veo que para las marcas cada vez les es más cuesta arriba. Siento que además cada vez los medios tienen menos rating, por decirlo de cierta forma, o sea que cada vez la gente le presta menos atención, aunque esto es una tendencia global, pero en Venezuela con la situación política, económica y social lo vemos mucho más exagerado y mucho más intenso entonces por eso tenemos que ser mucho más inteligentes en donde gastamos los pocos reales que tenemos. Creo que he tenido la suerte de trabajar en una compañía que, mal que bien, entiende la importancia de la publicidad, entiende la importancia de la comunicación y no lo ha dejado de hacer, es decir, Nestlé bajo ningún concepto ha disminuido su inversión publicitaria, al contrario en tal caso. Si vemos que hay un producto que empieza a rotar menos, nosotros nos enfocamos más en la publicidad de ese producto. Creemos que la puesta de Nestlé es a largo plazo, es decir, sí, Venezuela ahorita está en crisis, chévere, pero nosotros creemos que Venezuela es un mercado que tiene muchísimo potencial para una compañía como Nestlé, entonces si bien de repente los resultados de venta no son los mismos que hace tres años, los resultados de salud de marca tienen que ser mejores, porque entonces de cierta forma nosotros garantizamos que estamos en la mente del consumidor y al trabajar con un foco en el consumidor, no nos podemos olvidar de él a nivel publicitario. Entonces si

buscamos dentro de todo, y eso evidentemente para nosotros como compañía ha sido chévere porque no todas las compañías tienen esta misma visión y eso es algo que yo considero que es positivo para nosotros, al no todas las compañías tener esta visión nos dejan demasiados espacios libres que nosotros podemos capitalizar de manera muy fácil y yo creo que si se ponen a pensar en marcas de Nestlé, todas están comunicando. Ahorita en menos de una semana van a salir un par de campañas, ahorita hay una al aire corporativa y para el resto del año tenemos millones de campañas planificadas que no van a dejar de salir, no todas van a televisión que es lo más caro pero si buscamos tener un buen *mix* de medios que le hable al consumidor, quien es nuestro *target* finalmente.

P: ¿Cuáles son los medios comunes en los que pauta la marca? ¿El contenido es igual en los distintos medios? sabemos que deben manejar muchísimas marcas en Nestlé, sin embargo, si quieres hacer un punto foco en alguna marca en particular que creas que es la que más se adapta a *transmedia* o simplemente la que más te guste para dar ejemplos de ese tipo de cosas, lo puedes hacer desde el principio, no tenemos ningún problema.

GS: Daré ejemplos de marcas variadas para ser justos porque antes tenía mi corazoncito en algunas marcas pero como ahora las manejo todas no puedo, pero aquí entre nos, Savoy es mi marca favorita. Nosotros en Nestlé tenemos una metodología que se llama *Brand Building* de Nestlé, esta es una metodología espectacular inmensa que busca la construcción de la marca desde el inicio y de cierta forma garantiza que el mensaje sea el correcto, que las gráficas sean las correctas, que los puntos de contacto que utilizamos para comunicarnos con el consumidor sean los correctos y busca la marca desde su concepción. Hay unos pasos, se llega desde el *BEP*, que es el formato o los pasos de la metodología, *BEP* significa *Brand Engagement Pilot*. El *BEP* básicamente lo que hace es establecer la esencia de la marca, establece con mucha profundidad y claramente quien es tu *target consumer* y luego entonces sacas algo que se llama el *Ultimate Brief*, que es lo que yo como marca quiero comunicar y esto es lo más básico, ahí se habla de *KPIS*, del entorno competitivo a nivel de comunicación, se habla de consumidor, de marca, beneficios, atributos, etc. Una vez que pasas ese *BEP* 1, llegas al siguiente nivel siendo el *BEP* 2, que quizás es lo que en la agencia más trabajas, que es el *big idea* y *receptivity*. Ahí básicamente lo que hacemos es que escogemos algún tema puntual o se hace algún manifiesto de lo que la marca va a hablar, lo que la marca va a tocar, por ejemplo en el caso de Savoy el *big idea* es algo así como "Gozar la vida con sabor venezolano", entonces toda la comunicación de la marca ya a nivel de ejecución y nivel de idea creativa se tiene que basar en ese *big idea*, y además evaluamos algo que se llama el *receptivity*, que básicamente es buscar el momento, lugar, el estado mental en el que el consumidor esta más dispuesto o receptivo para recibir tu mensaje, y por ahí se va la parte de medios. Luego llegamos al *BEP* 3, que es cuando ya quieres activar una campaña puntual y allí evaluamos dos grandes cosas que son por un lado la

idea, que se llama el *Brand Experience Idea*, la idea especifica de la campaña y luego por otro lado los puntos de contacto, que va más hacia tu pregunta. Esos puntos de contacto, nosotros tenemos una lista inmensa de medios que va desde la televisión, radio, revistas especializadas, revistas domingueras, vallas espectaculares, banners en social media, en fin, hacemos una lista inmensa de medios y luego evaluamos en función a ese momento de *receptivity* cuál es el medio en el que el consumidor está más dispuesto a recibir mi mensaje y en función a eso y a la idea creativa seleccionamos cuales son los medios ideales para la campaña y el target, en función al *receptivity*. No es lo mismo hablarle al target de Maggi, que es una mujer ama de casa, alguien que transmite su amor a través de la comida que al target de Cocosette, que es un chamo universitario que lo que busca es chancear, las diferencias son así de radicales entonces por eso no te puedo generalizar los medios. Sin embargo hay puntos que siempre tomamos en cuenta, por un lado digital, y lo menciono de primero por una razón, nosotros al construir una campaña hace 15 o 20 años simplemente diseñábamos un mensaje que como marca queríamos proponer y la marca funcionaba como el emisor, enviábamos un mensaje, el consumidor era nuestro receptor y luego tu ibas al punto de venta como consumidor y decías si te gustaba o no la marca a la hora de escogerla o escoger a su competidor, porque el consumidor te castigaba o te premiaba en el punto de venta y listo. Hoy en día eso no es así, ya sabemos que el consumidor tiene voz y voto a partir del mundo digital sobre todo en las redes sociales y eso hace que tengamos que pensar en las campañas y en sus mensajes de una manera distinta, al nuestra comunicación con el consumidor ser bidireccional o tener la posibilidad de serlo, nosotros ya no podemos pensar en decir "Es que mi marca es la mejor" más bien yo tengo que pensar en decir "¿No te parece que mi marca es la mejor?" y que el consumidor sea quien diga que sí. Esa bidireccionalidad conlleva un cambio de *mindset* súper importante a la hora de construir las campañas. Esto no significa que los medios tradicionales dejen de ser importantes, al contrario, se convierten en más importantes pero ahí es donde el *transmedia* juega un rol porque si no están atadas las comunicaciones en los distintos medios pues entonces lo estamos dañando. No habrá ningún tipo de ilación, el consumidor va a escuchar y a interpretar todo aquí de una manera pero va a escuchar todo en otro lado de otra manera y cuando llegue al punto de venta va a escuchar otra cosa y nada de eso va a tener sentido, por eso menciono digital de primero. De todas formas seguimos haciendo muchísima comunicación tradicional en televisión, sigue siendo al final el que tiene mayor alcance, no sé si decir mayor impacto pero si es el que alcanza más gente y el más masivo de todos. Hacemos mucho en exteriores también, de repente no tantas vallas últimamente como por ejemplo una empresa de licores, nosotros nos enfocamos más en autobuses, en paradas, en cosas de ese tipo porque tratamos de ser más creativos en el uso de los medios exteriores pero sabemos que el consumidor ahorita está pasando mucho tiempo en la calle entonces creemos que eso es súper importante. Luego el punto de venta siempre es un punto natural demasiado importante para nosotros al ser consumo masivo sobretodo en categorías de impulso porque por ejemplo yo te puedo decir

que una categoría como Purina es una compra planificada, o fórmulas infantiles, de lo que además no puedo hacer publicidad por ley pero alimentación infantil en general, o sea Nestum por ejemplo, eso es una compra súper planificada, ya la mamá sabe en cuanto tiempo el bebé se consume esa lata y va, compra y punto, está dentro de su lista de compras de todas las semanas. En cambio una Samba no es un producto que tú planificas dentro de tu compra y probablemente tu punto de compra no sea necesariamente el Excélsior Gama sino el kiosco de la esquina. Entonces el punto de venta es un espacio súper importante a nivel comunicacional para nosotros, yo diría que nuestros mayores esfuerzos se dividen en esas tres: comunicación tradicional, comunicación digital y punto de venta. Tratamos de que los tres estén cubiertos, el *PR* también es un punto de contacto importante porque creemos en la importancia de la influencia, y sabemos que una marca lo diga no es lo mismo a que alguien en quien tú confías o a quien tú respetas te lo diga, entonces creemos mucho en la construcción de relaciones con periodistas y con influenciadores que nos permitan de cierta forma llevar nuestro mensaje mas allá. Radio también es, dentro de los tradicionales, un punto de contacto importante porque no muchas veces tenemos el presupuesto, tiempo o la intención de hacer algo tan grande como televisión, entonces lo vemos como un medio mucho mas táctico, de mucha mas ágil implementación entonces hacemos bastante radio, no necesariamente grabaciones de cuñas sino menciones en vivo también, ahorita hay varias activas. Esos serian los aspectos más importantes cuando hablamos de medios. Y para cerrar con el tema de *Brand Building* por si acaso, se llega al *BEP* 4 siendo el último paso, que es ya la bajada creativa, cuando la agencia nos trae la propuesta, ya decidieron la idea, los medios, es decir, estas son las piezas que nos proponen y cómo quieren bajar el mensaje, que es lo que estamos tratando de hacer. Históricamente era el comercial de televisión, llegaba Publicis, nos presentaba el comercial de televisión y esa era la base de la campaña, luego se venían las bajadas, la bajada de calle, la de radio, *key visual*, digital. Ya hoy en día cada vez más tratamos de que no sea así porque creemos que al final lo que tienes es que basarte en la experiencia que va a tener el consumidor y este no siempre va a partir del comercial de televisión, a veces ve primero otro tipo de estimulo, entonces tratamos de verlo como campañas en fases donde tú veas más o menos cual es el flujo del consumidor, es decir, el consumidor me vio en cualquiera de estas tres piezas, de las cuales una puede ser televisión pero otra puede ser digital y otra un autobús que me paso por al lado. Luego entonces yo lo invito a hacer tal cosa, la fase dos por lo general suele ser bastante digital, suele ser “interactúa conmigo”, “dime qué opinas”, “vamos a construir un mensaje juntos”, etc. Y entonces eso te invita a hacer la compra o al objetivo comunicacional que tenga la campaña, que no necesariamente siempre es vender. Por ahí va un poquito la cosa.

P: ¿Los medios que han utilizado le han dado los resultados esperados? ¿Un medio te ha funcionado más que otro?

GS: Yo creo que a veces sí, a veces no, yo creo que no depende tanto del medio. Es decir, nuestra metodología de selección de medios es bastante acertada. A pesar de que ahí participan las agencias y cada agencia juega para su lado, evidentemente, Publicis siempre va a querer que salga en televisión, La *Web* siempre va a querer que se haga digital, nosotros de cierta forma podemos garantizar que estamos escogiendo los medios más adecuados para el consumidor. Pero yo creo que la clave es el foco en el consumidor, es decir que a ti no se te olvide a quien le estás hablando. Siempre que tengamos claro a quien le hablamos, que lo conozcamos bien, que sepamos sus gustos, sus necesidades, sus preferencias, lo que piden, lo que quieren, lo que no, tú vas a poder saber si les estás comunicando bien o no. Y al final nosotros hemos tenido campañas que a nivel de medios están diseñadas exactamente igual pero a nivel de contenido una era más rica que la otra o una conectaba mejor con su consumidor y luego eso se ve reflejado en la efectividad de la campaña como tal. No te puedo decir que un medio es más efectivo que el otro, es un todo, es la calidad de lo que nosotros entreguemos a través de esos medios que seleccionamos.

P: ¿Usted considera que parte de la personalidad de su marca es ser innovador? Por qué

GS: Creo que Nestlé tiene todas las intenciones de ser innovador. Sí creo que además en los últimos años hemos venido viendo muchos esfuerzos de parte de la compañía para estar en lo último, para estar haciendo lo que el consumidor está pidiendo. No necesariamente vamos a la velocidad que yo creo que deberíamos ir, es una compañía muy grande que tiene estructuras muy grandes, la burocracia a veces nos come. Y no necesariamente si lo último es Snapchat nosotros somos los primeros en meternos en Snapchat, no lo creo, si es a eso a lo que te refieres con tu pregunta. Pero si creo que tenemos más bien una cultura cautelosa pero acertada. No nos pareció estratégico meternos en Snapchat y ninguna marca se metió, mas bien, menos mal porque las marcas que están en Snapchat están o perdiendo los reales o ya lo dejaron morir. Entonces sí creo que Nestlé es una empresa cautelosa pero que busca de cierta forma, en donde está, ganar. Y eso se transforma mucho a nivel de comunicación, es algo que nos puede servir para justificar de cierta forma la importancia que le damos a unos medios sobre otros.

P: ¿Cuál es su enfoque con las estrategias de *branding*?

GS: El *branding* es básico. Nosotros creemos en construir marca más allá de que no esté el producto en la calle. Tengo ejemplos como Leches Culinarias, es una categoría que tiene tres productos que son leche condensada, crema de leche y leche evaporada. Y desde hace meses, por no decir años, eso es un producto que está de manera muy irregular presente en el mercado, es decir, viene navidad, traemos unas toneladas de leche condensada, las ponemos a la venta, aparece el producto en el mercado pero el resto del año no están. Eso de cierta forma nos limita, si nosotros nos atamos al principio básico de que la publicidad es

para vender luego entonces si no tengo producto, ¿Para qué voy a hacer publicidad, no? es una inversión que no vale la pena, pero Nestlé sí cree que manteniéndose en el *top of mind* del consumidor entonces cuando aparezca el producto nuevamente en el anaquel yo no tengo que empezar de cero con mi publicidad y el consumidor va a escogerme de una sobre las otras opciones. Entonces el mundo del dulce, por ejemplo, es una plataforma digital exclusivamente porque no ha hecho publicidad tradicional en años, es una plataforma digital de recetas espectacular que tiene recetas buenísimas que esta diseñada para nuestros productos de Leches Culinarias, pero que al final no ha desaparecido, sigue comunicando como si nada y la plataforma le agrega mucho más valor que simplemente ofrecer un producto para que lo compren. Entonces creo que por allí va la cosa por nuestra parte.

P: ¿Conoce usted el término *storytelling*?, ¿La marca ha realizado esta estrategia?

GS: Sí, sí lo conozco. Sobre todo se utiliza en el mundo corporativo para el área digital. Aquí no viene una agencia tradicional a hablarte de *storytelling*, pero en el mundo digital si es mucho más común. Y sí, totalmente con algunas agencias y con algunas marcas más que otras pero sí lo hemos implementado.

P: ¿Nos puedes hablar de una campaña que recuerdes que haya sido muy exitosa en los últimos años?

GS: Sí, Maggi Naturalidad, es una campaña 360, estuvo en diferentes puntos de contacto, es una campaña que a mí me encanta porque busca construir algo más que marca, es decir, nosotros aquí en Nestlé, una parte de la filosofía de la compañía es creación de valor compartido, que es como una especie de responsabilidad social pero mucho mas allá. No es simplemente que yo te regalo el pez sino que te enseño a pescar. Entonces la campaña de Naturalidad de Maggi buscó aliar por primera vez de manera evidente a uno de sus programas de RSE de valor compartido que usa Maggi para su materia prima que se llama desarrollo agrícola con la marca como tal para que la marca pudiera derribar de cierta forma los mitos que existen en cuanto a sus productos. Por ejemplo si yo les pregunto "¿Qué es Maggi para ustedes?" es muy posible que me digan que es pura sal, puro químico, que tiene amarillo No 5, etc. Había cinco o seis mitos en los cuales decidimos basar la campaña. Lo que hizo Maggi fue que a través de vender este programa, el de desarrollo agrícola, programa social que trabaja a nivel nacional, explicar de dónde venían los insumos que se utilizaban para la marca. Había una fase que era del campo, en donde "mira, este es el cilantro que después se lleva", "mira como es la cúrcuma, parece una zanahoria o un ocumo pero es amarillo brillante y eso es lo que le da el color", luego pasamos al proceso de deshidratación entonces "mira, no es que el polvito se hace en un laboratorio sino que nosotros agarramos los vegetales, los deshidratamos y compactamos, los mezclamos y eso es lo que ven como el cubito". De cierta forma esa fue una campaña que por un lado se hizo masiva a través de medios tradicionales como televisión, radio,

etc. Estaba súper enfocada en creación de valor compartido, que es lo que la hace bella, y buscó mucho la interacción digital para entender también a qué nivel estábamos derribando esos mitos y si estábamos siendo efectivos en cuando a los objetivos.

P: ¿La marca se ha enfocado en contar su historia a lo largo de los años?, ¿Cómo ha sido la recepción por parte de sus públicos?

GS: Sí, 100%, porque además el año pasado cumplimos 150 años a nivel mundial y coincidió con los 75 años de Savoy. Entonces el año pasado fue un año de aniversario para nosotros y hubo campañas grandes que buscaban era eso, contar de donde vinimos, qué productos hemos tenido. Con Savoy por ejemplo nos pasó que creamos una campaña digital de empaques viejos y la gente se volvió loca compartiendo recuerdos de empaques de chocolates y productos que ya no están en el mercado como un Galak, un Prestigio, un Rikiti, y ya este año sacamos Rikiti, porque vimos que realmente había mercado para eso, la gente lo quería. Entonces sí, yo creo que nosotros como compañía estamos muy avocados a eso, la creación de valor compartido como filosofía nos ayuda muchísimo a llegar allí. Y evidentemente la campaña de 150 años de Nestlé tuvo una acogida bellísima, fue espectacular y nos permitió de cierta forma conectar con nuestro consumidor de manera más emocional.

P: Si su consumidor fuese una persona, ¿cómo la describiría?

GS: Depende de la marca, pero como marca corporativa es una mujer, lamentablemente, estamos tratando que también sea un hombre pero por ahora es una mujer, que tiene familia, toma las decisiones de alimentación en el hogar, quiere llevar una vida sana, quiere que su familia este bien, no solamente desde el punto de nutrición sino de salud y de bienestar, que allí es donde entra toda la parte de confites y etc., cree en una vida sana, activa, balanceada y busca conectar con las marcas desde un punto de vista más emocional. Sí le gusta que le digan la información nutricional de los productos por ejemplo pero se siente mucho más identificada cuando tú le hablas de su bebé o de su perrito, o de una ocasión de comida en familia. Yo me la imagino sentada en una mesa cenando o almorzando con toda la familia.

P: ¿Por qué medios interactúan los usuarios con su marca en la actualidad?

GS: La interacción desde el punto de vista comunicacional es por las redes sociales, porque el resto de los medios todavía no llegan allí. Evidentemente el punto de venta es un punto de interacción que también tenemos que observar muy bien, es decir, si yo sé que hay un producto que me están comprando menos entonces yo voy a investigar por qué no me lo están comprando, qué cambió, qué no les gusta, qué sí les gusta. Y creo que la investigación de mercados de cierta forma nos permite tener todo ese *input*. Ahorita

justamente la filosofía que tenemos y la razón por la cual juntamos ambos equipos, el de inteligencia de mercado con el de comunicaciones, es para poder tener ese *input* mucho más claro y poder tomar decisiones a partir de *insights* que estamos identificando de varias fuentes. Lo que está pasando en la calle referido a la venta, mezclarlo con lo que está pasando en los hogares, dentro de las casas qué hay, qué no hay y por qué, que sea lo mismo que la gente diga en las redes sociales y de cierta forma esa integración de esa data nos va a permitir tomar decisiones mucho mas estratégicas porque antes se hablaba del consumidor digital, el de a pie, y el del hogar pero en realidad es el mismo consumidor que simplemente tiene distintas fases. Entonces tratamos de construirlo de una manera mucho más holística.

P: ¿Qué tan importante es para la marca escuchar y responder los comentarios de los usuarios? Ahora bien, ¿Cómo hace la marca para escuchar y responder?

GS: Demasiado. Nosotros tenemos una filosofía de *Social Listening* que para nosotros es súper importante para recolectar data, no solo nos quedamos con lo que arrojan las redes sociales, como por ejemplo que un consumidor comentó en la página de Facebook que el Ping Pong estaba viniendo piche, no me quedo allí sino que además utilizo herramientas que me permitan ver un poquito más allá qué dice el consumidor aunque no me lo diga en mi cara, que es lo que antes era así como el *word of mouth*, la caja negra del boca a boca que nadie sabía que significaba ni que había allí a menos que hicieras un *focus group* carísimo. Hoy en día no, hoy en día estamos tratando de aprovechar todas las que están disponibles para nosotros proactivamente pegar la oreja y saber realmente que esta opinando el consumidor de nuestras marcas.

P: ¿Usted considera que su marca es una *Lovemark* para los consumidores venezolanos? ¿Por qué?

GS: Totalmente, creo que Savoy, Maggi, Nestea, Cocosette, Cerelac, Nescafé, cada quien para su *target* evidentemente, entendiendo que son súper distintos uno de los otros, creo Gerber incluso. Tomando el ejemplo de Cocosette creo que la razón por la que está ahí es la tradición, creo que es lo más importante que la gente siente que desde chiquitos es una marca que te ha acompañado, creo que esa es la razón por la cual se ha convertido en un *Lovemark* , y creo que eso se evidencia porque son marcas mucho más fáciles de impulsar, es decir, de repente tengo 3 años que no veo campañas de Cocosette que es el caso pero la salud de marca todavía me sigue saliendo muy positiva, todavía hay mucha gente dispuesta a recomendar Cocosette, cada vez que se pone Cocosette en la calle vuela a pesar de que el costo haya aumentado significativamente, en las redes sociales la gente ama Cocosette, lo hablan muchísimo sin que el producto interactúe con ellos. No es que yo en Facebook le estoy diciendo a la gente que me diga lo que opina de Cocosette sino que ellos por su lado están hablando mucho del producto y nosotros los

estamos escuchando. Entonces creo que ese caso así como muchos otros hacen que cada vez que yo haga el más mínimo esfuerzo por poner Cocosette en frente de ti tú le vas a prestar más atención, eso es en lo que en mi opinión evidencia un *Lovemark* .

P: ¿Sus consumidores generan contenidos actualmente para la marca?

GS: Sí, o sea hablan de nosotros y eso para mí ya es que se genere contenido de la marca. Que llega alguien y diga "me muero por un Nescafé en esta tarde lluviosa" o que llegue alguien y diga "qué ganas que vi una Susy en el kiosco, tenía demasiadas ganas de comprármela" Ya eso para mí es que tus amigos van a ver que tú estás recomendando, queriendo, deseando, deleitándote con ese producto y ya para mí te estás convirtiendo en embajador de la marca. Pero hay ocasiones en que nosotros somos un poco más evidentes al momento de pedirles a ellos que hablen de nosotros y que nos apoyen en distintas iniciativas, por ejemplo tuvimos una campaña de Savoy súper linda hace año y medio que se llamaba sembrar cacao, y así como la de Naturalidad de Maggi, esta lo que buscaba era unir la marca Savoy con nuestro plan cacao Nestlé, que es el programa de creación de valor compartido que ayuda a los productores de cacao y nosotros invitábamos a la gente a sembrar una mata de cacao virtual en una página *web*, compartirlo en las redes para que más gente se sumara a la actividad y luego todas esas plantas de cacao las íbamos a ir a sembrar realmente en las zonas de cacao en Venezuela. Más de 30.000 personas lo hicieron y eso de cierta forma evidentemente no fue exclusivamente por un impulso económico que nosotros le hayamos puesto detrás, no, sino que también hubo mucho boca a boca y mucho embajador de marca de parte del consumidor que es importante.

P: ¿Qué saben del término *transmedia storytelling*? Explique

GS: *Transmedia* no es un término que usemos en Nestlé usualmente. Nosotros todo lo que tiene que ver con comunicaciones de marca lo metemos bajo el *Brand Building*, pero es una metodología que está alineada al concepto de *transmedia*, entendiendo como *transmedia* esa necesidad de estar alineado en todos los puntos de contacto que tú tienes con el consumidor, es decir que si tu trasmites un mensaje en tu empaque sea el mismo mensaje o que esté alineado con, que tenga el mismo objetivo o que tenga la misma razón de ser que el mensaje que estás trasmitiendo en el punto de venta, en digital, televisión, radio, prensa, en donde tú quieras.

P: ¿Ha realizado alguna marca campañas de *transmedia storytelling* como tal? y me refiero a esa estrategia cuando utilizas varios medios pero que se interconectan, que te hacen saltar de un lado a otro para poder obtener todo el mensaje.

GS: Sí, 100%. Desde hace tres años para acá yo diría que es la tendencia dentro de Nestlé, buscar siempre conectar al consumidor. Nosotros no tenemos una campaña que no termine invitando al consumidor para que vaya a nuestras redes. No tenemos ninguna campaña en las redes que no te invite a participar en una actividad *web* o utilizar un *hashtag*. Nosotros de cierta forma estamos interconectando a los medios todo el tiempo. La campaña de este año de Cocosette la evidencia, creo yo que la más evidente que hemos diseñado, también porque el target de Cocosette se presta más que por ejemplo el de Maggi o el de Cerelac u otras marcas. Pero sí, sin duda lo hacemos y cuando no lo estamos haciendo tiene que venir muy bien justificado desde el punto de vista de la marca, por qué no lo hacen, entendiendo que sumando puntos de contacto pues los esfuerzos se ven mejor identificados. Y en ese caso de sembrar cacao que les comentaba antes, es un buen ejemplo de cómo eso se ejecuto porque hubo televisión, te invitaba a las redes sociales, en ellas te invitaba a la *web* a sembrar cacao y luego a un evento donde íbamos a entregar las plantas de cacao a la gente y todo estuvo súper interconectado.

P: ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos? Vs una estrategia que no use el *transmedia*. Explique

GS: Bueno, no te voy a decir que han sido menos eficientes, pero sí hemos tenido menos *feedback*, es decir, cuando yo lanzo un comercial de televisión por un lado, un comercial de radio por otro, y el punto de venta esta disociado, la gente habla mucho menos de la campaña, porque lo ven en un solo lugar. En cambio si tú estás viendo que está conectado el mensaje que te están dando por varios puntos de contacto hace un impacto mayor en tu cabeza y tú como consumidor hablas más de esa campaña o de ese contenido.

P: Como son una compañía internacional, ¿Han realizado esa estrategia afuera de Venezuela que haya sido más evidente? o cuál puede ser la diferencia entre la experiencia de *transmedia storytelling* afuera con la de acá en Venezuela.

GS: Sí, hay un ejemplo de Maggi en Middle East que se llama Maggi *Diaries*. Middle East es una región que incluye varios países como Egipto, el Líbano, como cuatro o cinco países. Ellos hicieron una campaña en sus redes sociales para invitar a sus consumidores a participar en un concurso culinario y el premio era viajar por todos los países del Middle East y aprender a cocinar con la sazón local. Yo creo que es un buen ejemplo de *transmedia* porque fue una invitación que llego por las redes sociales para que tú te unieras a un evento y estas mujeres pasaban como una semana en cada país haciendo recorridos por distintas ciudades y aprendiendo a cocinar con gente real en restaurantes, tiendas, casas de consumidores y evidentemente todo esto fue grabado y después transformado en piezas que se lanzaron por televisión y

en las mismas redes, fue como una especie de *reality*. Entonces de cierta forma creo que es un buen ejemplo global y estamos ahorita en plena concepción de cosas similares para Venezuela pero no tenemos un caso así como ese tan masivo, sonado y grande porque evidentemente tampoco los presupuestos nos dan para eso.

P: Y hablando de eso, ¿qué factores apoyarían o serian beneficiosos del mercado venezolano o cuales serían un reto sobrepasar para tratar de llevar una estrategia como esa que contaste de Maggi aquí en Venezuela? o sea, ¿por qué no se hace tan grande aquí en Venezuela?

GS: Factores en contra la situación país, evidentemente el tema económico, no somos marcas millonarias, esas serían las mayores barreras. Pero yo creo que aquí hay muchísima información por ejemplo de tendencias digitales que evidencia que el consumidor venezolano es un consumidor que en el mundo digital está mucho más avanzado que el resto de la región. Yo creo que el consumidor venezolano todo el mundo ha comprado por Internet en Venezuela y no necesariamente Mercado Libre, así sea el *giftcard* de Amazon para utilizar los dólares de Cadivi, por una u otra razón, ir al banco es un melodrama entonces todo el mundo sabe hacer transacciones electrónicas. El usuario venezolano es un usuario muy avanzado en temas digitales entonces eso hace que evidentemente este más listo que un usuario en Perú o en Colombia a innovaciones de este tipo en el área digital. Nosotros hemos evidenciado que depende del *target* de la marca, por ejemplo un consumidor de Nestea va a saber perfectamente que hacer, de repente en una marca como Maggi no tanto. Siempre que tengamos claro quién es nuestro consumidor y cómo se comporta vamos a poder de cierta forma diseñar nuestras estrategias de una mejor manera y es cero trasversal, si nosotros estamos haciendo algo súper innovador de ninguna manera lo imponemos para todas las marcas.

P: ¿Tú crees que podría ser exitoso, o sea, si tú no tuvieses esas barreras podría ser exitoso?

GS: Sí, 100% podría ser exitoso, porque creo que el consumidor venezolano más que nunca es pro eso, está listo para eso.

Anexo M

Entrevista no estructurada a gerentes de marca

Entrevistado: Gerente Ejecutiva de Mercadeo Digital y Medios en Banesco Nordika Lanciani

P: ¿Cómo está estructurado el departamento de mercadeo dentro de la institución?

NL: La vice-presidencia de mercadeo en Banesco está organizada partiendo de la premisa que le damos soporte o prestamos servicio estratégico a todas las unidades del banco en desarrollo de propuestas de publicidad y *marketing* específicamente. También prestamos servicios a empresas hermanas, primas o del grupo; que es Banesco seguros y todo ticket puntualmente… aun cuando estas empresas tienen unidades de mercado… específicamente en el caso de medios, que a mí me ocupa, pues nosotros somos los que les diseñamos las estrategias de espacio y negociaciones. Y adicionalmente también prestamos apoyo a nivel de casa matriz a las estrategias de mercadeo de todos los bancos que contempla Banesco, que como saben ahora también tiene presencia en otros países y ahora con mayor fuerza en España con Abanca. Entonces así parte la organización de la vice-presidencia, prestándole apoyo a todas estas organizaciones y luego internamente la vice-presidencias pues está organizada con una especia de área *front* y *back*; es decir, hay unas áreas que son las que atienden directamente a los clientes internos, es decir, a nuestros compañeros de Banesco en relación a desarrollo de estrategias de *marketing* y publicidad; y luego hay otras áreas, que a lo mejor el ejemplo podemos ser nosotros que somos un poco como el *back* donde somos los encargados de las implementaciones, ejecuciones y puestas en marcha de todas esas cosas que ellos asesoren y decidan.

P: ¿Cómo ve usted el panorama publicitario en Venezuela? ¿Cuáles, en su opinión, son sus aspectos positivos y negativos?

NL: Yo creo que no escapa de la realidad de país obviamente, y a la realidad de todas las empresas. Y por supuesto en publicidad tenemos ahora grandes retos porque evidentemente con la situación económica que tenemos puntualmente se hace necesario retardos a nivel financiero, es decir, ahora tenemos que hacer quizás lo mismo o más con menos. Entonces es esa búsqueda de que espacios y que estrategias publicitarias son las más eficientes. Y en negativo, creo que dada la contracción de todo lo que es el aparato productor venezolano pues si siento, a nivel personal, no estoy tan documentada en eso, pero que si hay una contracción de lo que es la industria… porque al haber cada vez menos anunciantes, menos producción, pues lo que antes se hacía un mercad competitivo ahora es un mercado como de sobrevivencia. Entonces pienso que a nivel publicitario no es lo mismo estar en un mercado pujante, con

muchos anunciantes competidores que a la vez te reten a tratar de hacerlo mejor… entonces bueno, tiene como lo positivo de justamente estar siempre en la búsqueda de cómo lo haces mejor, pero lo negativo siento que la realidad hace que se contraigan ciertos aspectos a lo mejor de innovaciones… que a lo mejor pudiéramos estar a la vanguardia como mercados como Argentina.

P: ¿Cuáles son los medios comunes en los que pauta la marca? ¿El contenido es igual en los distintos medios?

NL: Nosotros siempre hemos procurado tener una estrategia de *mix* de medios, es decir, tenemos presencia o compramos espacio en multimedia: medios masivos, ATL y medios digitales. Esa siempre ha sido como nuestra razón de ser a nivel de medios, sin embargo, ahí no es solo la realidad país sino también la realidad global que nos vamos ajustando a las tendencias del consumidor, donde evidentemente hay una migración en las audiencias a los medios de los canales digitales; entonces allí se tratan de hacer más esfuerzos, aun cuando soy de las que piensa que aunque las audiencias estén en el mundo digital, la televisión siempre resulta siendo un medio de importancia y relevancia potente para llegar a mayores audiencias… lo que creo es que hay que trabajar en los contenidos a nivel del *back*, ósea en las empresas que trabajan en los contenidos que están de acuerdo a cada una de las naturalezas de los medios.

P: ¿Cuál es la estrategia de Banesco como tal?

NL: Nuestra estrategia, y este año con mayor fuerza, es que cada estrategia y cada acción que se haga tiene que estar alineada a la naturaleza del medio, no se puede tener… lo hemos hecho, ciertamente…porque cuando te montas en la ola de lo nuevo, como a lo mejor pudo haber sido: social media, y todos estos medios nuevos que se empiezan a integrar donde tú quieres estar, pues a veces la estrategia era tipo regadera, sin embargo cuando vas haciendo las cosas te vas dando cuenta de las realidades de cada una de las plataformas y los medios, te das cuenta que se hace necesario que cada mensaje tiene que venir alineado a como es el medio.

P: ¿Estos medios les han dado los resultados que ustedes esperaban?

NL: Lo que pasa es que cuando tienes un *mix* de medios tan amplio y tienes diferentes objetivos, donde tienes objetivos de *branding*, trafico… pues cada medio te puede aportar algo de acuerdo al objetivo. Entonces claro, a veces, pretendes que todos los medios te dan altos niveles y lo que hay que buscar es un poquito la balanza en esa audiencias que quieres tocar, tener buenos niveles de trafico… también es comprender bien como es tu *mix* siempre, obviamente buscando seleccionar y estar analizando constantemente todos los medios para ver cuales representan la mayor eficiencia

P: ¿Cuáles han sido las campañas más exitosas que ha tenido la marca en los últimos tres años? y ¿qué han logrado?

NL: Yo creo que sin lugar a duda en los últimos dos años la campaña que ha sido más exitosa ha sido "héroes anónimos" esta ha sido una campaña…fue extraordinariamente exitosa porque por llamarlo el "*recall* de marca" estar Banesco dentro de todos los medios, pero dando de qué hablar. Es decir, fuimos noticia. Va más allá de "qué lindo el comercial" o "qué bueno estuvo la publicidad", fuimos noticia en los principales medios del país… de los medios de comunicación, hablando del mensaje tan potente que nosotros decidimos difundir. Y creo que el porqué del éxito es…aquí exotéricamente el universo conspira para que algo sea viral y sea potente; obviamente detrás de un trabajo y estrategia de marca, eso sin duda alguna. Pero a veces diste en el mensaje clave, que ahí es que esta la estrategia de *marketing*, que tu lo decides; pero también en el momento adecuado y las condiciones todas están dadas. Nuestro mensaje en ese momento era: rescatando los valores del venezolano, reconociendo o recordando lo que somos como venezolanos, donde la marca quedo en un segundo plano donde la protagonista era la historia, el protagonista son nuestro clientes o los no clientes donde cada día hacen país con sus acciones. La campaña en medios pagando estuvo primero en televisión. Pero ahora, sin pagar, estuvimos prácticamente en todos los medio, porque como te dije fuimos noticia en los principales diarios noticiosos del país, toda la conversación que se genero en la social media, que ahora es un medio como sabemos adicional…entonces bueno estuvimos en prácticamente todos los medios. Estuvimos en programas de radio; incluso de anclas que son anclas de otro banco, hablando de nuestro comercial

P: ¿Cuáles consideras que son las claves para estrategias publicitarias exitosas en su marca?

NL: La clave principal desde mi punto de vista es nunca perder el enfoque de lo que somos como marca, de ese banco venezolano, innovador, cercano y exitoso que somos. Creo que la clave es nunca perdernos de allí, de tener esos tres pilares de marca, tenerlos siempre presente; tener una comunicación simple y sencilla… y tratando de buscar siempre los beneficios para nuestros clientes. Pero fundamentalmente no alejarnos de nuestros tres pilares de marca, siempre ser consistente con nuestros mensajes

P: ¿Usted considera que parte de la personalidad de su marca es ser innovador? Por qué

NL: Si claro. Eso es nuestro principal pilar de marca, nuestro isotipo el verde habla de ese ADN que tenemos de innovación, cuando la categoría bancaria tomaba atributos diferentes de otro tipo pues nosotros nos apropiamos del atributo "innovador" con todos los lanzamientos de productos y servicios que se hicieron; nos hicimos como los dueños de ese atributo en la categoría banca y para nosotros es lo principal. Y no solo tratamos de ser innovadores en la búsqueda de desarrollo de productos y servicios,

que quizás se pudiera decir “en un mercado tan regulado, con tantas limitaciones” es verdad que le lanzamiento de productos y servicios cada vez se hace mas retador dadas las limitaciones legales, pero nosotros tratamos de ser innovadores en todo: en los procesos, en como somos, en las comunicaciones, en como hablamos. Entonces aplicamos ese atributo de innovación en todo, en desarrollo de productos, en desarrollo de comunicaciones, en desarrollo de procesos internos del banco y en todo siempre tenemos presente la innovación

P: ¿Cómo se ha visto esa innovación en el área de medios y publicidad en el banco?

