



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo de Grado

**Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta  
publicitaria en el mercado venezolano**

Autor:

Chang González, Simón Leonardo

Tutor:

Ascanio, Rafi

Caracas, Septiembre 2010

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios y a la Virgen por acompañarme en todo momento y darme fortaleza.*

*A mis padres y mis hermanas, por su amor, apoyo incondicional y haberme brindado una formación excelente.*

*A Laura por su generosidad, entendimiento y amor en todo momento.*

*A mi tutora Rafi, por su paciencia, dedicación y tolerancia conmigo, para elaborar este trabajo de investigación.*

*A las MyM's por no dejar que se me escape nada.*

*A todos los que merecen estar en estas líneas, muchas gracias.*

*Simón.*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
1.1 El Problema .....	11
1.2 Objetivos de la Investigación .....	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos .....	13
1.3 Justificación .....	13
1.4 Delimitación .....	14
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>16</b>
2.1 Instagram.....	16
2.2 Instagram Ads.....	17
2.3 Referencias de Instagram.....	18
<b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
3.1 Publicidad .....	26
3.1.1 Publicidad Convencional .....	28
3.1.2 Publicidad Alternativa .....	28
3.1.3 Publicidad Digital .....	28
3.2 Web 2.0 .....	29
3.3 Redes Sociales.....	30
3.3.1 Facebook .....	33
3.3.1.1 Facebook Ads.....	34
3.3.2 Twitter .....	36
3.3.2.1 Twitter Ads.....	37
3.3.3 Instagram.....	39
3.3.3.1 Instagram Ads.....	40
3.4 Marketing .....	41
3.4.1 Marketing Mix .....	42
3.4.1.1 Producto .....	43
3.4.1.2 Precio.....	44
3.4.1.3 Plaza.....	44

3.4.1.4 Promoción.....	44
3.5 Marketing Interactivo .....	45
3.6 Inbound Marketing .....	46
3.7 Mercadeo de Personalidades .....	47
3.8 Mercado Digital en Venezuela .....	48
3.9 Antecedentes de la Investigación .....	49
<b>CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>52</b>
4.1 Modalidad de la investigación.....	52
4.2 Tipo de investigación .....	52
4.3 Diseño de investigación .....	53
4.4 Definición de variables.....	53
4.4.1 Operacionalización de Variables .....	55
4.5 Población, unidad de análisis y muestra .....	58
4.6 Técnicas de recolección de información.....	59
4.7 Confiabilidad del instrumento .....	60
4.8 Validación del instrumento.....	60
4.9 Procedimiento .....	61
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
5.1 Modelo matriz descriptora de resultados .....	64
5.2 Interpretación de la matriz del Instrumento N° I .....	76
5.2 Interpretación de la matriz del Instrumento N° II .....	100
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>109</b>
6.1 Conclusiones .....	109
6.2 Recomendaciones .....	115
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>120</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil de Pepsi en Instagram.....	20
Figura 2: Publicación Pepsi Instagram.....	21
Figura 3: Perfil Nestlé Contigo en Instagram.....	22
Figura 4: Publicación Nestlé Contigo en Instagram.....	23
Figura 5: Perfil Plumrose en Instagram.....	24
Figura 6: Publicación Plumrose en Instagram.....	25

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de Variables.....	<b>55</b>
Tabla 2: Modelo matriz descriptora de resultados.....	<b>64</b>
Tabla 3: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I.....	<b>65</b>
Tabla 4: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II.....	<b>84</b>

## RESUMEN

La manera de comunicarse e interactuar entre las personas ha evolucionado de manera importante, gracias a la evolución del Internet y la Web 2.0. Esto permitió el desarrollo de nuevos medios comunicacionales, como las Redes Sociales; haciendo que las personas y las marcas estuvieran interconectadas de una manera directa en cualquier parte del mundo, a través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, debido a la novedad de estas redes sociales, en Venezuela todavía no se ha hecho un estudio que analice el uso de la red social Instagram como herramienta para realizar publicidad en Venezuela. Partiendo de la premisa anterior, este trabajo de investigación tiene por objetivo, analizar el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano; sustentado en cuatro objetivos específicos: primero, Identificar las principales agencias para realizar publicidad digital en Caracas. Segundo, Identificar las principales redes sociales para realizar publicidad digital. Tercero, Identificar los factores comunicacionales que hacen de Instagram una herramienta para realizar publicidad. Cuarto, identificar las condiciones sociodemográficas óptimas para utilizar Instagram como herramienta publicitaria. La investigación se desarrolla bajo la modalidad de Estudio de Mercado, y corresponde a un estudio de enlace exploratorio. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas los gerentes de comunicaciones digitales de las empresas: Telefónica Venezuela C.A y Nestlé Venezuela C.A; al igual que a los CEO de las agencias de publicidad: Mashup Interactive Agency, La Web y LUDO Agency. A partir de estos resultados se concluyó que, Instagram se considera la segunda herramienta publicitaria para conectar con los consumidores en Venezuela y se determinó que los expertos publicitarios adaptan sus estrategias comunicacionales hacia las tendencias de los consumidores, apoyados en las funcionalidades de la plataforma.

**Palabras clave:** publicidad digital, redes sociales, plataforma, Instagram, mercado venezolano.

## ABSTRACT

The way of communicating and interacting between people, has evolved significantly, due to the evolution of the Internet and the Web 2.0. This allowed the development of new communicational mediums, such as Social Media; allowing people and brands to be directly interconnected anywhere in the world, through platforms such as Facebook, Twitter and Instagram. However, because of the novelty of these social medias, an study which analyses de usage of the social media Instagram, as an advertisement tool in Venezuela, hasn't been developed yet. Therefore, the main goal of this Thesis is to analyze the usage of Instagram as an advertisement tool in the Venezuelan market, supported by four specific goals: first, identify the main advertisement agencies that perform in digital adverting in Caracas. Second, Identify the main social media to advertise. Third, identify the communicational factors that allow Instagram to develop an advertisement tool. Forth, identify the optimal social demographic conditions to use Instagram as an advertisement tool. The research has developed under the modality Market Study, and it was an exploratory study. Semi structured interviews were applied to the digital communications managers of Telefónica Venezuela C.A and Nestlé Venezuela C.A; as well as, CEO's of digital agencies such as Mashup Interactive Agency, La Web and LUDO Agency. Based on the obtained results, it was concluded that Instagram is considered the second advertisement tool to connect with consumers in Venezuela, and the advertisement experts adept their communication strategies to the trend of the consumers, based on the functionalities of the platform.

**Key words:** digital advertising, social media, platform, Instagram, Venezuelan market.

## INTRODUCCIÓN

La llegada de los dispositivos móviles, como los computadores portátiles y los teléfonos celulares; junto con la transformación del internet a la llamada WEB 2.0, han revolucionado las formas tradicionales de comunicación, resultando en una nueva manera de crear vínculos y conexiones, de forma simultánea, entre numerosas personas, simultáneos. Hoy en día, estos dispositivos se han convertido en una extensión importante del individuo, permitiéndole una retroalimentación constante, cercana y sin descanso, mientras forma parte activa de las Redes Sociales, que a decir de Martínez–Priego (2009), vienen a ser: “plataformas de publicación de contenido donde el emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones” (p. 8).

De igual manera, esta evolución comunicacional ha influenciado el desarrollo de la publicidad y la manera en que las marcas mercadean sus productos, mientras se conectan con sus consumidores. La cantidad de información que diariamente se comparte en las redes sociales, es una fuente importante de conocimiento para los anunciantes, ya que se busca formar parte de la vida cotidiana de las personas, a través de estos círculos comunicacionales.

Una de las redes sociales que se ha hecho popular entre los usuarios del internet es Instagram, de la cual llama la atención la numerosa cantidad de imágenes que se comparten diariamente y la exposición de los usuarios. De igual forma, se pueden apreciar marcas internacionales y nacionales que ya pertenecen a la red social y comparten imágenes como un usuario más en redes.

Por esta razón, el investigador se ha planteado analizar el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano; por considerar que este medio ha ido cobrando cada vez más vigencia entre los usuarios.

Este trabajo de investigación estará estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I. Planteamiento del Problema: se aborda el tema sobre la falta de registros sobre uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano y se formularán las interrogantes a responder en el estudio. Adicionalmente, se expondrá el objetivo general, los objetivos específicos y su justificación.

Capítulo II. Marco Referencial: Se describirá Instagram como una red social, junto con sus funcionalidades. Por otra parte, se mostrarán diferentes referencias de perfiles de marcas en Instagram en Venezuela.

Capítulo III, Marco Teórico: se explicará cada concepto que guarde relación con la investigación, basado en autores y expertos que tengan experiencia en mercadeo, publicidad digital y redes sociales.

Capítulo IV. Marco Metodológico: será el sustento de la investigación, donde se expone la modalidad, tipo de estudio, definición de variables y su operacionalización. Adicionalmente, se desarrollan las técnicas de la investigación y validación de instrumentos.

Capítulo V. Análisis e interpretación de Resultados: se desarrollarán los modelos de matrices, de los instrumentos realizados; y se detallarán los resultados obtenidos.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones: se desarrollarán las explicaciones basado en los resultados obtenidos. Adicionalmente, se expondrán las recomendaciones para próximas investigaciones.

Por ultimo se especificarán las referencias bibliográficas y anexos del estudio.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### **1.1 El Problema**

Durante los últimos años, el desarrollo de la tecnología ha evolucionado de manera importante. Con la llegada de la Web 2.0 y la introducción de dispositivos personales, como computadoras y teléfonos móviles, se ha facilitado la comunicación entre los individuos a nivel mundial.

El internet le abrió las puertas a los anunciantes para publicitar, vender y entregar productos de nuevas formas, educando e interactuando con el consumidor de manera constante y simultánea (Croteau, Hoynes, Milan, 2010).

En este sentido, los anunciantes han buscado la manera de acercarse a sus consumidores mediante diferentes plataformas en línea, sustentadas por el uso de la Web 2.0. Según Hyatt (2015), “una plataforma es el medio por el cual alguien se da conocer y sobresale entre los demás, conectando con posibles consumidores; ya sea desde una página web, un blog, o una cuenta de Facebook” (p. 21). Se puede inferir que las redes sociales son una plataforma de gran importancia para anunciar y conectar con los consumidores.

Dentro de estas redes sociales, existe una que en pocos años ha obtenido bastante popularidad y seguidores en el mercado. Se trata de Instagram, una red social de más de cuarenta millones de usuarios que capturan y comparten sus experiencias con el mundo (<https://business.instagram.com/advertising/>). Si se ingresa en Instagram, se observa como numerosos individuos comparten fotos las veinticuatro horas del día durante todo el año, conectando con otros usuarios y recibiendo retroalimentación por parte de sus seguidores.

Sin embargo, no solo se encuentran individuos compartiendo fotos y momentos, también existen diversas marcas hablando en la red social como si

fueran un individuo más en la plataforma, anunciando sus productos o compartiendo contenidos con sus posibles consumidores.

Según Kotler (2005), “El mercadeo es la creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente” (p. 5). Si se vincula este concepto con lo que realizan las marcas en Instagram, se puede inferir que existe un fin específico y comercial para que estas marcas se encuentren relacionándose con otros usuarios y compartiendo contenido con potenciales clientes en la plataforma.

En Venezuela existen diferentes marcas que actualmente se muestran en la red social , así como diferentes agencias de publicidad digital que se encargan de prestar este servicio de forma especializada y profesional. Sin embargo, hasta la fecha no se han realizado estudios que permitan determinar cómo ha sido el uso de esta red social con fines publicitarios en el mercado venezolano.

Partiendo de esta situación, el investigador se ha planteado las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las principales agencias de publicidad digital en Venezuela?
2. ¿Cuáles son las principales redes sociales para realizar publicidad digital en Venezuela?
3. ¿Cuáles son las condiciones socio demográficas óptimas para utilizar Instagram como herramienta publicitaria en Venezuela?
4. ¿Cuáles son los factores comunicacionales que hacen de Instagram una herramienta para realizar publicidad digital?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar las principales agencias de publicidad digital en Caracas.
2. Identificar las principales redes sociales para realizar publicidad digital en Caracas.
3. Identificar las condiciones socio demográficas óptimas para utilizar Instagram como herramienta publicitaria.
4. Identificar los factores comunicacionales que hacen de Instagram una herramienta para realizar publicidad.

## **1.3 Justificación**

Debido al mundo tan cambiante, dinámico e innovador lo representan las redes sociales y comunidades en línea, cada día se observan nuevas tendencias en el mundo digital. Este dinamismo puede resultar en el auge de nuevas plataformas, ocasionado por el interés de grandes cantidades de usuarios. Es probable que por esta razón, en Venezuela no exista suficiente documentación con respecto a la red social Instagram y el uso que propician las marcas, en su afán por conectarse con sus consumidores y potenciales consumidores.

En este sentido, se puede justificar esta investigación en el marco de la conveniencia. Según Berganza y Ruiz (2008) “una investigación responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos” (p. 47). Por esta razón, esta investigación permitirá desarrollar a fondo, conocimientos enmarcados en el uso que le dan los expertos de la publicidad a

la red social Instagram, como herramienta publicitaria para el mercado venezolano.

Instagram es una red social que en el último año ha adquirido fuerza en el mundo digital, donde diariamente se suman grandes cantidades de seguidores; y junto con ellos, numerosas marcas nacionales e internacionales. Por esta razón, se considera oportuno el desarrollo de este estudio, ya que permitiría profundizar, entender, desarrollar y mejorar nuevas implementaciones enfocadas en el mercadeo y la publicidad directa.

De igual manera, el presente trabajo de investigación pudiera brindar un aporte teórico a la sociedad ya que los resultados conllevarían a futuras investigaciones sobre el tema. Y además, según Berganza y Ruiz (2008), “una investigación constituye un aporte teórico cuando desde la reflexión o revisión de teorías, de conceptos, de tendencias, el investigador se propone a contribuir al avance de los mismos o aportar algo nuevo” (p. 48).

Se estima que el estudio pudiera ser viable porque sus resultados pudieran ofrecer una fuente de conocimiento novedoso a marcas nacionales para mejorar sus estrategias publicitarias y enfocar sus objetivos comunicaciones a las redes sociales. Por otra parte, como beneficio colateral, si las marcas realizan prácticas óptimas en las redes sociales, los usuarios disfrutarán de mejor contenido que no les resulte incómodo e invasor. Por último, le permitirá al investigador descubrir nuevos factores que afecten directamente el ámbito de las comunicaciones en el país.

#### **1.4 Delimitación**

Al delimitar la investigación, se hace énfasis en el área de interés para poder desarrollar el estudio de una manera real y concreta. Esto se realiza determinando el espacio, tiempo y población de lo que se va a investigar.

En este caso, se realizará un análisis del uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano.

Debido a que la investigación se basa en el uso de una red social como herramienta publicitaria, se pretende estudiar a una muestra de las agencias de publicidad de Caracas, que se desempeñen en el manejo de la publicidad digital; así como también a anunciantes nacionales que realizan esfuerzos publicitarios en la red social Instagram.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### ***2.1 Instagram***

Instagram es una red social donde los usuarios tienen la oportunidad de compartir momentos en la vida de sus amigos mediante el uso y la publicación de fotografías capturadas al instante (<https://www.instagram.com/about/us/>). Estas imágenes, al ser capturadas y publicadas en la red social, pueden ser comentadas por los seguidores del usuario posteriormente.

Instagram abrió sus puertas al mercado de las redes sociales una noche de octubre del año 2010. Mike y Kevin Systrom, fundadores de la red social, se encontraban trabajando en San Francisco en la aplicación, casualmente a solo unos pasos del estadio de béisbol más importante de la ciudad. Esa noche, acontecía un partido importante de béisbol y se escuchaba la euforia del estadio en sus oficinas. Instagram solo contaba con unos cuantos miles de usuarios a nivel mundial y a momento de Ingresar en el portal se encontraron que sus usuarios estaban documentando el evento deportivo. Su fundador Kevin Systrom expresa: “Vistas panorámicas, gente en el estadio, las gradas, el dugout. En cuestión de horas las personas del estadio, empezaron a publicar momentos en tiempo real, permitiéndonos conectar con el evento desde nuestros puestos de trabajo” (<http://blog.instagram.com>).