NL: El área de innovación en el banco se ha visto trayendo lo que para mucho ya son medios… para muchos del mundo digital ya es lo normal, es decir, medios como redes sociales y anuncios de publicidad. Pero también es cierto que no todos los anunciantes creen en estos medios y traen a estos medios a hacerle una inversión. Entonces nosotros como banco en el área de medios hemos procurado a investigar acerca de estos medios, demostrar con resultados donde están las audiencias, de que se trata… para que el banco decida pues apostar económicamente o financieramente a tener presencia en estos medios pagando

P: ¿Cuáles es su enfoque con las estrategias de *branding*?

NL: Como te digo, siempre va a estar centrado en lo que somos como marca y en estos momentos de la situación que estamos viviendo, somos una marca humana que no nos podemos escapar de la realidad país; por eso nuestras estrategias de marca: tanto la que te comente “héroes anónimos” como la de “pinta la navidad” siempre busca estar en consistencia a nuestro entorno, a lo que somos. Por ejemplo en pinta la navidad, dada la situación que tenemos, pues tratamos de buscar una estrategia de *branding*, no de regalos-celebrar, si no más orientada a nuestra responsabilidad social empresarial, a involucrar a los niños, que fuera un concurso donde ellos pudieran participar y ellos fueran los protagonistas y la marca no lo fuera, porque como uno de nuestros pilares es que somos cercanos y somos un banco venezolano…pues no estamos lejos de esta realidad y tratamos de ser consistente en lo que somos y lo que hacemos.

P: ¿Es lo más importante el *branding* o sus estrategias van a otro lado?

NL: Nosotros tenemos un *mix*, hay estrategias de *branding* planteadas siempre en nuestra planificación estratégica anualmente, en algún momento estas estrategias de *branding* venían acompañadas de nuestro patrocinio con la liga venezolana de beisbol profesional venezolano…entonces hacíamos estrategias de *branding* centradas en el béisbol. Siempre tenemos estrategias, o es lo recurrente, de *branding* en navidad; pero siempre está acompañada también de estrategias comerciales, evidentemente somos un banco, somos

una organización financiera que presta un servicio a los venezolanos, y pues también de acuerdo a las necesidades de los negocios, la comunicación va orientada a oferta comercial.

P: ¿Conoce usted el término *storytelling*?

NL: Es como contar una historia, como narrar una historia. Que ahora está muy de moda

P: ¿La marca ha realizado alguna estrategia de *storytelling*?

NL: Yo creo que héroes anónimos fue una narración de historia perfecta, donde justamente buscamos eso, nos afianzamos como en esa pasión de ser venezolano, para contar la historia de los valores. Porque detrás de esa historia de amor, en el back, estaba hablar justamente de lo que somos como venezolan
P: ¿Cómo fue la reacción de los clientes al escuchar esa historia?

NL: La conversación en la social media se centro… hablando de numeritos como el 95% de las audiencias estuvieron a favor y generaron una conversación positiva en torno a esa historia. Hubo un 3-5% que dijeron que ese mensaje no era creíble porque Venezuela ya no era así. Que eso es parte de lo que nosotros hacemos como marca, no es solamente difundir un mensaje, sino estar con escucha activa, pendiente de lo que se está generando para tomar acciones en función de eso.

P: Si su consumidor fuese una persona, ¿cómo la describiría?

NL: Yo creo que nuestro cliente se tiene que parecer a nosotros. Tiene que ser una persona por supuesto venezolana, de ahí el hecho de que nosotros abrimos bancos en Panamá para que nuestro cliente venezolano también tuviese la oportunidad de estar en Venezuela y en panamá. Seguramente también es una persona innovadora con mucho movimiento, que esta como a la expectativa de que seamos rápidos y eficientes a la hora de solucionar sus problemas.

P: ¿Por qué medios interactúan los usuarios con su marca en la actualidad?

NL: Yo siento que la interacción es mayor a través de plataformas como Facebook e Instagram, porque como sabemos Twitter es una plataforma que los usuarios utilizan mas como visualización y no tanto de interacción. Ahora bien, dependiendo de la interacción de la que estemos hablando, porque una cosa es una interacción de modo de conversación que yo te hago un comentario…que ahí es que veo Facebook e Instagram. Y otra cosa es la interacción de “quiero que me soluciones reclamos y quejas” que ahí si esta Twitter; no sé si ven la frontera tan diferente. Porque tienes a clientes que conversan contigo como marca para decirte cosas, pero tienes a otra audiencia que espera que sea atendido por esos canales

P: ¿Qué tan importante es para la marca escuchar y responder los comentarios de los usuarios? Ahora bien, ¿Cómo hace la marca para escuchar y responder?

NL: Bueno es lo fundamental creo yo, es la prioridad. Como te lo estaba comentando creo que realizar una estrategia sin que tú luego sepas que paso, que se dijo, como te fue… es como la estrategia del 50% y cuidado si no menos. Y como lo hacemos? Con una metodología estructurada, siguiendo las plataformas que son susceptibles a poder escuchar, que por supuesto las redes sociales vienen a ser los protagonistas en este sentido. Tratamos que sea sistemáticamente, con aliados como agencias, con herramientas especializadas que nos permitan entonces tener esa conversación al momento que sale la campaña, semanal, mensual, trimestral… ósea todo el año estar escuchando que se dice de las campañas.

P: ¿Usted considera que su marca es una *Lovemark* para los consumidores venezolanos? ¿Por qué?

NL: Mira yo siento que depende de cómo lo veas. Si vemos *Lovemark* como Apple, coca-cola, la verdad es que te pudiera decir que no. Sin embargo también hay que ver las cosas en contexto de la categoría a la cual tú estés, la categoría bancaria es una categoría que, primero: maneja tu dinero, entonces ya por ahí hay un tema importante, es un tema de servicios. Yo creo que en categorías de servicios como operadoras telefónicas, como bancos, pues es difícil que tu consideres a uno que vaya a la par de un Apple o de una de estas marcas que son completamente unos *Lovemark* pero es por la naturaleza de la marca. Tú con un dispositivo electrónico decides si cómpralo o no comprarlo, pero con respecto al banco a veces se hace necesario estar en el banco, no solamente por decisión. Ahora bien, en el mundo de banco si tenemos clientes… efectivamente porque es más fácil escuchar y saber los reclamos y la gente que critica, es lo más evidente la verdad… pero hay clientes que nos ha pasado que incluso defienden la marca ante situaciones que nos han pasado, a lo mejor eventos irregulares, ellos siempre salen a favor de la marca. Entonces si considero que tenemos clientes que nosotros como banco somos un *Lovemark* , dicen: su banca electrónica es la más fácil, la más sencilla, me gusta el banco, me gusta porque son cercanos, se parecen a mí

P: ¿Sus consumidores generan contenidos actualmente para la marca?

NL: Si, es el ejemplo que te comente de pinta la navidad. El contenido de la campaña la generaron nuestros niños participantes. Fue un concurso a través de redes sociales donde invitábamos con términos, una metodología… a que los niños pintaran la navidad, que significaba la navidad para los niños; y de hecho el ganador… lo más importante es que el contenido, por llamarlo de alguna manera "nuestra valla

del Rosal" que históricamente es una valla proporcionada por contenido de la marca, pues este año que paso fue una valla donde el contenido fue un niño que gano y vistió nuestra torre del Rosal

P: ¿Qué saben del término *transmedia storytelling*? Explique

NL: De verdad que el termino no lo sé. Pero supongo que ahora con todo el tema de *mix* de medios, y todos los medios que tenemos es hacer como toda esa historia es transversalmente apropiada para cada uno de los medios

P: Le queremos presentar un ejemplo de narrativa *transmedia* llevado a cabo por la empresa de automóviles Audi para promocionar su modelo A3 entre clientes potenciales. Ahora, ¿Usted considera que una estrategia de este estilo, la cual involucra a los consumidores a través de distintas plataformas para crear junto a ellos una historia, sería exitosa de llevarse a cabo por su marca?

NL: Si yo creo que sí. Pienso que cualquier estrategia es factible y si se puede hacer. Como yo te dije, nosotros tuvimos esta estrategia de generación de contenido a través de los niños. También hemos tenido estrategias de generación de contenido por parte de nuestros usuarios con una campaña que tenemos mucho en Twitter de contar historias en 140 caracteres, donde los usuarios son los que dan los contenidos. Y hablando de historias *transmedia* eso se puede conectar un poco con la estrategia que nosotros tuvimos para el mundial; que fue una plataforma multimedia donde teníamos un micro sitio, donde las personas participaban ahí, también había una conexión con Facebook, con redes sociales… es decir, tratando de que los participantes recorrieran todo nuestro ecosistema digital para ganar unos punto y obtener premios. Yo creo que este tipo de acciones son posibles y factibles, lo que hay es que tener los objetivos claros y el uso adecuado de cada una de las plataformas

P: ¿Cómo fue la estrategia *transmedia* basada en ese 5% del que hablaste que no creía en esto?

NL: Eso es como te comentaba, que para nosotros es muy importante el escucha, es porque después de esa escucha no fue "ah ok el 5% no estuvo de acuerdo, chévere cerrada la rueda" no, que hicimos? Bueno vamos a hablarle a ese 5%. Entonces a partir de esa conversación, a partir de esa data, nosotros transformamos eso en contenido y en una estrategia que duro 6 meses y una estrategia utilizando el termino que ustedes están incorporando *transmedia* pues si porque utilizamos: micro sitios, Facebook... para ir contando o defendiendo él porque nosotros creíamos que si los venezolanos somos héroes anónimos. Al principio de la estrategia hubo algo parecido a un video loco decía yo, pero video loco de personas casando héroes, viendo en la calle… nosotros hicimos unos señuelos de personas que, para tratar de propiciar las acciones, es decir, había una persona que se le caía la cartera (que esa formaba parte del

equipo) pero había una persona, que no sabía nada, que recogía la cartera y no se la robaba. Ósea, estábamos casando esos héroes, que, no es que todos los venezolanos somos ladrones, si no que hay personas que tienen este tipo de acciones. Entonces sí, las personas generaban este tipo de contenidos. Invitábamos a las personas a que postularan a sus héroes, esa es la generación de contenido que vino *post* campaña de héroes anónimos; cuando analizamos y tradujimos que es lo que estaban diciendo y cómo íbamos a accionar

P: ¿Qué le vez de beneficioso para la marca de involucrarse con este tipo de cosas?

NL: Es que puedes llegar a más audiencias. Porque las audiencias que están en social media quizás no son las mismas que están en televisión. Obviamente ahora el efecto multiplataforma te hace pensar que la persona que está viendo la televisión, también tiene un dispositivo y también está en social media. Pero la realidad es que no es así en todos los mercados; yo creo que aquí todavía hay un mercado que es muy de televisión, my de medios tradicionales… es un tema generacional que ya todo el mundo se vaya a lo digital, pero creo que lo principal es porque llegas a mas audiencias, llegas a diferentes personas, que a lo mejor ni siquiera te lo habías planteado. Lo otro es que tienes la opción de no solamente contar la historia, aunque la historia tiene que ser la misma, pero puedes darle unos toques diferentes con cada medio, y con eso conectas un poco mas entonces el mensaje… no es como un comercial de televisión, o una parilla para redes sociales por así llamarlo, que ya tiene una estrategia diseñada; si no que puedes llegar de diferentes maneras con el mismo mensaje

P: ¿Crear relaciones duraderas con los usuarios?

NL: Si, crear relaciones duraderas con los usuarios es una estrategia que hay que trabajarla no como una campaña publicitaria, ni como una acción de *marketing* creo yo. Esto tiene que estar en relación con lo que le ofreces al cliente, con la oferta y que siempre estés pensando y trabajando en ello. Es una acción que tiene que ser que involucres a todas las áreas de la organización, para que esto sea posible

P: ¿Sería viable para su marca llevar a cabo una estrategia de *transmedia storytelling* para el público venezolano en la actualidad? Explique

NL: Si claro, a demás de que nosotros contamos con el presupuesto, por llamarlo de alguna manera, o con ya la disponibilidad de los *mix* de medios, es decir, que ya el tema de la disponibilidad de los medios pues lo tenemos. Y lo otro que tenemos es que ciertamente tenemos unos planes de negocios con acciones y de *branding* ya definidas donde por supuesto se podría llevar a cabo una acción de este tipo.

P: ¿Cuentan la historia de Banesco como tal?

NL: Lo que pasa es que nosotros hemos construido todo eso durante años, entonces no nos hemos planteado por los momentos una acción de *branding* que refresque eso, porque sentimos que nuestro posicionamiento de marca somos el numero uno… en conocimiento, en top of mine. Entonces de verdad pensamos que ese es un camino que tenemos como el *check*. Ya nuestra historia creo que la conocen: Banesco, Banesco, Banesco… buscando ando, ya incluso hemos incorporado términos en la sociedad que hablan de nuestra marca. Eso creo que por lo momentos no está planteado porque somos una marca ya con una madurez fortalecida por llamarlo de alguna manera.

Anexo N

Entrevista no estructurada a gerentes de marca

Entrevistado: Gerente de Medios en Movistar Silvia Lucke

P: ¿Cómo ve usted el panorama publicitario en Venezuela? ¿Cuáles, en su opinión, son sus aspectos positivos y negativos?

SL: Si bueno, en este momento es una situación como que bien atípica ¿no?, a lo que es cualquier mercado, es un mercado en contracción en líneas generales, no se escapa la publicidad de estos temas y si nos damos cuenta en los últimos 2, 3 años hemos perdido cualquier cantidad de… no de espacios… porque se han cerrado algunos medios y la misma situación ha llevado a que sea cada vez menos las iniciativas que se están comunicando. Entonces si lo ves de cara ce los medios, pues los medios propiamente han tenido que perder un montón de anunciantes o un montón de volúmenes que antes manejaban, y yo me atrevería a hablar quizás de un 70 80% de todo ese volumen que se venía manejando. Si ustedes ven hoy pantallas y me voy a ir al medio masivo por excelencia, si ustedes ven televisión pues no ven ni la mitad de los comerciales que podían ver hace 5 años, por lo menos ¿no? Ni hablar de las categorías, cada vez son menos categorías, las que están allí, entonces es un marcado que hoy por hoy está muy contraído y muy afectado y de alguna manera también se ha tratando de ser como que consistente con la situación en este país porque bueno cada una de las marcas tienen que cuidarse en el sentido de que tenemos que mantener la salud de esas marcas, necesitamos que esas marcas sean saludables y no hablo solamente por movistar sino que al final eso es una práctica de todas las marcas y muchas de ellas al buscar ese cuidado como marca, pues evita tener algún tipo de relación con cualquier tema político, y en los últimos años estamos demasiados políticos, en este país, bien sea un bando o sea otro. Entonces mantenerse como imparcial entre comillas es cuesta arriba, entonces por eso te digo en líneas generales lo veo bastante contraído sin embargo hay muchas oportunidades porque siempre este tipo de crisis y de situaciones apelan a mucha creatividad y a dar oportunidades y por eso vemos que tantas marcas que a lo mejor hoy no tiene un producto o un servicio pues bandera y muy muy muy dispuesto al público, pues están haciendo *branding*, están creando experiencia, están buscando espacios para mantenerse y justamente para ir capitalizando de esa manera positiva que les decía para la marca

P: ¿Cuáles son los medios comunes en los que pauta la marca?

SL: Si bueno mira movistar siempre ha sido líder en la categoría, incluso en la inversión de medios publicitarios. Siempre le ha apostado a medios más masivos, televisión es un medio en el que hemos estado siempre, hemos estado en televisión, radio, prensa, exteriores en la mediad que pasa el tiempo

vamos viendo como si se mantienen los medios pero quizás se reducen los espacios… pero se ha buscado mantener ese *mix* muy masivo y digital. Digital no solamente con medios propios sino también con medios pagos, eso como que son los principales medios en los que hemos estado porque otra estrategia que no tiene que ver directamente con medios pero que si busca sus espacios de comunicación ya tiene que ver con patrocinios, se ha buscado tener presencia en eventos que permitan llevar también la marca en ese *mood* de experiencia con los clientes.

P: ¿El contenido es igual en los distintos medios?

Depende… cuando hablamos de los medios tradicionales si, generalmente son campañas en donde se suelen adaptar las piezas de comunicación a formatos pero más o menos es el mismo contenido que terminas viendo en cada uno de ellos. Ya en digital la estrategia es otra, y más cuando hablamos de medios propios, si se ha buscado, en algunas ocasiones porque yo te lo cuento de la manera más natural… cuando se tiene un concepto y se tiene un objetivo de venta pues siempre se ha querido llegar con el mensaje a todo el mundo por igual, porque queremos que todos nos entiendan. Bueno hemos descubierto que hay medios en donde si tú tienes un mensaje complementario en diferentes espacios empiezas a crear esa experiencia para el usuarios, empiezas a darle ese rol protagónico al usuario y al final eso termina siendo mucho más positivo… porque empiezas a estrechar esos vínculos con ellos y los empiezas a hacer protagonistas de tu historia. Eso lo hacemos en digital, con algunas campañas, no les digo que es la constante porque bueno hay iniciativas que si mantienes absolutamente iguales en todos los medios

P: ¿Cuáles han sido las campañas más exitosas que ha tenido la marca en los últimos tres años? y ¿qué han logrado?

SL: Mira exitosa yo creo que si ha habido muchas y de diferentes tipos, hemos tenido campañas de *branding* que han sido muy buenas, de hecho hace como un par de años, no sé si recuerdan una campaña de unos niñitos que se separaban y que terminaban comunicándose con unos vasitos en la comunicación para nosotros esa campaña se llama conexiones, no les doy el nombre literal porque quería llevarlas a recordar la proeza. Esa fue una de las primeras campañas de *branding* en donde empezamos a trabajar la comunicación de manera distinta en estos medios digitales empezamos a construir mensajes, le pedimos a la gente que construyera la historia que nos dejara un mensaje utilizando un etiqueta, los empezamos a involucrar y esos resultados fueron muy muy buenos, logramos incrementar el *engagement* en ese momento mira yo me atrevo a decir que más de un 30% con una sola campaña y dijimos ok aquí hay algo bueno, aquí hay una estrategia distinta, aquí hay cosas que tenemos que empezar a capitalizar y buscar la manera de hacerlo constante. Tenemos campañas a efecto de producto como la recarga, la campaña de

recarga bancaria que empezó el año pasado con un calvito que te decía que recarga donde quieras que estés a través de la pagina de tu banco, este año se está haciendo un *follow up* de esta campaña y es campaña ha sido positiva ¿por qué? Porque los números en objetivo de mercadeo se han movido increíblemente y eso ha generado ahorros importantes para la compañía. Claro que pasa allí cuando lo vemos a efecto de estrategia eso fue un mensaje que se manejo absolutamente bastante igual en todos los medios y se manejo quizás más de manera informativa en redes sociales. Pero por eso te digo también fue una campaña exitosa porque logro otro tipo de objetivo y en su momento cuando tuvimos ofertas de terminales y una de las últimas ofertas de terminales puede haber sido hace unos cuatro años, era una campaña súper sencilla en donde simplemente decíamos tenemos equipos a este precio, los resultados en efecto de salud de marca, cuando tú haces estudios para ver, esos *focus group* para ver si la gente entendió el mensaje, aceptaba la comunicación batió records, era una cosa que tu decías ya va pero esto era un señor que decía compra unos equipos y listo, bueno era claridad de mensaje, era oportuno, era sencillo y eso calo perfectamente. Entonces si hay muchas campañas, cada una apunta a un objetivo distinto, cada una tiene una estrategia diferente pero resultaron exitosas por nombrarte tres distintas.

P: ¿Usted considera que parte de la personalidad de su marca es ser innovador? Por qué

SL: Es un atributo de la marca más que una personalidad, dentro de cómo te digo todos los valores que tiene la marca y todos esos atributos que estudiamos movistar es una marca como les decía líder en el mercado. Es una marca innovadora y es un atributo que hemos capitalizado a lo largo del tiempo, bueno porque en su momento fuimos el primer medio en traer el Blackberry, fuimos los primeros en lanzar el Iphone, fuimos los primeros en lanzar tecnología 3g… si definitivamente Movilnet fue el primero en hablar de esa cobertura a nivel nacional… pero bueno primero lo dijo Telcel, pero bueno, hablando de movistar… pero siempre hemos tenido ese aporte y ese valor asociado a la tecnología, a los nuevos lanzamientos, a las nuevas tendencias y es un atributo propio de la marca. Es un atributo no solo propio sino que además queremos cuidar y queremos seguir cultivando y que bueno se hace cuesta arriba en entornos como este pero bueno nos sigue marcando la diferencia con nuestro principal competidor que es Movilnet no se acerca y el siguiente competidor en la categoría que es Digitel es el que pudiese pelearnos como mas el atributo pero es un atributo que seguimos teniendo gracias a dios.

P: En términos de innovación, ¿cómo han evolucionado sus estrategias publicitarias en los últimos años?

SL: En el área publicitaria hemos también buscado conceptos distintos, de alguna manera espacios distintos. Y quizás no lo vemos tanto a efectos de masivos, es mas como en las pequeñas cosas, en el *every day*. Veníamos de una época en donde teníamos publicidad en todos lados, incluso pasabas por un

kiosco y el kiosco estaba vestido del lanzamiento de 4G por ejemplo. Se ha reducido la cantidad de medios, de espacios. Pero la necesidad de comunicar se ha mantenido, incluso en los mismos centros de servicios y agentes autorizados, en donde ya tampoco tenemos la cantidad de afiches, de gigantografías, de flow *graphics* que en algún momento tuvimos. Nos tocó de alguna manera entrar dentro del programa compañía, que tiene que ver con el tema de digitalización. Se supone que somos una *telco* digital que estamos como que atravesando ese camino bien despacito, porque bueno, esto va como a una transformación desde lo más pequeñito de la aparte interna, hasta lo que terminamos comunicando. Entonces en centros de servicios, nos fuimos a pantallas digitales que en algún momento tuvimos, pero no era nuestro principal medio, bueno hoy por hoy es nuestro principal medio de exposición de mensajes en estos lugares. Le dimos mucha más fuerza y relevancia a nuestras comunicaciones en medios propios, como es el caso en redes sociales. Y a demás la estrategia en redes sociales ha ido evolucionando, porque ya no es solamente el medio de atención, sino que es un canal propio para comunicarnos y crear esas experiencias. Y de hecho está dividida así la estrategia, tienes una Ayuda Movistar VE que si necesitas información, si tienes un problema lo que sea, lo vas a canalizar por allí, pero si quieres enterarte de qué está pasando, qué cosas nuevas tenemos o todo lo demás, lo haces por movistar VE en diversas plataformas. Entonces fue buscar una manera de acercarnos, de llevar comunicación distinta a lo que estábamos haciendo que era bueno aquí está el aviso, dale publícalo. Nos dimos cuenta que ya, que no funciona. Cuando nos vamos a tv también nos reinventamos la formula, veníamos de ser una compañía que absolutamente todo lo que tenía que decir lo decía en tv en esa época dorada. Y hoy por hoy manejamos los mensajes más relevantes, o los que consideramos que necesitamos manejar de manera más masiva. Si ves del último año para acá, un par de años para acá mas bien, las iniciativas que ves en tv tienen que ver con *branding* propiamente, por un tema de mantener ese posicionamiento y ese liderazgo y algún producto o servicio especifico que es en el que la compañía está poniendo todo el foco de acción. El año pasado fue recarga, este año fue recarga y el año anterior fue 4G, entonces es una manera distinta de manejar la comunicación, aunque tengamos los mismo medios, estamos priorizándolos de una manera distinta. Iniciativas que estaban antes todas multimedios, bueno tenemos iniciativas que son unicanal, porque sabemos que ese canal es el que va a funcionar. Tenemos iniciativas como mi movistar que la vas a ver en una pauta digital y posiblemente no la veas en otro medio. Nos hemos ido cuestionando y hemos ido analizando de verdad donde están los aportes y cuáles son las comunicaciones que en determinados medios nos van a arrojar de verdad los resultados que estamos buscando porque por un lado tenemos que ser un poco más comedidos con el presupuesto porque cada vez es más finito y las necesidades de comunicación bueno, si bien no han bajado, sin embargo el volumen es importante, entonces hay que priorizar.

P: ¿Cuáles es su enfoque con las estrategias de *branding*?

SL: Ahorita el posicionamiento de la compañía también ha cambiado, como les digo, ahorita estamos también con este enfoque de *telco* digital. Lo han visto en otros países no es un secreto que hay comunicaciones, no sé si han visto TV por cable en donde ahora leen a un movistar que te dice "Elige Todo", esa es la verbalización de este nuevo posicionamiento de la compañía. Vamos con esto a que el usuario o el cliente es el protagonista, tú eres quien decide. Yo simplemente lo que te doy es un abanico de opciones para que tu vivas la mejor experiencia que quieras vivir. Entonces si justamente hablamos de que lo que más buscamos cada vez las marcas es tener una mejor relación con el cliente y tener ese *engagement* tan famoso que hace un par de años era como la tapa del frasco ¡por favor tenemos que lograr *engagement*! Bueno es algo que hemos debido hacer siempre, solo que bueno se puso de moda decirlo. Pues es eso, es poner nuevamente al usuario como el protagonista y no solo a efecto de historia, no solo el protagonista porque es que ahora yo quiero que tu vivas la experiencia, sino que al final tú eres quien decide entonces un poco este posicionamiento compañía está enfocado en eso. Te doy las opciones, tu eres el que elige porque yo quiero que tu vivas la mejor experiencia conmigo y para eso tienes una cantidad de productos y servicios a tu disposición para que tú hagas la mejor selección y vivas la experiencia. Hacia allí va enfocada la estrategia de *branding*, que busca mantener el liderazgo de la marca y darle protagonismo al usuario y pues eso, que vivan una experiencia.

P: ¿Conoce usted el término *storytelling*?

SL: Si conozco el termino y justamente en redes sociales. Yo hasta el año pasado era la gerente de redes sociales, por eso se me tanto la estrategia.

P: ¿La marca ha realizado alguna estrategia de *storytelling*?

SL: En redes sociales el año pasado trabajamos una iniciativa desde Instagram, que tenía un poco que ver con *storytelling* y con co-creación de contenidos. Desarrollamos una propuesta en donde le publicamos un *brief* semanal o quincenal y le pedíamos a la comunidad que compartiera las mejores fotografías que tuviera en función de ese *brief*. Por ejemplo, les decíamos "sube una foto de un café", la gente subía fotos de café teníamos a unos juradores que elegían la mejor foto de café, porque todas estas queríamos mantener esa esencia de lo lúdico y lo importante que es una fotografía, aunque sea amateur pero que tenia esos buenos valores de producción y para eso un poco era el *rol* del jurado. Seleccionábamos la fotografía y detrás de esa foto venia una historia y entonces era como que teníamos una historias ya preestablecida que tenía mucho que ver con el posicionamiento de la marca. Y cada fotografía iba contando como un capitulo de esa historia. Terminaba siendo como un seriado y cuando tú veías el final

(la iniciativa duro como 6 meses) y te ponías a buscar en el *timeline* tenías la historia completa. Y esa historia la termino construyendo de alguna manera nuestro seguidor y nosotros lo que le poníamos era ese hilo conductor, ese es un ejemplo de cómo usamos *storytelling* y co-creación que es tan importante en este momento, porque bueno todos queremos ser protagonistas de historias.

P: ¿La marca se ha enfocado en contar su historia a lo largo de los años?, ¿cómo ha sido la recepción por parte de sus públicos?

SL: Claro, los usuarios estaban muy felices, porque el hecho de que una marca se tome el tiempo de ver sus fotos y no solo verlas, sino seleccionarla y publicarla. Porque a todas estas, teníamos siempre el respeto hacia el usuario de decir, esta fotografía es tuya. O sea, tu cristina subiste esta foto y los valores de producción fueron excelentes y mira la historia. Entonces ese reconocimiento que hace la marca al usuario por haber aportado a esto fue sumamente bien recibido y definitivamente los usuarios estaban muy satisfechos con la iniciativa. Tanto que no solo a efectos de *engagement*, sino también a efecto de crecimiento de la comunidad. En ese ínterin la comunidad también creció, entonces ahí ayudo, bueno tuvimos en algún momento, porque no fue por mucho tiempo, si tuvimos un poco de publicidad paga para aumentar el alcance de los *brief* en una época pero bueno después no pudimos pagar más la publicidad porque bueno habían otras iniciativas y teníamos otras cosas y esta estrategia era como muy de *branding* y muy propia de redes sociales. Pero igual siguió como ese boca a boca o esa reputación online, y ese año crecimos más del 50% e seguidores en Instagram.

P: Si su consumidor fuese una persona, ¿cómo la describiría?

SL: Es como un fanático. Es un fanático de los buenos momentos, porque esos seguidores que tenemos en las diferentes redes de verdad que están en busca de buenas experiencias, de momentos gratos, de cosas distintas. Entonces tiene que ser un usuario muy creativo y abierto a cosas nuevas. Principalmente tiene que ser un joven, creativo que si me pides hacer un ejercicio de *rol*. Para mi es el típico estudiante de la UCV, te diría yo, no tan bohemio pero si súper en busca de experiencias distintas e innovadoras

P: ¿Por qué medios interactúan los usuarios con su marca en la actualidad?

SL: Pueden interactuar a través de todas las redes sociales incluso de *call center*. Pueden pues llamar y tener interacción con nosotros. Y quedan canales presenciales

P: ¿Qué tan importante es para la marca escuchar y responder los comentarios de los usuarios? Ahora bien, ¿Cómo hace la marca para escuchar y responder?

SL: Fundamental porque ese en nuestro verdadero termómetro. Allí es que de verdad sabemos si la estrategia tiene sentido, qué es lo que quieren, qué necesitan, hasta dónde estamos cubriendo o no sus necesidades, qué les preocupa, qué les molesta. Es definitivamente el termómetro. Y en un momento en donde sabemos el valor de la información, eso es información pura, dura y cruda. Y con un área que tenemos desarrollando diferentes estrategias asociadas a *big* tata te podrás imaginar que les estoy dando lomito. Entonces es súper importante para nosotros tener esos canales, en donde tenemos un usuario de tu a tu diciendo de primera mano lo que piensa, cree, siente y espera y el poder darles respuestas, que bueno, nos encantaría tener la respuesta de todo lo que están buscando, pero bueno muchas veces no es así. Pero de eso justamente se trata construir esa relación con el cliente

P: ¿Usted considera que su marca es una *Lovemark* para los consumidores venezolanos? ¿Por qué?

SL: Definitivamente. Cuando trabajamos las estrategias en las redes sociales, esa era una de las cosas que decían, también fue una tendencia hace por lo menos 10 años, que todas las marcas querían ser un *Lovemark* y el icono de *Lovemark* en este país era coca cola. Cuando tú ves que en un mercado con tanta contracción, en un mercado en donde ya no te traigo terminales como te traía antes, que eran de alguna manera un costo subsidiado y podía ser mucho más fácil para ti comprarte un equipo que comprarlo en otro lugar. En donde tengo cada vez una oferta de planes más reducida, en donde no tengo promociones porque tengo más de un año y medio sin promociones, en donde cada vez yo como marca te doy menos cosas a ti y que tu sigas allí, y que tu sigas defendiéndome como marca, definitivamente es un *Lovemark* .

P: Usted nos comento ya que los usuarios han generado contenido para la marca. ¿Nos puede hablar de lo importante que es para ahorita en la estrategia que ellos generen el contenido?

SL: Es algo como yo creo que no es un tema de importancia, sino que es algo natural, como han evolucionado todas estas plataformas y como ya un usuario natural de las redes sociales, no espera otra cosa, está ahí y se lo pidas o no la persona va a interactuar y va a decir lo que piensa y lo que quiera. Entonces si buscamos una manera de canalizar eso, bueno ahí tenemos un usuario que está generando contenido para la marca

P: ¿Qué saben del término *transmedia storytelling*? Explique

SL: Para nosotros es interesante y te lo defino como interesante porque si bien somos una marca innovadora, también tenemos nuestras regulaciones tanto internas como externas, entonces siempre buscamos hacer cosas distintas, hacer cosas atractivas, para cómo te decía antes mantener más o menos la

vanguardia. El tema de *transmedia storytelling* es una tendencia que tendríamos que aprovechar muy bien, lo que pasa es que quizás el contexto local no nos deja ser tan libres como quisiéramos porque tenemos que cuidarnos de muchas cosas, tenemos que tener entonces mucho cuidado en que decimos, como lo decimos y cuando lo decimos, momentos como estos nos ha llevado en muchas ocasiones a bajar el ruido comunicacional en redes sociales, que es a demás el canal donde se presta ciegamente *transmedia* y no poder decir nada sino quedarme dando información relevante para el usuario y no tener como que tanta creatividad ni tantas cosas, porque pueden ser tomadas como inoportunas. Si creemos que nos va a ayudar a acercarnos un poco más, bueno quizás a mover un poco mas esa interacción con los usuarios, porque los estarías llevando a navegar entre plataformas para completar información. Lo hemos hecho, pero quizás no con tanto detalle, o no tan claramente como quisiéramos. No con una estrategia tan específica de bueno: tienes que pasar de A a B y luego de B a C y cuando termines el círculo entonces tienes toda la información. Se ha manejado de manera un poco más tímida, en donde sí, tenemos diversas plataformas con contenidos complementarios, pero no necesariamente secuenciales, sino que si lo ves en esta plataforma y no quieres seguir buscando más información, al final te quedaste con el mensaje. No es un mensaje que terminas construyendo, sino que es un mensaje que esta contado distinto, por así decirlo en diferentes plataformas. Es lo que hasta ahora hemos hecho. Si creo que tenemos que ir más allá porque cuando tu quieres hacer que tu comunidad (y como nosotros lo vemos, nuestra comunidad es un todo. O sea no solamente la comunidad de Facebook, para nosotros Movistar Ve es un todo) justamente tienes que buscar que haya esa interrelación entre las distintas plataformas. Pero en este preciso momento esta como cuesta arriba, en proyecto si así lo vemos.

P: ¿Han realizado campañas de *transmedia storytelling*? Explique cómo ha sido esta experiencia.

SL: Me acuerdo que el año pasado tuvimos unas iniciativas, pero no me acuerdo del nombre y el apellido de cada iniciativa. El año pasado tuvimos una campaña de *branding* también que no tuvo tanto tiempo de exposición, pero era de una niñita muda en donde su hermanito buscaba la mejor manera de comunicarse y resulta que la niña era más pilas que el hermano y se comunicaba con él con el teléfono, ella escribía el mensaje, se lo mandaba y ya. Mientras el hermano intentaba aprender el lenguaje sordo mudo. Cuento corto esa era la historia. Nosotros teníamos que manejar el lanzamiento de la iniciativa en nuestras redes, por lo que en algún momento íbamos a publicar ese comercial. Empezamos con una campaña de intriga en donde en diferentes plataformas empezamos a dejar como una frase que era no me acuerdo exactamente de la frase de campaña, pero era como ese *selling* de campaña como “siempre podemos estar más cerca” algo así, la empezamos a construir en lenguaje de señas, entonces teníamos iconitos con el lenguaje de señas de cómo se decía cada palabra y buscábamos tal cual que la gente nos dijera qué decía

el mensaje. Me acuerdo que esa iniciativa la montamos en Instagram y en Facebook, no me acuerdo si en Twitter. Entonces construías el mensaje y en cada locución o sea en cada plataforma la locución era distinta. En una era un video en donde construías el movimiento, en el otro yo te iba mostrando como que paso 1, paso 2, como se gesticulaba la palabra y en el otro yo te invitaba a estas redes a ver lo que estábamos haciendo con la campaña de intriga y el *hashtag* era "más cerca". Se acaba la campaña de intriga, armamos esa frase y viene el lanzamiento del comercial en tv y en paralelo lo montábamos en Facebook, en YouTube y en Instagram. De alguna manera construimos, no necesariamente de manera aislada ni te lleve de un lado al otro, pero construimos el mensaje de distintas formas en distintas plataformas para invitarte a ver luego ese comercial.

P: ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos? Explique

SL: Estuvo bien, la gente participaba, comentaba porque a demás era eso, lo que yo buscaba que la gente interactuaran conmigo dentro de este contexto. Entonces la gente decía "ay esto quiere decir cerca" entonces se prestaba para bromas, incluso para bromas entre usuarios eso se ve muchísimo. Uno te etiqueta y te dice mira esto tiene que ver contigo y no sé qué, entonces de alguna manera se presto para esa interacción. Manifestaban sentimientos, una vez que vieron el comercial decían: ay mira qué bonito el comercial, que bueno. Había gente que decía que hablaba de la integración, que era un mensaje inclusivo porque teníamos a esta niñita sorda muda, que a demás después contamos tras cámaras y en la vida real la niña era sorda muda, porque eso de verdad era lo que queríamos transmitir. En paralelo a esto hubo una experiencia de piar porque metimos notas de prensa para contar como hicimos la campaña que era lo que había detrás de esto y terminaba como de complementar toda la iniciativa. El resultado fue muy bueno para la marca, el comercial llego, el mensaje se transmitió y pues bueno ese fue como que la última iniciativa de *branding* que tuvimos previo a esta nueva iniciativa que les decía del elige todo, que todavía no ha salido masivo y ya lo estamos implementando en otros medios pero a efectos de tv todavía no hemos salido.

P: En caso de ser una marca internacional, ¿han realizado esa estrategia en Venezuela? En caso de ser positivo, explique la experiencia y el esfuerzo publicitario. En caso de ser negativo, explique por qué no se ha realizado la campaña en el país.

SL: Afuera han habido algunas experiencias, también porque las plataformas se los permiten, pueden tener más acceso a pauta digital e incluso en plataformas sociales que nosotros no. Por ejemplo en España se que tuvieron un campaña con Rafa Nadal, en donde lanzaron un spot donde invitaban a la gente a meterse en una cuenta especifica de Instagram, porque era una cuenta propia para la iniciativa porque era

como una experiencia con Rafa Nadal. Usan TV como masivo, para llevarse a la gente a la plataforma social, en la plataforma sociales decían a las personas que ahora tenían que invitar a tantos amigos a hacer no se qué cosa…y participabas para tener una experiencia con este señor, entonces la gente se metía por supuesto era Rafa Nadal, todo el mundo se quería tomar la foto, incluso en prensa publicaron avisos. Usaron los medios masivos para llevar a la gente a las redes. Ahora que recuerdo no solo pedían en redes *taggear* a los amigos sino montar un video haciendo alguna cosa. Luego de allí había una preselección y terminaban jugando tenis o tomándose un café con Rafa Nadal. Ahí yo siento que si bien las iniciativas que te he contado locales, paras ustedes son *transmedia*, aquí eso es como más evidente porque no estoy utilizando solamente la plataforma digital para dar mensajes distintos en cada una de ellas, sino que estoy integrando el offline con el online y estoy moviendo a más gente y estoy haciendo esto como de mucho mas alcance y de mucho más ruido. Eso aquí todavía no lo hemos hecho

P: En caso del mercado venezolano, ¿crees que la estrategia de *transmedia storytelling* sería exitosa en Venezuela para su marca?

SL: Si, definitivamente porque tenemos a favor que tenemos un mercado que se ha digitalizado muy bien. O sea la penetración de Internet si bien no ha crecido en 2 años por temas de equipos y conexión, tenemos una buena base de personas con acceso a Internet. Entonces cuando nos volteamos a las comunidades, tenemos comunidades con un volumen de usuarios importante. O sea la comunidad de Movistar ve es una comunidad de más de 2 millones de usuarios dentro de la comunidad y es un numero bien apetecible, porque te está representando al 20% de tu base de clientes, tener al 20% de tu base de clientes ya ahí fiel en una comunidad, es importante. A demás los tienes ahí cautivos, expuestos a lo que necesites o quieras decirles, si a eso le sumas medios de más alcance para generar un mensaje y a demás invitarlos a ellos a ser participes de la estrategia, eso va a funcionar. Además acá nos damos cuenta que cada vez que proponemos iniciativas que terminen dándole un beneficio al usuario y ese beneficio no tiene que ser tangible, sino puede ser como les comentaba antes con la experiencia de la fotografía, en donde te estoy dando exposición, en donde estoy resaltando esos valores que tu como individuo tienes o esas cosas que sabes y haces muy bien, eso es sumamente bien recibido. Porque es una marca que tiene una trayectoria, un peso y un valor como movistar que se voltee y te diga que bien que estás haciendo eso, eso cae muy bien. Y esto lo sabemos por esta iniciativa de Instagram, pero también por otras cosas que hemos hecho, cuando hacemos patrocinio y hacemos concursos, cuando hacemos el área de comunicaciones corporativas se voltea a la universidades y los invita a participar en experiencias que también tienen la posibilidad pues de mostrar sus habilidades o capacidades en función al área. Hay un proyecto de telefónica que es justamente para comunicadores sociales, para que hagan foto reportajes, muestren sus trabajos de comunicación que puede ser su tesis de grado o algún proyecto de la universidad y ahí se

mide esa capacidad que tiene el individuo de comunicar y se reconoce al mejor proyecto y ese incluso participa afuera, porque es una iniciativa global, a ver cuál es el mejor. Tiene muy buena aceptación. El hecho de darle valor al usuario, hacerlo vivir una experiencia bien sea digital o presencial. El vivir eso es sumamente gratificante para las personas. Tener la posibilidad de hacerlo y estar respaldado por una marca que tiene todo este poder y todo este reconocimiento, pues definitivamente que si va a funcionar. Y yo creo que tan solo es el primer paso o el segundo, porque el *engagement* era el primero, de todo lo que podemos hacer con plataformas que hoy tenemos para hablar de experiencias con los clientes. Definitivamente son la razón de ser de todas las marcas y cada vez es más lo que ellos nos pueden dar que no es solamente ese intercambio comercial, que va mucho más allá y que al final engorda ese activo compañía que es la marca.

Anexo O

Entrevista no estructurada a gerentes de marca

Entrevistados: Director de marketing de HBO Latinoamérica Joel Barradas Hernández

P: ¿Cómo ve usted el panorama publicitario en Venezuela? ¿Cuáles, en su opinión, son sus aspectos positivos y negativos?

JB: Obviamente hoy en día, el impacto social del país, la vivencia tanto social como económica que tiene el territorio están impactando muy fuertemente todas las vías de comunicación en Venezuela, incluyendo la comunicación publicitaria. Por lo que yo entiendo desde lejos, para nosotros es un territorio bastante complicado básicamente por todas estas historias, con respecto a la relación que tiene el gobierno con los medios de comunicación, pero digamos que nosotros, desde nuestra perspectiva, seguimos trabajando en tratar de comunicar publicitariamente de mejor manera lo que nuestro producto puede ofrecer en beneficio al suscriptor de Venezuela. La publicidad de Venezuela, se ha visto afectada muy grandemente, primero por los medios por los cuales difundirlo que eso es un tema importante, todas las agresiones que han recibido los medios pues obviamente han limitado el aspecto creativo desde el punto de vista publicitario. Pero no es solo eso, sino que la misma estructura del país ha limitado el negocio de los productos por lo cual el tema publicitario es un tema que esta sobre la mesa para los que son dueños de bienes y servicios. Luego, esta otro tema que es importantísimo que siempre, históricamente ha sido así, durante las crisis, los productos en la sociedad siempre han encontrado y han aprovechado un nicho de oportunidad muy claro que es bueno, cuando hay crisis, probablemente hay mas necesidades de productos, de servicios. Quizás con nuestra área específica de entretenimiento, esos espacios empiezan a abrirse un poco mas donde hay grandes conflictos sociales, de escasez, económicos, etc. Hay dos aspectos importantes. Uno, hay oportunidad, como siempre eso históricamente ha sido así, durante las crisis la publicidad hace mucho; tiene gran impacto sobre las posibilidades de crecimiento sobre los productos de bienes y servicios. Pero por el otro lado, la situación crítica de Venezuela, hay un grandísimo y estricto control sobre los medios de comunicación que al final son los que divulgan la publicidad. ¿Qué es lo que ha pasado? Y creo que es más o menos los lleva Uds. A este tema, es que la publicidad ha intentado encontrar otras vías para comunicar los beneficios y las virtudes de los productos y servicios que no son los medios regulares.

P: ¿Podría hacernos una pequeña comparación entre como HBO maneja su publicidad en Venezuela y como la maneja en otro país?

JB: La verdad es que nosotros, nuestra pantalla es regional por lo cual todo el trabajo comunicacional que se hace se hace pensando que funcione para los distintos territorios. Si sabemos que hay diferencias particulares en cada territorio, cultura, pero en el fondo comunicacionalmente nosotros entendemos que casi todos los países tienen una forma más o menos similar de acercarse a nuestro producto. Exceptuando a Brasil que obviamente tienen muchísimos elementos que crean una diferencia, empezando por el lenguaje. Pero digamos que en lo que respecta a eso nosotros tenemos unos intereses desde el punto de vista de la compañía que están bastante relacionados o directamente relacionados con lo que es el negocio global en Latinoamérica. Tenemos países que como México, Argentina, Brasil propiamente dicho, que por su tamaño demográfico, nuestro negocio es mucho más grande que en otros que son más pequeños. Pero nosotros, desde el punto de vista de la publicidad intentamos satisfacer las necesidades de negocio asociadas directamente a las capacidades de ese territorio. Dicho esto, nosotros trabajamos mucho publicidad pan-regional, es decir, todo lo que hacemos lo hacemos pensando que pueda funcionar, eventualmente, para la mayoría de los países en los que estamos presentes de Latinoamérica, desde el punto de vista de medios exteriores y las nuevas tendencias, comunicaciones digitales, intentamos que lleven un mensaje más o menos generalizado para los territorios. Eso lo hacemos con la mayoría de nuestros productos, pero obviamente eso nos lleva a una explicación diferente, porque nuestro producto obviamente es el contenido, es lo que tenemos dentro del canal, y dentro de eso nosotros hemos desarrollado un contenido de producción original desarrollada en los territorios. Nosotros tenemos productos de series y producciones originales que son de Brasil, tenemos series y producciones originales que son producidas en Argentina, tenemos también en México, de manera que esos productos si son manejos de una manera un poco diferente. Entendiendo que una serie de producción original, aunque desde su inicio desde el punto de vista creativo se piensa que funcione en todos los territorios, pero tiene énfasis en el territorio brasileño, por lo cual la publicidad o la promoción que hacemos para esos productos que se han desarrollado localmente pues obviamente es distinta a la que hacemos en otros territorios.

P: ¿Cuáles son los medios comunes en los que pauta la marca? ¿El contenido es igual en los distintos medios?

JB: Básicamente nosotros, bueno la social media en los últimos años ha ganado un gran espacio en los actos publicitarios por decirlo de alguna o manera o todo lo que son los medios digitales, parte de nuestra inversión mayor se está definiendo hacia ese lado en Venezuela. Pero luego hay una parte importantísima que es que obviamente, la estructura de nuestro negocio nosotros tenemos una gran participación corporativa, o con los afiliados que están en Venezuela. En el caso nuestro, digamos que hay 4 grandes

operadores, Directv, Intercable, Telefónica, Supercable, entonces claro mucha de la publicidad que nosotros hacemos la hacemos realmente asociada a ellos, juntos. Por lo cual la decisión, diríamos que en algunos casos, nos apoyamos en los medios y las campañas que ellos hacen. Lleva a una lectura diferente, por ejemplo, tenemos muchos medios exteriores en el caso de Venezuela. En el caso de de Directv tenemos mucha participación con respecto a la televisión, no masiva solamente sino también dentro de su propia plataforma. En el caso de Inter también, trabajamos mucho material que va dirigido a mercadeo directo, que va específicamente a sus propios suscriptores. De manera que esa es la estrategia que estamos trabajando en Venezuela, comunicación directa con la gente que ya hoy, tiene *pay tv*. Y esa gente, la mejor manera de llegarles es a través de los afiliados o los propios operadores y utilizamos de forma cooperativa los medios que ellos utilizan. Son campañas preparadas y realizas en conjunto para promover nuestro producto en Venezuela. Y bueno, hay una parte importante como te dije que es social media. Fundamentalmente si se trabaja directamente desde HBO para la compra en Venezuela.

P: ¿Cuáles han sido las campañas más exitosas que ha tenido la marca en los últimos tres años? y ¿qué han logrado?

JB: Hay una que muy particularmente en Venezuela trabajamos durante el mundial de Brasil, hace 4 años. En efecto, realizamos una campaña con el Mundial de Futbol, realmente era una campaña pan-regional también pero con énfasis en Venezuela, la realizamos conjuntamente con Directv. Y básicamente lo que buscaba la campaña era relacionar la fuerza del entretenimiento de HBO con la fuerza que tiene el entretenimiento un Mundial de Fútbol; especialmente conociendo el impacto que este producto del futbol tiene en Venezuela. Aún, históricamente, aun no hemos sido participantes activos en los mundiales de ninguna manera, este es uno de los países donde las transmisiones tienen mayor audiencia. Hay un mayor interés desde todo punto de vista de la cobertura del evento. Específicamente en Venezuela fue muy exitosa esta campaña, fue conjunto a Directv y fue muy exitosa durante todo el mundial y un poco más, duro meses antes del mundial.

P: ¿Cuáles consideras que son las claves para estrategias publicitarias exitosas en su marca?

JB: El éxito más importante de las campañas publicitarias de HBO y están basadas en algo importantísimo, que es de verdad, al menos en nuestra industria, el producto de HBO es realmente único, es diferencial. Es decir, tengo que nombrarlo porque en todas las conversaciones del mundo sale, *Game of Thrones* es el producto de televisión más caliente que está en el mundo entero, no solo en Latinoamérica, ha sido un fenómeno cultural con un impacto extraordinario en el mundo entero. No solamente como televisión, sino un fenómeno social, cultural, de mil maneras. Entonces, claro está en HBO y nada se le

parece; no es nada mas un evento relacionado con la forma como se le promociona sino el contenido en si mismo está hecho en unos niveles de calidad, de excelencia, que ha logrado que HBO sea exitoso siempre posicionando un producto que es diferente, único. Eso es lo que se ha logrado a través de los 25 años de HBO en Latinoamérica, es decir, hoy en día cualquier campaña publicitaria que se haga de HBO siempre representa un producto, primero de muchísima calidad, y bueno por supuesto entre gustos y colores hay de todo, pero es un producto que seguramente te va a interesar aunque no seas un target de este producto en especifico. Y por el otro lado, que tiene calidad garantizada y por supuesto de entrada tiene esa *uniqueness* que tiene HBO. Es un producto que tiene dentro de su contenido unas características de atrevimiento, de forma de contar las historias que no lo tiene ningún servicio de *pay tv* en Latinoamérica. En Estados Unidos es un poco más complicado, pero en Latinoamérica ese ha sido nuestro gran trabajo durante todos estos años, tratar de posicionar exitosamente un producto que tiene un valor, no hay series que se parezcan a las de HBO. El producto que nosotros llevamos a Latinoamérica, de los 5 estudios más importantes 4 son efectivos de HBO, es decir, Universal, Warner, Disney y HBO. *Game of Thrones* solamente se puede ver dentro de HBO, de manera que nuestro producto es extraordinariamente diferente y único. Yo creo que ese ha sido el éxito. La otra es, obviamente una comunicación muy afín con la audiencia, los conquistamos. Yo siempre he querido tener una marca que al consumidor le sea familiar, que no le sea lejana. Obviamente nosotros somos un producto *premium* en todos los territorios, es decir, hay que pagar para tenerlo. Pero luego de eso, la comunicación con nuestros clientes siempre ha sido de una manera muy flexible y amable.

P: En términos de innovación, ¿cómo han evolucionado sus estrategias publicitarias en los últimos años?

JB: Bueno mira en los últimos 2-3 años, en efecto, ese es uno de nuestros valores más importantes, no solo como marca sino como compañía. Ese tema de innovación se transfiere no solamente al producto que tienes en pantalla o a lo que quieres manejar desde el punto de vista de contenido sino que también va a toda la compañía, el personal, el talento, el talento creativo con el que trabajamos adentro; obviamente todo lo que tiene que ver con tecnología en nuestro negocio es fundamental. Así que nosotros estamos a la vanguardia de esa innovación. En lo que respecta a la parte publicitaria, en los últimos años nosotros por supuesto, toda nuestra comunicación se ha orientado al importantísimo cambio que ha pasado en la forma de comportarse de todas las audiencias, que es llevarnos a los medios digitales. El lanzamiento de HBO *GO* que es la plataforma que te permite ver contenido de la TV de HBO ahora de forma *streaming* en tu computadora, *Ipad*, en tu teléfono. Este ha sido el enfoque de la compañía en los últimos años, es decir, nosotros hemos ido adaptando toda la publicidad al mismo comportamiento de la audiencia. En el sentido de que nosotros tenemos una muy sólida representación de suscriptores todavía con el negocio lineal, que es le televisión tradicional, como la conocemos. Pero en los últimos 3 años todo nuestro esfuerzo ha sido

acompañar el crecimiento de la audiencia respecto al comportamiento en la forma de ver televisión, es decir, donde quiera y como quiera. Es decir, que tú puedas ver HBO donde te encuentres, cuando tú quieras, de forma tradicional o de forma *streaming*. Toda nuestra publicidad se está relacionando con ello, como te digo nuestro esfuerzo inclusive nuestras inversiones están tomando un balance específico hacia la innovación en los medios: Facebook, formas de comunicarse y hacer publicidad a través de todo lo que tiene que ver con social media, y ahí está el enfoque fundamentalmente de HBO. Por otro lado, que también es publicidad, en la pantalla estamos trabajando mucho eso, por ahora tenemos mucho producto y contenido, dirigido a nuevas audiencias, a la innovación desde el punto de vista de cómo se cuentan las historias. Obviamente todavía tiene un peso especifico la historia tradicional de una película de 2 horas, de las series que en su concepto más fundamental son 13 episodios; pero también estamos trabajando mucho el formato de (inaudible), eso es lo que realmente esta innovando. La gente ahora, la audiencia, sobretodo la audiencia joven, lo que está esperando es que le digan rápidamente lo que quieren saber, en 2-3 minutos. Estamos trabajando mucho eso, tanto en la pantalla como en la comunicación publicitaria en los últimos 2-3 años.

P: ¿Nos puedes hablar un poco sobre el enfoque de las estrategias de *branding*? ¿Cómo maneja el *branding* HBO para Latinoamérica y para Venezuela en particular?

JB: Eso obviamente es un área específica de *marketing* que es lo que ellos hacen, pero digamos que el *branding* globalmente de nuestra marca se basa en que el contenido no lo vas a encontrar en ninguna otra parte, el producto HBO solo está dentro de HBO. Hasta el día de hoy, jamás veras *Game of Thrones* en ninguna otra parte que no sea dentro de la pantalla de HBO. Desde el punto de vista de *brand* eso es lo que nos caracteriza. En Venezuela se hace mucho mayor porque en Venezuela, aunque tú no lo creas, en la dinámica matemática, es el país en donde nosotros tenemos más suscriptores, mayor distribución del producto HBO. Es decir, también hay muchas razones para explicar eso, pero digamos que en un universo más o menos de 4 millones de hogares con *pay tv*, un poquito más; nosotros tenemos más del 60%. De cada 10 personas que tienen televisión paga en Venezuela, 6 tienen el producto de HBO. Eso es un número muy importante en referencia al territorio, por lo cual el trabajo de *brand* en Venezuela específicamente, básicamente esta en mantener ese altísimo posicionamiento de marca que tenemos en el territorio. Y eso lo hacemos, como ya te dije, trabajando mucho con los que hoy son clientes de la televisión paga. Hoy nuestra estrategia comunicacional en Venezuela fundamentalmente no está hecha para ganar nuevos suscriptores a la televisión paga sino nuevos suscriptores a HBO, ese grupo está en ese universo que hoy ya tiene televisión paga pero por alguna circunstancia, muchas veces económica, no ha tenido acceso a nuestros productos. Entonces todo el trabajo de *brand* en Venezuela está hecho para eso, para mantener la base de suscriptores, seguir con ese posicionamiento de producto diferencial y producto

único, innovador en todos los aspectos y que además se adapta a tu necesidad de consumo, hoy donde quieras y cuando quieras. Ese es el ejercicio, es más o menos que llevamos en todos los territorios; obviamente como te explique antes en algunos de los territorios tenemos intereses distintos que en otros. Por ejemplo, en el caso de México es un territorio donde todavía nosotros necesitamos un establecimiento de marca mucho mayor por lo que tenemos que hacer un trabajo de *branding* mucho mayor, específicamente a productos en medios exteriores y medios digitales. Pero en el caso especifico de Venezuela, digamos que el trabajo de *branding* ya está hecho, basado en producto diferencial, innovador y único. Contenido que solamente vas a encontrar en HBO y en el caso de ser específico, está muy fuertemente orientado al mantenimiento de suscriptores que hoy en día es una base muy grande.

P: ¿Conoce usted el término *storytelling*?

JB: Si conozco el término, y considero que es importante y que hoy nos impacta a todos los que trabajamos con contenido, esa forma de nosotros tener que narrar nuestras historias y tener que convertirlas en historias que pasen a través de nuestra plataforma es la base de nuestro negocio hoy en día. Nosotros obviamente por la naturaleza de nuestro producto que es contenido en sí mismo, nosotros luchamos con nosotros mismos tratando de decir bueno pero si la historia la dice en sí misma, no necesito hacerla a través de un producto. Porque los productos que nosotros manejamos en efecto es la historia en sí misma, es HBO es *Game of Thrones*, no tengo mucho que decir. En esa adaptación nosotros hemos ido mucho a los formatos de historias pequeñas, publicitariamente hablando, que son en las redes sociales fundamentalmente. Y también con historias cortas, no tenemos un tema publicitario específicamente pero es por lo que te explico de que en nuestro caso el contenido es el *storytelling* en sí mismo. Tenemos una serie creada por el equipo creativo de Venezuela, que son relatos de los cuentos latinoamericanos, la sayona, cuentos de terror que son populares y son dinámicos y muy innovadoras. Son pequeñas historias que estamos tratando de desarrollar, ya va por la segunda temporada creo. Lo que intenta es montarse en ese mundo, ese *social media*, que puedes ver la pantalla, en las redes, en nuestro canal de YouTube lo puedes ver en distintas partes de manera que ese entretenimiento de contar historias este en un formato un poco más pequeño y tiene tendencia al arte, tiene más tendencia al arte que a la teátrica.

P: Si su consumidor fuese una persona, ¿cómo la describiría?

JB: El consumidor venezolano de nuestro negocio, es una persona que tradicionalmente desde siempre ha tenido un acercamiento muy importante con la televisión. Yo creo que esa es una de las razones por la que nuestro producto es tan grande en Venezuela, no solamente es precio, más allá de eso en la conducta del venezolano siempre ha estado asociado a la televisión. En todo el territorio latinoamericano, pero en

Venezuela históricamente el entretenimiento de la casa está alrededor de la televisión. Yo creo que no solamente está referido al mensaje muy particular que tiene el venezolano con la televisión. Es decir, ese crecimiento o esa tradición de que el entretenimiento esta alrededor de la televisión en Venezuela que es muy fuerte, también tiene una subconsecuencia. Yo recuerdo que la gente tenía una especial afección con respecto a los comerciales, a la publicidad; y es porque los ven. Tiene un acercamiento muy particular con la televisión. Uno de los temas importantes es que nuestro talento publicitario siempre ha sido extraordinario además de que en una época tuvo muchos recursos para poder hacer cosas, pero el talento siempre sobrepaso esa necesidad y hoy que no hay tantos recursos sigue habiendo una publicidad muy importante. Yo creo que la audiencia tiene una sensibilidad especial a la publicidad tradicionalmente en Venezuela por eso, porque tienen un acercamiento muy especial a los medios en general, obviamente la televisión desde el punto de vista de nuestro negocio mucho más. Y la otra cosa es que también es cierto que muchos de los problemas políticos que están surgiendo hoy en Venezuela son producto de campañas publicitarias muy fuertes, de propagandas "muy bien realizadas" con mensajes que llegan equivocadamente pero la gente los recibe. Yo creo que las audiencias han cambiado, en el caso venezolano muy particularmente, para resumir yo creo que la gente siempre ha tenido un acercamiento muy público y especial con los mensajes publicitarios y con lo que respecta a nuestro negocio mucho más porque la gente tiene la costumbre de reunirse alrededor de la televisión para entretener, etc, etc. Y eso nos da la oportunidad de llegar.

P: ¿Cuál es el objetivo de la publicidad de su marca en este momento en relación con los consumidores? ¿Tiene campañas diferenciadas para públicos distintos?

JB: Si mira hay dos cosas, si se cambia dependiendo de la audiencia y obviamente nosotros a pesar nuestro mensaje, debe ser mas o menso globalmente el mismo para todos los territorios. Si se va adaptando desde el punto de vista creativo para cada uno de los medios que se utilizan número uno… y también dependiendo de las audiencias. Un ejemplo, cómo te digo, hoy en día la dinámica de publicidad o de la comunicación *branding* de HBO dentro de todo lo que es el mundo digital es muy muy muy fuerte.

P: En cuanto a los medios, ¿Cuál es la estrategia de HBO en general para el manejo de medio y de contenido en los medios? Es decir, ¿utiliza el mismo contenido para digital y para otros medios o este se cambia dependiendo de las audiencias?

JB: Digamos que yo no se debería que decir que la mitad de nuestra inversión o un poco mas de todo el territorio esta a través de Google *apps*, a través de Facebook *apps*, redes, etc, etc y eso nosotros lo

vamos… la primera dinámica que se utiliza es que la misma forma del medio te exige que tengas una creatividad muy alta porque hay un ambiente competitivo muy alto. Dentro de las redes hay tantas cosas y tantas formas de comunicarse que tiene que ser diferente para que realmente tenga una visibilidad… por lo cual eso te exige que tengas una dinámica de comunicación muy rápida, es decir cualquier cosa que nosotros hacemos hoy en los medios primero están adaptadas a cómo te digo el país y segundo al medio… pero además en el caso especifico de redes y medios nos han exigido una dinámica que nos ha exigido cambiar completamente desde el punto de vista creativo lo que estamos diciendo para que la gente no se aburra y pueda verlo constantemente. Así es mas o menso como lo trabajamos, luego obviamente nosotros tenemos una forma muy particular de manejar nuestra comunicación en otros medios que fundamentalmente está relacionado con el valor del producto que estamos comunicando… me explico, si hay una serie muy importante, digamos como GOT obviamente el mensaje que tu vas a ver es primero lo que te va a traer la nueva temporada y lo otro es probablemente los personajes más importantes, pero eso no es lo mismo que comunica las redes o en otros medios más dinámicos, pues el tipo de comunicación se refiere mas a que la audiencia se interrelacione con los personajes de una manera más dinámica, mucho más rápida, que se vaya involucrando en las propias historias, que no sea nada mas en una sola vía sino que la interactividad siempre este presente y que tú puedas una interrelación con HBO y que no sea un mensaje que te llega nada más.

P: ¿Usted considera que su marca es una *Lovemark* para los consumidores venezolanos? ¿Por qué?

JB: Eeeee sí, yo diría que sí, yo creo que sí que HBO obviamente es un *Lovemark* para la gente venezolana… ha estado expuesto al producto durante muchos años y además de eso tiene un cariño especial porque el producto…ha habido productos dentro de HBO con muchísima trascendencia… es decir, como te decía GOT el mas distintivo, pero ha habido otros que en Venezuela han tenido un impacto extraordinario… Roma todavía la gente… series que nosotros produjimos y transmitimos hace muchos años y que todavía permaneces dentro de la audiencia con un gran valor de producción. Y te digo esto dentro de un mundo que es muy competitivo desde el punto de vista audiovisual, tienes el cine, la televisión abierta en Venezuela que en los últimos años ha estado muy golpeadita pero que era un producto de muy buena calidad pero ene se mundo siempre HBO se ha destacado, ha sobresalido por la calidad y .... Hace que todavía en Venezuela…

P: ¿Sus consumidores generan contenidos actualmente para la marca?

JB: Si si… si pero no lo usamos (risas) hay muchos ejemplos para eso porque hemos hecho muchos concursos para Latinoamérica y en todos los territorios y en Venezuela inclusive. Pero esa dinámica de

los medios digitales ha hecho que la gente tome los productos para sí mismo y desarrolle contenido de altísimo interés, muy muy bueno. El mejor ejemplo es GOT que ha generado que las audiencias de todos los territorios preparen y desarrollen sus propias historias y las suban a las redes como su propia iniciativa. Ahora ahí hay unos temas complicados desde el punto de vista de derechos. En nuestro caso como la historia es el contenido mismo, la utilización de imágenes de los actores, la utilización de la marca en sí misma, y muchas cosas que tienen restricciones desde el punto de vista de derecho para que la gente lo pueda hacer libremente. Pero aun así nosotros le hemos puesto algunos marcos y hemos hecho algunas cosas interesantes, hemos hechos por ejemplo concursos en toda Latinoamérica que la gente tiene que contar historias acerca de un personaje en particular de tal o cual serie y la gente llega a sabes disfrazarse, contar su historia de un minuto, etc. Claro cuando son concursos si los ponemos pero digamos que los que se generan orgánicamente eso no lo podemos utilizar por lo que te digo que tiene restricciones de legales de derecho.

P: ¿Estarían dispuestos a permitir que los usuarios generen contenido para la marca con el fin de crear relaciones duraderas con ellos? ¿Qué tan importante es para ustedes?

JB: Si es muy importante. Fíjate que nosotros eso con nuestras propias series originales lo hacemos, o sea lo permitimos, cuando hablas de GOT es un producto que está bajo la marca HBO pero no es un producto de producción original para Latinoamérica sino como es un producto global como te digo tiene muchas restricciones desde el punto de vista legal, el manejo de los actores, de los talentos, inclusive el caso de que salgan los talentos juntos o de que ponga Corina Bravo con Joel Barradas eso no se puede hacer. Entonces… claro ahí hay muchas más restricciones pero si estaríamos dispuestos. Inclusive hay una idea futura de involucrar el talento universitario para crear historias propias para dentro de nuestras propias plataformas. Para que la audiencia tome esa iniciativa y usarlo al aire, eso es una idea a futuro pero tiene que ver mucho con la actualidad, lo que tú dices las audiencias empiezan a involucrarse ya a desarrollar contenido que puede ser súper interesante para compartir con otras audiencias… la última cosa que nosotros estamos haciendo es el manejo de los *Youtubers* y *bloggers* dentro de nuestro canal. Eso ya está empezando a pasar, obviamente son personal, talento contratado pero lo que cumplía es la forma de la televisión tradicional.

P: ¿Qué saben del término *transmedia storytelling*? Explique

JB: Bueno dentro del territorio de estados unidos donde estamos esto es más permeable… estas más expuesto por varias razones, estamos en un territorio donde eso es fundamental sobre todo yo diría en el cine obviamente, en la industria del cine dentro de estados unidos es algo muy importante de cómo se ha,

yo diría, difuminado toda esa tecnología de *storytelling*. La otra cosa es que por ejemplo, lo otro que se es de las revistas del mundo *wireless* de la información digital. Es decir ya… las nuevas organizaciones sin duda están enfrentando el reto de cómo se comunican con la gente, y está muy relacionado a como la gente consume en lo que te habla de las noticias, la información, como las consume… la gente ya no… y me incluye, no consume información de la manera tradicional, digamos a través de un magazine impreso que se yo sino que ahora empiezas a relacionarte directamente a través del mundo digital, del mundo *web* y allí por ejemplo en estados unidos lo que se llama los *wire magazine* que son básicamente *storytelling* de multiplataforma, es decir tu en dos minutos te enteras de una noticia en un video extraordinario. Eso es lo primero, y lo otro es… la idea conceptual de… (se cae la llamada) es ese mundo yo creo que uno de los que más le ha sacado provecho al tema del *transmedia storytelling* son todas las cosas que tienen que ver con audiencias juveniles, especialmente las películas si llamamos DC o de ciencia ficción… las que tienen que ver con ciencia ficción, las guerras de las galaxias, los *Hunger Games*, ese tipo de cosas le ha sacado provecho pero digamos que yo creo que eso es mundo que ustedes además correctamente se están involucrando porque hacia allá va toda la comunicación… es decir historias que rápidamente se reproduzcan, se informan, en el caso de la publicidad es clave. Nuestra historia, nuestro caso muy particular, la historia misma tiene un… ya es un *storytelling* pero ese es el futuro de la comunicación.

P: ¿Han realizado campañas de *transmedia storytelling*? Explique cómo ha sido esta experiencia.

JB: Fantasmagoria creo que es el mejor ejemplo, son historias cortas de las leyendas de América latina y además se repiten todas, en diferentes territorios las leyendas que casi todas estas tienen… de los aspectos coloniales, de la influencia española, de la conquista, son historias que se repiten mas o menso del mismo entendimiento en todos los territorios aunque cambien los nombres. La sayona en Venezuela se llama en México la mujer de pelo largo pero la historia es la misma y nosotros hemos montado una multiplataforma para contar estas pequeñas historias en todas nuestras plataformas realmente. Lo más importante es usar diversos formatos para contar nuestra historia y eso es lo que estamos haciendo. Ese es el ejemplo más práctico que te puedo decir

P: Tú me contaste de una dinámica de *storytelling* que se llevo a cabo en Brasil relacionada con GOT

JB: Si… esos son los concursos de los que te hablo. Son muchos. Ahora mismo acabamos de terminar uno en argentina a propósito del comic con, que obviamente nuestro producto de GOT es muy caliente, además es muy interesante. Es un producto de amplio *target*, ha tenido la virtud de gustar en todos los segmentos demográficos, hemos realizado activaciones muy grandes, por ejemplo el comic con en Sao Paulo que mueve en 3 días un millón de personas. Entonces hemos aprovechado esos espacios para

comenzar a desarrollar participaciones de la audiencia donde ellos puedan interactuar con el producto, contándonos sus propias historias, sus interpretaciones de lo que ellos creen, pues si John Snow debería vivir… en forma de máximo de un minuto y algunas de esas las hemos utilizado básicamente en concursos… no las hemos utilizado mucho en redes pero si algunas las hemos usado en nuestras propias plataformas.

P: ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos? Explique

JB: Obviamente el producto no hay duda que GOT ayuda a que sea un extraordinario éxito porque ha sido el producto más exitoso de HBO en su historia de manera que eso ha ayudado mucho. Pero ¿cómo ha ayudado a la compañía? Obviamente apalancándonos en ese producto hemos podido utilizar nuestras plataformas para poder exponer a la gente a el producto más allá de GOT, es decir mira que no es solo GOT mira todas las películas y series que tengo para ti… cuando tienes un producto así siempre te apalancas en él para decir mira esto es solo parte de lo que realmente es. Claro siempre te aprovechas diciendo… esto es un producto único, un producto diferencial que además solo lo vas a poder ver en HBO, nunca lo vas a poder ver en otro lado digo no vale la piratería que siempre esta… solamente lo vas a poder ver en HBO pero entonces aprovecho es oportunidad de decirte que HBO no es solo eso tengo todo esto…

P: ¿Qué resultados han obtenido con esta estrategia?

JB: Nuevas audiencias, totalmente, tradicionalmente la gente pensaría que HBO es un producto para gente adulta mayor aunque nosotros dentro de nuestra ofertas de canales tenemos para todo pero en general tradicionalmente la gente pensaba que HBO era un producto para gente grande, para gente mayor y obviamente en lo que esto nos ha beneficiado es en las nuevas audiencias, ahora nuestra posición de audiencia hoy es muy variada respecto a lo que son audiencias jóvenes… eso es lo que más nuevas audiencia

P: En caso de ser una marca internacional, ¿han realizado esa estrategia en Venezuela?

JB: No, no particularmente

P: ¿Y por qué no?

JB: Mira bueno hay un tema importante, como te digo muchas las hacemos globales pero no se hace énfasis en Venezuela. Como te digo nuestra estrategia local en Venezuela esta mas en el mantenimiento

de seguidores que tenemos actualmente, pero luego hay un tema de negocio que está relacionado con eso por el tema de… relacionado con el aspecto cambiario en Venezuela hace que nosotros tengamos algunas limitaciones para poner mayor énfasis en el territorio en términos de inversión. Me explico nuestro negocio es un negocio que esta 100% en moneda en dólares, los productos, los contenidos se pagan en dólares. Claro la plataforma de Venezuela tiene muchísima gente que se paga en bolívares pero digamos que todo para poder llevarlo todo a la pantalla la inversión en dólares es altísima, desde el punto de vista del pago de los contenidos y de la tecnología que también se paga en dólares… y el aspecto cambiario en Venezuela hace que se limiten un poco esas inversiones en el sentido de que nuevamente es una circunstancia natural, no te permiten primero recuperar esas inversiones en moneda dura para mejorar tu producto y la compañía decidió limitar un poco las inversiones dedicadas a publicidad, no quiere decir que las abandonamos, si hay pero el esfuerzo se está haciendo en otros países.

P: En caso del mercado venezolano, ¿crees que la estrategia de *transmedia storytelling* sería exitosa en Venezuela para su marca?

JB: Sin duda que sí. Como te digo nosotros creemos mucho que esta es la nueva forma de comunicarse, de llegar a todas las audiencias jóvenes, es el futuro inmediato de eso, ya te digo el tema de Venezuela es un tema circunstancial pero estamos tratando de hacerlo en todos los territorios, en aquellos territorios que son más productivos a niel de negocios, pero estoy seguro de que sería un éxito en Venezuela, es más te voy a decir mas eso está en nuestro plan hacerlo. Obviamente el tema que te costea es puramente circunstancial, nuestra aspiración es que eso cambie radicalmente en cualquier momento y nosotros estamos preparados.

Anexo P

Entrevista no estructurada a gerentes de marca

Entrevistado: Vicepresidente de Imagen de Venevisión Edgar Frías

P: Su nombre y que cargo ejerces.