En ese momento, sus fundadores entendieron el poder que representaba la red social, permitiéndole a usuarios de todas partes del mundo conectar con eventos y momentos desde cualquier parte del mundo.

Actualmente la página cuenta con mas de 100 millones de usuarios activos mensualmente dentro de la red social. Sus fundadores consideran que: “ahora más que nunca, las personas capturan los acontecimientos del mundo en tiempo real, usando Instagram. El resultado es un mundo más conectado y entendido mediante la fotografía” (<http://blog.instagram.com>),

Muchos de estos usuarios, aprovechan esta red social para compartir diariamente situaciones de su vida mediante la fotografía. Algunas de las cuentas que han conmovido a los fundadores de Instagram desde su lanzamiento, han sido las historias de una voluntaria de las Naciones Unidas en un campamento remoto de refugiados en Sudán; las historia de amor de una pareja que se conoció mediante el interés mutuo de la fotografía; y las inspiradoras historias de pequeños negocios y artesanos (<http://blog.instagram.com>).

Esto demuestra el poder que tiene la aplicación y la influencia que esta ejerce a los usuarios de la red social. Esta influencia, deja en evidencia que la red social, no solo tiene el poder de conectar a sus usuarios a nivel mundial, sino que mueve emociones en masa a medida en que los usuarios se van involucrando en la red social.

Sus fundadores afirman que: “las imágenes tienen el poder de conectar a personas de distintos contextos, lenguajes y culturas. Instagram es una herramienta que inspira y conecta, logrando ser poderosa solo gracias a los usuarios de la red social” (<http://blog.instagram.com>).

Al momento de desarrollar la aplicación, sus fundadores analizaron la manera en que los usuarios utilizaban la cámara de sus celulares y llegaron a dos conclusiones. El primero se basó en la esencia de las primeras cámaras instantáneas, las cuales le permitían a las personas capturar momentos y compartirlos al instante. Y en segundo lugar, consideraron que las fotos capturadas eran enviadas como una especie de telegramas entre los usuarios. De esta manera, decidieron combinar los dos mundos en una sola aplicación que tuviera un carácter de conectividad entre los usuarios (<https://www.instagram.com/about/us/>).

## **2.2 Instagram Ads**

A finales del año 2015, Instagram lanzó al mercado un servicio de publicidad llamado Instagram Ads, dirigido a un número seleccionado de

empresas a nivel mundial. Este servicio, permitió que las marcas invirtieran en publicidad a través de la red social para conectarse con sus consumidores de una manera directa. Instagram destaca que: “Con una comunidad de mas de 500 Millones de usuarios, Instagram es una de las plataformas publicitarias más grandes del mundo” (<https://business.instagram.com/advertising/>)

De igual forma, Instagram desarrolló dentro de sus funcionalidades, una solución publicitaria para que las marcas puedan dirigir sus esfuerzos publicitarios de una manera específica y directa. Instagram ha desarrollado formatos especializados de publicidad para llegar al objetivo meta, en donde el anunciante puede obtener resultados específicos, desde lograr un llamado de acción, hasta llamar la atención del consumidor. (<https://business.instagram.com/advertising/>)

Adicionalmente, Instagram Ads se maneja desde otra plataforma, ellos explican que: “La inversión publicitaria es adquirida y gestionada desde la interfaz de Facebook” (<https://business.instagram.com/advertising/>). Esto obliga a que las marcas, tengan un perfil en ambas redes sociales para poder desarrollar esfuerzos publicitarios en Instagram.

### ***2.3 Referencias de Instagram***

En Venezuela, se pueden encontrar diferentes marcas, pertenecientes a diferentes rubros del mercado, que han abierto perfiles en Instagram para comunicarse con sus consumidores y establecer una relación empática con los mismos.

Algunos ejemplos se encuentran en los perfiles de Pepsi Venezuela, Nestlé Venezuela, Plumrose y Banesco Banco Universal. Cada una de las marcas, realiza esfuerzos publicitarios dentro de sus perfiles para comunicarse con su comunidad.

En la figura N 1 se observa el perfil de Instagram de Pepsi Venezuela. Este cuenta con 59.000 seguidores, sigue a 168 usuarios y ha realizado 1441

publicaciones. A primera vista, se puede observar como imagen de perfil, el logo de la marca, el nombre de la marca y mensaje de dirigido a sus usuarios.

De igual forma, en la figura N 2, se muestra una de las publicaciones de Pepsi, mostrando una imagen del producto intervenida con caricaturas y fondos de color azul. En la parte inferior, se puede leer un mensaje de la marca, complementando la imagen, haciendo referencia al producto y al béisbol.

Por otra parte, está el caso del perfil corporativo de Nestlé Contigo en Instagram. En la figura N 3 se aprecia que cuenta con más de 25.000 seguidores, sigue a 2508 usuarios y ha realizado 825 publicaciones. Adicionalmente, en la imagen de perfil, destaca el logo de los 150 años de la marca y una descripción de lo que puedes encontrar en su perfil de Instagram.

En la figura N 4, se observa una publicación del perfil de Nestlé Contigo, donde destaca uno de los productos de la marca, Chocolate de Leche Savoy®, en una playa. En el mensaje inferior, se puede leer que se relacionan los paisajes de Venezuela con el producto mostrado.

De igual forma, destaca la participación de la marca Plumrose en la red social Instagram. En la figura N 5, se muestra el perfil de la marca, contando con más de 20.000 seguidores, siguiendo a 112 usuarios y habiendo realizado 1201 publicaciones. De igual manera, destaca el logo de la marca como imagen de perfil y una pequeña descripción de la empresa.

En una de las publicaciones del perfil de Plumrose, como se muestra en la figura N 6, se observa la promoción del tradicional pan de jamón venezolano destacando entre una corona de adviento y velas, por motivos navideños. En la parte inferior se puede leer un mensaje donde la marca, comparte la receta del plato navideño.



Figura 1: Perfil de Pepsi en Instagram.

Fuente: @Pepsiven, 2015, (<https://www.instagram.com/pepsiven/>).



Figura 2: Publicación Pepsi Instagram.

Fuente: @Pepsiven, 2015, ([https://www.instagram.com/p/BAXq179Huls/?tak\\_eby=pepsiven](https://www.instagram.com/p/BAXq179Huls/?tak_eby=pepsiven)).



Figura 3: Perfil Nestlé Contigo en Instagram.

Fuente: @Nestlecontigo, 2015 (<https://www.instagram.com/nestlecontigo/>).



Figura 4: Publicación Nestlé Contigo en Instagram.

Fuente: @Nestlecontigo, 2015, (<https://www.instagram.com/p/BAiAKTgwLNX/?taken-by=nestlecontigo>).



Figura 5: Perfil Plumrose en Instagram

Fuente: @Plumrosevzla, 2015, (<https://www.instagram.com/plumrosevzla/>)



Figura 6: Publicación Plumrose en Instagram

Fuente: @PlumroseVzla, 2015, ([https://www.instagram.com/p/\\_mawGkCqu4/?taken-by=plumrosevzla](https://www.instagram.com/p/_mawGkCqu4/?taken-by=plumrosevzla))

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEORICO**

#### **3.1 Publicidad**

Garnica y Maubert (2009), en su libro de Fundamentos de Marketing, desarrolla el concepto de publicidad como: “aquella comunicación no personal, pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas los periódicos, los vehículos de transporte, las vallas y los muros” (p. 299).

En este sentido, se puede entender que la publicidad debe poseer un elemento estratégico al momento de conectar con sus posibles consumidores; esto adquiere valor debido a que los esfuerzos comunicacionales en diferentes los medios representan un costo a la empresa, por lo que es importante administrar los gastos de manera eficiente y efectiva, logrando captar la mayor cantidad de consumidores.

Por esta razón, los mensajes dirigidos al consumidor deben ser atractivos y persuasivos, con diferentes enfoques emocionales que creen un vínculo con los usuarios, tal y como dicen Cateora, Gilly y Graham (2010): “la función de la publicidad es interpretar o traducir las cualidades de los productos y servicios en términos de necesidades, deseos, ambiciones y aspiraciones del consumidor” (p. 471- 472).

Los enfoques publicitarios mencionados anteriormente, dan paso a la segmentación de tres tipos de publicidad. La publicidad institucional, que busca el desarrollo de los elementos organizacionales de una marca; la publicidad de apoyo, para elevar el reconocimiento de las empresas dentro de problemas públicos; y por ultimo, la publicidad de productos, que genera la introducción, venta y usos de nuevos productos en los consumidores (Garnica, Maubert, 2010).

Sin embargo, al revisar las funciones ligadas a los esfuerzos comunicacionales de las marcas, se puede evidenciar que existe un objetivo específico para cada publicidad elaborada hacia los posibles consumidores.

El objetivo de la publicidad se basa entonces, en los diferentes esfuerzos comunicacionales específicos que se necesitan para lograr un objetivo determinado en un periodo de tiempo establecido. Estos objetivos suelen ser para informar, persuadir o recordar, dicho producto en la mente del consumidor (Kotler, 2010).

En la publicidad informativa, la comunicación va dirigida a la introducción de nuevos, sugerencias de nuevos usos, crear una imagen de marca, explicar los usos del producto (Kotler, 2010).

En la publicidad persuasiva, como su nombre lo indica, se busca convencer al consumidor para generar una preferencia del producto o la marca. Según Kotler (2010), esta busca que los consumidores se animen a cambiar una marca específico. Además, “cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto” (p. 522)

Por último, Kotler (2010) define la publicidad de recordación como: “Aquella que recuerda a los consumidores que podrían necesitar el producto en un futuro próximo (p. 522). De esta manera el producto se mantiene en la mente del consumidor en cualquier periodo de tiempo.

En este sentido, cuando se habla de una colocación en medios publicitarios, se refiere a la selección de medios adecuada para alcanzar el mercado meta al que se desea llegar. En el mundo actual, existen numerosos medios publicitarios que se dividen dependiendo de sus características.

### **3.1.1 Publicidad Convencional**

Por una parte, Blaack (2010) señala que los medios convencionales que representan y generan un mayor alcance a la hora de toparse con el consumidor, son: la televisión, la radio, los exteriores, periódicos y revistas. De igual forma explica que: “la selección de la combinación correcta de medios de comunicación para los anuncios es crucial. Al preparar campañas, se toman decisiones relativas a la mezcla apropiada de medios” (p. 230).

De igual forma, es necesario generar diferentes anuncios y colocarlos en espacios abiertos a los consumidores. Para esto se requiere una campaña de publicidad, la cual Garnica y Maubert (2010), describe como: “el diseño de una serie de anuncios y su colocación en medios publicitarios para llegar un mercado meta en particular” (p. 299).

### **3.1.2 Publicidad Alternativa**

De igual forma, existen canales de medios alternativos para realizar publicidad. Estos esfuerzos comunicacionales para llegar al consumidor los podemos encontrar en videojuegos, salas de cine, túneles de metro, estacionamientos, vuelos comerciales, escaleras mecánicas y volantes (Blaack 2010).

En este sentido, cuando se seleccionan canales de medios alternativos, se busca alcanzar el mercado de meta de una manera diferente, donde el cliente esté expuesto a una comunicación innovadora a través de un medio no convencional.

### **3.1.3 Publicidad Digital**

Adicionalmente, se puede encontrar encuentran los medios interactivos, donde destaca la publicidad en internet, esta se considera un medio eficaz para

conectar con el público joven y moderno, que son los usuarios de internet. Según Blaack (2010): “desde principios de la década de 1990, los presupuestos para la publicidad en Internet han aumentado de manera constante. Los fondos destinados a la publicidad en Internet representan una parte más grande de los presupuestos totales de publicidad y marketing” (p. 253).

Las formas de publicidad por internet más utilizadas las podemos encontrar en banners de videos desplegados, el cual representa el 32% del gasto publicitario en internet; los anuncios clasificados, que representan un 17%; y la publicidad en motores de búsqueda, que son anuncios de texto que aparecen a un lado de los resultados de las búsquedas. Estos representan un 41% del gasto publicitario en línea. De igual manera, encontramos las redes sociales, los blogs y el correo electrónico (Blaack, 2010).

A pesar de que existen numerosos medios para realizar publicidad en línea, es de suma importancia entender que los medios digitales han proporcionado nuevas maneras de conectarse con el consumidor, brindando numerosas opciones a la hora de desarrollar publicidades y conectar con el grupo deseado.

En este sentido, los esfuerzos comunicacionales a través del Internet permite a los publicistas y especialistas de mercadeo, grandes posibilidades a la hora de segmentar la población meta debido a la amplia diversidad que existe en las redes. Esta segmentación se puede realizar segmentando a la comunidad en línea, atacando directamente sus necesidades e intereses (Kotler, 2010).

### **3.2 Web 2.0**

Antes de hablar de Web 2.0, se debe entender el origen y las bases de las nuevas plataformas comunicacionales, que permitieron la conectividad de las personas.

Kotler (2010) explica que, en la década de los noventa, el Internet se convirtió en una herramienta comunicacional que marco un hito en las nuevas tecnologías, alcanzando los cuatrocientos millones de usuarios a finales del siglo veinte (p.78). De igual manera define el internet como un: "Inmenso entramado publico de computadoras que conecta a los usuarios de todo tipo y de todo el mundo entre si y les permite el acceso a una cantidad de información inmesurable" (p. 78).

El desarrollo del sistema ya mencionado, dio paso a creación de la Web 2.0, permitiendo la interactividad y conectividad entre individuos de todas partes del mundo. La Web 2.0 es aquella que mediante aplicaciones en Internet ha facilitado el intercambio de información, la colaboración y la interacción entre individuos y usuarios en línea. Además, Croteau, Hoynes y Milan (2012), expresan que: "esta combina diferentes medios y tecnologías información: motores de búsqueda, grupos de discusión, paginas web, e mail, video digital, e imágenes" (p. 290).

En este sentido, se aprecia que la llegada de la web 2.0, da un salto en la manera en que se desarrollan las comunicaciones. Croteau, Honyes y Milan (2012), explican que: " El internet difumina la distinción entre los individuos y las audiencias en masa, remplazando el modelo tradicional unidireccional de comunicación, de los medios sociales en masa, con la posibilidad de dirigirse a a varias personas mediante una red de comunicación en vivo" (p. 288).

Estos medios y tecnologías de la información dan paso al uso de diferentes medios comunicaciones, que actúan como herramientas de encuentro entre los individuos. Un ejemplo de esto son las llamadas plataformas.

### **3.3 Redes Sociales**

Las redes sociales es un termino utilizado frecuentemente en la era nueva era de las tecnologías y las comunicaciones, sin embargo, estas forman parte de una plataforma con diferentes beneficios y características.

Una plataforma es el medio por el cual interactúan y se conectan posibles consumidores. Estos medios pueden ser la página web de una compañía, un blog, una cuenta de Twitter o Facebook o algunos medios tradicionales. De igual forma, pudiera ser una combinación de todos estos elementos (Hyatt, 2015).

En este sentido, se entiende que las marcas no se conforman con estar en una sola plataforma, si no que buscan aprovechar la participación de cada uno de los usuarios para poder tener una relación más cercana con el consumidor y generar más exposición.

Una plataforma tiene tres características importantes dentro del mundo de la publicidad. El primero es ofrecer más visibilidad, y como su misma palabra infiere, permite resaltar ante los demás, para que todos puedan verte. Este tema es sumamente importante, ya que cada día las empresas buscan más atención en los medios. En segundo lugar permite la amplificación, permitiéndote ser escuchado más allá del ruido de las masas, hoy en día gracias a las redes sociales, se puede extender el mensaje aún más. Y por último, una plataforma permite la conexión, ya no se trata de una relación unilateral, como expresamos anteriormente, sino ahora es posible una relación más íntima y de interacción con el consumidor (Hyatt, 2015).

Basado en estos tipos de beneficios, se puede esperar que los anunciantes busquen participar en diferentes plataformas para poder transmitir un mensaje efectivo a sus consumidores. Dentro de estas plataformas podemos encontrar las redes sociales.