EF: Édgar Frías, soy el vicepresidente de imagen, soy psicólogo, publicista, y bueno me encargo básicamente de velar de la imagen del canal, por el discurso que va a tener esa pantalla ya que nosotros estamos al aire las 24 horas. Independientemente de los programas que tenemos al aire, las promociones que ustedes bien saben son esas herramientas, esos instrumentos, para que el público conozca nuestro programa, tiene que ser piezas atractivas, piezas vendedoras ¿Para qué? Para sencillamente generar ese deseo de que la persona vea el programa, además de eso, nosotros tenemos la misión de vestir al canal con una imagen. nuestro eslogan es "mucho más que ver, Venevisión", como lo hacen mucho más países latinoamericanos como Telemundo , televista , osea ya quitamos ese "por Venevisión" y bueno le agregamos el eslogan al cierre de las promociones para generar eso "aquí tenemos mucho más que ver " , sea cierto o no sea cierto, aquí hay mucho más que ver, Venevisión. Nosotros tenemos con esta imagen aproximadamente unos dos años y un poco más, antes la cambiábamos con mucha frecuencia hasta que llegamos a la conclusión de que siempre hace falta una cantidad de tiempo para que la persona identifique una imagen con un canal, por ejemplo "vive en ti", que el otro día estábamos investigando, estuvo 6 años, por eso es que la gente la recuerda y eso se debe a que estuvo muchísimo tiempo al aire. En el cable las promociones se cambian muy poco, ya que el espectro es de aproximadamente 100 canales y las posibilidades de que yo vuelva a pasar por el mismo canal son muy vagas , osea , para yo volver a pasar por HBO, para yo volver a pasar por SONY, así este por 5 minutos, la promoción tiene que estar, no lo puedo estar cambiando constantemente porque entonces hay un público que no lo ve, por eso es que las promociones en cable pueden estar 6 meses tranquilamente, y en 6 meses ponte que yo la vea 3 veces… vez, y así como esta toda Latinoamérica y está toda Venezuela, es un tiempo de exposición mucho menor, tal vez la gente siga viendo su novela y entonces ahí colocamos las promociones Premium, las promociones del prime time y las promociones de un estreno en caso que la hayan , estas las colocamos en donde hay picos de audiencia , pues para generar audiencia en ese tipo de programa. Nosotros tenemos básicamente dos tipos de promociones: la promoción genérica y la promoción capitular; la promoción genérica, en el caso de portadas o cualquier tipo de programa, habla de las bondades del producto en general, portadas en magacine de las mañanas, un programa de entretenimiento con las anclas más divertidas, con los más bonitos, y esto va "de lunes a viernes, a las 9 de la mañana. Mucho más que ver, Venevisión", eso es una cosa genérica. Una promoción capitular es: "y este miércoles en portadas asistirán tal, tal y tal personas y se hablara de tal y tal tema, este miércoles a las 9 de la mañana , mucho más que ver, Venevisión", son promociones que tienen una fecha de vencimiento que es justamente cuando se acaba el programa; si son promociones del mis Venezuela, todas son capitulares, por qué?, porque se habla de lo que va a pasar en el programa, y esa es la gran diferencia entre una promoción genérica y una promoción capitular, que son básicamente las que hacemos, las promociones genéricas son de mantenimiento o de programas en lo que no sabemos exactamente qué es lo que va a pasar y entonces se hacen este tipo de promociones , o son promociones de apoyo en dado caso por ejemplo cartas del

corazón , si un día por xs motivo cambiaron el programa a una hora , se saca del aire la promoción capitular que iba para ese día y se coloca la genérica , que habla de lunes a viernes y de lo que es el programa.

P: ¿Ustedes hacen promociones de su contenido en otros canales?

EF: Pocas veces lo hacemos, básicamente cuando lo hacemos es para apoyar en lanzamiento de una novela, y también utilizamos radio, nosotros por lo general utilizamos FM CENTER que es como un primo lejano. ¿Qué otros medios utilizamos también? Prensa, por ejemplo: si es el miss Venezuela, ese mismo día pasamos en página completa full color: esta noche brilla la belleza tal tal tal, las 24 mises... y el show que va a haber. y nosotros semanalmente tenemos lo que se llama la publicación de la grilla de programación, todos los canales por ley deberían publicar semanalmente su programación para que la gente sepa que es lo que va a haber, nosotros le dimos la vuelta y lo hacemos de una manera diferente, por ejemplo, nosotros utilizamos esto como un aviso promocional y aquí está la grilla en chiquito, por cuestiones de tiempo y otros motivos pues la grilla se hace pequeñita, ¼ de página, siempre va a pasar algo importante en la semana y eso pues es lo que nosotros apoyamos, aquí por ejemplo, Televen iba a lanzar una cosa, y pues, vamos a apoyar a las tardes. Entonces yo me encargo de que ese apoyo sea equitativo para toda la programación, a menos de que vaya a pasar algo en particular, entonces se les da eso, un día una publicidad de tal programa en la tarde, luego otro día de otro y ese en la mañana y así sucesivamente.

P: ¿Cómo ha pasado Venevisión al mundo digital?, ¿están en redes sociales?, ¿hacen publicidad en el mundo digital?

EF: Nosotros tenemos nuestras propias redes sociales, venevision.com es nuestra red social de entretenimiento que tenemos nosotros en la cual es como un espejo de lo que es la pantalla, cuando visitamos venevision.com, ahí está toda la información, todas nuestras cámaras, todo lo que la gente teóricamente desea saber sobre nosotros, ahí también mostramos los lanzamientos, hay entrevistas y tras cámaras. Ellos son independientes pero nosotros los nutrimos bastante, ya que nosotros somos los creativos, los nutrimos sencillamente para que ellos tengan la misma identidad gráfica y creativa que nosotros que somos la pantalla, pero ellos pueden ir mucho más allá porque no hay espacio y no hay tiempo, lo que hace que puedan hablar y hacen fotografías, y por ejemplo ellos bajan a sábado y cada vez le hacen seguimiento a los programas como fue con bailando con las estrellas que se acabó la semana pasada. Entonces si tú quieres saber más allá ellos están ahí, además de eso ellos alimentan otras redes sociales como twitter e Instagram, todo lo que está pasando en nuestra pantalla está reflejado ahí en Instagram también.

P: ¿A qué público le quiere llegar Venevisión y como ustedes se relacionan con ellos?

EF: El target de Venevisión, en una de las últimas encuestas que se realizaron, el aproximadamente el 85% de las personas es D-E, antes era un poco más alto pero las clases sociales han ido bajando y en consecuencia el público que nos ve es un público D-E. ¿Cómo nos relacionamos con ellos? No nos relacionamos directamente, en ese sentido no tenemos un feedback, porque ya desde hace mucho tiempo no hay un sistema de medición en el que teníamos el rating y eso. ¿De qué manera nos relacionamos con ellos? , pues ya de alguna manera conocemos sus gustos y lo que se trata es de ofrecerle a ese público una programación que les guste.

P: ¿Ese público está presente en las redes sociales?

EF: Parece mentira pero si, ahora muchas personas tienen Smartphone y pueden inmediatamente interactuar por medio de las redes sociales, en otros tiempos era por llamadas telefónicas y la gente te llamaba para el canal, claro no existía internet y entonces era absolutamente diferente pero siempre hay sistemas de medición privados que de repente te pueden decir que hubo un incremento de tal cosa o que miss Venezuela obtuvo tanto por ciento de share. Esa interacción con el público realmente no existe, eso de que la gente viene para acá y nosotros vamos para allá no existe; Pero eso de que la gente interactúa por social media si se da, la gente entra por venevision.com o noticierovenevision.net y si hay una interacción mayor, pues porque ahí si hay una pregunta respuesta.

P: ¿Tienen programas que permitan la participación de los públicos?

EF: Si claro, por ejemplo de miss Venezuela tenemos una parte que se llama la gala interactiva, ese es el mayor termómetro de cómo la gente está atenta y en caliente al aire puedes ver cómo la gente vota por su favorita, y además la interacción se da sin trucos, se ve como la gente va votando, y en miss Venezuela también hay un rubro en el que el público es el que elige. Lo que es gala interactiva es solamente internet, ellos votan por la sonrisa más bella, por el cuerpo más bello, eso se da también por el hashtag. Una vez se hizo una aplicación para algo de futbol, entonces por ahí se jugaban las quinielas y eso. Para mis Venezuela uno entraba por Missvenezuela.com y te salía la interfaz, la frase era "entra por missvenezuela.com y vota por tu favorita".

P: ¿Usted considera que la personalidad de la marca (Venevisión) es ser innovador?

EF: Tanto como innovadora no, tenemos clientes internos, clientes externos, más bien diría que somos como conservadores, y dentro de lo conservador nosotros intentamos innovar siempre manteniendo la identidad de la marca, Venevisión tiene un estilo que ha sido cultivado pacientemente durante muchísimos años, ya vamos para casi 60 años en eso y entonces Venevisión tiene un estilo, y dentro de ese estilo nosotros entonces innovamos. Ponemos una franja, en esa franja quitamos , ponemos y tal pero siempre y cuando tenga ese sabor a Venevisión, por ejemplo la "V" es intocable , ustedes como comunicadoras sociales y como publicistas , saben lo difícil que es posicionar una marca , y tu podrás pasar por donde sea, per vez esa "V" ahí y sabes que es Venevisión, ósea tú vas por una carretera y ves una franela de Venevisión y la gente sabe que es Venevisión, osea el posicionamiento es altísimo, y entonces una vez que tenemos ese posicionamiento tan grande, no nos podemos cambiar demasiado, pero que cambiamos?, el slogan, el jingle, pero siempre conservando la identidad de la marca, y dentro de eso nosotros como creativos también intentamos darle la vuelta, intentamos reinventar la marca dentro de sus propios estatutos por decirlo así, y además ya Venevisión tiene su personalidad y la ha mantenido durante mucho tiempo, Venevisión ha sido más competitivo?, si claro , en otras épocas cuando habían esas tres mediciones anuales, entonces wow rad caracas se desvía con las mejores películas y nosotros también, pero siempre fuimos agresivos, siempre fuimos adelante, tuvimos el primer lugar en sintonía nacional, la verdad se ve en pantalla , osea siempre hemos sido así solamente que claro ya no son los 80, ya no son los 90 y entonces por supuesto el discurso se ha suavizado , se ha mejorado y para eso también es una de mis labores , rodearme de la juventud y estar también muy atento a como se están diciendo las cosas para a la hora no ser tan aprensivo y a la hora de decirte mírame no ser tan aprensivo pues hay otras maneras de expresarlo manteniendo ese discurso como le decimos notros "venevisionero", pero ya mucho más suave y menos agresivo a como se utilizaba anteriormente, éramos bastante fuertes, era otra Venezuela, era otra

cosa, no había internet y tampoco había cable, entonces era una pelea cerradita, era un ring de boxeo y estábamos los dos, no pasaba nada.

P: ¿Venevisión ha tratado de salirse del modelo de programación tradicional?

EF: Nosotros ya somos más unilaterales en lo que es la pantalla, por ejemplo tenemos unos programas donde sabemos cómo los participantes reciben en sus redes sociales la información, como fue en bailando con las estrellas , tenemos a los participantes quienes son el termómetro de cómo va la audiencia, ellos dicen miren tengo tantos likes y está pasando esto, esto y esto, para saber que la gente nos está viendo, por ejemplo en míster Venezuela hay una parte en la que esta Dave Capela y él se encarga de manejar las redes sociales, él dice "miren como esta nuestro twitter" y empieza a hablar de lo que está pasando, osea, se genera una comunicación, pero esa comunicación como no puede ser directa, es atravesó de las redes sociales. En sábado sensacional también se hace mucho eso, pero todo es atravesó de las redes sociales, de las del jurado, atravesó de las de Henry silva, atravesó de las redes de Fabio Tati, es que entonces también se pueden sentir como se mueve, entonces por supuesto atravesó de súper sábado sensacional que también tiene su hashtag , y por ahí entonces Henry puede ver y dice "wow tuvimos no sé cuántas visitas y nos dijeron tal, tal y tal, gracias por estar con nosotros, gracias por comunicarse con nosotros " , claro, estamos también en otra época, entonces es muy diferente que yo desde mi casa escriba a estar viniendo para acá a decirle las cosas a la gente, entonces esa comunicación de verdad que se da, en cartas al corazón igual, ellos tienen una parte en la que dicen "tenemos tantos seguidores, gracias y bueno no tenemos tiempo para responder todas sus preguntas, ya veremos cómo hacemos para responderlas". El gran termómetro son las redes sociales, pero ¿cómo se manejan? Pues a través de los anclas.

P: ¿Venevisión le da la oportunidad al público de que genere contenido para la marca?

EF: En otra época hubiese sido así, pero ahorita tomamos la modalidad, como se hace en todo el mundo, se graba toda la novela de arriba abajo y después es que se pasa, las últimas novelas se han grabado completamente y después que se graban es que entonces ya se pasan, entonces no hay posibilidad de, ¿Qué pasa?, antiguamente, hace ya bastante rato atrás, se modificaba un poco la historia cuando el personaje ganaba mucho público, se decía que tenía un secreto nuevo, una novela es una vida, entonces un cambio modifica el futuro, por ejemplo, podía llegar una persona nueva que se había ido de pequeña a Francia, entonces le quería quitar la novia al protagonista; entonces claro, va a cambiar la vida de todos los que están alrededor. Ahorita eso ya no pasa, porque ahorita ya se hace completo, ¿Qué pasa?, ahorita ya nosotros nos guiamos en novelas famosas para saber si van a gustar o no, por ejemplo "Vino el amor", esta tuvo su éxito, súper agradable, chévere, y tiene sabor a tarde, y bueno, pasamos la novela por las tardes.

P: ¿No sienten al público con ganas de generar contenido y de participar?

EF: Si pudiese ser claro, solamente que a veces tenemos limitaciones de producción, a veces podemos hacer más cosas, a veces si, a veces no, y no puedes sobre prometer, eso es muy importante, y sobretodo ahorita en esta época, porque entonces el público quiere traer al algún actor, pero ese actor puede cobrar 50.000 dólares solo por venir y resulta que no se puede. En vez de abrir esa puerta de dar la oportunidad de pedir lo que quieras pero luego no te lo doy, es preferible mantenerla cerrada.

P: ¿Usted puede ver la estrategia de transmedia storytelling llevándose acabo aquí en Venezuela con Venevisión?

EF: Si podría ser, porque si tengo entendido que venevision.com , a través de las redes digitales , si tiene esa iniciativa, genera expectativas pero de otra manera, ellos hacen peguntas, ellos hacen intrigas; que pudiera ser eso mismo, Isabela Selmi, que es la gerente del área, si te podría hablar un poquito más al respecto de cómo se hace , el otro día nosotros le generamos a ella una cantidad de preguntas acerca de unos personajes de una novela, se las dimos, y entonces ella ve como la gente le responde, y que dice, osea la gente si se toma el tiempo para hacerlo, si se ha hecho, no tan masivamente como en Game of Thrones por supuesto, pero si a través de las redes; publicidad en lugares como el cine? Wow no sé si sería viable, además la programación cambia tanto, y entonces no sé, nosotros en ese sentido la pantalla, hubo en un tiempo vallas y radio, pero ese tipo, claro sería sumamente interesante no?, desarrollar, y para eso y esta el departamento de internet, para que desarrolle, que ellos son los expertos, una campaña de ese tipo, pero la misión de ellos es generar ese tipo de inquietudes para ese público, que además es bien diferente que el de la pantalla, que aunque ve Venevisión, igualito maneja y tiene otro concepto de lo que son las comunicaciones, y entonces ellos, como son expertos en eso, si le hablan a ese público, por ejemplo ellos tienen sus transmisiones en Periscope y hacen cosas como cuando hay situaciones como en miss Venezuela, colle vamos a entrevistar al jurado, entonces ellos se van para allá, y siempre están transmitiendo, siempre transmiten contenido, que no es de pantalla, pero igualmente valioso, pero ese backstage ustedes saben que siempre llama muchísimo la atención.

P: ¿Cree que podría ser posible, teniendo la visión de Venevisión, agarrar las novela y en ese mundo digital de venevision.com, hacer que a un personaje las personas pudiesen crearle una historia paralela?

EF: Si, pudiera ser. Si por favor absolutamente, como te digo, la gente de internet si te pudiera dar un poquito de luces al respecto, de ver hasta donde pudieran ellos llegar, osea ellos son prácticamente ilimitados, tú te metes en Venevisión y "dime que es lo que más te gusta de tal, dime cual es el personaje que más te gusta", tú te metes en venevision.com y entonces ahí se abre un abanico de posibilidades, y por supuesto, si fuese una estrategia en particular , por supuesto que se haría, por ejemplo Para Verte Mejor, wow , osea, siempre nos ponemos muy agresivos pues, es nuestra novela, es la novela nacional, va a ser la novela de las 9, entonces ahí lo más probable es que tengamos una campaña de radio, tendríamos un aviso de prensa además de la grilla que ustedes ya vieron; nosotros nos promocionamos internamente, por ejemplo una semana antes van todos los actores a portadas, ahí se les hace una entrevista, también Andrea caricato los entrevista en las mañanas, hace unas horas dedicadas a los protagonistas de la novela, entonces todo el canal de alguna manera se avoca pero internamente, se avoca a promocionar el programa, lo poco que tengamos en vivo, se le saca la chicha, entonces también van a opinar a Cartas del corazón, cosa de ir haciendo ese acercamiento, de irlos viendo, entonces ustedes van a ver que aproximadamente 15 días antes del lanzamiento, ellos son los protagonistas de todos los programas en vivo que tengamos en el canal, ¿para qué?, sencillamente para apoyar la promoción, pero básicamente nos quedamos en nuestra pantalla, y por supuesto a través de las redes sociales, ellos tienen mucho material, esta novela se empezó a grabar varios meses atrás, entonces tenemos mucho material allí en internet que después empieza a salir, a menos de, mi departamento de relaciones públicas, que bombardea medios impresos y digitales, entonces aparecen ahí todas las noticias, por ejemplo la semana pasada nos dieron el Go de decir: si, diles que vamos en julio, perfecto; entonces tenemos a unas periodistas allá que inmediatamente mandas entrevistas, mandan fotos, y entonces ya se empieza también esa interacción

porque aparece, más en digital por supuesto, que en impreso por razones obvias pues, los impresos siempre nos dice que si lo vamos a hacer, siempre son cosas pequeñas y tal, porque tenemos que compartir.

P: ¿En el mundo digital, con la situación del país, piensa que sería exitoso la apertura de cuentas en redes sociales a los personajes de las novelas?

EF: Estoy seguro que si porque he sido testigo de cómo el público ha reaccionado favorablemente a cuando se les da esa opción, cuando se les abre esa ventana, uno dice wow tantas visitas, tantas cosas , que uno se da cuenta que definitivamente de una manera impacta; si siento que pudiese funcionar, eso sí, previamente, pudieras hablar con Isabela, que es la gerente del área, para ver que limitaciones o que cosas se han hecho con relación a eso; porque además eso sería también un apoyo para la pantalla. Todos los esfuerzos que se hagan alrededor, por mucho internet que tengamos, todo tiene que ser en relación con la pantalla, todo tiene que ser para llevarte a visitar la pantalla, la pantalla es lo más importante, tu podrás generar todo ese tipo de cosas pero la pantalla es lo más importante, nosotros tenemos también una retransmisión de nuestra programación, en venevison.com , osea tú también puedes ver la novela ahí, si quisieras de alguna manera revisar, también tenemos nuestro canal de YouTube, en el cual puedes ver desde las cuñas de navidad de 1985, como programas, presentaciones, promociones, preventas, todo está allí también en nuestro canal de YouTube.

P: ¿Ustedes hacen publicidad por la página de Venevision.com o por YouTube?

EF: Por supuesto, hay toda una estrategia, en año pasado, por ejemplo, hicimos un lanzamiento de Facebook en Venezuela que era de como los clientes pueden, porque además hay un grupo de Venevisión llamado RedMas; nosotros somos cuatro empresas: miss Venezuela como marca, RedMas, Venevisión y wow se me escapa una, RedMas es todo con respecto a las redes sociales, entonces que pasa, esa pantalla se comercializa , y tiene vendedores , igual que como nuestro departamento de ventas, ellos tienen su gente que también comercializa, pero ellos comercializan sus espacios, y nosotros los nuestros. En venevision.com hay publicidad y se genera publicidad, y entonces esos son también ingresos que entran a venevision.com, y creo que en noticierovenevision.net, creo que ellos también tienen la posibilidad de comercializar, como ahorita están tan de moda los falsos vivos, entonces ellos tienen las anclas en cuñas, en portadas también lo hacen, osea eso también es una gran alternativa para las personas que no tienen mucho dinero para invertir pero quieren estar en pantalla, entonces hacen esas piezas de bajo costo pero muy efectivas, pues son testimoniales, y funcionan igual y se pautan dentro de los programas, de ahí que se llaman falsos vivos.

P: ¿Que limitaciones hay en estos momentos para llevar a cabo la estrategia de incorporar al público en la creación de contenido?

EF: Eso de grabar una novela completa y luego transmitirla lo hace todo el mundo, te libras de cualquier suceso que pueda ocurrir en el transcurso de la grabación, todos lo haces de arriba abajo, está cerrado, cual es la gran limitante?, que si por ejemplo tu personaje está agarrando muchísimo vuelo, ya yo no te puedo utilizar porque dejaste de grabar hace 5 meses, ahora eres rubia y estas en Miami, si vienes para acá y haces la promoción, la gente se queda como “quien es esta?”, las limitaciones son en cuanto a promoción de personajes, ponte, estamos a la mitad de la novela, osea ya han pasado varios meses, ya te fuiste hace rato y ya no te puedo utilizar para nada, si veo que wow, una trama está gustando mucho, o

por el contrario esa trama esta floja, tampoco la puedo mover, puedo editarla sutilmente pero no puedo cambiarle el rumbo la historia que ya está lista, y por supuesto que una gran limitación si yo quisiera hacer ese tipo de estrategia.

P: ¿Ni siquiera se podría utilizar ese actor famoso para hacerle algo en redes sociales?

EF: No, la persona ya no existe, además por nuestra situación, los actores terminan, se van de viaje, tienen teatro, cambian el look, recuerda que los actores por lo general no son como los ves, son unos personajes, entonces para que eso ocurriese tuviéramos que estar así en caliente, lograr citar al personaje a los dos días, osea no tiene por qué cambiar, eso sí es una gran limitación, de hecho toda la sesión fotográfica la hacemos cuando la novela esta comenzando, una vez que ya tiene la identidad de los personajes, la identidad, como se van a vestir, el corte de cabello, entonces hacemos todas las fotografías, hacemos todas las entrevistas.

P: ¿El grupo de digital hace las grabaciones durante las filmaciones?

EF: Si, y en ese caso si se ve de inmediato, en las redes sociales si se ve la inmediatez, porque si entrevistas a Dora Masoni dora como estas y tal, si es que estoy cansada que no sé qué, y ves la cuestión, ves a los actores pasar por atrás pero llego a la noche y prendo la novela, puedo ver hasta el capítulo, wow mira ellos están ahí.

P: ¿Entonces no se podría realizar la entrevista?

EF: Imposible, pero imposible físicamente porque no te da el tiempo, el espacio, nada, a veces así que tú ves que los protagonistas están en Venezuela y te los traes ese día y conversan: mira que no sé qué cosa y tal; antes no, antes las novelas se grababan muy cercanas al aire, se tenían solamente 10 capítulos de adelanto con el aire, que eso es así que tienes que estar editando demasiado, por ejemplo, una novela en la que si se tuvo que hacer así, porque la naturaleza del escritor es esa, se acuerdan de La Viuda Joven?, bueno, el capítulo final se grabó en los cedros , y el mismo día de la grabación era el día en el que salía al aire, entonces fue un dolor de cabeza y de mucho nervio, porque claro, se grababa casi que al día , cosa que es muy peligrosa, entonces claro, ponte ahorita que ya tenemos muchos capítulos de Para Verte Mejor, entonces se hacen con más calma, se graban con más calma, y es por eso que las novelas mexicanas se ven tan bonitas.

P: ¿Venevisión sabe las edades de su público?

EF: Wow, Venevisión tiene tiempo investigando, desde mucho tiempo atrás, por supuesto quedan los que vivieron toda esa época anterior, pero no sé exactamente, el target esta entre los 25 en adelante, mucho más un público netamente más femenino que masculino, eso si te lo puedo decir.

P: ¿Si tuvieras que describir tu público como crees que sería?

EF: Seria una doña, una doña educada, inteligente, que requiere de alguna manera escapar de las cosas que le están pasando porque se ve afectada por la situación, prende el televisor, por lo general es en el día, ya los niños están medianamente grandes, no están en la casa, el marido tampoco, entonces la televisión le hace esa compañía, le gusta más ver Venevisión porque es mucho más cercano, osea yo puedo ver un comercial y puedo salir a comprar, osea no es que veo ese yogurt que se ve tan cremoso pero que solo lo

venden en argentina, o ese lavaplatos tan maravilloso, o ese jabón que te deja la ropa impecable pero no hago nada con eso, no me puedo identificar, es ese tipo de señoras; de hecho, a nosotros nos pasan de alguna manera factura cuando transmitimos juegos de béisbol, las temporadas que los juegos son en la noche, el público se molesta muchísimo, porque es ese público femenino, ok los hombres entran en acción, pero los hombres no eran ese público de Venevisión, ellos veían otros canales y se pasaron a ver los juegos , que pasa?, pues que wow, tres-cuatro noches a la semana entonces juegos, entonces dicen que qué hacen ellas, y parece mentira, con esa fidelidad dicen que lo que quieren ver son novelas, entonces se pasan a Televen y ven las novelas, es eso; y una cosa que también pasa muchísimo, es que por estudios que se han hecho antes, la gente caza las telenovelas, se van a otros canales a ver si la están pasando , y si la están pasando y esta adelantada, ven que es lo que termina pasando, ven la de Venevisión pero también ven la otra, y además allá ven cosas que no se ven aquí porque nosotros tenemos una censura, entonces terminan viendo las dos cosas, por donde va aquí, por donde va allá, igual no se pierde el interés, si quedan ansiosos , se van a Telemundo y ven cual fue el desenlace, generalmente ellos están un poco más adelantados pero no tanto, más o menos 15dias- una semana, entonces pueden hacer ese juego.

P: ¿Usted cree que se ha perdido un poco ese amor por las novelas en Venezuela?

EF: No se ha perdido, la gente sigue viendo las novelas, lo que si extraña mucho, y eso te lo puede decir cualquier persona, es tener artistas, es tener a esa gente que yo quiera, es tener dos novelas nacionales al día, y es poder verlos, eso sí lo hace la televisión venezolana nacional, primero que no tenemos tantas estrellas nacionales como antes, eso de querer ver a los artistas, eso es lo que no tenemos ahorita, ni tenemos tampoco a grandes actores, es por eso que las obras de teatro, que ustedes han ido, cuando hay gente de novelas y gente no demasiado joven pero que de alguna manera se conocieron atravesó de las novelas, se ven en el teatro muchas doñas y señoras, claro porque esta quesi Dora Masoni, entonces “ay, ella me gustaba cuando era joven”, entonces van y la ven, ellas van para ver a la gente, ese es el gancho, por eso es que también nuestros actores cuando hacen teatro, triunfan mucho, y es por el pasado que tienen; pero en estos momentos nosotros no tenemos prácticamente artistas a como era antes, y a eso súmale a que si se hacen famosos, para cuando estén al final de la novela se desaparecen, tienen su vida y ya no continúan con nosotros; entonces imagínate, así me haya gustado mucho el protagonista, es frio, ya ni se ven por ahí en la calle, no existe, se fue. Pero sería buenísimo poder interactuar con las estrellas.

P: ¿Si se le diera al público la oportunidad de interactuar con el contenido, funcionaria?

EF: depende de cómo se maneje, nosotros somos un canal de entretenimiento, nuestra pantalla se ha mantenido flat, han pasado muchísimas cosas, el único gran evento que hemos tenido así por fuera ha sido el miss Venezuela, se manejó bajo perfil, y primero, si eso ocurre, si una persona va a ver a Venevisión a decir algo, esa persona ya ha sido súper estudiada, es como la gente que viene a sábado sensacional, no viene cualquier persona, hay una compañía que tiene personas inofensivas, por decirlo así, y que las traen para acá y entonces esas personas aplauden y tal y ya, después se van a ir y todo normal; si viniese gente normal, primero se hablaría con ellos de lo que va a suceder, de alguna manera tendría lineamientos, tendría lo que se va a decir. Ahorita está pasando en el mundo digital, hay páginas de twitter que pasan todo ese tipo de cosas, la gente comenta por ahí, saca chismes y hablan de los personajes.

Anexo Q

Focus group

Primer Grupo - Empresas Polar

P: ¿Qué medios utilizas para recrearte?

Sujeto: Yo lo que más uso son Instagram, Snapchat y WhatsApp pero el que más uso definitivamente es Instagram.

Sujeto: Instagram es el que más uso, junto con WhatsApp obviamente. Snapchat. Y muy poco Twitter pero de vez en cuando.

Sujeto: Las redes sociales Instagram, Facebook. También veo televisión… no sé si Pinterest aplica pero me gusta *full* Pinterest también.

Sujeto: Yo lo que más uso es Twitter, es más de la mitad del tiempo. Y televisión puede ser también, veo series en Netflix pero no uso tv como tal

P: Televisión, radio, prensa… ¿Los utilizan?

Sujeto: Yo todas las mañanas escucho la radio, pero tv casi nunca

Sujeto: Yo lo que más uso es WhatsApp, Twitter no me gusta mucho, Instagram si lo uso más o menos. Tengo cuentas en todo pero Snapchat no lo uso casi… televisión veo solo futbol. Y si Netflix y series

Sujeto: Yo Instagram y Snapchat. Y que no lo han dicho pero uso mucho YouTube, veo videos de todo tipo series, videos de *bloggers*, de risa…

P: De estos medios que usan, ¿Los usan de manera distinta unos de otros?
¿Para que usan cada medio?

Sujeto: Bueno yo uso Snapchat para como que *keep up* con la vida de mis amigos y verle la vida a todo el mundo, que están haciendo y eso. Instagram es más para informarme de cosas de políticas, veo memes, de lo que hace la gente pero es más de artistas, modelos, como que más mundial

Sujeto: Yo… a ver, yo uso YouTube para ver también como tutoriales de osas que me gustan, desde maquillajes a Excel y también… de placer, video de *Youtubers*, Sasha *Fitness*, lo que sea. Uso Snapchat

para leer noticias ahí mismo, eso lo uso pero si concuerdo con mariana que es más para ver a tus amigos. Instagram es como para ver cualquier cosa. Y Twitter como para noticias o cosas académicas… sigo a muy poca gente en Twitter pero los *post* que sigo son como de eso, no de gente que hable de sus vidas sino de gente que pone cosas como de nivel académico, profesional

Sujeto: Yo Snapchat no veo noticias nunca, solo para ver que hacen mis amigos y donde están. Instagram si lo uso para ver cualquier tipo de video, los que te mandan que son sugeridos me encantan, los memes. La radio en la mañana siempre es noticias de Venezuela y nada en las tardes si es más para música nada mas

Sujeto: A mí me falto… yo no veo tv para noticias ni Twitter, sino Snapchat que ahí esta CNN y me entero… Cosmopolitan revistas y eso

Sujeto: No sé si entra en redes sociales pero yo estoy suscrita en cosas que me llegan por email, por ejemplo las noticias de estados unidos… una cosa que se llama como unos videos de CNN o BBC y me llega de resumen a mi correo personal

Sujeto: Yo usaba Twitter mas que todo para informarme y noticias y artículos de interés académico o de trabajo. Instagram para cosas de recreación, de mis amigos o de los futbolistas o cosas creativas

P: ¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?

Sujeto: Todo el día, prácticamente todo el tiempo

Sujeto: En Instagram veo videos de futbol. En Twitter ahorita no me gusto meterme porque se maneja mucha información que no es verdad y ya tengo tantas cuentas que me da fastidio borrarlas entonces prefiero no usarlo porque me enveneno. YouTube bastante para arreglar cosas, antes de pagar para que me lo arreglen prefiero ver un tutorial en YouTube y tratar de hacerlo yo solo… y que no lo había nombrado, me meto mucho en diarios deportivos en la computadora, siempre, diariamente, mundo deportivo, af… y la verdad como tal en medio de Instagram me medio cada tanto a revisar, no mucho… Twitter nada, 10 min diarios es mucho… WhatsApp yo soy un enfermo me la paso todo el día en WhatsApp escribiendo y los medio deportivos todos los días. En la computadora viendo series puedo estar hasta tres horas al día

Sujeto: En Twitter… y lo artículos en WhatsApp… entre una hora y media hora al día

Sujeto: Yo puedo meterme en Instagram fácil 30 veces en una hora. Y cuando n uso las redes sociales es porque estoy en el colegio o en clase de piano o de canto o de baile. O estoy estudiando… pero me distraigo mandando memes

Sujeto: Yo claro… yo por ejemplo creo, Instagram es mi favorita sin duda y tengo las imágenes, me gustan las cosas lindas, una buena foto me parece demasiado fino pero inconscientemente la que más uso es YouTube pero porque la uso con millones de funciones, entonces estoy en el trabajo y necesito como un fondo de música y uso YouTube así yo tenga spotify, como que YouTube es automática, pero después si estoy haciendo algo que no necesita trabajo intelectual pongo a una *Youtuber* que hable o xs o sea… creo que es la que más uso aunque no se la que más me gusta

P: ¿Cuáles medios prefieres para ver publicidad?

Sujeto: Odio que YouTube tenga publicidad, ¡lo odio!

Sujeto: Si berro…

Sujeto: Me molesta, pero en Instagram de hecho no me molesta los sponsor, si me sale algo que me llama la atención le doy a seguir y bueno en la tv me… es normal, agradable, en la radio también y creo que más de todo eso

Sujeto: A mí en Instagram también… o sea por lo menos si es en YouTube tienes que verlo a juro, te salió pero puedes a las 5 segundos darle skip… pero si estoy viendo un video y a azar me sale algo de maquillaje a mí que me importa, en cambio en Instagram tú vas pasando y ves maquillaje y sigues pasando entonces no es a juro que tienes que verlo, tú decides que quieres ver y que no

Sujeto: Para mí lo mejor es en televisión porque al ves y la oyes, como que en YouTube me choca porque no tienes la opción de no verla pero tampoco me gusta en la radio porque no me interesa si no tienen visualmente mi atención y en Instagram no le paro… como que voy viendo fotos pero no se…

P: Si tuvieses el poder de eliminar la publicidad en dos medios, ¿cuáles serían? Que no sea en YouTube…

Sujeto: Instagram
Sujeto: Snapchat

Sujeto: En la radio

Sujeto: O sea pero porque yo no sé en Snapchat que publicidad hay pero odio la actualización de Snapchat que te queda pendiente y te obliga a verlo… o sea la propagandita de febrero del día de los enamorados, que te queda ahí latente que no lo has visto y te obliga

Sujeto: A mí no me gusta que hay muchos blogs… no son blogs conocidos pero te sale que si en cómo usar Excel y te salen ese poco de propagandas que muchas veces son maliciosas, pero hay otras que son de verdad y te salen en la mitad de la pantalla y tienes que esperar tantos segundos antes de quitarlo. Yo eliminaría eso

Sujeto: Yo el que más odio y con rabia es el spa masi sea publicidad

P: Sabiendo que una *Lovemark* es …. ¿Cuáles serían tus *Lovemarks*?

Sujeto: Coca-Cola

Sujeto: Si, la primera que se me vino a la mente…

Sujeto: Henri Bendel

Sujeto: Ahorita no se me ocurre ninguna

Sujeto: Adidas, Nike

Sujeto: Google

Sujeto: Apple también. Me parece bello todo lo de Apple

Sujeto: Coca-Cola y Apple porque yo digo en un mercado normal creo que no lo cambiaría por nada, puede salir la competencia y de hecho pocas veces tomo Pepsi. Y Apple también, yo hace tiempo estuve en Samsung y después me cambie a Apple y Apple con todo y me ofrecen que me regalan un Samsung y les digo que no, me pueden explicar todo lo bueno, siempre seré Apple

Sujeto: Santa teresa también es un *Lovemark* … yo no tomaría otro ron que no fuera santa teresa

P: Nombre dos productos de Polar de los que son consumidores

Sujeto: Harina pan

Sujeto: Cerveza polar

Sujeto: Polarcitas

Sujeto: Creo que no me gusta nada de polar

Sujeto: Agua, Pepsi, avena, todo

Sujeto: El helado Efe, el de Toddy

P: ¿Cuál sería tu producto favorita de polar?

Sujeto: El helado de Toddy, helado efe

Sujeto: Harina pan

Sujeto: Harina pan

P: ¿Para ti Empresa Polar o alguna de sus marcas es una *Lovemark* ? Si no, ¿pudiera llegar a serlo?

Sujeto: Yo creo que Toddy fue un *Lovemark* en la época donde había taco, nesquik y no sé qué, Toddy era un *Lovemark* sin duda, para nuestra generación

Sujeto: Yo creo que la harina pan más que un *Lovemark* , es un producto que diferencia al venezolano, esencia, es tradición. Es como que no tiene competencia, siempre ha existido, siempre ha estado y es el primero. Yo amo la harina pan y si me voy a otro país es a hacer las arepas con harina pan, es algo más allá, que ya está en la tradición venezolana

Sujeto: Empresas polar definitivamente

Sujeto: No porque hay productos de otras marcas que me generan más…

Sujeto: Si porque me parece que toda la competencia que tiene polar, siempre todo es mejor polar, harina pan, las cerveza me gusta más la polar, no estoy claro si rikesa o el chesee wiz…

Sujeto: A mí también me encanta polar pero es más la historia y la tradición que tiene, en donde polar siempre está contigo y con tu familia, 100% Venezuela, polar se ha intentado meter en el ámbito personal y más allá de un *Lovemark* es eso de que siempre ha estado ahí y bueno también políticamente siempre está en el tope, más que un *Lovemark* … yo más que amarla la veo como una compañía número uno.

Sujeto: Amor a polar es porque es una empresa que abarca todo, en cambio la competencia es por producto, esta Pepsi y Coca-Cola que compite… taco que compite con Toddy. No hay otra empresa en la misma magnitud que la haga la competencia igual sino que es eso… helado tío rico no se

P: ¿Ha participado en algún evento de marca? ¿En cuáles? Si no, ¿te gustaría participar? ¿Por qué?

Sujeto: Si, en…

Sujeto: Polar hace unas gaitas… las del ccct creo

Sujeto: No

Sujeto: Si me gustaría participar

Sujeto: Si… los eventos deportivos con Pepsi

Sujeto: Yo fui a uno de navidad

Sujeto: Yo fui a un mun

P: ¿Interactúan frecuentemente con sus *Lovemark* ?

Sujeto: Por lo menos en la mañana, yo todas las mañanas como arepas…

P: ¿Las siguen en las redes sociales? Te relacionas o interactúas con el contenido que publican? ¿Por qué?

Sujeto: Si yo por lo menos sigo a Coca-Cola en todas sus redes… le doy *like* así que no me guste, todas las publicidades de Coca-Cola creo que son las mejores que hay aquí en Venezuela… y siempre los sigo, si me gusta algo lo comparto… con Apple si lo sigo y también le doy *like* pero menos

Sujeto: Yo veo los stories en Snapchat de Henri Bendel, las fotos en Instagram, en Internet me meto a ver como un catálogo que tienen ellos, las fiestas que hacen para promocionar los productos. Me mandan mails y que eres miembro de tal cosa, te doy un card. Y eso me hace feliz.

Sujeto: A mí se me olvido una *Lovemark* que es *Pink, Victoria Secret* y ya. Veo el *fashion show* de ellos no veo el de otra marca

Sujeto: Creo que no interactúo con ninguna marca además de consumirla

Sujeto: Yo sí, con Adidas y Nike, yo veo mucho los videos que ellos hacen promocionando no se los zapatos de Messi y me encantan los zapatos deportivos, me gusta verlos, ir a una tienda e impactarme con los precios… el otro día vi que costaba uno que costaba 80.000 y casi que llore y todo… en Instagram los sigo me gusta ver las fotos porque son buenas fotos, de calidad.

Sujeto: Por YouTube también, busco todos los comerciales de Coca-Cola. También Coca-Cola sale mucho en películas y series, por ejemplo en velvet sale siempre… que linda la lata

P: ¿Siguen a polar en sus redes sociales? ¿Porque si o porque no?

Sujeto: No

Sujeto: Creo que aparece bastante… subió sus presencia en las redes con las cosas de que no hay cebada y la infografía de eso, salía en Facebook…

Sujeto: Yo no lo sigo pero por lo menos cuando veo un comercial que sale en Facebook lo comparto. Por lo menos el de la harina pan con él bebe, que vi que lo publicaron lo comparto pero no lo sigo

Sujeto: Yo no recuerdo ninguna publicidad de polar que no sea en televisión…

Sujeto: Nos e no me llama la atención la parte de la comida

Sujeto: Si a mí tampoco

Sujeto: Yo no he tenido esa conexión con la marca para seguirla y verla a diario… creo que es eso no he tenido ese contacto con la marca

Sujeto: O también es que los productos no cambian, no es que vas a ver nuevos zapatos sino que es la misma harina pan de siempre

Sujeto: Exacto

Sujeto: No hay mucho que crear para que te llame la atención

P: Si la marca Polar fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?

Sujeto: En los helados efe… seria como que *full* competitivo porque la competencia entre tío rico y efe siempre esta…

Sujeto: Para mí la harina pan seria como que esa persona con la que todo l mundo quiere estar, que se lleva bien con todo el mundo, que siempre la invitan a todos lados, algo así no se

P: Te considerarías promotor, neutro o desertor de Polar.

Sujeto: Neutro

Sujeto: Promotor

Sujeto: Neutro

Sujeto: Neutro

Sujeto: Neutro

P: ¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?

Sujeto: Bueno yo creo que harina pan debería seguir están en televisión, en Instagram y en Facebook.

Sujeto: Considerando Venezuela, lo pusiera en radio y tv, porque creo que en general es lo que más llega. Aunque yo no veo mucho radio y tv creo que es el mejor… donde sería más aceptado. Y a mí me gusta Facebook porque tiene buena publicidad

Sujeto: Facebook, en redes sociales porque es el más convencional… en todos lo demás como que uno no le presta atención a la publicidad

Sujeto: Polar para mí siempre va a estar en la televisión porque no solamente te intentan vender el producto sino que ellos aprovechan para meter una historia que llama la atención. Por ejemplo ahorita hubo uno con el mundial sub 20 Vinotinto que nadie sabía que existía un campamento de polar, y eso llama la atención, si te gusta el futbol te llama la atención y ves que el chamo surgió gracias a polar, al campamento de harina pan polar y hace conexión con la marca y el producto. Visualizarlo y escucharlo

Sujeto: Las vallas en las calles… para mi polar es eso. Pepsi, cerveza

Sujeto: Si como en cosas de deporte

P: ¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?

Sujeto: Si me van a regalar dos pares de zapatos Adidas me vuelvo loco

Sujeto: No me molestaría pero tampoco es que me quiero postular

Sujeto: Por lo menos a mí no me gusta escribir no soy de esos temas, pero si te ofrecen algo sería muy *cool* que tu idea aparezca. Pero no me interesa mucho

Sujeto: Si me gustaría… ser parte de una historia

P: A nivel más pequeño de generar contenido, ¿les gusta comentar, o darle *like* o interactuar con estas marcas por redes sociales?

Sujeto: Si

Sujeto: Yo los *post* comento de vez en cuando… darle *like* pero no es algo de todo el tiempo

Sujeto: Yo nunca comentaría un *post* de Coca-Cola. Lo veo me gusta y ya

Sujeto: Yo hago algo tipo más de una mención a alguien que le gusta

P: ¿Estarías dispuesto a generar contenido para Empresas Polar o alguna de sus marcas?

Sujeto: O sea si me lo ofrecen podía hacerlo pero no es algo de que quiero postularme a generar contenido… pero si me lo proponer lo puedo hacer porque no me desagrada

Sujeto: No es que me voy a postular pero si se me da la oportunidad. O sea yo en ese tipo de cosas sin beneficios no lo haría

P: ¿Qué te parece la estrategia publicitaria de Empresas Polar?

Sujeto: Brutal

Sujeto: Yo creo que polar… hoy en día ha usado una estrategia de marca que aunque el producto no se encuentre polar siempre está ahí y polar siempre ha estado para el venezolano y eso hace lo que es hoy en día, por la estrategia publicitaria se ha ganado el amor de todos los venezolanos…

P: ¿Les gusta que una marca este presente en todos sus medios?

Sujeto: Si es lo mismo no

Sujeto: Si, y cambiar el tipo de publicidad no poner lo mismo en todos lados porque cansa

Sujeto: Yo creo que sin duda que este en todos lados si te hace pensar como que está en todos lados que están trabajando… saber el objetivo de donde estas es demasiado importante, que tu pongas un video en Instagram no… o sea ponlo en televisión. Me gusta que este en todos lados pero con el objetivo
Sujeto: Yo igual, puedo ver que este en todos lados pero como segmentado para cada cosa

Sujeto: Si, también

P: Ej. Audi Art of Heist

¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?

Sujeto: Me encantaría

Sujeto: Me parece genial la campaña pero aquí si hablan de robos no… pero si participaría

Sujeto: Me gustaría pero como dice ella en un ambiente idóneo

Sujeto: Ahí vas a generar una interacción muy grande entre la marca y el consumidor porque con todo eso de descubrir dónde está el carro

Sujeto: Mmmm… si, no sé cómo participaría yo pero sin duda seria más masiva a la cantidad de personas que llegaría que a lo que llegaría una publicidad normal porque aparece de una manera distinta no tanto de publicidad sino de noticia, pero polar la tiene más difícil

Sujeto: Si, por el producto

Sujeto: Polar puede hacer cosas como lo del rugby, eso es una manera de involucrar al consumidor de una manera distinta… pero una historia como lo de Audi dramático no se

P: Ej. Dinámica inventada Cervecería Polar

¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?

Sujeto: Si, seria brutal

Sujeto: Me encantaría demasiado

Sujeto: Si, está demasiado bueno

Sujeto: Aquí creo que lo han hecho con empaques… aquí en las Mercedes había una valla que lo había dibujado

Sujeto: Yo que era el que menso estaba interesado en interactuar con la marca si yo hubiese podido hacer algo para que sacaran el helado de Toddy antes me hubiera conectado muchísimo con la marca, yo lo anhelaba

P: Ej. Marca Favorita
¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?

Sujeto: Si

Sujeto: En un país idóneo… puede ser, aquí no lo veo factible porque prácticamente las tiendas no están aquí…

Sujeto: Coca-Cola si completamente y la gente que participaría seria… de hecho con lo de share a coke, las colas en el sambil, todo el mundo fue… si tiene peso, yo participaría mil veces

Sujeto: Porque Coca-Cola es tan importante para la mayoría de la gente cuando hubo el problema del azúcar yo era de las personas que estaba a punto de morirse porque tenía que tomar Pepsi y no podía tomar mi Coca-Cola normal, incluso mi papa el otro día trajo una son calorías y yo le dije no papa yo te llevo para que compres una normal, así de enfermo soy con mi Coca-Cola

Sujeto: No creo que funcione aquí con Henri Bendel, no se… también es una marca que no le llama la atención a todo el mundo como a mí, no es como Coca-Cola que es algo mundial… pero yo si participaría.

Anexo R

Focus group

Segundo Grupo - Nestlé

P: ¿Qué medios utilizas para recrearte?

Sujeto: Me imagino que todos usan mas las redes sociales, o sea, yo no veo televisión por ejemplo. Bueno nacional no, pero si series. Netflix, o alguna serie, pero no veo nacional

Sujeto: En cuanto a redes sociales principalmente, Instagram y Facebook, y bueno ahorita más que todo por la situación país mucho Twitter también. Y bueno WhatsApp.

Sujeto: En mi caso, prensa digital. Todas las mañanas veo un breve resumen de lo que ha pasado, lo que paso el día anterior. Y en redes sociales, Instagram y Twitter.

Sujeto: Yo leo bastante un periódico que se llama El Mundo, que es de economía, entonces te orienta más o menos en que ha pasado, y saber cómo está el mercado. Por lo general lo leo en digital, en la mañana no me da chance de pararme a comprar el periódico. Me da mucha flojera. Y aparte así lo puedes leer en cualquier momento del día.

Sujeto: Exacto, en cualquier momentico te metes. En Instagram también se pueden seguir a los periódicos nacionales, El Nacional, y Caraota Digital, que no es un periódico pero si te ponen las cosas importantes que han pasado en el día. Para informarte, brevemente.

Sujeto: No uso redes sociales, a veces me meto en Instagram. Televisión. Y bueno en verdad escucho *full* radio cuando estoy en el carro.

Sujeto: Yo podría decir radio también, yo escucho radio todas las mañanas.

Sujeto: 107.3

Sujeto: Yo escucho Calma Pueblo

Sujeto: Yo veo televisión todos los días, veo deportes. Directv, televisión por suscripción.

Sujeto: Yo utilizo Netflix y televisión normal.

P: ¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?, ¿Qué papel juegan dentro de tu día?

Sujeto: Yo prácticamente Twitter lo uso para ubicarme, que si hay trafico aquí o esta trancado allá, y lo veo cuando tengo que salir. Yo vivo en El Hatillo y trabajo en El Hatillo, entonces no tengo que salir que si nunca. Cuando tengo que salir me meto en Twitter para ver cómo está la cosa. Básicamente Instagram es el faranduleo, ver quien monto foto, quien no, pero no es algo como de conocimiento. Además nosotros en la oficina tenemos bloqueado todas las redes sociales en el *WiFi*, entonces te quedas sin megas. Durante el día no me entero de nada de lo que pasa en el mundo, en las redes sociales. Me entero cuando llego en las noches que es el momento de actualizarme, como 20 minutos. Veo si alguien puso algo en Instagram o no, los Snapchats de la gente y ya.

Sujeto: Yo si soy adicta en Instagram y Snapchat. En la mañana me levanto y lo primero que hago es ver Instagram de una, y Snapchat. Soy *fan* de los *bloggers*, o sea videos en YouTube. A YouTube le dedico como 3 horas, y a Instagram y Snapchat como 2 horas. A YouTube creo que le dedico más y todo.

Sujeto: WhatsApp, continuamente. Televisión, en promedio, te puedo decir 2 horas al día y Netflix no se, puede ser en el fin de semana. Depende de la serie. La radio en un día normal, cuando tengo clase, la Mega dura como 45 minutos que llego a la universidad y de regreso.

Sujeto: WhatsApp todo el día obviamente, Instagram es como mi relax, que puede ser después de almuerzo o en la noche. Y todas las noches Netflix, un capitulo mínimo, de 45 minutos. Es con todas mis hermanas, nos ponemos de acuerdo y vemos la misma serie y todas tienen cosas diferentes que hacer, pero esos 45 minutos son de esa serie, todos los días. Las vemos nosotras 4, en familia.

Sujeto: Trato de no usar el teléfono o de conectarme a ninguna *red* antes de llegar a la oficina, de una lo dejo cargando y no lo toco hasta que llegue a la oficina. Reviso las noticias, reviso que ha pasado, por economía necesito saber todos los días a como está el dólar entonces todos los días tengo que actualizar una base de datos con el dólar. Y ahí si reviso el teléfono, Twitter e Instagram muy poco. Ya cuando llego a mi casa en la noche si es más o menos como*una*o 2 horas de revisar todo lo que paso en el día. la televisión diariamente en la noche, como 3 horas.

Sujeto: Igual, en las mañanas puede ser como 20 minutos de Instagram al despertarme, luego yendo al trabajo o la universidad, puede ser como 30 o 40 minutos de radio. Lo que sucede es que ahorita por mi trabajo siempre tengo que estar buscando información en Instagram, Facebook, entonces coye, puedo decir que 2-3 horas de mi día laboral estoy metida en las redes sociales, porque tengo que revisar las de unas marcas. Y Netflix, hace 2 meses, antes de que pasara toda esta situación país si era diario, por lo

menos 2 o 3 horas en la noche. Ahorita ya ni estoy viendo Netflix, llego a mi casa a revisar Instagram y noticias porque en el trabajo no me puedo poner a revisar noticias, más que todo es revisando las marcas y eso. Puede ser una dedicación de 3 horas en la noche, entre Twitter e Instagram, más o menos. Y WhatsApp todo el día.

P: ¿Cuánto tiempo ustedes le dedican a Google y otras plataformas de navegación en la *web*?

Sujeto: Yo de verdad que paso todo el día, porque siempre me estoy metiendo en las páginas de las competencias. Practicando un poquito. Yo trabajo en una empresa de cables y conductores eléctricos y estoy en la parte de suministros, y siempre me llega el equipo comercial y que oye a quien le puedo comprar este cable, entonces como que buscar la especificación de los cables, y me meto en las páginas de los posibles proveedores que me pueden fabricar el cable para ver quien hace ese tipo de producto. Entonces paso todo el día metida en Google, en las páginas de esos proveedores buscando quien tiene y quien me puede vender ese tipo de cable. El navegador para mí siempre lo tengo abierto en Google, pero más que todo laboral

Sujeto: Bueno, no sé, en la Universidad cuando me mandan a hacer trabajos. De resto yo paso todo viendo todos los días de blog. O sea YouTube, Instagram y Snapchat.
Sujeto: Yo me la paso metido en Google, Wikipedia, si tengo una duda en la cabeza de una a Google. Sumado, también me dedico a sentarme en la computadora y buscar cualquier cosa, lo que sea; sumado pueden ser 4 horas diarias

Sujeto: Yo no mucho en verdad, en tal caso pongo en YouTube música, porque de buscar información, ahora con situación país, busco una noticia en específico que quiero saber más de ella, pero de resto no mucho.

Sujeto: Yo dependo de si tengo un trabajo en la universidad, evidentemente en el buscador. Y bueno ahorita por mi mismo trabajo también. Pero es como que pongo en el buscador, no sé, Instagram Apple por decir algo, y eso me va a llevar de una vez a la *red* social. Simplemente lo utilizo como, no abro la página de Instagram y lo busco ahí, sino que lo busco en Google. Se me hace más fácil, me sale todo entonces voy abriendo distintas pestañas.

Sujeto: En mi caso lo uso como 4 horas al día, pero más que todo por mi trabajo. Buscando especificaciones técnicas de los productos de nosotros, comparando los precios con otros países, como Estados Unidos o México, entre otros. No lo nombre antes pero usamos Skype, es una *red* social, lo

usamos para conferencias internas, porque tenemos oficinas en Barcelona, Anzoátegui; entonces conferencias internas entre nosotros utilizamos Skype. Y creo que son como 4 horas en Google.

Sujeto: Google saco una herramienta para eso que es buenísima. Es más confidencial la conversación

Sujeto: Bueno pero me imagino que todos usamos Skype de vez en cuando para comunicarnos con la familia afuera y eso.

Sujeto: Yo creo que con FaceTime también.

Sujeto: Si con el FaceTime se perdió un poquito el tema del Skype.

P: ¿Qué dispositivos utilizas para ver contenido? ¿Qué haces en ellos?

Sujeto: Yo utilizo mi teléfono para redes a nivel personal, a nivel laboral utilizo la computadora. Netflix también utilizo la computadora, la conecto al televisor pero es la computadora.

Sujeto: En mi caso si es teléfono, el teléfono es personal, tanto redes sociales hasta YouTube. Uso demasiado el teléfono, también tengo mi teléfono corporativo que es todo lo de la parte de correos y eso. La laptop básicamente es algo mas en mi escritorio que es para hacer el trabajo más pesado, y lo que es las noticias si lo intento hacer por la computadora.

Sujeto: Yo uso teléfono 100%. Cuando veo los videos en YouTube también el teléfono. Tengo el Apple Tv pero igual uso el teléfono. Y las series antes el Apple Tv, pero ahora en la computadora 100%. Televisión no la uso.

Sujeto: Más o menos igual, tengo un teléfono para lo corporativo, todo lo que tiene que ver con el trabajo y uno personal, para ver lo que son las redes sociales. La computadora más que todo para Excel, o cálculos que se tengan que hacer, y si uso bastante el Apple Tv para ver las series y el *Ipad* lo uso de vez en cuando, cuando me da flojera abrir la computadora y tengo que hacer algo con Excel o algo tipo puntual. Pero si tengo que escoger un top 3, diría el teléfono, la laptop y el Apple Tv

P: Sabiendo que una *Lovemark* es…. ¿Cuáles serían tus *Lovemarks*?

Sujeto: Coca cola. En mi casa mis papas coleccionan coca cola, tenemos todo de cocal cola no puede faltar la coca cola y es por la marca también. La marca te llama y te hace sentir que eres parte de la familia coca cola. Es familiar

Sujeto: Coca cola en ese aspecto de refresco, como marca deportiva Nike, para mi es lo mejor. Y ahorita que he vivido un mundo auto motriz Hyundai, lo trabajo lo vivo día a día y leo todo pero creo que como ellos son como empresa en el exterior da mucho de qué hablar

Sujeto: Para mí, marca emblemática Toyota, me parece que todo el mundo sabe que Toyota es lo que te va a durar y las mejores camionetas. O sea el día que yo tenga plata para comprarme una camioneta, Toyota 100%. En la parte deportiva también Nike, es la mejor marca para mí. Licores santa teresa hasta hace poco, estoy cambiando para Ocumare

Sujeto: No tengo ninguna marca, me da igual. O sea si podría tener una preferencia no se tipo Apple mejor que Samsung, pero si me das un Samsung te lo recibo, no es que no no lo quiero. Y si soy un poco fastidiosa solo me gusta viajar con *StarAlience* no me gusta viajar con otra broma. Creo que por las millas y la broma. Avianca, *Copa*, *United*…entonces como que viajas tanto que te tratan bien, puedes entrara a los salones, te ahorras colas. Entonces prefiero pagar 10$ más en un pasaje si es *StarAlience*, y la loca pues, prefiero hacer escala y recorrer el mundo, pero viajando en *StarAlience*. De hecho una vez hice Caracas-Panamá Panamá-Argentina solo por viajar en *StarAlience*

Sujeto: Berro no sé, no me muero por ninguna marca, pero por ejemplo si hablamos de lealtad. En el rubro de las cervezas creo que Polar, evidentemente si no hay mas nada bueno...pero siempre voy dirigida a eso. Harina PAN. Pero realmente no se me viene nada a la cabeza que yo diga mira si no es esta marca no lo quiero. Lo que pasa es que también yo creo que ahorita el venezolano ha perdido un poco eso de la lealtad, es lo que hay, entonces la misma situación económica es como que bueno si no te puedes comprar el Iphone, te compras lo que sea accesible. Con ropa podría decir H&M. yo veo un H&M y tengo que entrar, y hay veces que hay uno y entro y hay otro a la calle siguiente y tengo que entrar también, pero no es que me corto las venas tampoco

Sujeto: En el tema de la comida yo creo que antes era así como más tipo, yo solo compro aceite Mazeite. Ahorita conseguiste marca de lo que sea y cómpratelo

Sujeto: Lo que es pantalón, Bluejean Levis. Si no es Levis siento que no va a servir, que no me va a durar

Sujeto: Apple 100%, me das un Samsung y lo voy a vender para comprarme un Iphone. Yo soy adicta y *fan* a Kínder, cualquier Kínder, es una obsesión. Y así de ropa BCBG y Zara.

P: ¿Cuáles medios prefieres para ver publicidad?

Sujeto: Yo me meto en la página como tal.

Sujeto: Me gusta cuando estas buscando en Google cualquier cosa y te aparecen cosas relacionadas contigo, eso me encanta. Me gustan los Google *adds*, me llama la atención

Sujeto: Me gusta en Instagram, es lo que más usamos me imagino, entonces me gusta verlo en donde más paso tiempo

Sujeto: En mi caso lo que es publicidad es YouTube, dado que IG te permite solo*un*minuto de video, y la mayoría de las publicidades en este caso duran más, entonces todo te lo ponen en YouTube, me gusta. Lo que hace YouTube que te pone 30 segundos de *ads* antes de los videos me parece que te da curiosidad

Sujeto: Me fastidia mucho la publicidad en YouTube. Lo odio

Sujeto: Yo odio también la publicidad en YouTube. Yo paso todo el día en YouTube y me choca que cuando voy a ver un video tengo que esperar los segundos

Sujeto: Que la marca tenga una *red* social, para mí ya es como publicidad, o sea una forma de la marca de publicitarse. No me gusta la publicidad de Instagram, que yo esté en Instagram y que me salga una foto de la nada que muchas veces me ha pasado que digo quien es esta persona? Y después me doy cuenta que es anunciado pues, que es una publicidad y no me gusta

Sujeto: En Instagram tú puedes quitar que no te salga nada. Eso te sale por tus *likes*, tu edad

Sujeto: A mí me molesta la publicidad por todos los medios. Si me pones publicidad en Internet, en YouTube o en las redes la voy a pasar pues, no la voy ni a leer. La única publicidad a la que escucho es tv y radio, me gusta una buena propaganda en la tv

Sujeto: A mi si me gusta una buena propaganda de coca cola en la tv

Sujeto: Cuando pasan que si el Miss Venezuela que pasan media hora de propaganda y luego 10 minutos de *show* y así, esa broma la detesto

Sujeto: Lo que pasa es que estamos en un país en donde las publicidades son que si sifrinitas

Sujeto: Tu cuando viajas al exterior la mayoría de las publicidades son arrechas. Por ejemplo el Super Bowl. O sea yo me meto en YouTube a ver las publicidades del Super Bowl

P: ¿Les gustaría que su marca favorita estuviese presente en varios medios?, ¿En cuáles?

Sujeto: En la tv hay publicidad de coca cola siempre, más que todo en las navidades que son increíbles. Yo los sigo en Instagram. En la página *web* es raro que me meta, pero si me sale tipo cosas que te gustan ahí si me meto para ver

Sujeto: Yo uso página *web* para todo. No me meto en sus redes sociales

Sujeto: Yo uso página *web* y *app* si tienen. No sigo en redes sociales, solo la aplicación, me parece indiferente tenerlos o no tenerlos en mis redes. O sea no me da ni me quita tenerlos o no tenerlos

Sujeto: Si es para buscar información o saber algo, la pagina *web*. Creo que las redes sociales no transmiten o no te dan todo el contenido que necesitas saber. Si las sigo todo lo que me gusta, pero siempre ye ponen el link que tu vas a la página *web* que es donde está todo lo que necesitas saber

Sujeto: Instagram

P: ¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?

Sujeto: No

Sujeto: No, pero una vez a la semana me meto en zara y veo la ropa. Me meto demasiado

Sujeto: Amazon también, me meto *full* en Amazon, veo todos los productos

Sujeto: Yo en redes sociales *full* con el Barça

Sujeto: Yo sigo no solo al Barça, sino todo lo que es deporte. Yo sigo a un montón de compañías de beisbol, empresas de vehículos y si le doy *like* y leo comentarios y a veces comento algo.

P: ¿Les gustaría que estuviese presente en muchos medios que ustedes frecuentan a la vez?

Sujeto: Si es para buscar información creo que la pagina *web*, no me gusta que tengan nada.

Sujeto: Que sea tu decisión buscarlo, no que te aparezca en todos lados.

Sujeto: Yo creo que si está bien que tenga presencia en todos lados.

Sujeto: Pero no en todos lados saturación

Sujeto: Exacto.

Sujeto: Yo creo que siempre todas las marcas van a tener presencia en todos los medios. A lo mejor le dedican más tiempo a algo. En mi caso si esta en todos los medios y si lo veo por todos lados, menos el televisor. Y si me gusta.

Sujeto: Si también, no me desagradaría que estuviera en todos los medios. No necesariamente tiene que saturarte.

P: ¿Para ti Nestlé o sus marcas son una *Lovemark* ? Si no, ¿pudiera llegar a serlo?

Sujeto: Para mi Nestea, siempre me ha gustado muchísimo más que cualquier otro. A mí me encanta el Nestea, mucho más que el Lipton y cualquier otro. Siempre le seria fiel a Nestea, sin duda.

Sujeto: En mi caso sería Susy, y Nestea también, pero Susy. Antes del problema país yo siempre tenía una caja de Susy en mi casa, no podía faltar la Susy. Y lo que tú dices, el Savoy, si es un chocolate de leche siempre vas a agarrar el Savoy

Sujeto: Lo que pasa es que dicen, Nestea, en el sentido de te frio, si Nestea. Es decir, yo no soy adicta al te frio, pero si tengo que tomar es Nestea, no sería ni Parmalat ni Lipton. Es algo que está en el pensamiento de mi casa, que la mejor leche condensada es la de Nestlé. Y el mejor chocolate, aquí en Venezuela, para hacer un postre, siempre fueron los del Savoy, y el de taza también, Savoy.

Sujeto: Si, total.

Sujeto: Es lo que tú dices, me voy a tomar un té.

Sujeto: Tu siempre dices me voy a tomar un Nestea, ahora que tu consigas un Lipton en el camino es distinto.

Sujeto: Igual yo, con el chocolate, yo no digo quiero chocolate de leche, yo digo quiero un Savoy, y voy y trato de buscar eso.

Sujeto: A no, yo si digo quiero un chocolate de leche y me compro el azul Savoy

Sujeto: O el Carré ese de aniversario

Sujeto: Hay una cosa de Nestlé, pero bueno creo que en este país no hay una competencia idéntica a eso, que es el Toronto. El Toronto, para mi es lo único, no hay nada que se compare.

Sujeto: Soy, el único café instantáneo que puedo tomar, es ese.

P: ¿Para ti Nestlé como marca es una *Lovemark* ? Si no, ¿pudiera llegar a serlo?

Sujeto: Yo si me identifico, aunque bueno otra vez lo de la situación país, pero creo que desde siempre, los productos Nestlé han estado en mi casa. Desde Maggi, Nestea, la leche condensada, el chocolate Savoy.

Sujeto: El problema es ese que yo no sé, Nestlé aja, pero me preguntas y no sé cuáles son sus marcas propias de Nestlé.

Sujeto: Hablando más de lo que tu dijiste, hablando como de una empresa creo que sí, si me identifico. Quise trabajar y di todo para trabajar ahí, y no se dio en su oportunidad, pero si.

Sujeto: Yo creo que es una de las empresas venezolanas más reconocidas, así como dicen, esto es venezolano.

Sujeto: Es como Polar pues

P: Si Nestlé fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?

Sujeto: Alguien que no te va a dejar morir nunca, siempre va a estar ahí. Tú siempre consigues los productos de Nestlé, y han crecido.

Sujeto: Yo tengo algo que decir, no sé si aporta al tema, pero Nestlé no es venezolano.

Sujeto: No, pero esta acá.

Sujeto: Bueno creo que es algo importante que lo veas como venezolano, pero es impresionante. Nestlé es suizo, pero Nestea creo que no es venezolano

Sujeto: Savoy es venezolano.

Sujeto: Pero creo que eso también habla del impacto que tiene en el país, el nivel de rango que tiene aquí. Para que alguien considere que Nestlé es venezolano, que lo sienta tan cercano al país.

Sujeto: Yo lo describiría como un grande, un gigante en la marca de alimentación. Una marca particular.

Sujeto: Nestea un chamo

Sujeto: Si me preguntan Nestlé como una persona te diría que es alguien que se adapta a todos los ambientes.

Sujeto: Creo que sería hombre, serio.

Sujeto: Sería un integrante de mi casa, el Nestea, en mi casa somos adictos. De hecho, mi mama nos llama para que le compremos Nestea, y con eso se refiere a Lipton, refresco, cualquier cosa que no sea agua. En mi casa no se toma agua, solo yo.

Sujeto: Yo creo que Nestlé, en general, si te pones a caracterizar a cada marca de Nestlé puede ser alguien distinto. Maggi puede ser una mamá, los productos para niños, también son de cierto modo una madre. Nestea es un chamo; de repente Savoy es un ama de casa o algo así. Va variando según la marca.

Sujeto: Yo pienso que es muy familiar, siempre está ahí, y siempre tiene lo que necesitas

P: Sigues a la marca en las redes sociales? Te relacionas o interactúas con el contenido que publican? ¿Por qué?

Sujeto: No

Sujeto: No

Sujeto: No

Sujeto: No los sigo, pero si he visto dinámicas de Nestea y me parece que es *full* bien, me gusta bastante la comunicación. Pero tampoco soy adicta, me gusta pero no es algo que no necesito y por eso no la sigo.

Sujeto: No me llama la atención

Sujeto: No necesito seguirlos para comprarlos o para saber que existen. Voy y sé que esta la Susy, cual producto necesito y cual quiero.

P: ¿Les gustaría que su relación con esas marcas fuera más allá de la compra del producto?

Sujeto: No

Sujeto: A mi si

Sujeto: Quisiera poder encontrar el producto

Sujeto: A mí sí me gustaría tener algo más allá. Me gustaría tener la maquinita esa de Nestea, no es lo mismo el Nestea de bolsa. La maquinita esa, la quisiera tener.

Sujeto: Igual que la de verbena, era fijo comprarse un Nestea, y no sabe igual.

Sujeto: No es lo mismo con el Nescafé

Sujeto: Si hacen un concurso para ganarse una maquinita de esas, si lo seguiría.

P: ¿Ha participado en algún evento de marca? ¿En cuáles? Si no, ¿te gustaría participar? ¿Por qué?

Sujeto: No

Sujeto: Probablemente de niño

Sujeto: Que yo sepa no

P: ¿Y les gustaría participar? Ej. Prueba de producto en universidad por Nestea

Sujeto: Si

Sujeto: Depende de la dinámica

Sujeto: Sí, eso sí.

Sujeto: Claro

Sujeto: Si

Sujeto: No, no sé. Yo soy muy floja, yo salgo de clases y me voy a la casa. No me gusta eso

Sujeto: Si estoy sola no lo haría, pero si estoy con unos amigos, diría como bueno vamos a ver

Sujeto: Yo si lo haría, total.

Sujeto: Yo también

P: ¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?

Sujeto: No, en las redes sociales no.

Sujeto: Yo creo que no, a mi me gusta que las marcas estén en los medios cuando voy a comprar algo, hay algo nuevo, distinto. Pero si ya yo sé que me gusta Nestea, ya yo sé que me gusta el chocolate Savoy, o sea para que tengo que verlo. Ya voy a ir a comprarlo, a menos de que sea algo totalmente nuevo, un chocolate que tiene no sé.

Sujeto: Exacto, capaz en el mercado si hay un nuevo chocolate. Si en el mercado tú tienes el chocolate que tú siempre compras y al lado tienes una publicidad de un chocolate nuevo, si te podía llamar la atención.

Sujeto: En la caja.

Sujeto: Exacto

Sujeto: Tal cual McDonald, yo tenía idea. Y fue cuando pase que vi lo del Toronto o el Pirulin, obviamente me iba a parar a comprarlo porque tenía que comprarlo. Pero no es que me va a salir en Instagram

Sujeto: En televisión

Sujeto: A mí sí me gustaría, no algo de que todos los días aparezca algo del producto, sino para recordar la historia, por ejemplo el aniversario, no es fácil estar en un país 70 años. Hacer su publicidad por los 70 años, no por productos.

Sujeto: A mí me gustaría, si hablamos específicamente de Nestea me gustaría que saliera en televisión, porque los últimos años se han destacado por publicidades buenas, con humor en la publicidad, entonces me interesa verlos. Y tampoco, aunque no me gusta la publicidad en Instagram o Facebook, tampoco me desagrada por la marca. Porque considero que sus comunicaciones son muy dirigidas a nuestro target, bueno no es que me voy a meter a seguirlos pero no me parece desagradable de vez en cuando.

Sujeto: La propaganda de amigos invisibles, y la de Gaby Espino.

P: Te considerarías promotor, neutro o desertor de Nestlé.

Sujeto: Promotor

Sujeto: Como intermedio. No soy que me corto las venas, pero considero que ninguno de sus productos es malo.

Sujeto: Yo estoy como entre promotor y neutro, tampoco es como ve y cómpralo demasiado, o me voy a tatuar el nombre, pero tampoco soy indiferentes. Estaría en el medio

Sujeto: Yo si lo recomendaría, promotor

Sujeto: No lo haría voluntariamente, pero si me preguntan hablaría bien de la marca.

Sujeto: Yo estoy entre promotor y neutro

Sujeto: Yo también, tampoco es que toma Nestea por favor.

Sujeto: Exacto, si por ejemplo alguien viene y me dice que va a comprar chocolate de leche, cual es el otro que venden en Farmatodo que es morado con blanco, yo obviamente les digo que compren Savoy si lo tienes ahí al lado. Con un turista igual.

P: ¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?

Sujeto: Si

Sujeto: Depende

Sujeto: Si la marca me importa, y me gusta sí.

Sujeto: Si me lo piden personalmente sí. Si es como comente el que quiera, no.

Sujeto: A mi esa broma me perturba, lo de comenta a tres amigos y todo eso. En ese tipo de promoción no, así sea por la marca que más amo y que me corto las venas, no lo voy a hacer. Tengo otras cosas más importantes que hacer que compartir cosas como una estúpida para ganarme una camisa.

Sujeto: Pero por eso, si es definir un nuevo producto

Sujeto: Tampoco lo haría, no lo haría de ninguna manera

Sujeto: Es lo que te digo, si es para definir un producto y me parece super importante, me sentiría involucrado en un nuevo producto que va a salir al mercado entonces si lo haría.

Sujeto: No, no lo haría

Sujeto: Yo no, creo que generar contenido, es la persona que está sentada escribiendo un pocotón de cosas en las redes sociales y no me gusta eso. Un *like* para mí no es generar contenido.

P: Ej. Miss Venezuela

Sujeto: No

Sujeto: No

Sujeto: Si por ejemplo te dirían si puedes elegir a los jugadores de un partido o algo así.

Sujeto: Yo creo que la única manera es que si mi opinión vale.

P: Ej. Savoy 75 años

Sujeto: No

Sujeto: No lo haría, que fastidio.

Sujeto: Yo creo que depende específicamente que producto, si es Savoy no, pero si es algo que me interesa a mí. Y depende de que tanto sienta yo que mi opinión influya en su decisión, si siento que es algo muy masivo no voy a perder el tiempo, si siento que va a en verdad influir si lo voy a hacer.

Sujeto: Por ejemplo, Toyota te agarra entre 10 personas, solo 10 personas y lo haría.

P: ¿Estarías dispuesto a generar contenido para Nestlé o en específico para Nestea?

Sujeto: No

Sujeto: Yo creo que podría ayudar algo que no requiera tanto de mi tiempo. Porque sino que fastidio. Algo que no sea complejo, algo que amerite menos de dos minutos de mi vida. Escoge entre a y b, algo así

Sujeto: Lo que pasa es que yo por lo menos, sin ofender a nadie, eso es muy estúpido. Ponerme yo en una *red* a comentar algo, me parece estupidísimo, yo trabajo en publicidad y eso es lo que hace la marca, pero

yo como usuario me parece que es ridiculísimo, yo nunca haría eso. Y ni siquiera es el fastidio, es que es muy ridículo.

Sujeto: Ahorita en Instagram te sale, y yo veo a gente en cosas de políticas y me quedo como que estúpido eres, estas comentando sin ni siquiera *taggear* a otra persona, tú solo generando contenido para que lo lea cualquiera, me parece ridiculísimo.