Martinez – Priego (2009) expresa un concepto de Redes Sociales vinculando las funciones de la herramienta con los beneficios que tiene el usuario:

“Los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde el emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las redes sociales le permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen” (p 8)

Este tipo de sistema amplía entre el emisor y el receptor, donde cada uno de ellos posee un rol relevante en la toma de decisiones sobre lo que va a expresar, conlleva a que las conversaciones den un giro completo, ya que los mensajes se generan de forma pública y abierta.

Al definir red social, la palabra red tiene una connotación de expresión abierta, es decir, las conversaciones entre los individuos pasan a ser públicas. Esto se traduce en que las empresas dejan de hacer un marketing basado en ellas, para dar paso a un marketing basado en nosotros, donde el consumidor es participativo, colaborativo e interactivo (Burgos et al, 2009).

El crecimiento del número de usuarios de las redes sociales, debido al empoderamiento del consumidor sobre los contenidos en línea, han hecho que las marcas consideren tener participación en alguna de estas plataformas sociales.

Una plataforma es el medio por el cual interactúan y se conectan posibles consumidores. Estos medios pueden ser la página web de una compañía, un blog, una cuenta de Twitter, Facebook o algunos medios tradicionales. De igual forma, pudiera ser una combinación de todos estos elementos (Hyatt, 2015).

En este sentido, se entiende que las marcas no se conforman con estar en una sola plataforma, sino que buscan aprovechar la participación de cada uno

de los usuarios para poder tener una relación más cercana con el consumidor y generar más exposición.

Una plataforma tiene tres características importantes dentro del mundo de la publicidad. La primera es ofrecer más visibilidad, y como su misma palabra infiere, permite resaltar ante los demás, para que todos puedan verte. Este tema es sumamente importante, ya que cada día las empresas buscan más atención en los medios. La segunda es que permite la amplificación, permitiéndote ser escuchado más allá del ruido de las masas y hoy en día, gracias a las redes sociales, se puede extender el mensaje aún mas. Y por último, una plataforma facilita la conexión, ya no se trata de una relación unilateral, como expresamos anteriormente, sino ahora es posible una relación más íntima y de interacción con el consumidor (Hyatt, 2015).

Dentro de estas plataformas, los usuarios segmentan el contenido mediante el uso de hashtags. Según Santos y Alvarez (2012), los hashtags son: “son palabras claves que te ayudarán a delimitar y segmentar tu oferta de producto o servicio y a geolocalizarla” (p. 67).

Basado los beneficios señalados, se puede esperar que las empresas busquen participar en cada una de estas plataformas. En muchas ocasiones, se encuentran marcas haciendo publicidad en algunas de las redes sociales más importantes de la actualidad. Algunas de ellas son Facebook y Twitter, con una trayectoria bastante amplia en el mercado.

### **3.3.1 Facebook**

Según el perfil de Facebook (<http://newsroom.fb.com/company-info/>), que se encuentra en su página web, se describen a si mismo como: “una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo” (2015).

Facebook considera, que al usar dicha herramienta, la comunicación entre las personas se facilita y las acerca. Pero cabe destacar que la comunicación entre las personas que ella define, se puede considerar cercana al entorno del usuario, ya que expresa una relación de amistad, familiar y laboral.

Este concepto desarrollado por la red social, guarda una relación directa con la misión de la empresa, en la cual expresan el objetivo de darle a las personas el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. Las personas usan Facebook para conectarse con sus amigos y familias, descubrir qué pasa en el mundo, compartir y expresar lo que les interesa. (<http://newsroom.fb.com/company-info/>).

La red social supone un punto de encuentro entre las personas, donde estas tienen el poder de decidir en qué desean estar informados y qué contenidos publicarán en la plataforma.

Facebook es una red social con más de 10 años en el mercado. Fue fundada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin en febrero del año 2004, con el propósito de conectar a estudiantes dentro de las universidades norteamericanas. En diciembre de ese mismo año, un millón de personas ya tenían perfiles activos en Facebook. Años más tarde, se desarrolla el muro dentro del perfil, donde los usuarios podían dejar comentarios entre sí, añadir fotografías y compartir videos (<http://newsroom.fb.com/company-info/>).

### **3.3.1.1 Facebook Ads**

Sin embargo, uno de los desarrollos más importantes de Facebook fue en noviembre del año 2007, cuando ocurrió el lanzamiento de Facebook Ads y Pages. Este servicio le permitió a todo tipo de marcas abrir un perfil en Facebook con carácter empresarial, permitiendo beneficios publicitarios dentro de la

plataforma para conectar con los usuarios que se encuentran dentro de la red social ([www.facebook.com/notes/facebook/facebook-ads/6972252130](http://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-ads/6972252130)).

Este tipo de sistema hizo que las empresas y los usuarios experimentarían una serie de cambios. Facebook (2007) expresa en su nota de prensa: “Ahora tienes una manera de conectar con productos, negocios, bandas y celebridades en Facebook. Las publicidades serán más relevantes y significativas para ti. Por último, tendrás la opción de compartir acciones que realizas fuera de Facebook dentro de la red social” book ([www.facebook.com/notes/facebook/facebook-ads/6972252130](http://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-ads/6972252130)).

Al ocurrir el cambio, Facebook obligó a los usuarios a cambiar la percepción y el consumo de la publicidad que se tenía tradicionalmente, haciendo que las marcas tuvieran un tratamiento distinto a la hora de realizar esfuerzos publicitarios.

De esta manera, el usuario se vería expuesto a productos que guardarán una relación con el consumidor y a las marcas tendrían el reto de modificar sus estrategias para conectar con el usuario de una manera más efectiva.

Actualmente, más de 1.4 millones de personas usan Facebook para conectarse con sus temas de interés y ocurren más de 900 millones de visitas diarias a la página. Al utilizar Facebook Ads, las marcas tienen la opción de dirigir sus publicidades con base en ubicación, edad e intereses, haciendo que las publicidades sean más relevantes para el consumidor (<https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-ads/6972252130>).

Estas publicidades aparecen junto con las historias y actualizaciones de los perfiles que el usuario siga en su cuenta de Facebook, desde la computadora o un dispositivo móvil. Según la página web de Facebook (2015): “Facebook Ads envía a los consumidores directamente a las páginas que la marca desee para dirigir sus ventas. De igual manera, cuando un usuario sigue a la página de

la marca, hay más probabilidades que sus amigos estén interesados en lo que se ofrece” (<https://www.facebook.com/enespanol/?fref=ts>).

### **3.3.2 Twitter**

Otra red social de suma importancia en el mundo de las plataformas es Twitter. En su página web se definen como: “un servicio para amigos, familias y trabajadores, para comunicarse y mantenerse conectados mediante el intercambio de rápidos y frecuentes mensajes. <https://about.twitter.com/company/press/milestones>, 2015).

Al detallar este concepto, se puede apreciar que uno de sus elementos que contrasta con el resto de las redes sociales es el enfoque en la inmediatez y los mensajes cortos. Debido a que el usuario solo tiene un límite de 140 caracteres, la manera en que los mensajes son transmitidos deben replantearse, para que la comunicación que se desee transmitir sea eficaz.

En este sentido, la misión de Twitter, va de la mano con el concepto explicado anteriormente. En su página web, Twitter (2015) expresa el objetivo de: “darle a todos el poder de crear, compartir ideas e información instantánea, sin barreras” (<https://about.twitter.com/company/press/milestones>).

Esta misión, guarda una estrecha relación con la capacidad que tiene el usuario dentro de las redes sociales de transmitir los mensajes que desee a cualquier hora, lugar y momento, facilitando la transmisión de los mensajes, sin que existan obstáculos que puedan impedir una comunicación bidireccional con el resto de los usuarios.

Twitter es una red social que tiene 10 años de funcionamiento y se ha mantenido como una de las más importantes en el mercado. Siendo contemporánea con Facebook, su apertura fue en el año 2006 con el primer Tweet realizado por su fundador, Jack Dorsey. En agosto del siguiente año, la

empresa había ganado numerosos premios y se introduce el uso del hashtag dentro de la red social (<https://about.twitter.com/company/press/milestones>).

La incorporación de esta red social, le permitió al usuario experimentar un formato distinto a acostumbrado, permitiéndole desenvolverse en la red social con elementos nuevos, a la hora de transmitir sus mensajes.

Sin embargo, su carácter noticioso se demostró en el año 2009, cuando los usuarios de la red, documentaron primero que los medios tradicionales, el accidente aéreo de US Airways. De igual manera, la llamada Primavera Egipcia, basada en un movimiento pro – democrático, se desarrolló completamente en Twitter en el año 2009 (<https://about.twitter.com/company/press/milestones>). Esto traspasó cualquier tipo de barrera comunicacional que pudieron haber tenido los usuarios de dicho país al momento de combatir el régimen opresivo del dictador Hosni Mubarak.

Todas estos elementos hicieron de Twitter una herramienta atractiva a la hora de conectar con usuarios de todas partes del mundo. Esta vez, los usuarios no solamente pueden conectarse con personas cercanas a ellos, sino enterarse de los acontecimientos que ocurren a nivel mundial, mediante la conexión con usuarios a nivel mundial.

### **3.3.2.1 Twitter Ads**

Al igual que otras redes sociales, Twitter aprovechó la oportunidad de crear un servicio adicional que estuviera dirigido a empresas para promocionarse en la red social. Es por esto que en el año 2012, la plataforma anuncia un servicio de publicidad o Twitter Ads para empresas pequeñas (<https://about.twitter.com/company/press/milestones>).

Debido al carácter noticioso y a la popularidad que ganó la red social dentro del mundo de las comunicaciones, este servicio le permitiría a las marcas

conectarse con sus usuarios de una manera novedosa y diferente para acercarse a sus consumidores.

En la nota de prensa publicada por Twitter (2012) en su página web, expresan que: “las pequeñas y medianas empresas fueron los primeros en usar Twitter para hablar con sus consumidores en tiempo real y su creatividad demostró que Twitter es una plataforma potencial como herramienta de mercadeo” (<https://blog.twitter.com/2010/promoted-promotions>).

De esta forma, el uso de Twitter como una plataforma de comunicación entre la marca y el usuario, le permitió a las empresas desarrollar un nuevo método publicitario para acercarse al consumidor y vender sus productos.

En este sentido, Twitter formó una alianza con American Express, para fomentar el desarrollo de los pequeños negocios, permitiéndoles mostrar publicidad en la red social mediante la promoción de mensajes, perfiles y productos. Asimismo, Twitter invitó a todos los anunciantes establecidos en los Estados Unidos a utilizar su nuevo servicio, regalando cien dólares en publicidad a los primeros diez mil negocios que cumplieran con los requisitos establecidos. (<https://blog.twitter.com/2010/promoted-promotions>).

Actualmente el servicio es ofrecido a nivel mundial y para cualquier tipo de negocio, ya que la popularidad del servicio se incrementó de manera sustancial, haciendo que las marcas y empresas de cualquier tamaño vieran una oportunidad en la manera de relacionarse con sus consumidores.

Twitter le permite a las marcas dirigir un presupuesto destinado exclusivamente a alcanzar los objetivos de mercado que las empresas deseen explotar. En este sentido, solo solo les cobran por acciones alineadas a sus esfuerzos de campaña. Las empresas tienen la oportunidad de dirigir sus esfuerzos comunicacionales de una manera específica, enfocándose en usuarios, intereses, locación, dispositivos, edad, conversación, lenguaje

(<https://ads.twitter.com/getstarted?ref=ve-ps-go-branded-broadexact&gclid=CIHkn9jyucoCFdgGgQod5QcOMw>).

### **3.3.3 Instagram**

Instagram es una plataforma que actualmente ha ganado bastante popularidad entre las diferentes redes sociales que actualmente se utilizan a nivel mundial. Su funcionamiento lo describen en su página web como, la plataforma que “te permite experimentar momentos en la vida de tus amigos mediante imágenes, mientras ocurren” (<https://www.instagram.com/about/us/>, 2015). Es decir, permitiéndole al usuarios capturar imágenes y momentos de su vida para luego compartirla con tus amigos.

Lo señalado anteriormente, guarda una relación directa con la misión de la empresa, en donde su principal enfoque es hacer que las personas estén conectadas mediante fotos, mediante un diseño simple y creativo de la aplicación. “Como resultado, Instagram se ha convertido en la casa visual de historias de celebridades, periódicos, marcas, jóvenes, músicos, cualquiera con creatividad y pasión” (<https://www.instagram.com/about/us/>, 2015).

Para lograr crear una aplicación creativa y simple, su funcionamiento se basa en la resolución de tres problemas: el primero, hacer que las fotos parezcan profesionales mediante la utilización de filtros; segundo, luego de tomar una foto, poder compartirla en diferentes plataformas de forma instantánea; tercero, hacer que los dos procesos anteriores sean rápidos y eficientes (<https://www.instagram.com/about/faq/>, 2015).

Por esta razón, el uso que se le da a la fotografía, luego de modificarla y compartirla en la red social, es de gran importancia para el usuario. Instagram ofrece un servicio adicional que permite exportar as fotografías a otras plataformas, de esta manera satisfacen las necesidades adicionales del usuario. Según la página web de Instagram: “se pueden compartir fotos directa e instantáneamente en Facebook, Flickr y Twitter. Por otra parte, si se activa la

opción de locación en el móvil, se pueden registrar Foursquare” (<https://www.instagram.com/about/faq/>, 2015).

Esto se vincula con la privacidad de los usuarios en la plataforma. En toda red social, la privacidad representa un elemento importante en el desarrollo de las actividades. En este caso, Instagram desarrolla en su página web, las políticas de privacidad de los usuarios y las fotos de a siguiente manera:

“Hemos adoptado un sistema de seguidores que se basa en que si tu perfil es público en Instagram, cualquiera puede suscribirse y seguir tus fotos. Pero, si lo deseas, puedes tener una opción especial privada. En este modo, el usuario debe asegurarse de aprobar todas las solicitudes de sus seguidores antes de que estos puedan ver las fotos” (<https://www.instagram.com/about/legal/privacy/>).

De igual manera, si el perfil del usuario es público por defecto, cualquier persona que ingrese a la cuenta, podrá observar las fotos e interactuar con el usuario. Por el contrario, si se decide establecer la cuenta como privada, solo los usuarios que acepte el perfil, podrán ver las fotografías (<https://www.instagram.com/about/us/>, 2015).

### **3.3.3.1 Instagram Ads**

Instagram Ads, forma parte del nuevo servicio de publicidad que ofrece Instagram a los anunciantes que deseen realizar esfuerzos comunicacionales dentro de la aplicación. Lo que comenzó como una lanzamiento dirigido a un número específico de personas, actualmente ha evolucionado de manera global, permitiéndole a empresas de cualquier parte del mundo utilizar el servicio ([business.instagram.com](https://business.instagram.com)).

En la página web Instagram (2016), describen el servicio como: “el que te permite conectar con una comunidad única y comprometida de mas de cuatrocientos millones de cuentas activas. Esta es una verdadera manera de expandir tu negocio dentro de una audiencia relevante, lista para ser inspirada para tomar acciones” (business.instagram.com).

Es importante destacar dos elementos que acompañan a esta definición, como lo son el número de cuentas que actualmente existen en la plataforma y la esencia de la marca al mantener el elemento inspirador de las fotografía. Esto conlleva a que las marcas replanteen sus esfuerzos comunicacionales para realizar una publicidad efectiva. Instagram explica el funcionamiento de su publicidad de la siguiente manera: “contenido creativo, en cuanto a que las personas ingresan a Instagram para inspiración visual y captar la atención para ser el centro del escenario; lenguaje visual, en cuanto a que publicitar en Instagram tiene el poder de inspirar y mover a las personas de manera diferente para tomar acciones” (<https://business.instagram.com>, 2016).

Por esta razón, Instagram Ads ofrece una variedad de formatos publicitarios que las marcas pueden escoger para generar una pieza creativa y que esta pueda satisfacer los objetivos y metas del negocio.