Sujeto: Me parece que esto de que mucha gente comente y mucha gente hable, yo creo que la gente no va a ponerse a leer 1200 votos. La decisión la va a tener alguien, no creo en eso. Siempre va a estar la empresa de publicidad y los gerentes de marca, qué les conviene a ellos.
P: ¿Qué te parece la estrategia publicitaria de Nestlé?

Sujeto: Aquí el clon

Sujeto: Me parecen buenísimas, me parece que las llevan bien

Sujeto: Me parece que hay bastantes, incluso que hay muchas que se quedaron en el inconsciente del venezolano, la del panadeiro, la del clon, todas estas que salieron de los amigos invisibles, eso fue parte de una campaña. Si, a mi me parece que Nestea va bastante en la batuta, me parece que es un ejemplo de lo que podrían hacer otras marcas aquí en publicidad en el país.

Sujeto: No tanto el Nestea, vamos a poner el caso de Maggi, cubito Maggi.

Sujeto: Lo que pasa es que yo estoy un poco viciada porque yo llevo Nestlé pero antes de entrar a Publicis, igual. Estas publicidades salieron antes de que yo trabajara, Nestlé en general siempre tienen buenas publicidades.

P: ¿Y recuerdan algo de su estrategia en digital?

Sujeto: Ni idea

Sujeto: Me acuerdo de una imagen que era algo como fresco, era como un poster impreso.

Sujeto: Yo lo que siempre recuerdo de Nestea es que siempre trata de hacer publicaciones bastante interactivas, son como mas graficas. Por ejemplo, no sé, como que esta situación que ellos siempre plantean, refréscate con Nestea. No una imagen, sino como estas de que haces si el vaso esta medio lleno o medio vacío. No sé muy bien cómo explicarme. Siempre tratan de que la publicación sea interactiva, intentan tener una respuesta del público.

Sujeto: Para que la gente se quede comentando

Sujeto: Exacto, pero no son imágenes sino gráficos, que si un fondo morado algo así.

Sujeto: Si, la publicidad me gusta

P: "Ej. Audi Art of Heist
¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo? ¿Por qué?"

Sujeto: Me interesaría demasiado saber dónde está el carro y eso pero no participaría si no hay un premio

Sujeto: Yo tampoco, y menos tan larga

Sujeto: Si, exacto. Cuatro meses es larguísimo

Sujeto: No creo que participaría.

Sujeto: Yo lo haría con un premio

Sujeto: Yo creo que sí, si lo ves en la calle y te lo comentan creo que si lo haría

Sujeto: Yo estaría pendiente pero no viviera para eso, a menos de que me den un premio

Sujeto: Yo no voy a perder 4 meses de mi vida como una imbécil buscando un carro y no voy a recibir nada. Tengo cosas más importantes que hacer.

Sujeto: En esa dinámica específicamente no, pero capaz otra entretenida que me llame un poco más la atención.

P: "Ej. Dinámica inventada Cervecería Polar
¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?"

Sujeto: Si lo haría

Sujeto: No, yo no.

Sujeto: Yo tampoco

Sujeto: Yo si porque me gustaría ver el proceso

Sujeto: Si me invitan al evento si

Sujeto: Exacto, me gustaría ver el proceso.

Sujeto: Si vas a tener una botella en tu casa en donde participaste, no me la tomaría nunca.

Sujeto: Yo si participaría

Sujeto: No, no me interesa.

P: "Ej. Victoria Secret
¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo? ¿Por qué?"

Sujeto: Si dices que si digo que eres demasiado cotufa

Sujeto: No, pero porque no me interesa. Estoy pensando en algo que me interese

Sujeto: Victoria Secret es un *Lovemark* que no dije al principio. No sé si participaría

Sujeto: Yo no

Sujeto: Me parece que es como pérdida de tiempo, entonces no

Sujeto: No recibirías nada

Sujeto: Capaz votar, entre estas 10, 5 van a estar. Entonces tú votas, es que uno es hombre y ve, ese es el punto.

Sujeto: Yo lo haría si me lo piden personalmente, pero si esta puesto por ahí como que no lo voy a hacer. Sé que otros 3 millones de personas que lo van a hacer.

Sujeto: Yo haría el de la cerveza porque me parece interesante estar en el proceso de la creación de la cerveza, y bueno te dan una botella y la guardas. Eso, si me prometen como una visita a la fábrica o si van a hacer un evento después en el que yo pueda estar si lo haría.

P: "Ej. Series Grey's Anatomy o GOT
¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo? ¿Por qué?"

Sujeto: Si me va a quitar demasiado tiempo no, no me llama mucho la atención

Sujeto: Yo tampoco.

Sujeto: No, tienes que ser un sádico de la serie

Sujeto: Lo haría, si fuera algo Nike, si participaría. Si voy a tener pares de zapatos antes que todo el mundo

Sujeto: Yo creo que esto depende de la persona y del producto, por ejemplo quizás a ella no le interesa lo de Victoria Secret o lo de la cerveza, pero quizás si es algo con el mundo de la equitación que a ella le encanta, si participaría. Tú me dices a mí, no se me encanta NatGeo, Discovery Channel, si me piden que elija que programas ponen ahí, yo participo porque es algo que me beneficiaría a mí en futuro, porque son los programas que yo quiero ver. Yo participaría en proponer temas para un documental o algo así, así sea en las redes sociales, participaría.

P: "Ej. Nestlé
¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo? ¿Por qué?"

Sujeto: Sí, porque comemos mucho chocolate en mi casa. Si me dicen que voy a tener una recompensa sí, sino no.

Sujeto: O por lo menos como dice ella si es algo más allá del Internet, sino que ganas la experiencia, si puede ser. Pero por el entretenimiento en la parte digital no.

Sujeto: Si es una experiencia que te llevan al lugar si lo haría, estas con varias personas, o un foro, si lo haría. Pero si no tiene ganancia no lo haría, personalmente si tendría una ganancia

Sujeto: No sé, depende de que es el producto. Con la cerveza si lo haría porque si me interesa. Con un chocolate no porque no me gustan los chocolates de leche. Nestea tampoco, no participaría en eso. Si me mandan dos fotos o dos diseños para ver que me gusta más, si lo respondo. Pero no me acercaría directamente, me lo tienen que hacer llegar.

Anexo S

Focus group

Tercer Grupo - Banesco

P: ¿Qué medios utilizas para recrearte?

Sujeto: Las redes sociales las que usa todo el mundo. Mas que todo yo uso Instagram, y Twitter. Pero Twitter es mas para informarte de lo que está pasando e Instagram como para chismear, ver fotos y cosas. Facebook no lo uso mucho. Y Netflix también para entretenerme.

Sujeto: Yo uso *full* YouTube, yo veo *full* videos en YouTube. Y de resto Instagram y Twitter.

Sujeto: Yo también uso *full* YouTube, y la radio siempre cuando voy a la UCAB

Sujeto: YouTube, Snapchat. Instagram, Twitter, Facebook para los cumpleaños. Y la radio también yendo para la universidad

Sujeto: Lo que ellos dicen, las redes sociales comunes, y aparte diario de prensa en Internet. Sea BBC o diarios deportivos españoles y ya.

Sujeto: Instagram, Snap y YouTube son las que más uso.

P: Televisión, radio, prensa… ¿Los utilizan?

Sujeto: Yo casi no veo TV, de hecho en estos días hubo un rollo con el Directv de mi casa y yo que si ay papá quítame el Directv de mi cuarto porque casi que no lo uso. Y ahorita por la situación del país uno como que siempre en Twitter le sale el *tweet* de un periódico, tipo prensa. Que si el Nacional, o Caraota Digital.

Sujeto: Yo creo que radio y televisión si *full* a veces.

Sujeto: Pero radio es mas como si estas en el carro, no es como que en tu casa lo usas.

Sujeto: Y no escucho noticias sino música, cuando estoy yendo a la universidad y eso.

P: ¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?

Sujeto: Yo me despierto y lo primero que hago es agarrar el teléfono y ver Instagram, los fines de semana Snapchat a ver que hizo la gente ayer, a ver si estaba o no estaba, y si estaba no lo vi. Después utilizo mucho, en Facebook cuando agarro la computadora de vez en cuando, si no estoy haciendo nada me meto en Netflix, generalmente siempre en la noche. Y diariamente me meto en Instagram y en Snapchat como 200 veces. Puedo gastar una hora en Snapchat y una en Instagram, algo así.

Sujeto: Sí, yo Instagram lo uso a lo largo de todo el día, como una o dos horas. Televisión es cuando llego de la universidad, me empotro ahí y no me paro, veo películas o deportes, como 2 horas.

Sujeto: En la mañana uso más el WhatsApp que el Instagram, y hay veces que veo el Instagram pero no todo el tiempo. Y la radio siempre yendo y regresando de la universidad. Yo vivo en La Trinidad y estudio en la USB entonces son como 20 minutos, no es mucho tiempo. Si salgo a trotar es más, porque también escucho radio, entonces ponte que sean como dos horas. A bueno también cuando uso la computadora pongo YouTube pero es pura música, pero no lo veo sino que lo escucho mientras hago otras cosas. Yo puedo estar en la computadora sentada, cuando estoy estudiando toda la tarde, por decirte 6 horas. Y en la noche siempre una hora o dos en Netflix, antes de dormir; ponemos una serie y la vemos y tal.

Sujeto: Yo, cuando me paro reviso Instagram, puede ser una o dos horas al día revisándolo. *Snap* ya no lo veo casi, me meto a veces cuando hay una fiesta o algo y veo los *snaps* y ya. Y Netflix si puedo ver fácil en un día como 10 horas, ahorita estoy viendo una serie pegada.

Sujeto: Yo también le dedico demasiado tiempo a YouTube, pueden ser 10 horas porque ahorita estoy viendo blogs, y son como de media hora cada uno. Y de resto creo que a lo que más le dedico es a Instagram, cada vez que agarro el teléfono para responder un mensaje me meto en Instagram rapidito

Sujeto: Yo ahorita por la situación del país estoy en Twitter todo el día, fácil no sé, 3 horas en promedio. Porque a cada ratico estoy viendo, como estoy trabajando y casi nunca voy a las marchas pero me quiero meter a ver qué está pasando, cómo va la cosa. Y bueno nada, veo televisión un rato en la noche, una hora y media hora. E Instagram en cualquier hueco, también en promediounahora al día puede ser.

P: ¿Qué dispositivos utilizas para ver contenido? ¿Qué haces en ellos?

Sujeto: Bueno en el teléfono Instagram, Snapchat, WhatsApp y eso. Y Netflix en la computadora.

Sujeto: Instagram y Snapchat por el teléfono, lo que es YouTube y leer prensa deportiva es por la computadora

Sujeto: Igualito, idéntico

Sujeto: Instagram igual en el teléfono, la radio a veces la pongo en el teléfono. Y YouTube en la computadora, Netflix no se si cuenta como televisor o computadora porque conectamos la computadora al televisor porque somos 4 que vemos el mismo televisor no lo vamos a ver desde la computadora.

Sujeto: Yo en el teléfono todo, y a veces una película o algo así en el Ipad. YouTube en el teléfono

P: ¿Cuánto tiempo ustedes le dedican a Google y otras plataformas de navegación en la *web*?

Sujeto: Yo mucho porque en verdad la universidad me la paso investigando. Puedo pasar 4 horas en la tarde revisando cosas para la universidad.

Sujeto: Yo también como 3-4 horas

Sujeto: Sí, yo igual

Sujeto: Si, más o menos

P: Sabiendo que una *Lovemark* es …. ¿Cuáles serían tus *Lovemarks*?

Sujeto: Yo creo que Coca-Cola

Sujeto: En mi casa coleccionamos cosas de Coca-Cola, entonces la marca de la casa es Coca-Cola. Para mí, podría ser Forever 21, que casi toda mi ropa es de ahí.

Sujeto: Coye es un poquito contradictorio pero Adidas y Santa Teresa

Sujeto: Yo creo que el Madrid y GoPro.

Sujeto: Yo puede ser Adidas o Nike y Polo, todo, me encanta.

Sujeto: Bueno Zara, porque es mi marca favorita de ropa.

P: ¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?

Sujeto: Yo la sigo en todos lados

Sujeto: Yo también, y ahorita por ejemplo antes de chiquito siempre usaba Adidas por el deporte. Y ahorita Santa Teresa que está el problema que supuestamente es enchufado el pana, me he puesto a investigar que está pasando con el pana. Quizás sería otra marca, pero la primera que se me viene a la mente es Santa Teresa porque he pasado tiempo investigando sobre eso. Me encanta.

Sujeto: GoPro a mi me encanta, estoy metido en Internet todo el día con los miles de videos que ellos montan. Y sientes que ellos te venden, no la cámara, sino la idea de lo que puedes hacer con la cámara. Veo los videos por YouTube, entonces siempre estoy pendiente.

Sujeto: Yo nada, sobre todo las deportivas. Por los jugadores de futbol, siempre los veo. Publicidad en Instagram y televisión

Sujeto: Forever yo lo sigo en Instagram más que todo y me meto en la página para hacer las compras. Coca-Cola no lo sigo en ninguna *red* social pero siempre hay Coca-Cola en mi casa, y siempre que sale una cosita nueva de Coca-Cola la compramos porque tiene que ir en la colección.

Sujeto: Yo igual, lo sigo en Instagram, en mi casa casi siempre hay Coca-Cola. Y cuando íbamos al museo me encantaba, compramos la ropa y eso.

Sujeto: Lo sigo y a veces me meto en la página a ver qué cosas nuevas hay.

P: ¿Les gustaría que estuviese presente en varios medios?, ¿En cuáles?

Sujeto: Forever no tiene una tienda aquí, seria genial tener una tienda local. Y bueno Coca-Cola, en verdad, por radio no lo escucho mucho pero creo que no hace falta, los comerciales que ellos tienen en la televisión son buenos, te marcan. A ellos como que no les hace falta tener algo de eso, creo que no es un producto para las redes sociales. No es como la ropa, es un refresco eso no va a cambiar así este en una *red* social o no. Mientras tú lo consigas en un supermercado y lo puedas adquirir me parece que esta súper bien. Los anuncios pero creo que mas allá no hace falta.

Sujeto: Yo creo que las mías están en las redes sociales que necesito que estén. En Twitter, Facebook, todo eso, en todas están. En la televisión y en la radio también. Me parece que están completos en ese sentido, y me encanta que estén en todo.

Sujeto: Quizás quisiera que eventos, Nike y Adidas que hagan eventos no sé, en Altamira, que se yo para promocionar el producto.

Sujeto: Un tiempo Coca-Cola estuvo en la universidad y te daban Coca-Cola, y eso me encantaba.

P: ¿Cuáles medios prefieres para ver publicidad?
Sujeto: En el cine, me encanta

Sujeto: No pero yo creo que en el cine uno no le para a las propagandas antes de la película

Sujeto: Yo creo que si le paro, en verdad, ya estoy ahí es imposible no ver la pantalla.

Sujeto: Si pero uno está comprando las cotufas, estas como en otra cosa antes.

Sujeto: Me gusta ver en televisión

Sujeto: Si también en televisión, estoy más tiempo

P: ¿En RRSS, en cuáles prefieres ver publicidad?

Sujeto: En YouTube lo odio, espero los 5 segundos para poder quitar el anuncio y lo quito seguro.

Sujeto: De repente en Instagram, los que salen ahí que de repente te lanzan una publicidad.

Sujeto: En verdad como uno no está en la *red* social para ver publicidad, no sé. No me gusta mucho. Hay veces que uno está viendo y te sale una publicidad como lo siguieras.

Sujeto: Si y te hace perder 30 segundos de tu vida.

P: Si tuvieses el poder de eliminar la publicidad en dos medios, ¿cuáles serían?

Sujeto: YouTube sin duda

Sujeto: YouTube

Sujeto: YouTube 100%, claro

Sujeto: Yo diría que en Instagram porque la publicidad en Snapchat es demasiado extra. O sea tienes que meterte en una página dentro de una página para verlo. Por eso yo diría Instagram

Sujeto: Facebook no sé porque no lo uso mucho.

P: ¿Para ti Banesco es una *Lovemark* ? Si no, ¿pudiera llegar a serlo?

Sujeto: Si la podría en mis top 5 mínimo. No es categoría importante, pero dentro de su categoría podría ser una *Lovemark* .

Sujeto: Para mí no, porque toda mi vida mi banco ha sido Mercantil. Y berro sabes estoy acostumbrada a eso, porque ni le paro a Banesco.

Sujeto: A mí me gusta, me parece que es una marca con buenos ideales. No se tiene como un tema familiar.

Sujeto: Opino lo mismo, uno desde chiquito está escuchando Banesco.

Sujeto: Esta en todos lados.

P: ¿Ha participado en algún evento de marca? ¿En cuáles? Si no, ¿te gustaría participar? ¿Por qué?

Sujeto: Yo si, en un torneo de futbol. Y me gusto

Sujeto: Yo no sé si fue patrocinado como tal pero fue en las instalaciones de Ciudad Banesco, que era como una especie de obra social. Fue súper lindo.
Sujeto: A mí sí me gustaría, depende de cómo sea el evento pues. Si es algo que ellos patrocinan, una fiesta o un evento deportivo ahí si me llamaría la atención.

P: Sigues a la marca en las redes sociales? Te relacionas o interactúas con el contenido que publican? ¿Por qué?

Sujeto: Yo sí. Yo lo sigo por Instagram, hacen concursos, muchas cosas en realidad. Son bastantes interactivos por Instagram, están siempre activos

Sujeto: No lo sigo porque no lo uso

Sujeto: Sí, yo tampoco. No es mi banco.

Sujeto: El mío si es, pero no me llama la atención seguir un banco por una *red* social

P: Si necesitas hacer un reclamo o averiguar de algún producto, ¿por qué medios lo haces?

Sujeto: Personal, yo voy

Sujeto: Teléfono

Sujeto: Llamando

P: Si Banesco fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?

Sujeto: Familiar

Sujeto: Feliz

Sujeto: Yo creo que sería como una persona correcta

Sujeto: Millonario

Sujeto: Familiar

Sujeto: Muy amable

Sujeto: Si, sería como un papa

Sujeto: Si, 100%

P: Te considerarías promotor, neutro o desertor de Banesco.

Sujeto: Yo creo que sería promotor, porque me gusta, normalmente si interactúa y siempre esta como a la mano. Siempre que necesitas algo ahí está, lo recomendaría a mis amigos.

Sujeto: Yo creo que también seria promotor. Yo también soy cliente de Mercantil y creo que son los bancos más fáciles de utilizar. No es mucho problema, cuando vas a Banesco si es cierto que hay mucha gente, pero llegas al cubículo y te atienden perfecto. Te solucionan tu duda, son rápidos. Si lo recomendaría

Sujeto: No sé, estoy confundida. Porque si hablamos de interacción seria más neutra. Pero como te dije, es una marca que siempre ha existido, y te la meten ahí, en la publicidad y la televisión, en todos lados.

Entonces uno como que le tiene cariño a la marca. Si se lo recomendaría a mis amigos, mi papá es Banesco.

Sujeto: Mi abuelo es Banesco pero como que en la interacción también soy neutro porque no pienso mucho en Banesco ni interactúo ni nada, pero no me parece una mala marca ni nada de eso. Si pienso en banca seria promotor

Sujeto: Yo promotor, es muy sencillo de usar. Siempre está a la mano, están las aplicaciones

Sujeto: Yo si seria neutro, me da igual Banesco. Lo único que no me gusta que me ha pasado varias veces es que cuando quieres transferir con el teléfono después de cierta hora y no te deja. Tienes una emergencia y por ejemplo si la persona no te puede transferir es *full* chimbo. Pero en realidad soy neutro porque eso es lo único que no me gusta.

P: ¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?

Sujeto: Instagram, Twitter, televisión. Si esta, pero me gustaría más en televisión
Sujeto: A mí me gustan las buenas publicidades en la televisión.

Sujeto: Si, televisión

Sujeto: Yo la única publicidad que me he dado cuenta de Banesco por televisión es que si un concurso, te ganas 150 millones si haces tal, tal y tal. Creo que no hay otro tipo de publicidad ahora que lo pienso.

Sujeto: Si, también. La televisión que es donde más tiempo paso, y que te venda la marca, no solo las promociones que hace. Televisión con Directv es lo que yo veo.

P: ¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?

Sujeto: Si, por lo menos en el momento que Coca-Cola saco lo de los nombres, eso fue un boom y todo el mundo quería los nombres. Y para ellos bien porque les dio *full* publicidad, y fue chévere uno se mantiene entretenido. A mí me gusto, bueno mi nombre es Dafny obviamente no iba a salir en ninguna Coca-Cola, y tampoco iba a hacer la cola de mil metros, pero mi mama si se dedico a buscar todos los nombres de los que estamos en la casa, porque como coleccionamos, y a mí me toco mi segundo nombre porque el primero no existe. Fue divertido, como que dedicas tu tiempo a la marca.

Sujeto: A mi si me gustaría colaborar con la marca

Sujeto: Yo si me veo participando, por decirte en algo de un concurso de Adidas o Nike, obviamente lo haría.

Sujeto: Si, si hay que votar por algo lo haría, con Coca-Cola

Sujeto: Si hay algún tipo de concurso o actividad, por lo menos GoPro porque lo que ellos promueven o lo que ellos ponen son cosas de mi interés, me gustaría ir.

Sujeto: Sí, yo si participaría.

P: ¿Estarías dispuesto a generar contenido para Banesco?

Sujeto: A mi si

Sujeto: Si, si lo haría. O sea, creo que sí pero es una cuestión como de intereses. Como yo estoy estudiando comunicación me gusta toda esa parte.

Sujeto: Si tengo una historia buena que contar con respecto al tema si lo haría. No perdería el tiempo en buscar una historia para contarla.

Sujeto: Yo creo que lo vería y capaz si conozco a alguien que tenga un interés en eso bueno, se lo paso o lo que sea. Pero yo como tal no creo que me pusiera a escribir una historia como tal.

Sujeto: Sí, yo tampoco.

Sujeto: No creo que lo haría, siento que ya hay demasiada gente. Sería como uno más y no creo que me tomarían en cuenta.

P: ¿Qué te parece la estrategia publicitaria de Banesco?

Sujeto: A mí me gusta. Yo me acuerdo de una que era una muchacha que estaba teniendo un día horrible, que la botaron del trabajo y que se iba a ir de Caracas, y cuando ella se estaba montando en el autobús llego el novio y le dijo que no se fuera y se dieron un beso, y yo llore. Pero también me acuerdo de otras cosas. Siempre tienen publicidades buenas, a mi me gustan

Sujeto: Yo no recuerdo ninguna en particular pero siempre la tengo en la cabeza.

Sujeto: Yo tampoco me acuerdo de ninguna, pero todas tienen la misma dirección de que somos familia, o estamos unidos.

Sujeto: Banesco siempre contigo

Sujeto: Siempre sale el slogan

Sujeto: Y lo asocias con la voz de Cesar Miguel

Sujeto: Claro, eso no falla.

Sujeto: A mí me gusta su estrategia de redes, te lo repito ellos publican mucho sobre concursos. No sé si sea verdad o no, pero si se ponen bien por las redes.

Sujeto: Yo no me acuerdo de nada.

P: ¿Les gusta que una marca esté presente en todos sus medios con el mismo contenido?
Sujeto: Yo creo que sea distinto, porque si no te vas a fastidiar de lo mismo. Que sean varias cosas.

Sujeto: Sí, yo pienso igual

Sujeto: Yo también, pero tampoco algo completamente aislado, tiene que tener una coherencia

Sujeto: Si que se repita no está mal, pero que no sea solo eso y ya, que se puede repetir pero que también hayan cosas distintas en las redes.

Sujeto: Por ejemplo, yo el otro día estaba viendo Space en la televisión y cada vez que salía una propaganda, era dos propagandas de Nespresso, y eran las mismas propagandas. Y me meto en Instagram a revisar y Nespresso otra vez la misma propaganda, yo estaba a punto de botar la maquinita que tengo en mi casa. O sea, ya no te quiero ver más nunca. Así que si son un poco distintas si sería bueno.

P: "Ej. Audi Art of Heist
¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?"

Sujeto: Es súper interesante

Sujeto: Me parece súper bien

Sujeto: Yo creo que en Venezuela si pasara

Sujeto: En otro país llama más la atención que se roben un carro, aquí ya es más común aunque sea chimbo. Pero si me parece súper interesante esa interacción entre cliente y la marca. Que te metas en eso como si fuese una serie de suspenso

Sujeto: Es como una noticia que te llama la atención y después tu vas como que viendo que más ha pasado con esa noticia

Sujeto: Y al ser Audi una marca tan reconocida mundialmente, yo creo que eso hizo impacto bien, la gente que le gustaba Audi

Sujeto: Y después de esa campaña siempre vas a estar pendiente de lo próximo que van a hacer.

Sujeto: Si, es algo diferente. Eso siempre genera cierta polémica, y es una buena estrategia.

P: "Ej. Dinámica inventada Cervecería Polar
¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?"

Sujeto: Si

Sujeto: Si, no lo veo mal.

Sujeto: Sobre todo porque si se hace, tu dirías que participaste en eso

Sujeto: Exacto y más Polar. Polar siempre ha tenido esos concursos, para fiestas, es como concursa y gana unas entradas o algo así. Es como costumbre, no es algo como que raro que Polar este haciendo esto. No tendría como esa reacción en la gente porque uno está acostumbrado a que ellos te lancen cosas así.

Sujeto: Si es circunstancial si, si estamos en un sitio y Polar dice para hacerlo, bueno es cómo vamos a hacerlo. O por las redes, por los comentarios. Me puede llamar la atención, me puede parecer *cool*, pero no creo que realmente lo haga.

P: "Ej. GOT
¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?" Si tu marca favorita o serie de TV lo hiciera ¿Lo harías?

Sujeto: Yo no participaría, porque me molestaría increíblemente ver una nueva temporada y saber quién se va a morir.

Sujeto: Yo lo haría.

Sujeto: Yo creo que si lo haría. Quizás si era Polar, algo así como que dependiendo de tu ingrediente sorpresa te ganas una entrada, eso motiva mas. Capaz en GOT comentas para la joda o lo que sea, pero no es como que te motiva porque te van a dar algo a ti. Capaz si lo haría porque si tu ingrediente te ganas una entrada o algo. Y en GOT capaz lo haría o capaz no

Sujeto: Yo creo que con la serie es mas de si te gusta o no. Si te gusta, es que hay dos tipos de personas, la que le gusta ver su serie o la que quiere adivinar a quien mataron y ya. Yo no lo haría, porque no me gustaría saber que van a matar a alguien. Para elegir algo que no tiene nada que ver con quien se va a morir si participaría. Eso sí. Te sientes parte de la serie

Sujeto: Pero que te digan que suceda algo en la serie después, no me gustaría.

Sujeto: Si, obvio.

Sujeto: Si

Sujeto: Yo no lo haría. Por ejemplo en Sony hay una cosa que se llama Greys y Sony; yo veo Grey´s Anatomy. Y eso es un debate, se supone que después del capítulo te metes en Internet y debates, eso nunca lo he hecho y no creo que lo haría.

Sujeto: Yo si lo haría.

Sujeto: Por el tema de la experiencia, ni siquiera te tiene que gustar.

Sujeto: Si bueno, si lo que tú vas a hacer va a impactar directamente en la serie, capaz sí. Pero para comentar un *post* no. Pero en verdad tampoco me llama mucho la atención

Sujeto: Yo si lo haría, full.

Sujeto: Obviamente, que fino.

P: "Ej. Banesco
¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?"

Sujeto: Si me llama la atención en el momento, y veo que es algo chévere sí.

Sujeto: Yo opino igual que ella, algo si es presencial. No lo haría por una *red* social. Digamos que estamos en una marcha o un plantón y se pone una cosa de Banesco, y no tengo nada que hacer lo hago. Pero no es como que voy a buscarlo por Internet.

Sujeto: Exacto, no me metería en los medios.

Sujeto: De repente si estoy, no sé, en YouTube y me sale el titulo del video y me llama la atención y quiero saber más, en verdad si lo haría.

Sujeto: Exacto, si te llama la atención a primera vista un video. Pero no es como que voy a estar pendiente.

Anexo T

Focus group

Cuarto Grupo - Movistar

P: ¿Qué medios utilizas para recrearte?

Sujeto: Instagram, bueno Facebook hay *full* videos súper chéveres y Netflix no lo uso tanto. Cine

Sujeto: Mas que todo uso Netflix, en la noche i no tengo nada que hacer me pongo a ver películas o series. Leo algunas páginas de Internet, en las mañanas cuando voy a la universidad escucho la radio. El cine

Sujeto: Uso Netflix, voy al cine casi todas las semanas. Leo revistas online, cochino pop. Radio siempre escucho la mea, siempre que estoy en el carro

Sujeto: Uso de redes Twitter, Snapchat e Instagram esas tres siempre, veo *full* tele y usamos Netflix en la casa

Sujeto: Netflix, Snapchat, Instagram, Twitter, a veces uso Tumblr y leo cuando tengo tiempo. Veo tele. Para entretenerme eso, para informarme ya paginas en Internet, porque la televisión no es para informarte. Vemos VPI, caraota digital, el nacional

P: ¿Para que usan cada medio?

Sujeto: Para informarme veo Twitter

Sujeto: Uso puro Apple *news*, radio nunca escucho la mega, odio la mega. Netflix veo una o dos series al año, pero todas las series de Marvel. Las 4 series de Marvel. Y todas las películas las veo siempre en el cine

P: ¿Cuánto tiempo inviertes en los medios que utilizan al día?

Sujeto: Yo depende de si estoy o no estoy en clases. Ahora que no estoy en clases veo que le estoy invirtiendo demasiado tiempo de lo normal, pero cuando estoy en clases en verdad es en la mañana y antes de acóstame, cuando estoy n la universidad en verdad boto el celular. Invierto como 10 minutos en la mañana y 10 en la noche, en verdad no tengo ni idea

Sujeto: Yo hago lo mismo, ahorita que no estoy en clases todo el día estoy pegada en el *Ipad*, pero si estoy en clase, le puedo dedicar 15 minutos en la mañana y cuando regreso, porque si e da *full* ansiedad si no veo todo lo que se puede publicar, en la noche comouna hora puede ser. Si estoy estudiando llego a la casa, como estudio y después que es tengo tiempo de ver tele y estar en el *Ipad*, pero no sé. En verdad si veo *full* televisión, en mi cuarto siempre esta prendida la tv

Sujeto: Yo ahorita si estoy en clases, entonces es complicado llevar las dos cosas, y lo que hago es pararme ver mi Instagram y mi Twitter 20 minutos, me voy, regreso al mediodía, reviso 20 min más, y de resto pegada a la computadora, pero haciendo trabajos. Pero lo que estoy haciendo *full* ahorita es que pongo YouTube y pongo vpi en vivo y entonces ahí si invierto *full* tiempo en eso de mi vida. Si estoy de vacaciones puedo pasar fácil 5 horas pegada en Netflix viendo películas o series sin problema alguno

Sujeto: Yo Netflix depende de las series que salgan. Por lo menos cuando salió *House of Cards*, pasé horas pegado, pero lo uso todos los días por lo menos una hora. Instagram no lo uso mucho, cuando voy al baño o algo así, más que eso no lo uso. La radio siempre que estoy en el carro, media hora 45 minutos

P: Medio favorito

Sujeto: Instagram los días que pasa algo sobre todo para saber que opina la gente. Es como un pequeño *focus grupo* de tu entorno

Sujeto: El que más uso en verdad es Instagram, pero yo creo que el que más me gusta es Facebook porque me parece que engloba más todo, puedes ver videos de cualquier tipo, noticias, entretenimiento, curiosidades, lo que opina la gente, fotos, todo

Sujeto: Seria Netflix, porque es el que más uso. Normalmente después de cenar uso el *Ipad* para ver las paginas y después me pongo ver que hay ahí en Netflix. En la mañana escucho la radio, ya en la tarde pongo música, y después de almuerzo siempre reviso, ahorita por la situación del país, Twitter. Snapchat una vez al día. Facebook la uso my poquito, de repente una vez a la semana y si me puedo quedar media hora o una hora viendo cosas. Veo en *Ipad* revistas deportivas, cosas que están sacando carros, relojes. Y puedo jugaruna o 2 horitas Fifa si no tengo clase o evaluación. Mi medio favorito ahorita puede ser Fifa

Sujeto: Creo que sería Netflix, el teléfono tiene Google noticias, me meto cada hora y hago *refresh* y tiene noticias de cosas que me gustan, que si cine y que si cosas de Venezuela, deportes

Sujeto: Yo creo que sería Netflix, pero en mi casa compartimos la computadora y no lo uso mucho debido a eso, pero creo que sería Instagram

Sujeto: Netflix

P: ¿Qué dispositivos utilizas para ver contenido? ¿Qué haces en ellos?

Sujeto: Yo *Ipad*, o sea siempre es en el *Ipad* y con eso veo mis redes sociales y a demás juego jueguitos

Sujeto: *Ipod* para leer noticias y ver Instagram. La computadora para ver Facebook. Apple tv para ver televisión y de ultimo el *Ipad* para las revistas

Sujeto: Teléfono para ver noticias, Instagram, pero más que todo uso la computadora, uso WhatsApp *web*

Sujeto: Yo para todo en realidad es celular, pero *Ipad* todo lo que tenga que ver con universidad

P: Cuanto tiempo le dedican a Google?

Sujeto: Entre una y 2 horas

Sujeto: una hora

Sujeto: Toda la universidad es con eso, mucho más

Sujeto: Yo reviso los correos, bajo las guías y está ahí abierto pero en verdad no lo uso

Sujeto: una hora máximo

Sujeto: Todos los días reviso el correo. Y ahorita si investigamos bastante sobre la situación país porque obviamente no tenemos otra opción, pero lo usamos para eso

Sujeto: Yo si uso *full* Google, que si el Gmail y Google *docs* para las presentaciones y todo eso. Por eso paso tanto tiempo, yo puedo pasar 5 horas en Google

P: Sabiendo que una *Lovemark* es…. ¿Cuáles serían tus *Lovemark*s?

Sujeto: Amo el Barça, esa es mi marca y no tengo otra marca que me encante más que esa

Sujeto: El Madrid jajaja

Sujeto: Netflix, me encanta todo eso, siempre le doy la opción a Netflix de ver lo que sacan antes de cualquier otra cosa

Sujeto: Netflix, todos los días me meto y veo lo que publicaron nuevo

Sujeto: Apple. Tengo Instagram todavía porque quiero seguir entendiendo el poder de Facebook

Sujeto: No sé, porque por ejemplo soy adicta a cositas, por ejemplo las gomitas las amo con toda mi vida, es lo mejor que me pudo haber pasado. Las *lifesavers* acidas son lo máximo, pero eso es lo único que es permanente en mi vida. Cuando salió la época de Harry Potter, era *full* Harry Potter, el rey león también ha sido toda mi vida, pero tampoco son marcas sino como cosas en especifico

Sujeto: A mí me gusta *full* Disney, sobre todo después de que compraron Marvel y *Star Wars*, me parece que Disney es increíble

Sujeto: En verdad yo soy cero enfrascada en una marca. No es que no conecten conmigo, sino que siento que todas conectan. Bueno un ejemplo puede ser carteras, todas mis carteras son Coach, me encanta esa marca y creo que me caso. Si me dicen que tengo que comprarme una cartera siempre voy y compro coach

Sujeto: Coca Cola

P: ¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?

Sujeto: Yo por ejemplo, todas mis amigas de 15 años se fueron a un crucero y yo no quise ir al crucero, quise ir a España al *Camp Nou*, y fui con mi abuela y era la más feliz del mundo. Tengo mi camisa del Barça, quisiera tener más pero bueno…y veo todos los partidos. Y me meto en la computadora a veces a investigar cosas del Barça y sigo a todos los jugadores en todas mis redes, y esa es mi marca

Sujeto: Muy parecido a ella pero con el Madrid, siempre estoy muy pendiente, sobretodo ahorita en verano que es la época de fichajes. Por lo menos ayer salió una noticia de que Cristiano se podía ir, y a mi casi me da un infarto. Y pase dos horas buscando todos los artículos y ver qué es lo que de verdad estaba pasando para no estar inquieto pues. Yo por lo menos no tengo Instagram, no me gusta eso, pero los sigo en Twitter. Y siempre estoy, por lo menos tengo varias *apps*, de que cuando hay partido me avisa. Si se puede veo todos los partidos, si es partido importante hago lo imposible por verlo

Sujeto: Yo también sigo al Madrid en todos lados, no interactuó en el sentido de que nunca les escribo nada en ninguna *red* social. Pero los sigo a todos. Netflix aparte de que lo veo diario, si veo en Internet que hay un tráiler o nueva serie de Netflix, a juro veo el tráiler o leo sus noticias, que están comprando y eso. *like* podría ser, pero yo nunca uso las redes sociales para comentar en nada

Sujeto: Yo los sigo en redes. Lo que pasa es que lo que a mí me gusta de Netflix es que lo tienes como ahí, entonces tu puedes buscar una serie lo que sea y si estoy pendiente de que sale nuevo, pero no lo sigo como tal, sino que me meto e investigo, pero no es que lo tengo en Instagram. No sigo a coca cola en las redes

Sujeto: Yo sigo a coca cola en Instagram creo, porque me encanta su publicidad. Nuestros papas coleccionan cosas de coca cola

Sujeto: Entonces las casa está llena de coca cola y todo es coca cola, pero yo tampoco es que sigo a coca cola en Instagram n nada. si de chiquitas íbamos a *full* eventos de coca cola., e navidad y cosas así

Sujeto: Y todos los recuerditos que sacan en navidad también los tenemos y cosas así

Sujeto: A mí me pasa bastante que más que en las redes, es investigar una vez a la semana a buscar que producto va a sacar Apple y como está integrando todo el tema. Me paso con Apple home, todo lo que saca Apple home me lo quiero comprar y saque mi presupuesto a ver que me podía comprar, pero Apple no es tanto de redes sociales. Con Facebook es a Mark Zuckerberg como tal, y sus marcas así como tal. Cada vez que sale algo nuevo de Harry Potter, me compro todo lo nuevo para el cuarto de Harry Potter, igual que las series de Marvel. Interactuó con Apple en Apple *music*. Tengo el *Ipad*, la Macbook, Apple *music*, el celular, lo único que me falta es el Apple *watch*

Sujeto: Yo soy adicta al chocolate, entonces sí, Milka para yo comerlo, me encanta. Pero también tengo el otro que es el rey, mis *brownies* son con chocolate el rey, amo chocolate el rey, el rey por todos lados, estamos súper pendientes de las redes, y perseguimos a chocolates el rey por toda caracas, porque bueno, también trabajamos con eso. Le podemos dar *likes*, pero tampoco es que comparto sus cosas en las redes. Pero si bueno, casi que en cualquier rincón de Venezuela buscamos el chocolate

P: ¿Para ti Movistar es una *Lovemark* ? Si no, ¿pudiera llegar a serlo?

Sujeto: No, la odio con todo mi ser, o sea horrible

Sujeto: A mí personalmente me gusta más que Digitel, no es que no la cambio por nada del mundo, pero creo que prefiero. O sea porque creo que todas están malas, es la menos mala

Sujeto: Es como lo mejor dentro de lo peor

Sujeto: Yo personalmente, movistar no tanto pero Telefónica, la empresa de movistar, hay algo súper *cool* que hacen que se llama el proyecto *Wayra*, que es un proyecto de emprendimiento y es a nivel mundial, hacen en varios países del mundo y me parece arrechísimo. Conecto con telefónica, mas hacia el proyecto de *Wayra* porque es mas de emprendimiento, y me parece súper.

P: ¿Ha participado en algún evento de marca? ¿En cuáles?

Sujeto: El más importante de todos, el lanzamiento en Venezuela y fue el concierto que trajeron a Hilary Duff, cuando era famosa. Fue un mega evento y la campaña publicitaria fue una m incógnita como por 2 meses por toda la ciudad y compraron Telcel, regalaron un poco de material pop. O sea Movistar forro la ciudad dos meses antes, y lleno el estadio

P: Si no, ¿te gustaría participar? ¿Por qué?

Sujeto: La verdad me da igual. Si pudiese ir si me llama la atención lo que están haciendo, no iría por ellos

Sujeto: Yo tampoco

Sujeto: Más por el evento que igual si Digitel lo hace igual iría

Sujeto: Uso movistar porque Digitel no tenia 4G en mi teléfono y me cambie a movistar, en verdad no fue una elección

Sujeto: Yo no iría por apoyar a movistar, o sea si fuera coca cola apoyaría a coca cola e igual con el barca, pero no apoyaría a movistar

Sujeto: Si es una actividad que me llama la atención, si, pero no me importaría si la hace movistar

P: Sigues a Movistar en las redes sociales? Te relacionas o interactúas con el contenido que publican? ¿Por qué?

Sujeto: No (todos)

Sujeto: No me llaman nada la atención

Sujeto: Movistar no me quita un segundo de pensamiento en mí día

P: Si tienen que realizar alguna queja, por donde la hacen?

Sujeto: Interactúo por teléfono si tengo que hacerlo

Sujeto: La pagina *web* a veces para cambiar de plan, pero más nada

Sujeto: Yo voy al lugar

P: Si la marca Movistar fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?

Sujeto: Era fino, pero últimamente me están robando mis megas, yo de verdad lo intento y ahorro y me roban mis megas, entonces no se si estoy como peleada con mi amigo movistar

Sujeto: A mí me parece medio inútil, uno quiere llamar y no puedes. Tú llamas a quien sea y nunca te cae o te cae y no llega la llamada perdida o incluso te llega solo la llamada perdida

Sujeto: Yo lo veo como alguien inútil, pero necesario

Sujeto: Un amigo aburrió con plata que nunca brinda nada

Sujeto: Doble cara, porque te ofrecen villas y castillos y después los megas me duran 2 minutos, entonces sabes?

Sujeto: No tengo ninguna queja, es como un chamo que está ahí en la fiesta y epale y ya

Sujeto: Pero te da la cola, o sea es necesario

Sujeto: Si te quitan el teléfono no eres nadie

Sujeto: Pero lo podrían hacer mejor también

P: Te considerarías promotor, neutro o desertor de Movistar.

Sujeto: Neutro, es nulo en mi vida

Sujeto: Neutro

Sujeto: Entre promotor y neutro, mas hacia neutro

Sujeto: Neutro

Sujeto: Neutro. Si hubiera entre neutro y detractor quizás estaría ahí

Sujeto: Yo también soy neutro, si me molestan algunas cosas, pero es lo mejor que tenemos

Sujeto: No lo cambiaría por ninguna marca de Telefonía aquí

Sujeto: Puede que sea lo mejor que hay en el país

Sujeto: No es buena, pro es la mejor

P: ¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?
Sujeto: La tv siempre es importante para las publicidades porque en verdad dependiendo de esas campañas t puedes acercar o alejar de la marca. Y transmiten ahí mejor sus valores en mi opinión, también hay marcas que tienen Twitter y vez su último *tweet* y es en 2013. Sabes para que tienes Twitter si no lo vas a usar? Si vas a estar en una red, úsala como es. En Twitter y en tv, porque en Instagram para que vas a amontar una fotico?

Sujeto: Yo creo que tv porque no es una marca que seguiría en redes. Prefiero que me aparezca en la tele y ya. Tienen que decir sus anuncios, y prefiero verlas en tv en propagadas pero no es una marca que seguiría en las redes

Sujeto: En la radio, tv no veo mucho y redes nunca lo seguiría

Sujeto: En la calle, mas eventos informando diciendo, que sea relevante. Eso o que no aparezcan, una de dos

Sujeto: Si movistar hiciera más eventos, quizás me gustaría más.

Sujeto: Movistar hace un concierto de no sé qué, entonces quizás podría agarrar más cariño a la marca y podría incluso seguirlo en redes sociales para ver qué próximas cosas harán

Sujeto: Ron Santa Teresa hace publicidad de calle y cosas así, y así se llama más la atención

P: ¿En qué medios te gustaría que estuviese tu *Lovemark* ?

Sujeto: En todos, o sea como soy *fan* de la marca me gusta estar en cualquier lado y que me salga algo de la marca

Sujeto: Entre las redes, Instagram me parece la más apropiada. Por ejemplo Netflix, porque es la *red* social que uso más frecuente

Sujeto: Instagram también

Sujeto: Un Apple *store* en Venezuela
Sujeto: Que hicieran mas *engagement* en Twitter y en el mismo Facebook, que publiquen más contenido para los usuarios, que no sea tan difícil conseguir información

P: Si pudiesen eliminar dos medios en los que no les gusta que aparezca publicidad, ¿cuáles serían?

Sujeto: YouTube. Quieres ver un video y te sale una estúpida publicidad

Sujeto: Y aparte tienes que esperar unos segundos a juro

Sujeto: Tú lo pones pensando que ya la canción se va aponer y te vas y no, se pone un videojuego ahí que es demasiado absurdo

Sujeto: Cuando estas a mitad del video y que va a empezar la publicidad, empieza la publicidad y después sigue el video

Sujeto: Facebook.

Sujeto: Las pocas veces que me meto en Facebook es para ver cosas de mis amigos, si me sale publicidad es un fastidio porque te quita tiempo de ver otras cosas en Facebook a mi no me importa que estén las publicidades, porque cuando yo me meto en Facebook es porque no tengo más nada que hacer, entonces sabes, no es que pierdo tiempo viendo una publicidad. Está bien que pongan publicidad en Facebook

Sujeto: El problema con Facebook es que es el sistema más integro para información de la marca, porque tienes videos, fotos y al mismo tiempo puedes comunicar sin límites, entonces tú te metes en la página de cualquier marca buena y su página de Facebook es muy completa y más fácil de utilizar que su página de Internet. Pero en el área de publicidad carga el Facebook. Me gustaría que la eliminen

Sujeto: En cuanto a YouTube si eliminan la publicidad los *Youtubers* no tendrían plata. Entiendo por qué este pero es un fastidio

P: ¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?

Sujeto: No, pero por personalidad, yo no le voy a mandar un video a Coca Cola y que Coca Cola te amo, o sea no

Sujeto: Si es fácil si, si es por ejemplo una encuesta en Twitter si, porque voto allí y no pierdo nada, pero si es complicado no lo haría

Sujeto: Yo si lo haría, si me mandan una encuesta si la respondería, o sea i lo haría

Sujeto: Si 100%

Sujeto: No elegiría a quien matan en la serie porque para eso están los escritores, pero que actor seria si, algo interesante sí, pero el proceso creativo no lo elegiría yo. Hay gente mejor que yo para hacer eso

Sujeto: Yo si

Sujeto: Yo croe que no, es que yo soy muy floja en ese sentido, a mi me molesta participar en cosas entonces prefiero que los demás lo hagan

P: ¿Estarías dispuesto a generar contenido para Movistar?

Sujeto: Nunca

Sujeto: No

Sujeto: Si estoy ahí fastidiado. No es que me metería para hacerlo, pero si estoy allí y me llama la atención si lo haría. Puedo participar en una encuestica, pero no más que eso

Sujeto: No lo haría porque es Movistar, sino porque es un acertijo y te provoca entender la cuestión, pero no lo haría por la marca, lo haría porque está ahí

P: ¿Qué te parece la estrategia publicitaria de Movistar?

Sujeto: A mí me parece que la publicidad en la radio por ejemplo es súper pegajosa a veces, ahorita no me acuerdo de la canción pero había una canción súper pegajosa

Sujeto: Que era viejísima

Sujeto: *Hey Soul Sister*

Sujeto: Me parece que no se si siguen haciéndolo así, pero por lo menos por un tiempo su estrategia de publicidad estuvo bien, tipo era pegajosa

Sujeto: Pero a la vez es un fastidio, porque después escuchas la canción y piensas en movistar. O sea lo hacen bien como publicidad

Sujeto: Yo la odie, (en referencia *a Hey Soul Sister* campaña de Movistar) es tan nulo. Nunca los veo en mi vida

P: Publicidad digital

Sujeto: No tengo idea de eso, de verdad que no

Sujeto: No, no los sigo

P: Ej. Audi Art of Heist
¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?

Sujeto: Eso es demasiado gringo

Sujeto: En verdad creo que no, o sea que *cool* la idea, que brutal, pero yo creo que no me pondría a buscar pistas pues y tampoco estaría pendiente para escribirles mira vi algo raro aquí

P: Ej. Dinámica inventada Cervecería Polar
¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?

Sujeto: Sí, eso si

Sujeto: ¿Después te regalan la caja? Jajaj

Sujeto: No sé, a mí personalmente y suena chimbo, pero me parece que es demasiado tiempo como para nada pues, o sea por ejemplo lo de la cerveza ente comillas es como bueno *okay* después la voy a probar y

después voy a ver qué tal. Lo del carro te queda lejos, probablemente no manejes ese carro nunca, capaz lo vez, pero no sé, yo participaría si por ejemplo me dicen que van a hacer unas gomitas acidas nuevas y van a tener tal cosa y va a ser un sabor nuevo, ahí si participo porque es algo que al fin la voy a poder probar y tener. Lo del carro es algo que me queda lejos. Por entretenimiento no lo haría

Sujeto: 4 meses como la Audi. Nunca le dedicaría tanto a tiempo a nada. podría dedicarle un día, si fui a la broma de Audi podría preguntar y ver, pero no mucho más que poco tiempo. La cerveza sí, porque es algo que eventualmente podrirá probar. Algo que podría probar a corto plazo, si me involucraría

P: Ej. Marca Favorita
¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?

Sujeto: Eso si es chévere, lo del nombre en las coca colas

Sujeto: Esa campaña fue muy chévere

Sujeto: Si la broma es fácil de participar si, o sea si yo puedo buscar tu nombre, asegúrate que lo voy a hacer. Pero eso de meterme en la página para votar, no

Sujeto: Porque de repente con lo de coca cola, tu igual ibas a comprar una coca cola, pero es más fino si tiene tu nombre pues

Sujeto: O capaz ibas a comprar una Pepsi, pero ahora quieres la coca cola porque tiene tu nombre

P: Si por ejemplo *Games of Thrones* hiciera una campaña con pistas para que te enteres antes que nadie a quien mataran la próxima temporada, participarías?

Sujeto: Sí, pero probablemente si la broma ya tiene un día me meto a ver quien ya lo resolvió y me entero antes de yo resolverlo

Sujeto: Yo si lo haría, podría ponerme a responder preguntas tontas para descubrir algo, si no toma mucho tiempo

Sujeto: Yo también. Si es una serie que me motiva y no me toma tanto tiempo, si lo haría

Sujeto: A mí me gustan *full* los acertijos, y si le podría dedicar una hora, hora y media, pero si es mas de una tarde en eso, no

Sujeto: O de repente no participaría activamente, pero seguiría los resultados, no tu involucrado pero viendo el desenlace

P: ¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?

Sujeto: Depende del interés de cada quien, si lanzan algo que le interese a la persona. Si lanzan algo para diseñar el logo de Movistar, la gente que le guste dibujar le interesaría, pero si me dicen a mí, yo no dibujo. Es dependiendo del interés de cada quien, o sea tendrían que sacar algo que ellos sepan que es de interés y que atraiga mucha gente

Sujeto: Si me das megas ilimitados, hasta aprende a dibujar. El problema con Movistar es que no importa lo bien que lo hagas, es mediocre en el fondo

Sujeto: Si es para un concierto o un evento y es algo que en verdad llama la atención sobre todo aquí en caracas que no hay mucho que hacer. La gente si va a participar, yo creo que si

Sujeto: Si me llama la atención, si participaría, pero si hacen un concierto y el artista no me gusta, no voy a ir pues

P: Ej. Iniciativa Movistar "Campaña de los ciegos"
Si hacen simplemente una campaña con un mensaje interesante, como el de los ciegos, por varios medios que los incluya a ustedes a participar, ¿formarían parte de algo así?

Sujeto: No

Sujeto: No

Sujeto: No

Sujeto: No me motiva tanto salir en una valla en la autopista, o sea si me dieran plata lo haría

Anexo U

Focus group

Quinto Grupo - HBO

P: ¿Qué medios utilizas para recrearte?

Sujeto: Netflix, Fifa, Internet

Sujeto: Twitter para nosotros en el país nos am sor el Twitter. Instagram para fotos. De resto noticias, Twitter y recreación puro Netflix e Internet

Sujeto: Internet, radio, me gusta *full* la radio. Me meto a ver noticias de futbol básicamente. Redes sociales creo que cada *red* tiene su fin, Twitter no la uso, ni siquiera la tengo descargada, Facebook creo que ahorita es la *red* para poner cualquier meme *gif* cualquier coas. Instagram para fotos

Sujeto: Yo por ejemplo soy adicto a Netflix, de mis redes sociales de lo que más uso es Twitter, pero para enterarse de las cosas, para recrearme Instagram 100%. Videojuegos en general

Sujeto: Netflix en verdad Twitter no mucho y los juegos de PlayStation

Sujeto: De redes sociales siempre WhatsApp, de entretenerme Instagram, Snapchat y Facebook. Ahorita por la situación Twitter, pero si no no lo uso. También así de ver contenido en Internet Netflix, HBO *GO* también lo uso *full* y YouTube

Sujeto: Hay uno nuevo que uso en la oficina por si a alguien le interesa que es *slap*. Me parece súper interesante porque agarras y tipo creas una cuenta con un grupo y tienes un medio de comunicación nada mas de la oficina y el de WhatsApp lo usas de recreación

Sujeto: Oigo *full* radio todo el día. Normalmente en Internet visito bastantes portales de noticias: sin estimulo y cosas así. Redes sociales Facebook e Instagram, Twitter no uso casi nunca, sino para cosas puntuales. Para recreación Directv, no uso Netflix ni nada de eso

Sujeto: A mí se me olvido decir algo, radio todas las mañanas fijo. La mega. Calama pueblo es increíble

Sujeto: Facebook para mi es algo ya instituido. Facebook es como algo muy natural. Es instantáneo. Ver Facebook es intuitivo

P: De esta lista, ¿cuáles son los medios digitales que utilizas diariamente? De estos medios que usan, ¿Los usan de manera distinta unos de otros?

Sujeto: Yo personalmente los que más uso son Pinterest, me encanta. Instagram, Snapchat. El que más me gusta ahorita es Pinterest. Pinterest es demasiado para relajarme. Tipo busco cualquier cantidad de cosas. Inspiración para cualquier cosa. Instagram para ver que ponen mis amigos, incluso noticias. Se ha vuelto un medio noticioso sobre todo por las circunstancias de ahorita en l país. Snapchat es como más relajado, para echar broma, ver cosas más light

Sujeto: Yo a cada *red* social lo veo como personalidades. Lo que más uso es Instagram., Snapchat full, Twitter. Twitter es como un plaza, una plaza donde todo el mundo está hablando y se van recogiendo noticias de lo que la gente está hablando. Instagram como una galería en la que tú ves tan cosas como te gusta pero no lo puedes tocar eso creo que es lo que ha sido tan relevante, incluso en Instagram está pasando Snapchat. Snapchat es como algo que no perdura en el tiempo, tiene caducidad eso lo hace mucho más interesante

Sujeto: Cada *red* tiene un fin y todas tienen algo en común que es compartir información. Entonces por ejemplo, que me pasa mucho, yo Instagram me lo abro tarde, yo antes usaba solo Twitter, y mucha gente que tengo en Twitter ahora la tengo en Instagram, entonces como por ejemplo, si la noticia la leo en Twitter la vuelvo a leer en Instagram, entonces uso Twitter para informarme, Instagram para volverme a informar y para recrearme pero de gente que me interesa, pueden ser medios particulares tipo caraota, el nacional, cualquier periódico de esos que yo digo mira, una fuente que me cuadra. En Twitter es más fácil encontrarte con cualquier loquito que puede publicar cualquier cosa. Snapchat lo sigo para algo más personal. Lo veo menos, pero me interesa saber qué es lo que está pasando con la gente. Facebook no lo uso mucho porque me parece mucho más complejo, Instagram es más sencillo, una foto y ya. YouTube es como un medio recreacional puedes ver desde videos tontos que te hacen reír hasta cosas que quieres saber. Uso bastante YouTube, más que todo para mi área, que yo soy más visual, yo veo un video 3 veces y obviamente ya sé hacer lo que muestra el video. Lo uso mucho como herramienta de estudio

P: ¿Cuál es el medio que más utilizas? ¿Cuánto tiempo inviertes en él?

Sujeto: Yo lo veo distinto. Un factor que influye *full* es la cantidad de megas que nos gastamos en el día, yo Snapchat lo puedo usar en mi casa, pero afuera no lo puedo usar. No me interesa tenerlo en el teléfono porque es demasiado pesado. YouTube yo podría gastar mis mega en eso, porque para mí recreacionalmente los videos o algo, la reunión yo pongo la música, YouTube para mi es esencial. Como

dije antes, para mi normal es usar Facebook que estaría puesto ahí. Pero para mí YouTube es más esencial porque soy más visual. La mejor plataforma es YouTube. En mi día a día para comunicarme WhatsApp, para mí es un medio de negocios increíble y se mueve completamente, pero para mí querer crecer como persona usaría YouTube porque hay demasiada información y lo bonito de las redes sociales es que la gente comparta cosas contigo y tú puedas compartir cosas. Y es interesante. Como país nos limitamos a que pagamos, que tenemos, cual es nuestro plan de línea o de Internet. Entonces en la calle me limito a poner 3 canciones en YouTube, pero Snapchat me consume demasiado. En la calle solo uso WhatsApp. Le dedico a YouTube por lo menos 5 horas al día, porque veo videos y escucho música y lo dejo puesto

Sujeto: Yo creo que ya tengo como un horario de redes sociales. Me levanto a las 7:30, veo el celular ponte Instagram así rapidito, pero los primeritos, si monte foto el día anterior veo los *like*s y listo. Me cambio y después del desayuno me meto en as para ver las noticias de deportes. En el carro escucho radio y cuando llego a la oficina es cuando veo Instagram pero literal completo para ver todo. Ya lo tengo así como estructurado. Después en la tarde, después de almuerzo Facebook, en eso esta YouTube porque estoy escuchando música. Y Snapchat en la tarde, aunque siempre lo veo, ahorita tiene las historias con las noticias que es *full* nuevo. Le dedico al día más o menos no sé, 6 horas

Sujeto: Yo me levanto me arreglo y cuando estoy abajo en la cocina que estoy de repente haciendo el desayuno, me conecto al wifi y abro Snapchat dejando que se caguen, los veo y luego veo Instagram. Mientras desayuno veo las primeras publicaciones, luego lo cierro y me voy a la oficina. Cuando llego a la oficina, de repente tomándome el café abro portales de noticias, a bueno en el carro oigo radio, veo más o menos que hay nuevo. Si tengo algún hueco me meto de repente en Facebook para echar broma y después de almuerzo me vuelvo a meter en Facebook para ver de nuevo lo que me intereso en la mañana a vista rápida. Y ya después en la noche cuando estoy que termine todo, me puedo acostar y ver de nuevo que hay en Instagram o Snapchat. Creo que pueden ser como unas 4 horas al día

Sujeto: Yo creo que entre la radio, eso es una una hora del día que estoy manejando. WhatsApp lo uso demasiado, como 2 horas y si llego y tengo tiempo pongo YouTube, por ahí 2 horas más, entonces 5. Instagram media hora más

Sujeto: En la noche cuando estoy listo para acostarme, bañado y todo, veo Instagram

P: ¿Cuánto tiempo ustedes le dedican a Google y otras plataformas de navegación en la *web*?
Sujeto: En verdad le dedico como 3 horas más o menos. Yo lo uso si por ejemplo veo una serie y hay algo que no entiendo que no se, siempre o busco en Google

Sujeto: Yo lo uso muchísimo porque n mi trabajo en general tengo que usarlo mucho porque es demasiado investigación de mercado y todo eso. Tengo muchas herramientas y cosas que busco en Google. Yo creo que toda mi ornada de trabajo, de 8 horas que trabajo puedo de repente 4 usarlas para Google

Sujeto: Yo lo uso un montón

Sujeto: Me pico un bicho y busque que hago con esto y de una es eso

Sujeto: Tu en verdad usas Google para buscar algo muy puntual, por lo menos en mi caso, me toco preparar un seminario para un curso y yo lo que hago es buscar en Google imágenes, porque yo trabajo mucho con imágenes.

P: ¿Qué dispositivos utilizas para ver contenido? ¿Qué haces en ellos?

Sujeto: Comodidad para mi es el teléfono. Prefiero usar la computadora mil veces, para mi laptop es la vida, pero Instagram no lo usaría en la computadora, porque no tienen para la computadora. YouTube obviamente prefiero verlo en reproducción grande, si no tengo televisión grande, prefiero verlo en el teléfono antes que en la laptop, pero para navegar o cosas así, prefiero el teléfono por comodidad.

Sujeto: Yo creo que lo del teléfono lo bueno con las redes sociales, es que es contacto directo y por eso creo que es muy difícil que alguien se meta en una computadora a ver Instagram porque tu lo tienes en el teléfono 24/7 y tienes todo ahí. En Google a mi me pasa que lo tengo en el teléfono, para buscar un página *web* lo pongo allí primero y me sale y por la computadora directo la pagina

Sujeto: Yo depende, las redes sociales la interfaz de usuario para el teléfono esta mejor hecha que para la computadora, a menos que me este quedando sin pila o algo así no voy a usar WhatsApp en la computadora. La computadora yo nada as la utilizo para YouTube, o sea para ver videos. Contenido que dure más de 5 min. O sea si es un video de Instagram que dura un minuto, lo veo en el teléfono

Sujeto: Bueno yo soy todo lo contrario. Yo tarto e hacer todo en i computadora, WhatsApp si estoy en la computadora lo pongo, igual YouTube, tengo Facebook e Instagram. Hago todo por el mismo medio, trato de hacer todo por la computadora

Sujeto: Para mí un tamaño de teléfono son 4 pulgadas, ya más de eso me parece una *tablet*. Yo uso por ejemplo, lo que es cuestiones sociales teléfono por cuestiones de practicidad, pero si estás en tu casa y tienes la computadora en frente, si tienes que trabajar y buscar información yo combino computadora con

Ipad 1000 veces. Prefiero estar en mi casa y usar WhatsApp *web* en mi laptop, me parece increíble que no tengo que agarrar el teléfono

P: Sabiendo que una *Lovemark* es…. ¿Cuáles serían tus *Lovemark*s?

Sujeto: Yo suena loco pero desde el principio de chamito usamos Abercrombie, para mí mi marca principal de la vida seria American Eagle, es la mejor marca precio-valor todas esas cosas. En trabajo Apple pero me parece extremadamente caro, es un precio que estoy dispuesto a pagar por calidad del producto pero hoy en día me parece que ya hay mucho productos en otras cosas y puede que ser que le montaría cachos, pero Apple para mi teléfono es otro nivel

Sujeto: Yo soy fiel a Apple, yo antes tenía un Samsung Galaxy y después me di cuenta cuando probé Apple dije mira esto es lo mejor porque es algo sencillo, tú te das cuenta que el software de Apple es súper simple, trabajar en Apple es súper simple, una computadora que nunca te va a fallar, puedes tener años con Apple y nunca te va a fallar

Sujeto: Para mi es Ferrero, me encanta. Apple es una marca que le tengo mucho lealtad pero no caería en *Lovemark* , pero me encantan sus productos, pero está el tema de precio que siempre es una barrera. Otra que me encanta es Victoria Secret

Sujeto: Marcas bueno, Apple igual que Enrique antes tenía un Samsung y en verdad nada que ver lo que era la interfaz de *android*. Después lo que no sabe cuando compras la Mac, cuando te compras el *Iphone* o el Ipad, todo es mucho más fácil. Es una comodidad. Todo se comunica, tu tomas una foto y esa foto se pasa a la Mac, y también está en el *Ipad* y si te bajas un aplicación, esa *app* también está en la Mac y en el Ipad

Sujeto: No me siento 100% identificada con Apple, puedo tener un *Iphone* y todo pero no es un amor. Si pudiera decir una marca así, con muy pocas me siento identificada. Ahorita me encanta a mi Netflix, tanto así que veo que una serie es de Netflix y veo el primer capítulo así sea para probar

Sujeto: *Lovemark* , Real Madrid

P: ¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?

Sujeto: En mi caso el tema Ferrero es solo el producto como tal, pero en el caso de Victoria Secret si interactuó en las redes sociales, en Instagram más que todo

Sujeto: Yo con real Madrid tuve la oportunidad de ir y tal, ahí te limitas porque no tienes no se una tienda. Pero los sigo por Instagram por Facebook, a todos los jugadores los sigo, siempre quiero tener contacto directo con ellos de alguna forma

Sujeto: Yo creo que como dije antes, mi relación con Mac es amor y odio porque siento que las piezas que tienen ellos las pueden producir otras partes, pero igual siempre siempre veo la conferencia Apple, todos los años lo tengo que ver. Todas las redes lo sigo, hasta lo sigo en las cosas que no son legitimas de ellos

Sujeto: Yo no me pelo las conferencias de Apple

Sujeto: Yo Netflix todo el día a demás de ver la serie esa interacción que tengo todos los días, lo sigo en redes sociales porque a demás te dan información de si hay una temporada nueva o algo así. Comentarles no

P: ¿En cuáles medios prefieres no ver publicidad?

Sujeto: Por Spotify no me gusta ningún tipo de publicidad

Sujeto: YouTube, odio la publicidad de YouTube. Quiero ver un video y tengo que esperar 5 segundos. Publicidad inútil que te obligan y no le vas a parara porque quieres ver algo demasiado puntual, es nefasto

Sujeto: El teléfono te incluye publicidad, si lo compras con Amazon te sale con publicidad de Amazon. Me refiero a lo que dice Alejandro. O sea le ladilla la publicidad de Spotify pero es porque lo estas usando gratis, si te ladilla paga el Premium. Ese es mi punto

Sujeto: Publicidad espontánea me parece genial para publicidad pero es una ladilla. Como consumidor prefiero en tv o YouTube

Sujeto: Me choca muchísimo ese nuevo *feature* de Instagram que te ponen publicidad, no me gusta para nada. que sale un *post* y me sale "promoción" me choca porque no es algo que me interese. A mí me molesta. Me gusta publicidad en Facebook porque casi siempre esta *targeteada* a tus intereses

Sujeto: A mí por lo menos me molesta la publicidad invasiva. Yo estoy en Instagram viendo fotos que fastidio tu publicidad, no la quiero ver, a demás sale de la nada. En Facebook la publicidad que te ponen es con respecto a tus intereses, los *like*s que das, etc. Eso es ya una publicidad mas estudiada y no es invasiva. En Instagram la odio. En Facebook me gusta

Sujeto: A mí me molesta la invasiva, Spotify, en Instagram me parece no invasiva porque tu vas pasando y te aparece una publicidad. La radio es una asquerosidad, somos tan pobres que los carajos tienen que perder 20 minutos de la radio diciendo toda mierda. Eso es invasivo, pero Instagram no me parece invasivo porque es sutil, te puse ese *post* te gusto, lo ves, no, listo subes para arriba. Invasivo es en Spotify que te obligan a verlo y escucharlo

Sujeto: Te lanzan publicidad 5 minutos y te cortan la nota (en la radio)

Sujeto: Yo pienso todo lo contario. A mí me gusta escuchar publicidad en la radio, yo oigo líder todo el tiempo y la publicidad que ellos ponen la ponen de acuerdo al locutor. En líder es así por eso me gusta. Pr ejemplo en la tarde habla una chama de 21 años y ellos ponen la publicidad de acuerdo a la chama, hablan de las páginas de mujeres, hacen publicidad de cosas que me interesan allí. El que habla de 12 a 1 es súper *fitness*, entonces hace publicidad de *runners*. A mí me gusta porque la radio que escucho es así, no sé cómo es en las otras emisoras

Sujeto: Por ejemplo en Instagram si no has visto que hay un concurso de equis producto y tienen que si una rifa, que si tienes que mencionar a tantas personas y es un concurso, eso sí es más interesante por lo menos para mí, porque ahí es que yo veo que es lo que les gusta a los demás, me da interés para ver qué es lo que los demás están concursando

P: ¿Les gustaría que estuviese presente su marca favorita en varios medios?, ¿En cuáles?

Sujeto: En tv, en radio no me molestaría y en redes sociales no tanto

Sujeto: Por el Madrid quisiera en tv, que aquí no se puede, y medios de BTL. Redes sociales, pero de BTL sería interesante

Sujeto: Nespreso es algo que lo veo todo el día. Quisiera que esté en el mercado. Pero es una marca súper bien hecha y me gustaría verla en todos lados, Instagram y Facebook

Sujeto: Apple sabe que tengo un *Ipad*, una computadora y un *Iphone* y Apple sabe donde aparecer, Apple no va de repente a brincarme la pantalla. SI yo quiero ver qué pasa con Apple yo voy y pongo que hay de nuevo en Apple. Eso es lo que me gusta, que yo lo busque

Sujeto: Apple no le hace falta salir en una valla. En verdad tú nunca vas a ver una publicidad así. A mí me gustaría verlo en YouTube, buscarlo yo que me salen puras vallas miran este es el nuevo Iphone, pero que yo le de *click*. No que me sale que yo quiero ver un video y me sale antes la publicidad

P: ¿Para ti la marca HBO es una *Lovemark* ? Si no, ¿pudiera llegar a serlo?
Sujeto: Si, fácil

Sujeto: Completamente

Sujeto: Para mí no, hay series de HBO que si como GOT, pero HBO como tal no lo identifico yo como una *Lovemark*

Sujeto: Yo no veo GOT, HBO para mi es cualquier otro canal mas del montón

Sujeto: A mí no me parece que es una *Lovemark* ahorita, pero está abriendo camino para serlo. Porque por ejemplo con HBO *GO* que yo si lo utilizo, yo no había visto GOT y me puse al día a través de HBO *GO*. Que ellos hayan abierto eso le abre las puertas a mucha gente, pero todavía falta a la plataforma para ponerse bien, si sigue como van, si podrían serlo porque a mí me encanta

Sujeto: HBO, nosotros no somos una generación de HBO, somos una de Cartoon *Network,* Nikelodeon y cosas así. Vemos GOT, pero HBO tienen demasiadas series que no tienen idea, entonces HBO es un canal que crea demasiadas cosas y cosas súper interesantes y hay demasiadas series súper interesantes. Para mí es una *Lovemark* . Hay una tienda literal de HBO en nueva york. GOT hizo que HBO sea una *Lovemark*

Sujeto: HBO antes de GOT sacaba películas buenísimas. Cuando tú te das cuenta que HBO ha hecho cosas de calidad, tú te enamoras de la marca, entonces siempre ves que están pasando en HBO, siempre están pasando una película buena, algo que te va a gustar. HBO una compañía que me va a brindar entretenimiento de calidad, sin propagandas, porque HBO no pon propagandas durante su transmisión

P: Sigues a HBO en las redes sociales? Te relacionas o interactúas con el contenido que publican? ¿Por qué?

Sujeto: Tv

Sujeto: Lo sigo por la *app* de *Iphone* y de *Ipad* que te puedes meter en la *app* de HBO y ver todas las series que tengan

Sujeto: Suena radical pero yo no tengo HBO porque no tengo el paquete Premium. Si sigo a HBO en redes, sobre todo si van a sacar episodio de tal y así. Pero personalmente, no tenemos HBO

Sujeto: Yo no. Interactuó cuando estoy viendo tv y caigo en un canal de HBO y hay una película que me interesa, me quedo. Pero no específicamente busco HBO

P:Sigues a GOT en las redes sociales? Te relacionas o interactúas con el contenido que publican? ¿Por qué?

Sujeto: Si

Sujeto: Por ejemplo yo sigo una página en Instagram que te veden hasta las camisas de GOT, los juguetes lo que sea. Nunca he comprado, pero si los he visto y siempre los h querido comprar

P: ¿Ha participado en algún evento de marca? ¿En cuáles? Si no, ¿te gustaría participar? ¿Por qué?

Sujeto: No

Sujeto: Si me gustaría participar

P: Si la HBO fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?

Sujeto: El abuelo

Sujeto: Sería más bien como un chamo joven súper *hipster* no se

Sujeto: Para mi primero ahorita, no sé, no me lo imagino con una edad en especifico porque siento que tienen contenido para todas las edades, por edad no. Pero siento que es una persona como un *people pleaser*, que le gusta complacer a todo el mundo, bueno así. Tienes 5 canales, tienes todas las series, tiene opciones para todo el mundo

Sujeto: GOT no lo veo para todo público. HBO berro es que, dependiendo porque hay tantas series que uno no podría decir que es para tal o tal persona

P: ¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?

Sujeto: Por mí en todos lados, porque yo quiero saber cuándo empieza, que productos hay, a mi me encanta ver los productos de GOT cuando sale la nueva serie, o las fotos en escena de los actores

Sujeto: En redes sociales creo que no tanto en verdad. De repente en Facebook, porque me parece que es la plataforma más completa donde puedo ver que si salió el nuevo tráiler o noticias o ese tipo de cosas. Facebook es bastante completo para ese tema. Tv también obviamente, radio. También me gustaría algo que me llegue a mi mail, lo nuevo, lo último

Sujeto: Tal cual, a mi me encantaría que me llegara por correo capaz no del mes, pero de la semana. Mira esta semana van a pasar esto y esto y los horarios

Sujeto: Yo creo que es suficiente que te manden un poster, cuando pasó lo de *Entourage* que es una serie que duro mucho tiempo, lanzaron un clip en YouTube y ahí evolucionaron hacia la película. A mí me parece que haces algo por YouTube y listo. Un tráiler, que más que eso?

Sujeto: A mí no me gusta HBO, bueno no es que me gusta ni que mi disgusta. Un poco zapping y ya cayo una película buena en HBO y listo. Pero depende del *storytelling* que ye haga la marca, tú no puedes utilizar le mismo mensaje o usar la misma forma de comunicarte por Facebook que por Instagram entonces depende de cómo echen el cuento. Me gustaría la publicidad en Instagram

P: Te considerarías promotor, neutro o desertor de HBO.

Sujeto: Promotor (4)

Sujeto: Neutro (2)

P: ¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?