Actualmente la plataforma cuenta con mas de cuatrocientos millones de usuarios activos mes a mes. El setenta y cinco por ciento de sus usuarios se encuentran fuera de Estados Unidos. Más de cuarenta billones de fotos se han compartido y diariamente más de ochenta millones, generando 3.5 Billones de Likes diarios (business.instagram.com, 2016).

### **3.4 Marketing**

El campo de desarrollo de esta investigación, juega un papel importante las relaciones que existen entre las marcas y los consumidores. Cuando las marcas utilizan un medio no tradicional, como lo son las redes sociales para

comunicarse con sus consumidores, está ligado al concepto básico de lo que es el mercadeo.

Kotler (2010) define el concepto de marketing de la siguiente manera: “es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p. 6).

En el concepto señalado anteriormente, destacan dos elementos que influyen cuando una marca se dispone a realizar publicidad: el intercambio de un producto y los valores con otros. En este caso, el medio por el cual los valores del producto son transmitidos y expuestos al consumidor, es a través las redes sociales.

De igual forma, los intercambios de valores entre la marca y el consumidor mediante una red social, representan una forma de conectividad en un ámbito mucho mayor de la sociedad, resultando en un sistema de socialización a mayor escala. Cuando se socializa se forma parte de un proceso donde aprendemos valores, creencias y normas de la cultura, para luego internalizarlas (Croteau, Hoynes, Milan, 2012).

Adicionalmente, para que una marca logre calar en la mente del consumidor es importante que defina su posicionamiento. Kotler (2010), define posicionamiento en el mercado, como: “Disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivos” (p. 59).

### **3.4.1 Marketing Mix**

Dentro de la rama del mercadeo, es de gran importancia mencionar los diferentes fundamentos que se deben tomar en cuenta para el correcto intercambio de productos y valores ligados a una marca.

En este sentido, Kotler (2010) en su libro de Marketing, hace énfasis en los diferentes elementos del marketing para poder captar al público objetivo:

“El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, place – lugar, en inglés – y promoción –comunicación –) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (p. 60).

Diferentes autores concuerdan que el concepto mencionado anteriormente representa un elemento esencial a la hora de alcanzar los objetivos metas de la marca y el producto, definiendo cada uno de sus componentes para desarrollar una estrategia completa de los esfuerzos.

#### **3.4.1.1 Producto**

Cuando se habla del producto, Garnica y Maubert (2010), lo definen como: “un satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor; asimismo, catalogarse como un conjunto de atributos y/o beneficios o visualizarse como un concepto de negocios” (p. 210).

Al analizar este concepto, se puede observar que la necesidad del consumidor, representa el primer paso para que el producto pueda adquirir valor para el consumidor. De igual forma, debido a los atributos del producto, el usuario podrá satisfacer o no sus necesidades, atribuyéndole valor y generando rentabilidad hacia el producto.

### **3.4.1.2 Precio**

El segundo punto de la mezcla de marketing, es el precio. Este concepto se basa en el valor que los consumidores perciben del producto, relacionándose directamente con la satisfacción del consumidor ante las necesidades cubiertas. Partiendo de esto, los elementos de costo, oferta demanda y objetivos de la marca, determinan el precio del producto. (Garnica, Maubert, 2010, p. 239)

De esa manera, se entiende que el precio no va ligado directamente con lo que la marca desea alcanzar económicamente, sino que existen factores externos relacionados con los consumidores que permiten una fijación de precios a la hora de vender el producto.

### **3.4.1.3 Plaza**

Por otra parte, Kotler (2010) define plaza o place, en la rama del mercadeo, como: “todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un publico objetivo” (p. 62).

De igual manera Garnica y Maubert (2010) desarrollan este concepto como: “aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momentos y lugar donde ellos desean adquirirlos” (p. 246).

Ambos conceptos guardan relación con la facilidad que tiene el consumidor de adquirir el producto cuando lo necesite. En este sentido, es de suma importancia que la marca o la empresa logre colocar estos productos a disposición del consumidor en cualquier ámbito.

### **3.4.1.4 Promoción**

Por último, se encuentra el concepto de promoción, que va ligado a las comunicaciones de la empresa con respecto al producto. Promocionar un

producto se refiere a la manera en que la marca conecta con los consumidores y organizaciones para informar o persuadir, de manera directa o indirecta, a las audiencias para que adquieran un producto (Garnica, Maubert, 2010, p. 239).

De igual manera, la promoción son los esfuerzos comunicacionales que desarrollan las empresas sobre los atributos y características de sus productos para persuadir a los usuarios a que los consuman (Kotler, 2010, p. 63).

En este sentido se puede entender que las marcas buscan conectarse con su consumidor para que este genere empatía con la marca y le agregue valor al producto, mediante la exposición del producto a través de diferentes medios comunicacionales.

Sin embargo, es importante destacar que las bases del mercadeo han ido evolucionando con el tiempo, debido a que el comportamiento del consumidor se ha ido transformando en las últimas décadas. Garnica y Maubert (2010) explican en su libro de Fundamentos del Marketing, que: “es importante que las organizaciones entiendan que los consumidores ya no persiguen una marca, sino que buscan un producto que les de lo que necesiten y desean, o cambian rápidamente; la lealtad esta desapareciendo” (p. 23).

Esto ha obligado a las empresas ser flexibles ante la aplicación de las estrategias y conceptos del mercadeo, para adaptarse a las necesidades del consumidor, buscando siempre la presencia del producto para que el consumidor no cambie de marca.

### **3.5 Marketing Interactivo**

Actualmente se manejan diferentes acercamientos hacia los conceptos del mercadeo, los cuales han surgido debido a la nueva era de las comunicaciones entre usuarios, mediante el Internet y la Web 2.0.

En este sentido, destacan conceptos como Marketing Interactivo, los cuales se basan en la interacción entre la marca y sus consumidores, a diferencia de solo enviar mensajes a los consumidores. Por ende, la comunicación es bilateral, donde se valora la participación del cliente ante la marca. (Blaack, 2010, p. 251).

Es de gran importancia analizar la manera en que las marcas han empezado a valorar un elemento adicional a la hora de hacer mercadeo. El concepto anteriormente señalado nos indica que, ya no solo adquiere importancia el mensaje que las empresas envían a sus consumidores, sino cómo el usuario interpreta y genera una interacción con la marca.

De igual manera, Blaack (2010) expresa que: “El internet es el medio ideal para el marketing interactivo debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas” (p.252).

Esto implica que, debido a la rapidez de la información en los canales interactivos como el Internet, las marcas aprovechan estos medios para desarrollar una comunicación en vivo con sus clientes, permitiéndoles conocer más a fondo el comportamiento de su consumidor. Esto les permite modificar sus comunicaciones al momento y generar cambios estratégicos de mercadeo, para desarrollar una empatía instantánea con el consumidor.

### ***3.6 Inbound Marketing***

También existen conceptos adicionales del mercadeo, como el Inbound Marketing, basado en la atracción del cliente hacia los productos, donde la atracción y la interacción del cliente se gana, no se compra. Los autores Santos y Alvarez (2012) en su libro de Marketing de Atracción 2.0, definen que: “es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de

motu propio, atraído por contenidos de calidad y obviamente de su interés” (p. 9).

En este sentido, se puede observar la evolución del consumidor en la manera que este percibe los productos y cómo las empresas han migrado de un marketing unilateral, a uno bidireccional entre el cliente y la marca.

### **3.7 Mercadeo de Personalidades**

Para poder desarrollar en qué consiste el mercadeo de personalidades, es necesario definir lo que es la personalidad y cómo esta guarda relación directa con los conceptos desarrollados anteriormente de mercadeo.

La personalidad son diversas características internas del individuo que determinan la manera en que esta responde al medio ambiente (Schiffman, Kanuk, 2010). De igual manera Schiffman y Kanuk en su libro, Comportamiento del Consumidor, entienden por características internas: “aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y rasgos característicos que distinguen a un ser humano de otro” (Schiffman, Kanuk, 2010, p. 118).

En este sentido, se puede entender que cada persona e individuo posee unas cualidades únicas que diferencian a cada particular dependiendo de las relación con su ambiente y contexto, al igual que ocurre con los productos que las marcas desean vender a sus consumidores.

Esto guarda una relación directa con el concepto de mercadeo expresado anteriormente: “es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kotler, 2010, p 6).

Sin embargo, al sustituir el elemento del producto, por el de personalidad dentro del concepto de mercadeo, podemos entender el papel que juega el

individuo al momento de promocionarse ante un publico para captar la atención del publico y sus consumidores.

Labrecque, Makros y Milne (2012) definen el mercadeo de personalidades como: “la captura y promoción de las cualidades únicas y fortalezas de un individuo, hacia una audiencia en especifico” (p.38).

De esta manera se entiende la importancia que representa la comunicación de las cualidades y características personales de un individuo hacia un publico en particular.

En este sentido, cuando se trata de publicitar las características de un individuo, es de suma importancia prestar atención a las herramientas que nos brindan los medios para poder lograr dicho objetivo.

Un ejemplo de esto, lo expresa Guy Kawasaky (2014) en su libro El Arte de las Redes Sociales, en donde desarrolla que los perfiles en las redes sociales sirven para explicar quién es la persona. De igual manera: “el objetivo de un perfil es convencer a las personas de que presten atención a tus actividades. Es un currículum para que el mundo te vea y juzgue” (p.19).

### ***3.8 Mercado Digital en Venezuela***

Según el estudio más reciente realizado en el 2015 por la empresa Tendencias Digitales, donde se ubica el comportamiento digital de los usuarios en Venezuela y Latinoamérica, se han determinado hallazgos importantes sobre el uso que hacen los usuarios dentro de la Web 2.0 y cómo estos consumen la información.

En Venezuela, la penetración de internet en el país es de un 53% de la población. Sin embargo, ha existido un aumento en la cantidad de personas que se conectan a la Web 2.0 a través de dispositivos móviles, siendo en el año 2010

de un 7% y alcanzando en los últimos tiempos un 38% de los usuarios (Tendencias Digitales, 2015).

Por otra parte, el segundo uso más importante del internet en Venezuela radica en las redes sociales, siendo este de un 78% de los usuarios y superado solamente por el correo electrónico con un 88%. Adicionalmente, se destaca la visualización de videos con un 65%, chatear con un 61% y la publicación de fotos con un 52% (Tendencias Digitales, 2015).

Adicionalmente, Instagram ha venido aumentando en cuanto a su uso a nivel mundial, alcanzando los 300 millones de usuarios. En Latinoamérica, este uso es de un 35% de los usuarios, llegando la séptima posición en en cuanto a redes sociales. Sin embargo, desde el año 2012 hasta el 2015, se puede apreciar un incremento del 24% en los usuarios de la red social, siendo la plataforma con mayor crecimiento en el año 2015 (Tendencias Digitales, 2015).

Por otra parte, el estudio de Tendencias Digitales, expresa que el uso de Instagram se basa en: “compartir fotos de personas y productos, basado en contenido viral, hashtags, patrocinios en el sector de alimentos, moda, lujo y autos. Dirigido a mujeres de ” (2015).

### **3.9 Antecedentes de la Investigación**

Antes del desarrollo de este trabajo de investigación, se estudiaron tres investigaciones de diferentes universalidades, basadas en el uso de las redes sociales, su efectividad y el impacto que las comunicaciones de las marcas generan en el consumidor.

La primera investigación fue realizada por estudiantes de la universidad Católica Andrés Bello en el año 2012. Tuvo como objetivo, realizar un análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital, enfocado en un caso de estudio llamado “Status Tu Serie”. Esta se basó en el lanzamiento de

una serie digital diaria a través de la plataforma de Facebook dirigida a las adolescentes y usuarios de toallas sanitarias. (Lofrano, González, 2012).

A pesar de que la investigación arrojó hallazgos interesantes sobre el uso de Facebook y cómo esta impacto en los consumidores, el estudio no se vincula con el uso de la más reciente red creciente red social Instagram. De igual forma, conociendo que cada red social posee características diferentes en cuanto a sus consumidores y usuarios, la investigación en cuestión no generó datos significantes para entender el uso de la red social Instagram como herramienta publicitaria.

La segunda investigación estudiada se basó en un análisis de contenido en la efectividad de veinte estrategias de mercadeo basadas en diferentes perfiles de la red social Instagram. La investigación se llevó a cabo por una estudiante de la Universidad de Amsterdam en el año 2012.

El estudio se realizó mediante el uso de encuestas, análisis estadísticos con la utilización de medias, desviaciones estándares y correlaciones, para entender a Instagram como una herramienta de mercadeo. De igual forma, se tomaron en cuenta indicadores de rendimientos basados en seguidores, me gusta, comentarios y fotos publicadas (aan 't Goor, 2012).

Los hallazgos determinaron que las marcas deben enfocarse en mostrar contenido exclusivo para mantener a sus consumidores entretenidos. De igual manera, la marca debe dar una descripción clara sobre la identidad de marca y sus valores, los cuales se ven reflejados en su perfil y galería de fotos (aan 't Goor, 2012).

La investigadora Marian aan 't Goor, expresa que: "No se puede asegurar que los resultados del estudio tuvieron efectos causales. Se deben hacer futuras investigaciones donde hayan más marcas y seguidores, para entender las estrategias de mercado y cuáles son efectivas" (2012).

La tercera investigación se desarrolló por la estudiante de la Universidad de Iowa, Chia Yu Chang, basado en el estudio cualitativo sobre el análisis de los perfiles de Starbucks y Nike en Instagram, para estudiar el desarrollo de la personalidad de marca y valores dentro de la red social.

Dentro de los hallazgos mas importantes de la investigación, se determinó que las marcas no tienen absoluto control sobre los valores creados en la red social, ya que los usuarios ayudan a crear estos valores con sus publicaciones individuales. Por otra parte, se determinó que las promociones donde se utiliza fotografía de calidad, una atmósfera de diversión, y objetos asociados a la marca, son mas efectivos que mostrar la imagen del producto explícitamente (Chang, 2014).

Sin embargo, Chia Yu Chang comenta que: “se deben hacer estudios cuantitativos adicionales a larga escala para analizar dato y determinar cambios conductuales expresados en las imágenes de los consumidores para entender las diferentes motivaciones de los usuarios” (2014).

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### ***4.1 Modalidad de la investigación***

La modalidad de la investigación que corresponde al siguiente trabajo de grado, es Estudio de Mercado. Según la página web de la Universidad Católica Andrés Bello (<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>), específicamente en el área de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social, definen la modalidad como, la que “abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios” (2015).

De acuerdo a este concepto, el presente trabajo de investigación corresponde a esta modalidad ya que, se busca analizar el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano.

#### ***4.2 Tipo de investigación***

El tipo de la investigación corresponde a un estudio de alcance exploratorio. Este tipo de investigaciones se enfocan en abordar temas que no presentan suficiente información al respecto o no se han estudiado con anterioridad. Es decir, si se desea indagar sobre un tópico novedoso o abordar temas poco estudiados desde nuevas perspectivas. Generalmente se busca definir contextos, relaciones entre variables y situaciones de estudio (Sampieri, Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Debido a que el uso de las redes sociales es un tema novedoso, el cual se encuentra en constante desarrollo, no se han encontrado estudios o información en detalle sobre el uso que se le da a la red social Instagram. En

este sentido, la investigación buscará establecer parámetros donde se pueda indagar sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado Venezolano.

### **4.3 Diseño de investigación**

El diseño del presente trabajo, corresponde a una investigación no experimental. En donde Hernandez et al. (2010), la definen como: “Una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 149). En este sentido, solamente se observan los fenómenos para analizarlos en su contexto.

En el caso del presente trabajo de investigación, se analizará el entorno en el cual se utiliza Instagram como una herramienta publicitaria, basado en el estudio y observación de los distintos factores que pueden influir en el uso de la red social dentro del mercado venezolano.

### **4.4 Definición de variables**

Antes de definir nuestras variables es pertinente realizar una definición de las mismas. En el libro de Sampieri, Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen variable como: “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse y observarse” (p. 93).

A su vez, estas variables se clasifican en dependientes e independientes. En cuanto las variables independientes, son las que se consideran la causa o la condición que precede la relación entre varias variables. Mientras que, las dependientes son las que causan el efecto o provocan la causa (Sampieri, Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

De acuerdo a lo establecido anteriormente, para este trabajo de investigación se determinaron las siguientes variables:

Variables Independientes:

- Apertura de perfiles en Instagram por parte de las marcas anunciantes
- Uso de Instagram como herramienta para realizar publicidad en Venezuela

Variable dependiente:

- Técnicas que permiten realizar publicidad en Instagram

#### 4.4.1 Operacionalización de Variables

Para el entendimiento de la siguiente tabla, los investigadores denominaron Instrumento I a la guía de entrevistas para los anunciantes. De igual manera, la denominación Instrumento II, a la guía de entrevistas para las agencias de publicidad.

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de Variables

Objetivos	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Item	Fuente
Analizar el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el	Uso de Instagram como herramienta para realizar publicidad en Venezuela	Los expertos publicitarios buscan vender los productos del anunciante mediante	Posicionamiento en Instagram	Exposición	Instrumento II: 11	CEO Agencias de publicidad Digital
				Tráfico	Instrumento II: 12	
				<i>Engagement</i>	Instrumento II: 13	
			Promoción de marcas	Likes		

mercado venezolano		las redes sociales.	personales en Instagram (Artistas, Comunicadore s, Celebridades, otros)	Comentarios	Instrumento II: 22,23,24,25	Agencias de publicidad Digital
				Visualizaciones		
Apertura de perfiles en Instagram por parte de las marcas anunciante s	Las marcas tienen la necesidad de exponerse al consumidor en medios no tradicionale s	Presencia de marcas en las redes sociales		Facebook	Instrumento I: 1,2,3,4,5,6,7,8	Anunciantes
					Instrumento II:1,2,3,4,5	Agencias de publicidad digital
				Twitter	Instrumento I: 1,2,3,4,5,9,10,11	Anunciantes
					Instrumento II:1,2,3,4,5	Agencias de publicidad digital
				Instagram	Instrumento I: 1,2,3,4,5,12,13,14,15, 16,17,18,19,20,21,22	Anunciantes

					Instrumento II: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,1 9,20	Agencias de publicidad digital
Técnicas que permiten realizar publicidad en Instagram	Los métodos utilizados para conectarse con el consumidor en la red social Instagram	Usabilidad de Instagram	Filtros	Instrumento II: 14,15	Agencias de publicidad digital	
			<i>Hashtags</i>	Instrumento II: 16,17	Agencias de publicidad digital	
			Textos	Instrumento II: 18	Agencias de publicidad digital	

Fuente: Elaboración Propia (2016)

#### **4.5 Población, unidad de análisis y muestra**

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y es sobre la cual se va a realizar el estudio para luego delimitar los resultados (Hernandez et al. 2010).

Por esta razón, la población determinada para el presente trabajo de investigación, serán las agencias de publicidad más importantes en el ámbito digital de Venezuela que manejan diferentes perfiles de marca en Instagram. De igual manera, los anunciantes que utilizan las redes sociales para mostrar sus marcas.

En cuanto a la unidad de análisis se define como aquella que se enfoca en qué o quiénes va dirigido el enfoque del estudio para la recolección de datos, a estos se le pueden llamar casos o elementos (Sampieri, Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En este caso, las unidades de análisis delimitadas en esta investigación son las siguientes:

- Agencia de publicidad Mashup Interactive Agency.
- Agencia de publicidad La Web.
- Agencia de publicidad LUDO Agency.
- Telefónica Venezuela C.A
- Nestlé Venezuela C.A

Por otra parte, Sampieri, Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen el concepto de muestra como: “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos y deben ser representativos” (p.173) A su vez, estas muestras se subdividen en dos tipos, las probabilísticas y las no probabilísticas. En el primer caso, estas se determinan por medio de una selección aleatoria, definiendo las características de la población y el tamaño de

la muestra, teniendo las mismas posibilidades de ser escogidos. En el segundo caso, esta elección no depende de la probabilidad, sino de la relación que existe entre las causas y las características de la investigación (Hernandez et al. 2010).

En el caso del presente trabajo de investigación, se desarrolla una muestra no probabilística, ya que al grupo de personas seleccionado, al cual se le aplicará los instrumentos de recolección, está directamente relacionado con las marcas que utilizan la red social Instagram como medio para realizar publicidad. Entonces, la muestra se delimita de la siguiente manera:

- Licenciada Verónica Ruiz del Viso, CEO de la agencia de publicidad digital Mashup Interactive Agency.
- Licenciado Jhon Da Silva, CEO de la agencia de publicidad digital La Web.
- Licenciado Miguel Reyes, CEO de la agencia de publicidad digital LUDO Agency.
- Licenciada Silvia Lucke, gerente de redes sociales Telefónica Venezuela.
- Licenciada Gisela Sucre, gerente de comunicaciones digitales Nestlé Venezuela.

#### ***4.6 Técnicas de recolección de información***

En cuanto a las técnicas de recolección de datos más utilizados para proyectos cualitativos, Hernandez et al. (2010), establecen los siguientes: la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y las historias de vida (p. 406).

El investigador ha seleccionado como técnica de recolección las entrevistas semiestructuradas, la cual el investigador investigador tiene la libertad de incluir preguntas adicionales para obtener mayor información sobre el estudio (Hernandez et al. 2010).

#### **4.7 Confiabilidad del instrumento**

Según Hernández et al. (2010), la confiabilidad del instrumento de medición se basa en: “en el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200). En este sentido, el instrumento de esta investigación pretende aterrizar el uso de Instagram como herramienta para realizar publicidad, obteniendo respuestas estandarizadas al ser aplicadas entre los anunciantes y los expertos publicitarios en numerosas ocasiones. Esto permitirá que se mantenga la confiabilidad del instrumento, obteniendo resultados consistentes y coherentes. (Hernández et al. 2010).

#### **4.8 Validación del instrumento**

En cuanto la validación del instrumento, se refiere al grado en que el instrumento nos permite realmente medir las variables que se desean evaluar. Por otra parte, esta validez debe guardar relación directa con las variables que se pretenden estudiar, haciéndolas representativas al momento de aplicar el instrumento y recibir respuesta. De igual forma, el instrumento debe medir a las variables por igual, y de esta manera obtener los mismos resultados. Por último, la construcción de nuestro instrumento debe ser completamente coherente para medir nuestro tema de estudio. (Hernandez et al. 2010)

Se escogieron tres profesores de la Universidad Católica Andrés Bello para validar los instrumentos desarrollados para el estudio: Licenciado Pedro Navarro, Licenciado Jorge Ezenarro y el Licenciado Osvaldo Burgos.

El primer validador, sugirió modificar la redacción de las preguntas N° 6 a la N° 14, del primer instrumento; y a su vez, planteó realizar la misma modificación en el instrumento N° II, desde las pregunta N° 9 a la N° 14.

El Licenciado Jorge Ezenarro, no expresó ninguna modificación en ninguno de los dos instrumentos. Sin embargo, consideró oportuno realizar preguntas subsecuentes, dependiendo de las respuestas del entrevistado.

Por último, el Licenciado Osvaldo Burgos, tuvo diferentes correcciones en el Instrumento N° I. En la primera pregunta, sugirió sustituir la palabra “mudado” por “migrado”. En la segunda pregunta, expresó la necesidad de destacar Instagram al realizar esta pregunta. En la tercera pregunta, apuntó un cambio de redacción, cambiando la oración “cambiar sus esfuerzos publicitarios en las redes sociales”, por “manejar sus redes sociales”. Desde la pregunta N° 6 a la N° 14, el profesor sugirió cambiar la redacción de cada una de ellas. En la pregunta N° 22, sugirió agregar la expresión “en el futuro”.

Adicionalmente, en el Instrumento N° II, el Licenciado Osvaldo Burgos, sugirió reelaborar la pregunta número N° 4 y modificar la redacción de las preguntas N° 9 a la N° 14. Por otra parte, en la pregunta número N° 15, decidió cambiar la redacción, para asociar los filtros al mensaje publicitario, en vez del atractivo de las piezas. En la pregunta N° 18, cambió “es la estructura textual” a “se usa el texto”.

La pregunta N° 19, sugirió eliminarla. Y por último decidió agregar la siguiente pregunta: ¿Qué inconvenientes han tenido al seleccionar Instagram como medio, con el cliente y con la audiencia?

#### **4.9 Procedimiento**

El día 26 de mayo del año 2016, se le fue enviado un correo electrónico a los diferentes gerentes de compañías y agencias de publicidad que se pretendían entrevistar. No se recibió ninguna respuesta a corto plazo.

La Licenciada Silvia Lucke, Gerente de Redes Sociales de Telefónica C.A; y Gisela Sucre, gerente de Redes Sociales de Nestlé Venezuela C.A,

respondieron los correos electrónicos en la semana del 6 de Junio, para acordar una entrevista en la semana siguiente.

La entrevista con la Licenciada Gisela Sucre se llevó a cabo el 14 de Junio, en las oficinas de Nestlé Venezuela C.A, ubicadas en la torre P&G de la Trinidad, donde se escogió una sala en la planta baja del edificio para realizar la entrevista. La entrevista se realizó a las 2:00 p.m y tuvo una duración aproximada de 24 minutos, donde se desarrollaron cada una de las preguntas del Instrumento No I. Luego de la entrevista, la Licenciada Gisela Sucre, mostró su lugar de trabajo y dio un recorrido por las oficinas de la empresa.

Por otra parte, la entrevista de la Licenciada Silvia Lucke, se realizó el día 16 de Junio, en la Torre Canaima, ubicada en los Palos Grandes, donde se encuentran las oficinas principales de Telefónica C.A. La entrevista se realizó en el piso 4 de la torre, a las 9:00 a.m., en una sala de reuniones pequeña, con una duración aproximada de 15 min.

El día Lunes, 13 de Junio, el Licenciado José Miguel Reyes, CEO de la agencia de publicidad Ludo Agency, se comunicó con el investigador para acordar una cita el día Viernes, 17 de junio. La entrevista se llevó a cabo en la Torre Xerox de la Castellana, aproximadamente a las 7:00 p.m. Esta tuvo una duración de 38 minutos, en una sala pequeña de las oficinas de la agencia de publicidad Ludo Agency.

La Licenciada Verónica Ruiz del Viso, CEO de Mashup Interactive Agency, acordó con el investigador la realización de la entrevista el día 10 de Agosto de 2016, para ser realizada ese mismo día en la noche. Debido al corto tiempo del que disponía la entrevistada, el cuestionario se le realizó en un carro a las 8:00 p.m., con una duración aproximada de 17 minutos, mientras se dirigía a su casa.

Por último, el licenciado Jhon Da Silva, CEO de la agencia de publicidad digital La Web, se comunicó con el investigador el día 15 de Agosto, para conceder la entrevista al investigador. El cuestionario se realizó a través de una

llamada telefónica, aproximadamente a las 7:45 p.m., con una duración de 15 minutos.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que “el análisis cuantitativo implica organizar los datos recogidos, transcribirlos a texto cuando resulta necesario y codificarlos. La codificación tiene dos planos o dos niveles. Del primero, se genera unidades de significado y categorías. Del segundo, emergen temas y relaciones entre conceptos” (p.406).

#### **5.1 Modelo matriz descriptora de resultados**

Para interpretar los resultados del instrumento No. I y II, el investigador consideró pertinente la aplicación de un modelo de matriz descriptora de resultados. A continuación se muestra el siguiente ejemplo:

Tabla 2: Modelo matriz descriptora de resultados

<b>Pregunta N°</b>	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>

Fuente: elaboración propia (2016).

Al ejecutar la matriz descriptora de resultados, el número de la pregunta corresponde al ítem aplicado durante la entrevista partiendo del Instrumento I y II. De igual manera, la entrevistada No 1 del Instrumento I, fue la Licenciada Silvia Lucke, gerente de Redes Sociales; y la entrevistada No 2 fue la gerente de Comunicaciones Digitales, Gisela Sucre.

Por otra parte, los sujetos entrevistados correspondientes al instrumento No II fueron, el CEO de LUDO Agency, José Miguel Reyes, como entrevistado No 1; la entrevistada No 2, fue la CEO de Mashup Interactive Agency, Verónica Ruiz del Viso; y por último, el entrevistado No 3 fue el CEO de La Web, Jhon Da Silva.

Tabla 3: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° 1

Pregunta N°	Gerente Redes Sociales Nestlé Gisela Sucre	Gerente Redes Sociales Nestlé Silvia Lucke
<p><b>1. Las marcas han migrado a las redes sociales, sin dejar atrás los medios ATL. ¿Cuál es la razón de esto?</b></p>	<p>Ahorita todos estamos en contacto a través de las redes sociales (...) El gran tema aquí es que, no dejamos de ver televisión, no dejamos de ver revistas. (...)Lo que pasa ahora es que el consumidor, esta menos, tiene menos atención enfocada allí (...) Yo en vez de quedarme viendo los comerciales, y pararle exactamente a todo lo que los comerciales me dan, yo prendo mi celular (...) Eso lo llaman el efecto doble pantalla. Y es algo a lo que las marcas nos hemos tenido que, de alguna manera, adaptar. Entonces, por eso no hemos dejado de hacer una cosa que sigue siendo mas masivo y sigue siendo,</p>	<p>Definitivamente los medios ATL todavía, hoy por hoy, tienen más alcance de audiencia que los medios digitales. (...) El medio digital tiene mucho más conciso, puedes segmentar, puedes saber quién es, las características de la gente. Tienes que estar en los medios digitales pero si tu estrategia es de alcance, tienes que tener medios ATL</p>

	bastante eficiente, pero ya no tiene la misma efectividad que antes.	
<b>2. ¿Cómo es la diferencia presupuestaria entre los esfuerzos publicitarios en las redes sociales y los medios ATL?</b>	La diferencia a nivel de presupuesto de producción es grande (...) Tu como marca haces un comercial de televisión al año o dos, si eres una marca millonaria. (...) Pero para contenido para redes sociales tienes que estar haciendo todos los días. Entonces, de repente, a la hora de los recursos, están distribuidos de una manera distinta, pero la pauta como tal siempre va a ser mas barata en redes sociales que en medios ATL.	Si lo vemos como inversión de medios, propiamente. Es decir, en el desarrollo que hay detrás de cualquiera, sino simplemente los espacios publicitarios, son mucho mas costosos los espacios de ATL que los espacios mm... ehh... digitales.
<b>3. ¿Por qué las marcas deciden utilizar agencias de publicidad para manejar redes sociales?</b>	La razón por la cual necesitamos una agencia es porque no tenemos los recursos de manera interna para hacerlo (...) Entonces para nosotros es mucho mas fácil y mucho más, eh, conveniente tercerizar ese servicio.	Las agencias de publicidad tienen una experiencia ah, y una visión mucho más amplia de todo lo que es el negocio. (...) Tienen como que una visión muchísimo más amplia de lo que es todo el negocio y nos pueden traer, también, grandes aprendizajes.