Sujeto: Si totalmente. A demás me parece súper interesante lo que están haciendo ahorita muchas marcas. Por ejemplo: invitamos a un grupo de personas y hacen un video chévere. Siempre me ha parecido súper cool. Me gustaría ser esa persona que está participando en eso

Sujeto: Sencillo. Si consigo algo que me disguste de producto comentarlo para que lo mejoren. Si tengo alguna idea, darla

Sujeto: Como todos los videos que los comparan Windows y Mac por ejemplo, que te dicen esto es lo bueno y eso es lo malo. Los pros y los contras del producto y del otro. Si me gustaría

Sujeto: Si me dicen, mira vota aquí si estaría interesada, pero algo así que me involucre a mí directamente, de poner mis redes sociales así, no. Si me encantaría participar eligiendo personajes para el capítulo final o algo así, si me encantaría eso

Sujeto: Me pareció genial lo que hiso Netflix con *Orange Is The New Black*, dijo literal tipo 'tienes la oportunidad de ver los primeros capítulos con nosotros, 'pégate no le digas a nadie'. Eso me parece algo demasiado personal. No me gustaría generar contenido para las marcas porque sé que siempre hay algo que no les va a gustar, porque bueno porque yo trabajo detrás de eso

P: ¿Estarías dispuesto a generar contenido para HBO? Ej. GOT

Sujeto: No

Sujeto: No, porque le quita la dinámica a la series

Sujeto: No, porque la serie es de un tipo que se las ingenio, porque voy a venir yo. Le quitas el arte

Sujeto: Capaz si fuera una serie nueva, que la creen con esa dinámica. Yo si participaría

Sujeto: No, porque volvemos al contenido, yo puedo generar contenido pero no va a ser cierto

Sujeto: A mí siempre que me inviten a formar parte si o haría, pero que me digan mira vota que este tipo se muera, incluso Xbox con Tom Raider. Hicieron una dinámica que a mí me encanto o sea pusieron una valla y había gente pegada ahí y te preguntaban que quería que le pasara el tipo y era de verdad entonces tu en la computadora ponías lo que querías que le pasara., por ejemplo “que llueva” y le echaban agua hasta que el ultimo quedara y se metía un poco de plata. Y te invitaban a que dijeras que querías que le pasara. A mí me encantó eso

Sujeto: A mí sí me gustaría. Entiendo el punto de Alejandro, tiene sentido de que si la broma tiene una historia...pero de repente si es una serie nueva. Uno le da ideas y el público interactúa, y no tiene nada de malo

P: ¿Estarías dispuesto a generar contenido para HBO? Ej. GOT *Blogs*

Sujeto: Si me gustaría porque ya a partir de ahora de esta serie que viene hasta el final ya todo es ficticio. De ahora en adelante es lo que lo productores piensan. Si participaría

Sujeto: O sea, existe desde *X Factor* hasta *American Idol* esa vaina existe y es bonita. Si participaría

Sujeto: Yo los leería pero no me metería. Es una idea que alguien le salió del cerebro y la pegó del techo, me gusto, pero por qué yo voy a ir a alterarla. Tú puedes comentar lo que te dé la gana

P: ¿Qué te parece la estrategia publicitaria de HBO?

Sujeto: Del carajo

Sujeto: A mí me parece que le falta publicidad, yo que uso *full* HBO, me meto y lo veo, pero si no no me entero por ningún lado

Sujeto: Mi respuesta un poco con lo que dijo ella. Soy neutro y la verdad no tengo ni idea de que está haciendo HBO. Creo y ahora que pienso un poco que es lo que puede estar pasando, es que ellos ya tienen un público cautivo un nicho por así decirlo, que es gente que los sigue y tal. Pero a la gente que no le gusta GOT o que no le gusta HBO no están haciendo nada para cautivar. Me gustaría que hicieran más cosas para llamar mi atención

Sujeto: GOT no le hace falta hacer ese mercadeo de cautivar a la gente, porque si no es por mí, por ejemplo tu que no han visto GOT, y estamos hablando de un capitulo y yo te digo que la tienes que ver, que es la mejor serie del mundo, como te pasa por la cabeza no ver esa serie? Entonces tú vas a decir que si toda esta gente te está diciendo que es la mejor serie del mundo, yo mismo le estoy haciendo publicidad a ellos. A ellos no les hace falta hacer esa publicidad porque yo mismo se las estoy haciendo

Sujeto: Netflix se gasto 2 millones de dólares para episodios de una serie y no es más grande que HBO. HBO no tiene que venderse

Sujeto: El di que estrenan GOT ese es el primer Snapchat que ves en toda tu vida

Sujeto: A mi si me parece que deberían mejorar, porque si 2 de 6 no saben lo que está pasando ahorita en HBO, si deberían mejorar

Sujeto: Hay que hacerlo porque tienen otras generaciones, el problema está que en los 90 y así ya tenemos series muy grande que ya no te importa, HBO sabe manejarse. HBO no se vende solo, se vende con los canales *Premium* de Directv

Sujeto: Si se vende solo. GOT es HBO

P: Ej. Audi Art of Heist
¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?

Sujeto: 100%

Sujeto: Si

Sujeto: Claro

Sujeto: Yo comentaría en absolutamente todo. Si veo el carro, si me puedo meter en la página me meto, si tengo que llenar algún *blog*, lo hago. Me metería en todo lo de la campaña, me parece súper cool

Sujeto: A mí no me gusta comentar, no me encanta. Llamar sí, pero comentar por las redes sociales capaz no, pero si sé que me engancharía demasiado y estaría refrescando todo el tiempo a ver que ponen nuevo

Sujeto: Depende del país. Aquí no, vivimos en un país donde te roban todos los días, si es un robo no. Si participaría en la interacción, pero en un robo no voy a participar

Sujeto: Yo interactúo pero es una estrategia si ellos lo publican es para que todo el mundo lo vea para que sepan cual es el carro. Yo obviamente participaría porque quisiera saber

P: Ej. Dinámica inventada Cervecería Polar
¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?

Sujeto: Si

Sujeto: Savoy hizo esa dinámica con chocolate aniversario

Sujeto: Totalmente

Sujeto: Yo formaría parte de todo

Sujeto: Claro 100%. Porque es algo que si yo lo que yo digo al final se vende ese mismo ingrediente de cerveza, eso lo hice yo

Sujeto: Si

P: Ej. GOT Acertijos
¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?

Sujeto: Si

Sujeto: Si vale

Sujeto: ¿Por qué no?

Sujeto: AXN hizo algo así que por lo menos en la publicidad porque estaban promocionando con extraterrestres algo así, entonces te ponían una toma de Caracas como si viniera un ovni y en verdad fue *full cool*

Sujeto: Si

Sujeto: Si

P: ¿Estarían dispuestos a seguir una dinámica así por varios medios?

Sujeto: Eso a mí me fastidia

Sujeto: Si me gustaría pero solo la seguiría en los medios que yo uso frecuentemente. Yo no uso casi Twitter y aunque la campaña este en Twitter, probablemente no me metería en Twitter por la campaña

Sujeto: No, no me involucraría tanto en las redes. Si lo `pesque en Instagram, lo sigo en Instagram, pero si me dicen que tengo que meterme en una página de FB no es algo muy dinámico. Si me dan un link y me abre directo a lo que quiero ver, fino. Pero si me tengo que meter en la cuenta de Facebook para hacer tal cosa, me corto la nota

Sujeto: Yo creo que depende de cómo sea el *aproach*, me gustaría que esté todo ahí y que cada quien ve pero si por no seguir una *red* social me pierdo información no me gustaría. A mí me gustaría capaz como el ejemplo que estás dando de nueva york, que de repente en vez de una pista, me llegue un SMS y tú después si quieres averiguar más, entonces que me diga si quieres más info ve a tal *red* social

P: Les gustaría que la interacción fuese más cercana y personal. Ej. GOT
Sujeto: Si.

Sujeto: Nolan lo hizo y creo que fue importantísimo. Obviamente todo es moda y todo muere, pero en la última de Nolan tú tenías que hacerlo y es bonito pero no es esencial. Para mi creo que es algo para los fans, mas no es esencial sino que es muy bonito

Anexo V

Focus group

Sexto Grupo - Venevisión

P: ¿Qué medios utilizas para recrearte?

Sujeto: Instagram, Netflix, creo que Twitter ahorita.

Sujeto: Instagram, Facebook y creo que yo

Sujeto: Instagram, Twitter, Netflix y creo que ya.

Sujeto: Instagram, Twitter, Netflix y Facebook

Sujeto: Facebook, Instagram, uso Netflix también

Sujeto: Instagram, WhatsApp

Sujeto: Instagram, WhatsApp y Netflix

P: Televisión, radio, prensa… ¿Los utilizan?

Sujeto: Si, radio

Sujeto: Radio y yo veo el canal 8 para saber la opinión de ellos

Sujeto: Televisión y radio

Sujeto: Televisión y radio

P: ¿Para que usan cada medio?

Sujeto: Instagram lo utilizo durante todo el día mientras tenga Internet, es decir, wifi. Pero intento utilizarlo todo el día. Twitter ahorita por la situación estoy metida todo el día. Netflix solo lo uso en las noches para ver series. Y la televisión si la uso pero la uso mas como algo que esta prendido y no le estoy parando mucho, y yo creo que WhatsApp si lo uso todo el día. Las redes si las intento utilizar todo el día pero el tema del Internet es importante. Cada momento que puedo reviso hasta la última vez que revise, no sé como contarte el tiempo. Obviamente cuando me despierto más tiempo porque no lo veo desde

anoche. Intento estar todo el día conectada. El netflix, por capitulo, como dos o tres horas. Depende de la serie.

Sujeto: Yo por lo menos escucho la radio es cuando estoy en el carro. Televisión más o menos, por algo de fondo. Instagram veo bastante, noticias, lo que hace la gente; Instagram es literalmente cuando estoy aburrido. Y WhatsApp es para comunicación normal. Instagram es más o menos, sin mentir creo que como 4 horas o más. Suma bastante tiempo del día, en la tarde y en la mañana por lo menos 1 hora. Y en el día esparcido como 30 minutos, eso suma.

Sujeto: Yo más o menos lo mismo, en la mañana me paro y lo reviso un poquito. Después me meto a bañar, y en el carro escucho la radio, y trato de enterarme de todo. Llego a mi casa, Instagram de nuevo, hago lo que tengo que hacer. Cuando en un momento estoy libre vuelvo a revisar. Y en la noche, no había dicho Netflix, pero veo series hasta que me dé sueño

Sujeto: Como dijo Victoria, cuando hay wifi Instagram. En la universidad cuando la clase no me interesa veo Instagram. Puedo decir que estoy metido en Instagram todo el día, igual con WhatsApp. Netflix en la noche, últimamente no, tengo como 2 semanas que no veo Netflix, porque llego en la noche y me acuesto a dormir de una. Facebook tengo como 4 años que no lo visito y mas nada
Sujeto: Yo trato de no usar mucho las redes por el día, solamente WhatsApp; porque sé que es algo que consume mucho tiempo. Obviamente me quita como concentración de otras cosas, prefiero usarlas en la noche. Netflix para dormir, no veo mucho televisión, escucho radio de vez en cuando pero me meto muy poco en Instagram, me meto y tal y después me salgo.

Sujeto: La radio cada vez que me monto en el carro la escucho.

P: De esta lista, ¿cuáles son los medios digitales que utilizas diariamente?

Sujeto: Instagram últimamente ha estado *full* completo, casi todas las cuentas, sea política, deportes, marcas, lo que sea, en verdad en los captions te explican todo. Por lo menos, Caraota Digital te pone un video de 15 segundos donde te pone unas imágenes y abajo te pone como el reportaje, por así decirlo, como un periódico. Me parece que Instagram es el más completo ahorita.

Sujeto: Difiero un poco porque no uso Instagram con ese fin. No me gusta seguir mucho noticias en Instagram, pienso que es para la distracción y personal. En cambio uso Twitter para eso, ahí sigo puras cuentas de noticias y te dan el link para seguir a la página, y bueno si te interesa más le das *click*. En eso

difiero porque siento que Instagram, aunque ha cambiado un poco a lo que era antes, antes era muy recreativo y ahorita está completo, pero para mí uso personal.

Sujeto: Ahora esta Instagram livetambién, por lo menos en las protestas lo que es el Tambor, se la pasa grabando, pasando en vivo lo que pasa.

Sujeto: Yo creo que es la combinación de los dos. Tanto Instagram está muy completo con el tema de las protestas, de todo lo que está pasando en el país, pero también es eso, dependiendo de lo que tú sigas, veras más protestas o tiempo recreativo. Entonces, es dependiendo, de tu gusto. Si a ti te gusta ver videos más largos, te puedes meter en YouTube y puedes ver todo lo que encontraste en Instagram, pero es que depende de tu tiempo

Sujeto: Es relativo en verdad.

Sujeto: Uso YouTube, ver *full* cosas de futbol. Pero no uso muchas redes.

Sujeto: Yo en Instagram es información, YouTube es recreación. Y WhatsApp es comunicación normal entre amigos.

Sujeto: YouTube y Snapchat lo uso más como recreación. Instagram si lo uso mas como para informarme, lo veo por lo general al final del día. Y con el caption veo más o menos la noticia, no lo lees igual que como en un blog que esta *full* completo pero si lo leo, y en Twitter es como cosas puntuales. Por ejemplo, sales de la universidad y quieres saber porque la vía esta trancada ahí me meto. Pero Instagram es como la más general.

P: ¿Qué dispositivos utilizas para ver contenido? ¿Qué haces en ellos?

Sujeto: Yo uso el teléfono siempre, es lo que tengo encima. Me levanto y tengo el teléfono al lado, voy a la cocina y tengo el teléfono ahí, me estoy acostando y tengo el teléfono al lado cargando. Para algo que quiero dedicarle un poco más de tiempo si uso la computadora, pero lo que más uso es el teléfono

Sujeto: Para Instagram y Snapchat uso el teléfono. No me gusta ver YouTube sino es en la computadora, o por el Apple Tv. Netflix por el Apple Tv no me gusta usarlo por el teléfono tampoco. Pero lo más inmediato es por el celular

Sujeto: Instagram celular, WhatsApp y YouTube casi siempre es por computadora. Pero WhatsApp depende mucho de sí estoy trabajando, como estoy en la computadora lo uso en la computadora, sino es siempre por el celular.

Sujeto: El teléfono, que si Snapchat, Instagram. Si es YouTube o cualquier otra cosa si es por la computadora porque es mucho más fácil para mi

Sujeto: Teléfono lo que sea, y Netflix obviamente lo veo en la televisión.

P: ¿Cuánto tiempo inviertes en buscar cosas por Google, con las aplicaciones de Google?

Sujeto: Por lo menos yo no estoy metido todo el día en Google, pero si yo siento que no se algo o quiero indagar algo, obviamente lo busco ahí mismo en Google por el teléfono, o por donde sea.

Sujeto: Depende del tiempo de la universidad en el que este, si estoy en tiempos libres puede que me meta, si estoy en época de trabajos, entregas, exámenes, si lo estoy usando más que en tiempo libre. Más o menos en una semana ocupada como 2 horas.

Sujeto: Con los profesores yo lo uso todo el día. Me bombardean de trabajo

Sujeto: 2 horas diarias, no *full* pero más o menos

Sujeto: Cuando estoy en la computadora estoy metida en Gmail todo el tiempo. Paso y a veces me llega un correo, tengo los archivos abiertos de lo que tengo que hacer en la universidad, todo el día.

Sujeto: Yo navego todo el día. obviamente uno en el trabajo tiene la computadora prendida y tengo todas las pestañas abiertas, siempre las tengo ahí. Tengo todo abierto, YouTube, Gmail, las paginas que esté buscando en el momento. Instagram en la computadora, que lo uso solo para la oficina. Siempre estoy navegando.

Sujeto: Yo siempre trato de usar un poco la computadora, por lo menos en las noches. Investigar lo que sea, noticias del país, o las cosas de afuera. Si le dedico tiempo, como 3 horas por ahí.

Sujeto: Por lo menos conmigo depende mucho de lo que esté haciendo. Ahorita en mi casa no he tenido mucho Internet entonces no puedo hacer nada. pero en el trabajo siempre se requiere algo de información adicional que uno lo tiene que buscar en Google. Lo buscas, pero de resto es lo mismo, siempre tengo una ventana para YouTube. En Instagram para la computadora rara vez lo uso. Y las otras pestañas son

cualquier otro que sea información, y una la de WhatsApp porque no me gusta usar el celular entonces lo pongo en la computadora para poder escribir.

P: Sabiendo que una *Lovemark* es…. ¿Cuáles serían tus *Lovemarks*?

Sujeto: Yo Rukab, Nike, Vans

Sujeto: Nike es la que mas, por el futbol y toda la cuestión, es la que más me gusta.

Sujeto: Yo creo que no tengo ninguna marca. Hay marcas que me gustan pero no me mueve el día la marca. Por lo menos marcas de surf, me entretienen pero nada que me mueva el día. hay marcas que me llaman más la atención que otras pero no son indispensables.

Sujeto: Ella lo que quiere decir, por lo menos Santa Teresa, tu vas a una licorería y lo primero que vez. Tu pides Santa Teresa, Diplomático, Pampero, Cacique.

Sujeto: Si bueno es verdad, tengo una preferencia en cada marca. Bueno en ese caso, con ron, sin duda Santa Teresa. Pero la otra marca que puedo decir que siempre compro sus zapatos es Sperry.

Sujeto: Yo estoy igual que él, no tengo nada así. Tengo preferencias, hay cosas que me gustan más y hay cosas que me gustan menos, por lo menos voy a elegir Coca-Cola antes que Pepsi, claramente pero no, no siento ninguna lealtad tan grande.

Sujeto: No siento como que yo soy leal a una marca, pero si también es que si me dan opciones, eso de Coca-Cola o Pepsi me voy por Coca-Cola. Pero no hay preferencias así, por ejemplo Nike los zapatos, pero no estoy pendiente específicamente de una marca como para decir que esa es la que me gusta.

Sujeto: Yo pienso que no soy tan fiel a algo, pero depende de lo que estoy buscando. Me dices ropa de ejercicio y te digo Nike, zapatos Adidas, me gusta ir a Forever 21. Siento que es más por categoría, tal vez en tecnología soy *fan* de Apple, pero no es que yo estoy pendiente de cuando salió el teléfono. Es una preferencia, pero tampoco así que los sigo en instagram ni nada de eso.

Sujeto: Una cosita que siempre sigo es lo de Redbull.

Sujeto: En GoPro me parece interesante lo de la cámara, pero veo los videos porque son brutales. Y por lo menos en Redbull, no voy a estar tomándomelo siempre pero los videos que sacan me parecen buenísimos

P: ¿Interactúas frecuentemente con las marcas que te gustan? ¿Con qué marcas interactúas? ¿Por qué?

Sujeto: Comparto, por ejemplo la nueva foto de Quiksilver. O digo que si vieron la nueva colección de Quiksilver o Vans o lo que sea. La sigo en Instagram, cada vez que me meto en instagram lo veo. Si hay un video largo de cualquier suceso obviamente lo voy a ver por YouTube. Por donde ellos saquen algo que a mí me interese lo voy a ver.

Sujeto: Yo creo que sería Instagram, por más que no lo sigas. Yo creo que sería tipo en populares por lo menos te va a salir porque así funciona Instagram, dependiendo de tus gustos. Te va a llevar a eso entonces aunque no lo siga igual lo voy a ver porque me sale, les doy *like*. de otra forma podría ser que si por WhatsApp vi una camisa que me gusto en una tienda y entonces, estoy en Zara, me gusto una camisa y la mande por WhatsApp o con una Coca Cola y estoy almorzando y les mando una foto a mis amigas, más allá de eso creo que no interactúo con la marca.

Sujeto: Bueno, yo si los sigo por Instagram. Y en Facebook también, siempre que veo unos zapatos que me gustan le comento a un amigo que es *fan* de Nike a muerte. Siempre estamos como que compartiendo eso.

Sujeto: Yo soy más de la de meterme en la pagina, no los sigo por redes sociales. Soy más de las que quiero saber que ha pasado, y me meto directamente en la página de Apple, o si es ropa directamente en la página de la marca, que fue lo que salió, es como más puntual. Por redes sociales no estoy pendiente.

P: ¿Por qué no las siguen?

Sujeto: Nunca me he interesado en seguirlas honestamente

Sujeto: Lo único con lo que me identifico es con la NBA es lo único que sigo en Instagram.

Sujeto: Yo sigo la Liga, el Barcelona, el Madrid. No sé si Cristiano y Messi se pueden considerar una marca, porque para mí lo son. No les escribo pues, pero estoy pendiente. Le doy *like* y eso.

P: ¿La interacción con estas marcas es por redes sociales? ¿Han ido a eventos?

Sujeto: Me paso yendo a la Guaira a todos los campeonatos de surf que hace Quiksilver.

Sujeto: Yo creo que cabe destacar que la situación del país no permite hacer esas cosas. A mí me encantaría ir a un montón de eventos pero simplemente la situación del país me limita

Sujeto: No sé si saben que es el Rompetino, es una especie de evento que se hace todos los años donde invitan a los raperos más importantes. Ponen parques de patineta y tal, y yo trato de ir todos los años.

P: Todos han visto programas de Venevisión

Sujeto: Si

Sujeto: Si

Sujeto: Claro

P: ¿Para ti la marca Venevisión es una *Lovemark* ? Si no, ¿pudiera llegar a serlo?

Sujeto: No

Sujeto: Yo digo que lo fue

Sujeto: Venevisión antes me encantaba

Sujeto: Cuando pasaban Que Locura yo veía Venevisión todos los días.

Sujeto: A mí me encantaba.

Sujeto: Bueno pero ahora tu prendes el televisor y esta puesto Venevisión es por tu abuela.
Antes fue, pero para nosotros no porque la tecnología ha hecho que todo va adelante, nada se mueve por televisión prácticamente. Es muy raro.

Sujeto: Yo creo que ya no es tanto, ya ni las abuelas van a ver Venevisión por situación país, porque no. Ese tema de que Venevisión era el de antes, ya no pasan las novelas ni nada. la situación país ha hecho que uno no quiera ver los canales nacionales, por situación país, sin irme más allá.

Sujeto: Si lo fue, yo admito que yo tenía Venevisión prendido todo el día. desde que era chiquita, desde que pasaban Atómico en la mañana, después a las 3 yo me venía del colegio apurada porque la novela de las 2 yo la veía. Y en la noche, la novela de las 9. En la tarde veía el programa que no me acuerdo cual era. Yo veía Venevisión cuando era una programación buena. No veía otro canal nacional, entonces es un *Lovemark* de los canales nacionales. Ya no tengo esa conexión

Sujeto: La gente ya no ve los canales nacionales por la situación país sino porque ahorita estamos, todos tenemos tantas cosas que hacer, uno quiere ver una serie y no la vas a ver por televisión porque para ti es

mucho más fácil verla por la computadora, ya sea Netflix o HBOGo o lo que sea. Tú ves lo que quieres ver cuando lo quieres ver. En cambio la televisión te obliga a ver, estas todo el día buscando algo que te guste, o es a una hora que de repente no lo quieres hacer. Y eso como que ha ido avanzando y en algún momento la televisión se va a dejar de ver.

Sujeto: Yo creo que la situación país afecta un poco, porque nos afecta un poco lo que es la restricción de los medios de comunicación. Lo que es Venevisión, Globovision y Televen; la gente lo veía porque tenía sus avances, pasaban las noticias, algo importante. Y eso obviamente ha ido disminuyendo, vemos a gente matándose en la autopista y en Venevisión hay un programa de cómo hacer una comida. Mucha gente se ha conectado con la situación del país y entonces no quieren ver nada de Portadas cuando hay gente matándose en la autopista.

P: ¿El Miss Venezuela es una marca que pueden amar?

Sujeto: Antes lo veía, ya no

Sujeto: Yo si lo veo pero no

Sujeto: No

Sujeto: En mis grupos de amigas, no es un amor sino más bien como una tradición que tenemos de chiquitas de bueno, que el día del Miss Venezuela nos vamos a una casa y pijamada.

P: ¿Ha participado en algún evento de marca?

Sujeto: No

Sujeto: Nada

P: ¿Sigues a Venevisión o al Miss Venezuela en las redes sociales? Te relacionas o interactúas con el contenido que publican? ¿Por qué?

Sujeto: No

Sujeto: No

Sujeto: Yo creo que sigo a algunos participantes, no sé si son ganadoras o no. Yo veo las finalistas y ya después ni se quien gana.

Sujeto: A Osmariel.

P: ¿Porqué no siguen al Miss Venezuela o a Venevisión en sus RRSS?

Sujeto: Yo considero que no muestran contenido que me interese.

Sujeto: No muestran contenido que levante algún tipo de interés

Sujeto: Me puede gustar el Miss Venezuela, el día pero no es que lo voy a seguir. No, lo veo en el momento, me gusto y lo disfrute en el momento pero no voy a ir mas allá de eso.

P: Durante el certamen, mientras lo están viendo ¿Interactúan por las RRSS o con sus amigos sobre el mismo?

Sujeto: Por ejemplo, el ultimo, no sé si es lo mismo, Miss Universo, en el ultimo que llego la de Canadá, la gordita y me puse a ver para ver que tal. De resto, si la gente no habla de eso, no.

Sujeto: Bueno por WhatsApp que hablas con tu entorno.

Sujeto: Es para enterarse quien gano y listo.

P: Si Venevisión fuese tu amigo, ¿cómo describirías tu relación?

Sujeto: Eso es algo que yo iba a decir antes, yo no me siento identificado con Venevisión en nada. y si me toca describirlo, tipo con rencor, por así decirlo, justamente por la situación país. Yo no quiero ver Portadas cuando están matando a gente. Es un medio de comunicación, dedícate a lo que tienes que hacer.

Sujeto: Es ese amigo como que en el que no confías mucho, como que puede estar y no estar, pero si esta desconfías un poco. No sería la persona a la que voy a ir a contarle algo.

Sujeto: Es como un amigo que se graduó contigo en el colegio, lo veías y ya simplemente te graduaste y en la universidad cada quien agarro su camino

Sujeto: Yo más o menos como él, pero además es esa persona conocida que era simpática, pero ahorita te enteraste que está metido en cosas raras.

P: Te considerarías promotor, neutro o desertor de Venevisión.

Sujeto: Entre neutro y detractor. Estoy en el medio, no es que le voy a decir al dueño de Venevisión cabrón, pero tampoco. Me da igual, pero a la vez no me gusta lo que hacen.

Sujeto: Entre neutro y detractor. Veo el Miss Venezuela como esta, pero sería que si lo único porque de resto no me gusta. No me gusta para nada

Sujeto: Neutro, no estoy de acuerdo con muchas de las cosas que hacen.

Sujeto: Entre neutro y detractor. Neutro porque en verdad me da como igual, o sea el Miss Venezuela si lo veo, pero de resto no veo absolutamente nada de eso. Porque tampoco es que te voy a hablar mal de Venevisión, porque tampoco voy a tomarme el tiempo para hablarte de eso, porque me da igual.

Sujeto: Detractor.

Sujeto: Entre neutro y detractor por las mismas razones. No me importa mucho pero no me gusta.

P: ¿En qué medios te gustaría que estuviese la marca?

Sujeto: Por preferencia seria Instagram porque es lo que más uso, me gustaría verlo por ahí. No me gustaría verlo, porque ellos tienen su contenido ahí y no estoy pendiente de eso.

Sujeto: Yo diría que en ninguno

Sujeto: Me imagino que Venevisión debe tener cuenta en Instagram y no me interesa seguirla.

Sujeto: Igual en Twitter y Facebook.

Sujeto: Me da igual, seria esa propaganda que no le paras.

Sujeto: yo creo que ahí depende mucho de la propaganda, hay propagandas que tú la ves y te molesta. Hay otras que son completamente nulas, y hay otras que por lo menos le prestaste atención. Por lo menos, si está en la tele y el televisor esta prendido, uno le medio presta atención.

Sujeto: Prefiero no verla en ningún lado

Sujeto: También depende de lo que estamos hablando, si hace una propaganda haciendo lo que tiene que hacer. Si Venevisión empieza a ser como Caraota Digital obviamente lo voy a seguir.

Sujeto: Pero el de hoy en día no, en ningún lado.

P: Volviendo a hablar de las marcas que aman, ¿en qué medio les gustaría verlos en publicidad?

Sujeto: Yo siempre lo veo en Instagram, no es que me gustaría. Es que veo la que me gusta
Sujeto: Bueno por ejemplo Nike la veo en todos lados, imposible no verlo. Y si me gustaría verla en todos lados, completamente

Sujeto: Yo creo que en mi caso sería Instagram solamente, no me gusta que me bombardeen con publicidad de otras cosas. Pero Instagram yo creo que está destinado como a eso. Me gustaría ver ese contenido, pero no es como que quiero que me empiecen a llegar promociones al Gmail, porque me han llegado y las odio. El Gmail que me llegue publicidad de otras cosas lo odio, porque simplemente me distrae de las cosas de trabajo o de correos importantes. Muchas veces me he pasado correos porque hay demasiada publicidad y promociones de otras cosas, que son marcas que me gustan pero en el Gmail no me interesa tenerlas.

Sujeto: Instagram

Sujeto: Yo igual en Instagram, es más probable que yo vea algo. Es algo mas visual, que por ejemplo en Twitter que este escrita la cosa. Yo prefiero que sea más visual entonces en Instagram.

Sujeto: Y que te aparezca en YouTube es cómo lo mismo que con el correo, que te ponen esa publicidad antes del video que estas buscando, y tu lo único que estas es esperando que pasen los 5 u 8 segundos para omitir el video. Yo estoy buscando una cosa, la cosa no es que me lo metan por los ojos sino que tenga la opción de yo buscarlo

Sujeto: Claro

P: ¿Les gustaría que su *Lovemark* esté presente en todos sus medios?

Sujeto: Sin duda

Sujeto: Yo tengo un cartel, yo me levanto y veo mi marca favorita

Sujeto: A mí por ejemplo, me gustaría ver mi marca en televisión. Pero no me gusta la publicidad ni por YouTube ni por Gmail, incluso Instagram no me gusta mucho porque cada vez que sale sponso*red* veo mi timeline y me doy cuenta que eso no lo sigo, y no me interesa. No me gusta mucho la publicidad que intentan metértela porque si.

Sujeto: No me gustaría, es eso mismo de que no te la forjen así, por ejemplo eso de los correos me molesta, lo de antes de los videos de YouTube también me molesta. Me gustaría verlo en Instagram. Como te dije, es lo más visual.

P: ¿Te gustaría generar contenido para alguna marca en específico? ¿Cuál?

Sujeto: Si, en verdad más que darle *like* e interactuar con eso me gustaría más formar parte de esa marca. Que si probar zapatos, cosas así.

Sujeto: Eso si me encanta y lo hago. De hecho me gane unas entradas hace unos días, he trabajado con ellos y me encanta que cada vez que tengo una idea la toman en cuenta. Como que siento que es chévere cuando uno está interactuando con su marca.

Sujeto: A mí me gustaría participar de todo, desde probarme una cosa hasta dando ideas para una propaganda o algo.

P: ¿Estarías dispuesto a generar contenido para Venevisión?

Sujeto: Yo iba a decir algo antes de Venevisión pero se me paso. Yo creo que el tema político está influyendo demasiado en cuanto a lo que ellos hacen, porque por lo menos yo no juzgo a los que por ejemplo trabajan en Atómico, o sea es un programa que a mí no me gusta pero no lo critico, no los juzgo por lo que hacen porque es un canal, y si es una oportunidad que a ti te están dando bueno. Es como que a ti te den una oportunidad de trabajar en algo que capaz no es lo mejor pero bueno, si tú te quieres meter. Fuera del ámbito político, que yo creo que ahorita es lo que nos está determinando todo. Yo digo, omitiendo las noticias, los noticieros que obviamente son lo que todos vemos, que es la programación mala de Venevisión. Yo creo que a mí no me molestaría si me llaman para ser jurado del Miss Venezuela, a bueno yo voy. No me molestaría formar parte de la estrategia de Venevisión fuera de la parte noticiero, fuera de la parte noticia, fuera del ámbito periodista.

Sujeto: Fuera del ámbito político sí, me llamas y yo de primera estoy ahí, a las 7 estoy ahí. No estuviera tan metida si es algo por Facebook

Sujeto: Yo creo que me tendrían que buscar, si me ofrecen algo, capaz sí. Pero por ganas propias no

P: ¿Qué te parece la estrategia publicitaria de Venevisión?
Sujeto: La verdad no estoy ni enterado

Sujeto: Por la radio, por lo menos yo, no sé si es el Miss o el Mister. 98.7. yo escucho esa emisora y es burda de buena, y en la mañana cada vez que iba a la universidad hablaban del Mister a cada rato. Y en verdad me estaba aturdiendo un poco.

Sujeto: Si lo he visto, en Facebook. Me parece bien, hace lo que tienen que hacer, pero a mí no me interesa.

P: Ej. Audi Art of Heist
¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?

Sujeto: Totalmente

Sujeto: Yo no creo

Sujeto: Si es una marca que me gusta, si. En verdad creo que si

Sujeto: Yo si porque yo particularmente soy muy curiosa. Si me dices que se lo robaron no está y tienes que averiguar, me encanta y la forma en que está elaborada la publicidad, por mi personalidad que me encanta saber todo si participaría.

Sujeto: Yo creo que no lo haría. Honestamente, si no veo ningún beneficio no creo que lo haría. Si están rifando algo, si. Pero por curiosidad no lo haría

Sujeto: Si fuese por curiosidad tendría que ser de una forma, que cada paso que esté dando me den una nueva información que me este impresionando. Yo creo que sería muy fácil desmotivarme si no lo están haciendo bien. Pero tiene que ser algo, nuevamente a que ninguna marca me mate, claro que si es una marca que me gusta tiene que ser algo súper innovador y algo interesante para que de verdad me enganche.

P: Ej. Dinámica inventada Cervecería Polar
¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?

Sujeto: Si, si. O sea por lo menos yo, yo fumo Marlboro pero también he fumado Belmont y en toda cosa de ellos participo, a todas las rumbas de Belmont participo y todo eso.

Sujeto: Pero vuelvo a lo mismo, sabes que te van a dar algo al final. Obviamente participaría por probar la cerveza. Yo participaría si me van a dar algo al final.

Sujeto: Llamas más público si das una recompensa a quien lo haga. Siempre va a haber alguien curioso que no tienen nada que hacer y va a hacerlo. Vas a llamar mas publico si das algo.

Sujeto: A mí me parece que sí, porque la forma en que lo estas pintando al hacerlo te estás ganando algo, un premio mientras que lo haces. El hecho de que pruebes la cerveza es un premio, el hecho de que después te lleves algo, es un premio. No necesariamente tiene que ser EL premio, pero mientras lo haces vas ganándote ciertas cositas.

Sujeto: En este caso el premio es la experiencia.

Sujeto: Si te gusta esa marca siempre vas a tener un premio y obviamente vas a participar en la marca que te guste.

Sujeto: Si pero por ejemplo en el del Audi no te van a dar un Audi, pero por interés tu participas

Sujeto: Pero un chamo que sea fanático de Audi se va a sentar con sus amigos por eso. Si estas directamente relacionado con la marca y te gusta siempre vas a participar. Y vas a tener algo de recompensa

Sujeto: Recompensa o no siempre vas a participar

Sujeto: Claro, es que la experiencia es la recompensa.

P: "Ej. Dinámica Inventada PAN
¿Te gustaría que la marca llevase una estrategia de este tipo? ¿De qué forma participaría? ¿Por qué?"
Sujeto: No lo haría porque no me gusta publicar lo que estoy haciendo. Yo no estoy Instagram publicando lo que hago

Sujeto: Yo lo haría porque me gusta y ya, siento que es algo como divertido que haría.

P: "Ej. Venevisión
¿Te gustaría participar en una estrategia de este estilo si la llevase otra marca? ¿Por qué?"
Sujeto: Por ejemplo lo de nominar a alguna amiga mía, no porque me interese lo que es el Miss Venezuela sino mas bien por el beneficio de ella. Pero también si se redacta una pregunta y sale también me gustaría. Si me ponen la oportunidad si lo haría

Sujeto: Eso me recuerda como a los concursos HTV, que si quieres que un artista llegue al número uno vota en tal pagina. Las votaciones con cualquier premio si me animo, sino no creo

Sujeto: Yo también creo que si, por ver que algo está ahí en lo que yo participe. Como que esa pequeña satisfacción siempre esta.

P: Explíquenme esa relación entre 'la marca no me gusta' pero si participaría

Sujeto: Yo lo dije anteriormente, porque aunque no me guste la marca por otro tema siento que igual en Venezuela, aunque lo pase Venevisión, es algo que igual me guste, igual lo veo. El canal no es mi preferido, pero lo que hacen está un poco. Antes lo veía mucho y aunque hay cosas que no me gustan, eso no quiere decir que es malo. Yo digo que es eso, yo si participaría porque capaz el programa o eso en particular no me molesta; no quiere decir que la marca sea mi favorita.

Sujeto: No es que no me guste Venevisión, sino que no me siento identificado con las cosas que pasan. Pero por lo menos si se me llega a presentar la oportunidad de participar en lo que tú me acabas de decir, por ejemplo, que yo pueda redactar una pregunta, lo haría felizmente, obviamente por la satisfacción de que es una pregunta mía, algo que yo hice.

Sujeto: Si es porque te sentirías involucrado en algo grande.

Sujeto: En mi caso particular seria únicamente con el Miss, porque es lo único que yo veo en Venevisión. Si me dicen participa en la novela de Pedrito y Pedrita se casan y tu participas en el guion, no porque, aunque sea algo que yo hice no me voy a meter a ver la novela. Es ese tema específico, por su pasado, le he agarrado el cariño.

Sujeto: Depende también de la persona, por ejemplo, en Atómico yo tengo un amigo, entonces lo apoyaría. Pero también es eso, depende de a quien lo estas llevando y de qué manera, hay muchas cosas que influyen.

Sujeto: Yo por lo menos participe siendo relleno en una película y no sé ni que película era ni como se llama, pero me ofrecieron 10000bs por ir y salir en una película y yo participe.

P: ¿Les gustaría participar en estas dinámicas más si las llevase a cabo otra marca que no sea Venevisión?

Sujeto: Si

Sujeto: Eso es justamente lo que estoy diciendo.