<p><b>4. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas?</b></p>	<p>las cuatro redes que mas utilizamos a nivel de publicidad o de marketing, son Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.</p>	<p>(...) Definitivamente la red que tiene un mayor porcentaje de penetración en Venezuela es Facebook y lo sigue siendo. Le sigue Youtube, luego le sigue Twitter... ehm y luego está Instagram dando ahí la batalla.</p>
<p><b>5. ¿En qué se basa la preferencia del anunciante por una determinada red social?</b></p>	<p>Se basa primero, en donde este tu audiencia. (...)todo depende de quien sea tu consumidor y donde este tu consumidor, eso es lo mas importante. Y en segundo lugar, tienes que buscar... bueno, las que te den mayor retorno de tu inversión.</p>	<p>Tiene mucho que ver con el rol de las redes, cada una de las redes tienen un rol especifico, este... y dentro de lo que es la evolución que ha tenido cada una, le va a aportar diferentes cosas a la marca (...)Todo depende del enfoque que necesites.</p>
<p><b>6. ¿Cómo usa su compañía Facebook?</b></p>	<p>Nestlé utiliza fan page para todas las marcas que deciden comunicar en digital. (...) Ha estado penetrando más en los estratos más bajos y es una red social, eh.. primordialmente, enfocada en... en desktop (...) no es tan mobile y la verdad es que nadie tiene datos tampoco para</p>	<p>Al una red mucho más empática, digamos que es la red, también, más masiva (...) La utlizamos es para darle difusión a todo lo que es inicitiva de branding. (...) Apostarle al top of mind y lograr mayor posicionamiento de la marca (...) No dejamos por fuera</p>

	estar metidos en las redes sociales, todo el día.	tampoco, lo que es el impulso de promociones, este.. y otras actividades que tengamos, pero el foco principal es hacer marca.
<b>7. ¿Cómo actúan los consumidores en Facebook?</b>	La gente, naturalmente, cuando son marcas que la gente ama, la gente las ve y se lo tripea y no necesariamente tienen que ser fans si no que simplemente con ver el contenido que compartió uno de mis contactos, yo pude interactuar con esa información.	Tenemos una comunidad que ha ido creciendo con nosotros, una comunidad que ávida de ofertas, que está ávida de promociones, que siempre están buscando algo a cambio (...) Están conversando con nosotros, nos están diciendo qué les gusta, qué esperan de nosotros y estamos justamente entablando esa relación uno a uno.
<b>8. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Facebook?</b>	Depende de la marca en realidad ¿no? Pero el consumidor venezolano ha demostrado que le gusta están en contacto con marcas en Facebook. Nosotros tenemos comunidades, coye, de 400 mil, 300 mil fans. Lo cual es bastante significativo dentro del mercado	Definitivamente hay empatía, y por qué no, también esta la cabida a qué es lo que yo quiero (...) Y estamos trabajando en eso, que es la escucha directa que tenemos de la mano de cada uno de ellos (...)

	venezolano. Ehm... sin necesariamente una inversión de miles y millones de dólares.	
<b>9. ¿Cómo usa su compañía Twitter?</b>	Las marcas a las que mejor les va en Twitter, en nuestra experiencia, son marcas que prestan algún tipo de servicio. Es decir, eh un Nestlé Contigo, que es una plataforma de servicio de consumidor	Twitter definitivamente es una red mucho más sugerente. (...) Es un medio que a nosotros nos sirve mucho para dar a conocer tendencias. Para informar sobre lo nuevo que tenemos. (...) Twitter, ha sido la parte de atención al cliente.
<b>10. ¿Cómo se comporta el consumidor en Twitter?</b>	La gente utiliza mucho para hacer reclamos de estilo consumidor (...) La gente la siguen mucho para estar informado de noticias corporativas de la compañía.	Son pasivos en el sentido de lo que están es leyendo, qué pasa, de qué se enteran, en qué andan las marcas, qué es o qué está pasando desde el punto de vista informativo.
<b>11. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Twitter?</b>	Ahí se comunica mucho sobre eh, toda nuestra filosofía de creación de valor compartido, qué es la responsabilidad social. Entonces la verdad es que todo eso, eh, mueve mucho a la gente y es	Nos piden información (...) Twitter, ha sido la parte de atención al cliente. Y por eso fuimos la primera marca en Venezuela que creó un canal, que se llama AyudaMovistarVE, justamente

	mas o menos a fin a lo que la gente esta esperando de la plataforma o de las personas que siguen o de los usuarios que siguen la plataforma	para atender todo lo que es quejas y reclamos de nuestros clientes.
<b>12. ¿Cómo usa su compañía Instagram?</b>	(...) Compartes tips y comparten información. (...)Yo creo que lo más importante para que una plataforma funcione es que el contenido sea, te invite a interactuar con el. Estoy seguro que en Instagram como que, nos permite hacer bastante eh.. pero no creo que todas las marcas de Nestlé han encontrado su terreno correcto	(...) Desde el inicio nosotros apostamos a eso, a la fotografía, la calidad de imagen. (...) Tenemos estrategias por detrás que lo que buscan es reconocer el trabajo y este aporte que hace cada uno de los miembros de la comunidad en torno a la fotografía, en torno a diferentes temas que definitivamente le dan valor a la marca.
<b>13. ¿Cómo se comporta el consumidor en Instagram?</b>	Yo creo que en Instagram la estética es lo mas importante, que sea presentado bonito (...) que gráficamente sea agradable a mi vista, si no no lo quiero ver en Instagram	En MovistarVe buscan reconocimiento.

<p><b>14. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Instagram?</b></p>	<p>El tema del uso de las imágenes, mostrar este, ¿sabes? Lo mejor de lo mejor. No es como Facebook que puedes montar millones de fotos, sino que en Instagram tienes que escoger la mejor.</p>	<p>Es sumarle valor, darles reposición, es reconocer lo bueno de lo que están haciendo, que igualmente, no solamente nos estamos centrando allí, sino que también, estamos ampliando un poco el espectro de lo que es la comunicación dentro de esta red, para también comenzar a contarles cosas que pueden ser de su interés. Eventos culturales, otros tipos de patrocinios que estemos realizando.</p>
<p><b>15. ¿Qué motiva a la marca a utilizar Instagram como herramienta publicitaria?</b></p>	<p>Instagram es una red que, que es muy a fin al consumidor Venezolano en general, (...) Instagram ha sido una red que nos ha permitido, que ha encajado muy bien con la cultura Venezolana.</p>	<p>Uno de los principales valores de la marca Movistar es la cercanía. Y esta red es justamente es una de las que mas cercanía te da, te trasmite. Y te lo digo quizás, ahora más, como usuario. Si yo siento una red que me permite, como que ser mas yo, ir contando lo que siento, lo que pienso, lo que pasa, es esta.</p>

<p><b>16. ¿Cuáles son los atributos de Instagram versus las otras redes sociales?</b></p>	<p>Yo diría que su mayor beneficio es el tema de que es móvil, es exclusivamente móvil. (...) La interfaz de Instagram es como bastante friendly es bastante sencilla de utilizar. Creo que el tema del foco en lo gráfico ayuda mucho, pues por todo el tema de los filtros.</p>	<p>Bueno, definitivamente ese es uno de los atributos y por eso vengo diciendo desde hace rato, que para mi es la mas cómplice. Porque me da cercanía, me da mucho, mucho innovación porque al final la red tampoco se ha quedado atrás. (...) Poco a poco, han ido ampliando también el nivel de interacciones.</p>
<p><b>17. ¿Considera que el anunciante le llega a un publico diferente en Instagram, que en el resto de las redes sociales?</b></p>	<p>El target que lo tiene y que lo utiliza, sea un target bastante elevado.</p>	<p>Yo creo que hay duplicidad en muchas de las redes (...) seguramente tenemos a un seguidor en Instagram que también lo vamos a tener en Facebook y posiblemente nos lo vamos a encontrar en Twitter (...) Pero definitivamente están buscando cosas distintas en cada una de de las redes</p>
<p><b>18. ¿Cuáles son las ventajas para el anunciante de utilizar Instagram como herramienta publicitaria?</b></p>	<p>Si creo que en Instagram a pesar de ser menos viral, es mas comunitario. (...) el hecho que sea absolutamente mobile.</p>	<p>Esta cercanía y además su naturaleza demostrativa, o sea acá, si yo necesito vender algo, lo voy a hacer a través de</p>

		<p>las imágenes y el poder las imágenes es sumamente grande. Y ahora no es solamente esa grafica estática, sino que tengo el video acá que me permite explotar</p>
<p><b>19. ¿Existe alguna desventaja para el anunciante al utilizar Instagram como herramienta publicitaria?</b></p>	<p>El hecho de que se empiece a parecer a Facebook nos afecta bastante a nosotros como marca porque nuestro contenido deja de ser visto cada vez de manera orgánica ¿no? O sea Instagram va a empezar poco a poco a obligarnos a invertir de la misma manera que lo hacemos en Facebook y eso para las marcas evidentemente es un punto menos. (...) Que no tiene la posibilidad de hacer un link directo para otro lado, a menos que tu estés pautando publicitariamente.</p>	<p>Hoy por hoy, lo limitado, digamos de sus estadísticas (...)Ya ahora al ser del mismo grupo de Facebook, pues tenemos la esperanza pues que amplíen todo lo que tiene ver con la medición y las estadísticas, porque creo que pasan cosas muy buenas en la red, pero todavía nos falta un detalle mas específico</p>

<p><b>20. ¿Cómo se compara el costo del esfuerzo publicitario en Instagram con las demás redes sociales?</b></p>	<p>Tu le puedes poner 10 dolares, le puedes poner 2 dolares o le puedes poner 1000 dolares a una publicación, lo que tu quieras. (...) todo va a depender del objetivo que tu tengas.</p>	<p>Es muy similar el costo que puede haber de publicidad entre Facebook, Twitter e Instagram, la comercialización la suelen hacer por visualización, por clics, por acciones, o sea el formato es bastante similar y no hay una variación muy importante a nivel de costos.</p>
<p><b>21. ¿Cómo es la relación entre el anunciante y la agencia de publicidad en el uso de Instagram?</b></p>	<p>les damos mucha inducción sobre cómo son las marcas, etcétera, para que sepan qué tipo de cosas se pueden hacer y qué tipo de cosas no se pueden hacer. (...) El siguiente paso es que nos presentan una estrategia anual, que incluye mantenimiento regular (...) dependiendo de la frecuencia que se decida. (...) Y luego sobre eso se contruye a nivel de mantenimiento se construyen grillas. (...) Lo mas importante para nosotros es que, al momento de ellos presentar la estrategia, nos vengan de una vez con</p>	<p>Aca como tenemos un equipo de redes sociales, también dedicado a ver qué es lo que está pasando en el entorno de cada una de ellas y que filtramos qué son los requerimientos de la compañía (...) Eventualmente en el camino la agencia nos brinda su asesoría (...) nos traen una idea que tiene que ver con el cómo colocamos ese contenido en Instagram.</p>

	<p>plan de medios. (...)Es muy importante que ellos estén apasionados con la marca (...) porque esa es la única manera en la que ellos luego, van a poder transmitir eh, la información de manera correcta, conectar con los consumidores de manera correcta.</p>	
<p><b>22. ¿Considera que Instagram superará en el futuro, a las demás redes sociales en términos de presencia y alcance de marca?</b></p>	<p>No creo (...)creo que, que las redes sociales van y vienen y todas pasan de moda (...) Entonces yo no creería que en algún momento vamos a descartar otras opciones. ¿no? Yo si creo que hay marcas que para unas plataformas como Instagram es suficiente.</p>	<p>Puede ser, o sea la verdad hoy por hoy no lo discuto (...) Video y fotografía lo tiene hoy por hoy Instagram, pero bueno van a tener que evolucionar un poco más en lo que te permite hacer la plataforma para que pueda tener este crecimiento superior con el resto de las redes.</p>

Fuente : Elaboración propia (2016)

## **5.2 Interpretación de la matriz del Instrumento N° 1**

A continuación se muestra el análisis y discusión de los resultados, basado en la matriz presentada anteriormente, donde se llevó a cabo la entrevista realizada a la Gerente de Redes Sociales de Nestlé y la Gerente de Redes Sociales de Telefónica.

**Para la pregunta N° 1:** *Las marcas se han migrado a las redes sociales, sin dejar atrás los medios ATL. ¿Cuál es la razón de esto?*

El entrevistado N° 1 y el entrevistado N° 2 concuerdan en que todavía los medios ATL son un elemento importante de la publicidad para el anunciante. Sin embargo, consideran que los medios digitales son una herramienta adicional para llegar a los consumidores, ofreciendo diferentes opciones de segmentación.

**Para la pregunta N° 2:** *¿Cómo es la diferencia presupuestaria entre los esfuerzos publicitarios en las redes sociales y los medios ATL?*

Ambos entrevistados, consideran que la diferencia de los esfuerzos publicitarios en las redes sociales es mucho menos costosa que en los medios ATL. Además, el entrevistado N° 1 considera que a pesar de que es menos costosa, los recursos están distribuidos de manera distinta, ya que es necesario hacer contenido para redes sociales, diariamente.

**Para la pregunta N° 3:** *¿Por qué las marcas deciden utilizar agencias de publicidad para manejar redes sociales?*

El entrevistado N° 1 explica que su compañía no cuenta con los recursos internos necesarios para poder realizar el trabajo en las redes sociales, es por eso que deciden buscar ayuda externa para ese trabajo.

Sin embargo, el entrevistado N° 2 expresa que las agencias de publicidad poseen una experiencia y visión mas amplia del manejo de las redes sociales y estos pueden aportarle numerosas enseñanzas al anunciante.

**Para la pregunta N° 4:** | *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas?*

Los entrevistados consideran que Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, son las redes sociales más utilizadas y que mas penetración tienen en Venezuela.

**Para la pregunta N° 5:** | *¿En qué se basa la preferencia del anunciante por una determinada red social?*

El entrevistado N° 1 considera que se debe tomar en cuenta quién es tu audiencia y quién es el consumidor para escoger una red social. Adicionalmente considera que se debe escoger la red social que mas retorno de inversión pueda arrojar.

Sin embargo, el entrevistado N° 2 expresa que depende del rol y naturaleza de la red social para acercarte a tu consumidor, dependiendo del enfoque que se necesite.

**Para la pregunta N° 6:** | *¿Cómo usa su compañía Facebook?*

El entrevistado N° 1 utiliza el Fan Page de Facebook para todas las marcas que deseen comunicarse a través de los medios digitales, ya que esta red social ha logrado penetrar en los sectores más bajos. Además, su interfaz basada en *desktop*, les permite ingresar desde una computadora, en la comodidad de sus casas. Esto hace que consuman menos datos móviles en sus teléfonos celulares al ingresar desde un ordenador.

Sin embargo, el entrevistado N° 2 utiliza Facebook debido a la empatía de la red social con los consumidores, además de ser la más masiva. En ella buscan impulsar promociones y diferentes actividades para impulsar la marca.

**Para la pregunta N° 7:** | *¿Cómo actúan los consumidores en Facebook?*

Ambos entrevistados tienen enfoques diferentes sobre el comportamiento de sus consumidores en Facebook. Para el entrevistado N° 1, el consumidor no tiene que ser fan de tu marca, el contenido debe ser lo suficientemente bueno para que este interactúe y lo comparta.

Sin embargo el entrevistado N° 2, tiene una comunidad que quiere ofertas, promociones y siempre busca algo a cambio. De esta manera, se establece una relación directa con el consumidor.

**Para la pregunta N° 8:** | *¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Facebook?*

Los entrevistados concuerdan en que Facebook es una red social que genera empatía con el consumidor y a este le gusta estar en contacto con las marcas. El entrevistado N° 1 cuenta con una comunidad bastante amplia sin haber generado una inversión alta, y el entrevistado N° 2 valora que se trabaje por escuchar al consumidor.

**Para la pregunta N° 9:** | *¿Cómo usa su compañía Twitter?*

Ambos entrevistados utilizan esta red social para ofrecer una solución de servicio al consumidor. Sin embargo, el segundo entrevistado lo utiliza para dar a conocer diferentes tendencias y noticias novedosas de la marca.

**Para la pregunta N° 10:** | *¿Cómo se comporta el consumidor en Twitter?*

Desde el punto de vista de ambos entrevistados, el consumidor utiliza esta red social para hacer reclamos y estar informado de las noticias corporativas de la empresa. Sin embargo, el entrevistado N° 2 considera que son pasivos a la hora de leer lo que ocurre con la marca desde el punto de vista informativo.

**Para la pregunta N° 11:** | *¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Twitter?*

Para el entrevistado N° 1 la relación con el consumidor debe estar basada en comunicar la filosofía de creación de valor compartido y responsabilidad social de la marca, ya que considera que esto es lo que el consumidor está esperando de la plataforma.

Sin embargo el entrevistado N° 2 considera que la atención al cliente es lo que buscan los consumidores. Su empresa fue la primera marca en lanzar un canal de ayuda a los consumidores, buscando atender las quejas y reclamos de los clientes.

**Para la pregunta N° 12:** | *¿Cómo usa su compañía Instagram?*

El entrevistado N° 1 expresó que la marca utiliza Instagram para compartir tips e información. Adicionalmente, considera que el contenido le permite a la marca, interactuar con el consumidor.

Para el entrevistado N° 2, la marca apuesta por la fotografía y la calidad de la imagen. Estos buscan reconocer el trabajo y aportes de la comunidad, para que a su vez, brinden un valor a la marca.

**Para la pregunta N° 13:** | *¿Cómo se comporta el consumidor en Instagram?*

La comunidad del entrevistado N° 1 busca la estética en las imágenes, que las cosas sean agradables a la vista. Considera que, de no ser así, el consumidor no lo quiere en Instagram.

En contraste con la comunidad del entrevistado N° 2, esta busca que la marca reconozca al consumidor en la red social Instagram.

**Para la pregunta N° 14:** | *¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Instagram?*

La relación entre el consumidor y la marca para el entrevistado N° 1 radica en mostrar una imagen de calidad y que esta sea la mejor para el consumidor.

Para el entrevistado N° 2, se basa en darle valor y reconocer lo que hace el consumidor en la red social. De igual manera la marca se encuentra ampliando sus comunicaciones para proporcionar historias que sean del interés del consumidor.

**Para la pregunta N° 15:** | *¿Qué motiva a la marca a utilizar Instagram como herramienta publicitaria?*

El entrevistado N° 1 considera que la presencia de una marca en Instagram se basa en que es una red afin al consumidor Venezolano. Al utilizarla, Instagram ha sido empática con el consumidor y la cultura Venezolana.

Sin embargo, el entrevistado N° 2 considera que el principal motivo es la cercanía que se tiene con el consumidor y esto está directamente relacionado con los valores de la marca.

**Para la pregunta N° 16:** | *¿Cuáles son los atributos de Instagram versus las otras redes sociales?*

El entrevistado N° 1 considera que el atributo más importante de Instagram es su interfaz, única y exclusivamente, móvil. Adicionalmente, el fácil uso de la plataforma y el tema fotográfico que brinda la plataforma.

Sin embargo, el entrevistado N° 2 considera que el principal atributo de Instagram es la cercanía que le permite a la marca, tener con el consumidor. De igual manera, considera importante la evolución de la plataforma en cuanto al aumento de las interacciones de los usuarios.

**Para la pregunta N° 17:** | *¿Considera que el anunciante le llega a un publico diferente en Instagram, que en el resto de las redes sociales?*

El entrevistado N° 1 considera que el target que utiliza Instagram es bastante elevado.

Por otra parte, el entrevistado N° 2, considera que existe una duplicidad por parte de los seguidores en sus redes sociales, es decir, un mismo seguidor puede estar en ambas redes sociales. Sin embargo, este seguidor está buscando algo distinto en cada red social.

**Para la pregunta N° 18:** | *¿Cuáles son las ventajas para el anunciante de utilizar Instagram como herramienta publicitaria?*

Las ventajas que considera el entrevistado N° 1, radican en que la red social es más comunitaria a pesar de ser menos viral. Adicionalmente, el hecho de que sea *mobile*, representa una ventaja para la gestión de la red social.

El entrevistado N° 2, considera que la naturaleza de la red social, basada en la fotografía, permite la cercanía con los usuarios. Adicionalmente, le permite a la marca, no solo la posibilidad de publicar fotos, sino de utilizar videos en sus publicaciones.

**Para la pregunta N° 19:** | *¿Existe alguna desventaja para el anunciante al utilizar Instagram como herramienta publicitaria?*

El entrevistado N° 1 considera que Instagram se está pareciendo a la red social Facebook y lo considera una amenaza, ya que el contenido deja de ser visto de manera orgánica. Por otra parte, considera que Instagram obligará a las marcas a invertir en la red social, de la misma forma que se hace en Facebook. Adicionalmente, el hecho de que la plataforma no te permita hacer un link directo en las publicaciones, también lo considera una desventaja.

El entrevistado N° 2 considera que la desventaja radica en la falta de estadísticas que no ofrece la plataforma. Sin embargo, al ser ahora parte de Facebook, tienen la esperanza de que esto pueda solucionarse.

**Para la pregunta N° 20:** | *¿Cómo se compara el costo del esfuerzo publicitario en Instagram con las demás redes sociales?*

Ambos entrevistados consideran que el costo por cada red social es similar. Sin embargo, todo va a depender del objetivo que se tenga a la hora de pautar en la red social.

**Para la pregunta N° 21:** | *¿Cómo es la relación entre el anunciante y la agencia de publicidad en el uso de Instagram?*

El entrevistado N° 1 desarrolla un procedimiento amplio, que empieza por darle una inducción a la agencia, sobre la marca que se pretende gestionar. En segundo lugar, la agencia presenta una estrategia anual, basado en el mantenimiento de Instagram. A partir de los pasos mencionados anteriormente, se construyen las grillas, que son las publicaciones a realizar semanalmente. Para el entrevistado, lo mas importante que presenten una estrategia completa y que estén apasionados con la marca.

Por otra parte, el entrevistado N° 2 destaca que, el departamento de redes sociales, filtra todos los requerimientos de la compañía, armando las estrategias basadas en el estudio del entorno. Luego, busca la asesoría de la agencia de publicidad al momento de publicar y comunicar el contenido en Instagram.

**Para la pregunta N° 22:** | *¿Considera que Instagram superará en el futuro, a las demás redes sociales en términos de presencia y alcance de marca?*

Los entrevistados difieren en sus puntos de vista. El entrevistado N° 1, considera difícil que Instagram pueda superar a las demás redes sociales, ya que éstas pueden pasar de moda. Por esta razón, considera que es bastante difícil que se puedan descartar otras plataformas. Sin embargo, considera que para marcas pequeñas, las cuales se les complica la gestión de numerosas redes sociales, el uso de Instagram podría ser suficiente.

Sin embargo, el entrevistado N° 2, cree en la posibilidad de que la red social pueda superar a las demás redes sociales, debido al uso de los recursos fotográficos y audiovisuales. Sin embargo, considera que la red tendría que evolucionar para que este crecimiento se pueda dar.

Tabla 4: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II

Pregunta N°	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
<p><b>1. ¿Cuáles son las principales agencias de publicidad en realizar marketing digital en Venezuela?</b></p>	<p>(...) que yo siento que son muy buenas, La Web, Mashup y ya.</p>	<p>Las principales podríamos decir que son eh La Web, Mashup, Analyticom.</p>	<p>Tendría que decir obviamente que la Web (...) Analyticom, Mashup, Equilibrio, Antares y Wikot.</p>
<p><b>2. ¿Cómo es la competencia entre agencias que realizan marketing digital?</b></p>	<p>El tema de competencia, yo no lo veo mucho, o sea yo no lo veo como un espacio donde, donde estas agencias se estén jodiendo entre ellas (...). Yo puedo creer que los aspectos competitivos, más que todo, hoy en día, radican en el personal. O sea, uno si está mucho mirando quién está trabajando en la otra compañía para ver si</p>	<p>Bueno básicamente la competencia esta en la calidad de los contenidos. El impacto de las propuestas digitales. Qué marcas dominan las tendencias. Quiénes tienen mejor resultado.</p>	<p>Yo creo que cada uno de nosotros tiene fortalezas diferentes (...)Pero agencias que son como las robustas, las grandes, son muy pocas. Entonces, no tenemos una necesidad tan dura de competencia en el mercado, sino más bien más actitud de colaboración.</p>

	en algún momento se lo trae para trabajar con uno.		
<b>3. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas?</b>	Todas están mayoritariamente en Facebook y en, y en Twitter (...) Instagram yo creo que es el espacio donde, por lo menos, hay ahorita una incorporación más veloz, hay como mas marcas metiéndose ahí.	Facebook es la de mayor penetración, tiene mas de 13 millones de venezolanos. Luego tienes Twitter, que es bastante utilizada en ciertos momentos de acontecer político. Luego de Twitter, en crecimiento está Instagram por ser una plataforma social vinculada a mobile. Y luego vendrían LinkedIn, Snapchat y otro tipo de plataformas sociales.	Definitivamente Facebook es la primera (...). Pensaría más Instagram hoy en día que Twitter (...). Y tendría que decir que Snapchat esta creciendo a nivel de usuario, pero no así a nivel de marcas
<b>4. ¿Cómo han migrado las marcas hacia las redes sociales?</b>	Yo creo que dando tumbos. Sin mucho entendimiento y confiando en las agencias. O personas que han estado ahí	Bueno no han migrado, simplemente decidieron tener presencia que es diferente (...) Lo suman ahora a su tres sesenta comunicacional (...)	Yo creo que la misma situación económica del país ha hecho que los presupuestos de publicidad se vieran

	<p>apoyando a los community managers.</p>	<p>Gracias a la penetración de internet y del uso de las mismas.</p>	<p>mermados en un contexto (...) entonces han entrado a las redes sociales como un complemento de la comunicación (...). Algunas de ellas como su única forma de comunicación porque tuvieron que salir de los medios masivos (...). Lo que yo creo es que, lo más saludable, es tener una integralidad de la comunicación con medios ATL y plataformas tradicionales, como plataformas digitales</p>
--	---	--	---

<p><b>5. ¿Existen características diferenciadoras entre los consumidores de cada red social?</b></p>	<p>La edad es una. Eh, hay niveles de edades que se ven claramente entre los usuarios que están en Instagram versus los usuarios que están en Twitter o Facebook.</p>	<p>Sí, se agrupan mucho por intereses y tópicos.</p>	<p>Cada red social tiene su dinámica; cada red social tiene sus intereses; cada red social tiene sus momentos; cada red social tiene su rol en el consumer journey de las personas; y cada red social tiene su particularidad.</p>
<p><b>6. ¿Cuáles son las características de los consumidores en Instagram?</b></p>	<p>La persona que está en Instagram es una persona con una cultura visual (...) Pero la realidad es que, la red va estableciéndose o está abriéndose a nuevas incorporaciones. (...) Yo creo que ha sido desplazado por la necesidad de quién quiere un espacio inmediato para hacer</p>	<p>N/A</p>	<p>Mira ha evolucionado, obviamente de ser una plataforma netamente visual, Instagram se volvió una plataforma de compartir, no solo contenido audiovisual, sino el relatar situaciones o historias.</p>

	micro blogging y para mostrarte una imagen de lo que necesita vender.		
<b>7. ¿Cómo se comportan las marcas en Instagram?</b>	Creo que tienen una obligación de explotar el aspecto visual, la interpretación visual de su marca. De su posicionamiento y de su marca.	Tienen que considerar que el punto mas importante es lo visual y la audiovisual. Deben poder contar historias o generar un mensaje en corto tiempo de atención.	(...) como una plataforma de mostrar. Todavía las marcas están superando el entender las plataformas de comunicación sociales, como plataformas de contenido. (...) Los feeds de Instagram de las marcas muy llenos de presencia de marca, presencia de logo
<b>8. ¿Qué motiva a las marca a utilizar Instagram como herramienta publicitaria?</b>	Yo creo que todas las marcas siempre van a estar metiéndose en donde la tendencia esté (...). La gente siempre va a ser quien abra el camino y las marcas	El engagement, es muy fuerte entre usuarios y marcas porque esta en lugares íntimos de uso móvil (...) Lo que implica que si tu marca logra	La presencia de los consumidores en la plataforma

	luego van a ver cómo se meten ahí.	activar esa atención selectiva, puede pasar a generar, primero un mensaje en una memoria a corto y mediano plazo y también a que la gente, de alguna manera, tenga a las comunicaciones de las marcas integradas a sus hábitos de celular (...)	
<b>9. ¿Cómo se comporta el consumidor en Instagram?</b>	Yo creo que Instagram termina siendo la expresión, la mínima expresión del proceso social de interacción. (...). Este es mi espacio en donde yo muevo el pulgar hacia arriba y veo un feed de eh información social, de interés, etcétera.	Uno abre Instagram acostado en su cuarto, cuando va al baño, cuando esta en momento de soledad, que deposita como atención y desconexión por unos momentos (...) Instagram se ha vuelto una plataforma de venta, como tanto así que dada la falta de medicamento, la gente esta empezando a	(...) utilizarlo como un aspecto social compartible, más que como un aspecto visual netamente.

		conseguir lo medicamentos y compras, como un mercado negro a través de Instagram.	
<b>10. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Instagram?</b>	Creo que un poco en la relación que existe en el mensaje de las marcas a través de esa mínima expresión en imagen (...). Esa relación siempre será a nivel de una comunicación, solo que el vehículo a través de esa comunicación es un vehículo visual.	N/A	La relación tiene mucho más que ver con tratar de encontrar los momentos de conexión del mensaje de marca, con presencia del consumidor.
<b>11. ¿Cómo se mide el nivel de exposición de una marca en Instagram?</b>	Nosotros en la agencia trabajamos con un índice que es el índice LUDO, que es un indicador que le da cierta relevancia a ciertas acciones versus otras. En donde el comentario tiende a ser de mayor valoración y el like de	Bueno básicamente por el número de consumidores que tienen, por el nivel de interacciones que generan por likes y comentarios y por personas que hacen reposts o uso de hashtags que promueven las mismas marcas	Hay diferentes kpis dentro de Instagram, cuando te digo kpis me refiero a Key Performance Indicators que son la abreviación en inglés de los datos que te permiten analizar

	menor valoración, para darle un poco un mejor sentido de importancia al hecho de que unos posts tengan mayor participación en texto que el simple doble tap.		el comportamiento de efectividad de una marca. Básicamente los kpis de una marca en Instagram están relacionados a interacciones que suceden o reproducciones; a me gusta de la imagen; y tiene mucho más que ver con la parte numérica de cuántos followers me están siguiendo en la cuenta
<b>12. ¿Cómo se evalúa el tráfico de usuarios de una marca en Instagram?</b>	Es que Instagram es bien ladilla para eso porque siempre hay que hacer mención al perfil y en el perfil colocas un enlace y sobre ese enlace llevas a esa	N/A	Esos kpis, son un indicador de lo que tu dices como tráfico. Cuando yo veo la cantidad de

	persona a otro lugar (...) Quizás en nuevos seguidores, en porcentaje de conversión.		reproducciones, eso es generado por un tráfico.
<b>13. ¿Cómo se determina el engagement de una marca en Instagram?</b>	Engagement se parece un tanto a exposición, lo que quizás haría en exposición es relacionar eso con la cantidad de usuarios que tengo.	N/A	Cuando yo te digo, me gusta o compartidos, ahí está entrando intrínsecamente el engagement
<b>14. ¿Cómo utiliza la agencia de publicidad las herramientas de filtros en Instagram?</b>	No las usamos, nunca posteamos usando filtros. Trabajamos con algunas marcas, algo que llamamos estilo de vida, en donde tomamos fotos incorporando la marca en aspectos que tienen que ver con un momento de la vida de una persona (...) y tratamos que las imágenes tengan una carga visual importantísima.	Si se utilizan para embellecer y dar mas vida.	Normalmente se utilizan para segmentar. Hay estudios de perfiles asociados a la utilización de filtros. Esos estudios de perfiles te dan una visión, una posible visión sociodemográfica y psicológica de la persona. (...)

<p><b>15. ¿De qué manera afecta el uso de filtros, el mensaje publicitario en Instagram, se utilizan?</b></p>	<p>Dependiendo de qué tanto conceptualizas alrededor del filtro (...). Creo que tiene que ver mucho con el posicionamiento de la marca, al final termina siendo una decisión, si la marca utiliza el filtro para conceptualizar sobre su posicionamiento o no.</p>	<p>Todo lo que se utiliza es en función de que el mensaje llegue, se entienda e impacte.</p>	<p>(...) va a depender de qué es lo que yo estoy buscando a través de la imagen para utilizar ese filtro.</p>
<p><b>16. ¿Cómo se utilizan los hashtags en las publicaciones de Instagram?</b></p>	<p>Ubicar una cantidad de hashtag que estén dentro de los pilares de contenido de la marca (...). Sin abusar porque en realidad estamos en búsqueda de ganar likes que no pertenezcan al entorno cercano de la marca. (...) Siempre lo que hacemos es tratar de ver si ese hashtag se parece a la marca o no.</p>	<p>La gente los usa, es como el libre albedrío, tu decides como utilizarlos y repites lo que te da resultado (...) lo normal es que los hashtags estén vinculados al contenido. Sin embargo, hay gente que le pone equis cantidad de hashtags con la intención de ganar seguidores (...). Sin embargo esa estrategia es lenta y la</p>	<p>Son claves porque los hashtags te permiten entrar dentro de una conversación o agrupar temas de conversación o introducirte en una conversación.</p>

		conversión a crecimiento es muy baja.	
<b>17. ¿Cómo influye el uso de hashtags para el consumidor, en las publicaciones de Instagram?</b>	Creemos que es una manera de hacernos ver en ese universo, tratar de que aparezcamos de cierta forma.	N/A	Los hashtags te permiten la visualización, que lo cual influye muchísimo en el consumidor. Permiten entender lo que se está haciendo, o sea contextualizan.
<b>18. ¿Cómo se usa el texto en las publicaciones en Instagram?</b>	Depende del tipo de contenido (...). Cuando tenemos algo que decir tratamos de ser bien extensos en lo que tenemos	Mira tu lo usas en función de dar vida a los contenidos. (...) Entonces, no es si lo largo o lo corto o el hashtag, o no el	Cada vez más y más amplios, porque son descriptivos para ampliar la experiencia del

	<p>que decir, sobre todo cuando hay marcas que están hablando sobre tutoriales o tips. (...)</p> <p>Dependiendo de lo que queramos decir o vender o impactar, desarrollamos un copy que puede ser mas largo o más corto.</p>	<p>hashtag. Yo quiero comunicar esto de una forma efectiva y solo porque está justificado lo hago mas largo o mas corto. Evidentemente, menos es mas, en Instagram.</p>	<p>storytelling de lo que la imagen está diciendo (...). Es muy importante para relacionarse con el consumidor a través de la historia que está mostrando la imagen.</p>
<p><b>19. ¿Cómo es la relación entre la agencia de publicidad y el anunciante en el uso de Instagram?</b></p>	<p>Es como cualquier otra plataforma, por lo menos nosotros tenemos clientes que se han arriesgado con nosotros a desarrollar contenido fotográfico para Instagram. (...)</p> <p>Eso no lo hace para el resto de las redes, lo hace en Instagram porque entiende que Instagram es una red donde el contenido visual tiene un importante peso.</p>	<p>La agencia trata de buscar conceptos creativos que tengan una buena ejecución visual y conceptual para que los usuarios tengan respuesta a eso. Entonces pasa por todo un proceso de creación y de realización grafica o Audiovisual, que luego los clientes aprueban y se terminan definiendo como pieza compartida.</p>	<p>Es basado en una estrategia, basado en definir qué es lo que estamos buscando en la red, en seguimiento diario de lo que sucede y en interacción diaria con un grupo de trabajo que se hace entre el cliente y la agencia</p>

<p><b>20. ¿Qué inconvenientes han tenido al seleccionar Instagram como medio, con el cliente y con la audiencia?</b></p>	<p>Me parece que la plataforma debería ya tener links ahí en la imagen que tu les click y vaya desde ahí.</p>	<p>Básicamente Facebook por ejemplo, tiene mucho mas datos. Te dice cual es el perfil demográfico de las personas a qué hora se conectaron, cual es tu mejor hora de publicación etcétera. Todos esos datos, todavía Instagram no los tiene.</p>	<p>Tiene que tener una justificación clara, una estrategia clara, que más que un inconveniente es una necesidad y un paso obligatorio para una relación marca – cliente.</p>
<p><b>21. ¿Qué atributos considera usted que posee Instagram como herramienta publicitaria que otras redes no compartan?</b></p>	<p>Su característica móvil.</p>	<p>Yo creo que es una plataforma cien por ciento pensada en móvil y eso es un gran atributo.</p>	<p>Bueno creo que el nivel de engagement que tiene Instagram es superior a las otras redes. La gente tiene una predisposición bien significativa a ver y dejarse llevar por lo que está viendo en Instagram, versus el ruido que generan otras redes como Twitter, por ejemplo. Creo que</p>

			Instagram permite mayor conexión con los consumidores.
<b>22. ¿Cuál es la diferencia en la promoción de una marca personal y un producto en Instagram?</b>	Bueno yo siento que siendo marca personal yo siento que es un espacio mas para él porque las redes sociales son para personas. Creo que se sienten mas libertades.	Es muy diferente, los productos no hablan, no tienen sentimientos, todo hay que hablarlo a través de este el concepto y un discurso creativo.	Básicamente tiene un mismo principio que es definir cuál es el rol de la plataforma dentro del ecosistema. Cuál es el posicionamiento que se quiere crear de la persona o la marca y cómo construir ese posicionamiento a través de los mensajes entregados
<b>23. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el</b>	Me parece un canal de comunicación directo con la figura publica (...). Hay un proceso tan focalizado en la	Muchísimas porque te permite hacer videos. Las marcas personales van muy bien con fotos propias porque al final la	Ampliación de comunidad y ampliación de engagement

<p><b>desarrollo de una marca personal?</b></p>	<p>imagen del individuo y el comentario o el mensaje directo a esa persona o la etiqueta que creo que hace que el proceso de comunicación sea directo. (...). Segundo, si tu tienes un buen ojo, es una bonita manera de mostrar tu vida y tu imagen de la manera mas hermosa posible (...). Por su carácter móvil, tiene una simplicidad tremenda para la gestión y la auto gestión.</p>	<p>gente te esta siguiendo es a ti (...). La gente tiene disposición a seguir personas interesantes, mucho más que a marcas que le gustan.</p>	
<p><b>24. ¿Cuáles son las desventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el desarrollo de una marca personal?</b></p>	<p>Puede ser el tema de la analítica, o sea es chimbo tener que rebuscar tanto para encontrar analítica (...) Frente a los dos grandes no tener un</p>	<p>Creo que no son desventajas sino, que hay otras herramientas que compiten fuerte para eso (...).Entonces yo no veo desventajas, yo lo que veo es que en cierta</p>	<p>Como plataforma, Instagram no. Como mala práctica, el no ser consistente con las publicaciones, el no ser dedicado, el no entregar</p>

	tema de analítica, es una desventaja.	funcionalidades hay otras herramientas que funcionan mejor, dependiendo del tipo de estrategia que quieras comunicar como marca personal.	publicaciones de valor, el no tener continuidad. Pero no es de la plataforma, es del mal uso
<b>25. ¿De qué manera afectan las interacciones de los usuarios en las publicaciones de Instagram para la promoción de una marca personal? (vistas, likes, comentarios)</b>	Bueno es un indicador de si lo estas haciendo bien o no. Si te dan like, buenísimo, si te comentan buenísimo, y lo que mas persigue una persona es evidentemente el crecimiento. Entonces si me van siguiendo, si me van siguiendo cada vez más, lo estás haciendo bien.	Las interacciones son importantes en términos de alcance. Y alcance trae conversión a más nuevos seguidores, a más impacto, a más personas que conozcan y se relacionen con tu marca personal.	Define qué es lo que estás haciendo bien y qué estás haciendo mal.

Fuente : Elaboración propia (2016)

## **5.2 Interpretación de la matriz del Instrumento N° II**

Teniendo como base la matriz anteriormente presentada, se muestra el análisis y discusión de los resultados, basados en la entrevista realizada al CEO de LUDO Agency, José Miguel Reyes; al CEO de Mashup Interactive Agency, Verónica Ruiz del Viso; y el CEO de La Web, Jhon Da Silva.

**Para la pregunta N° 1:** *¿Cuáles son las principales agencias de publicidad en realizar marketing digital en Venezuela?*

Los tres entrevistados concuerdan en que las principales agencias para realizar publicidad son La Web y Mashup. Adicionalmente, el entrevistado N° 2 y N° 3 incluyeron a la agencia digital Analiticom entre las más destacadas.

Por otra parte, el entrevistado 3 incluye a Equilibrio, Antares y Wikot entre las destacadas anteriormente.

**Para la pregunta N° 2:** *¿Cómo es la competencia entre agencias que realizan marketing digital?*

El entrevistado N° 1 y N° 3 concuerdan en que no ven un tema de competencia fuerte entre agencias. El entrevistado N° 1 considera que el aspecto competitivo radica en el personal. El entrevistado N° 2 considera que la competencia radica en la calidad de los contenidos y de las propuestas digitales de cada marca. Y el entrevistado N° 3, ve una actitud de colaboración entre agencias.

**Para la pregunta N° 3:** *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas?*

Los tres entrevistados dieron un orden a sus redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas. Los entrevistados N° 1 y N° 2, concuerdan en que Facebook es la más importante, seguida de Twitter e Instagram. Sin embargo el entrevistado N° 3, a pesar de colocar a Facebook como la red social más

importante, coloca a Instagram de segundo lugar en cuanto a relevancia de marca, seguido por Twitter.

Adicionalmente el entrevistado N° 2 y N° 3 agregan la importancia de nuevas redes sociales como Snapchat.

**Para la pregunta N° 4:** | *¿Cómo han migrado las marcas hacia las redes sociales?*

Los tres entrevistados tienen puntos de vista diferente. El entrevistado N° 1 considera que las marcas migraron a las redes sociales, confiando en las agencias publicitarias y apoyando al personal. Por otra parte, el entrevistado N° 2 considera que nunca migraron, sino que lo suman a su tres sesenta comunicacional, debido a la penetración del internet. Y por último, el entrevistado 3, considera que debido a la situación económica del país, las marcas han decidido disminuir sus presupuestos económicos, utilizando las redes sociales como un complemento en sus comunicaciones.

**Para la pregunta N° 5:** | *¿Existen características diferenciadoras entre los consumidores de cada red social?*

Cada entrevistado difiere entre las características diferenciadoras de los consumidores de cada red social. El entrevistado N° 1 considera que la edad es la principal característica diferenciadora. Por otra parte, el entrevistado N° 2 considera que se agrupan por intereses y tópicos. Y por último, el entrevistado N° 3 considera que cada red social tiene su dinámica, interés y momento, haciendo que cada red sea diferente para cada usuario.

**Para la pregunta N° 6:** | *¿Cuáles son las características de los consumidores en Instagram?*

El entrevistado N° 1 considera que el consumidor de Instagram es una persona con cultura visual. Sin embargo, comparte con el entrevistado N° 3, que

la red social ha evolucionado para ser una plataforma de compartir situaciones e historias. El entrevistado N° 2 no respondió a esta pregunta.

**Para la pregunta N° 7:** | *¿Cómo se comportan las marcas en Instagram?*

Los tres entrevistados concuerdan en que las marcas buscan explotar el aspecto visual y audiovisual para contar una historia, guardando relación con el posicionamiento de la marca en específico.

**Para la pregunta N° 8:** | *¿Qué motiva a las marca a utilizar Instagram como herramienta publicitaria?*

Los entrevistados N° 1 y N° 3 están de acuerdo en que la motivación de utilizar Instagram radica en la presencia de consumidores en la red social. El entrevistado N° 1 considera que las marcas siempre buscarán ingresar en donde se encuentren las tendencias.

Por otra parte, el entrevistado N° 2, considera que el engagement de esta red social es muy fuerte y existe la posibilidad de integrar las comunicaciones de la marca en los hábitos del consumidor.

**Para la pregunta N° 9:** | *¿Cómo se comporta el consumidor en Instagram?*

Para esta pregunta, los entrevistados N° 1 y N° 3 concuerdan en que consumidor utiliza Instagram como un medio de expresión social y de interacción, más allá de factores netamente visuales.

El entrevistado N° 2 considera que el usuario es solitario y utiliza Instagram en sus momentos íntimos. Adicionalmente, debido a la situación del país, ahora el consumidor lo utiliza como una plataforma de ventas para encontrar los productos que necesita, siendo similar a un mercado negro.

**Para la pregunta N° 10:** | *¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Instagram?*

El entrevistado N° 1 y N° 3 consideran que la relación que existe entre el consumidor y la marca se basa en buscar un mensaje que logre conectar con el consumidor a través de una comunicación o historia, utilizando la imagen como herramienta. El entrevistado N° 2 no respondió a la pregunta.

**Para la pregunta N° 11:** | *¿Cómo se mide el nivel de exposición de una marca en Instagram?*

Los tres entrevistados utilizan métodos similares, en donde toman en consideración, diferentes acciones de los consumidores dentro de la red social. Estas acciones están enfocadas en likes, comentarios y compartidos.

Adicionalmente, el entrevistado N° 3 incluye los números de seguidores como indicador para evaluar la exposición. Por otra parte, el entrevistado N° 2 no respondió a la pregunta.

**Para la pregunta N° 12:** | *¿Cómo se evalúa el tráfico de usuarios de una marca en Instagram?*

El entrevistado N° 1 considera que es complicado realizar esta medición porque se deben hacer menciones al perfil para poder ingresar en algún enlace. Sin embargo, considera que puede ser mediante el número de seguidores de una marca.

Por otra parte, el entrevistado N° 3 considera que los indicadores de exposición guardan relación con el tráfico de usuarios, ya que las acciones de los seguidores está generada por un número de consumidores. El entrevistado N° 2 no respondió a la pregunta.

**Para la pregunta N° 13:** | *¿Cómo se determina el engagement de una marca en Instagram?*

El entrevistado N° 1 y N° 3 concuerdan en que la medición de la exposición guarda relación con el engagement ya que los likes y compartidos, intrínsecamente están generando un tipo de engagement. Adicionalmente, el entrevistado N° 1 agrega la relación que existe entre las interacciones con los seguidores de la marca. Por otra parte, el entrevistado N° 2 no respondió a la pregunta.

**Para la pregunta N° 14:** | *¿Cómo utiliza la agencia de publicidad las herramientas de filtros en Instagram?*

El entrevistado N° 1 no utiliza el uso de filtros en las publicaciones que realiza la agencia de publicidad. Trabajan las fotos para que éstas posean una carga visual importante y así conectar con el consumidor.

Por otra parte, el entrevistado N° 2 utiliza los filtros para embellecer y dar más vida a las publicaciones.

Sin embargo, el entrevistado N° 3, utiliza los filtros para segmentar a los consumidores, ya que considera que esto te permite reflejar un aspecto sociodemográfico y psicológico del consumidor.

**Para la pregunta N° 15:** | *¿De qué manera afecta el uso de filtros, el mensaje publicitario en Instagram, se utilizan?*

Los tres entrevistados concuerdan que va a depender de lo que se quiera buscar a través de la utilización del filtro y como se conceptualiza alrededor de la herramienta. El entrevistado N° 2, destaca la importancia de que el mensaje llegue, se entienda e impacte efectivamente al usuario.

**Para la pregunta N° 16:** | *¿Cómo se utilizan los hashtags en las publicaciones de Instagram?*

Los tres entrevistados utilizan los hashtags para vincular y segmentar los contenidos a ciertas conversaciones dentro de la red social. Sin embargo, los entrevistados N° 1 y N° 2 consideran que el uso excesivo de hashtags no es una estrategia efectiva para la búsqueda de likes y seguidores.

**Para la pregunta N° 17:** | *¿Cómo influye el uso de hashtags para el consumidor, en las publicaciones de Instagram?*

El entrevistado N° 1 y N° 3 consideran que el uso de hashtags influye en el consumidor ya que es una manera de que el usuario visualice lo que hace la marca y entre en contexto con el contenido. El entrevistado N° 2 no respondió a la pregunta.

**Para la pregunta N° 18:** | *¿Cómo se usa el texto en las publicaciones en Instagram?*

Los entrevistados N° 1 y N° 2 consideran que el uso del texto depende de la publicación que se desea realizar. La longitud del texto se justifica dependiendo del mensaje que desea transmitir a los consumidores para lograr una comunicación efectiva.

Sin embargo, el entrevistado N° 3 considera que cada vez más, hay una mayor tendencia a que los textos sean amplios y extensos, ya que buscan contar una historia y complementar a la imagen para relacionarse con el consumidor.

**Para la pregunta N° 19:** | *¿Cómo es la relación entre la agencia de publicidad y el anunciante en el uso de Instagram?*

Los tres entrevistados consideran que la relación entre la agencia de publicidad y los anunciantes en el uso de Instagram se basa en buscar una estrategia coherente para la comunicación de diferentes mensajes; buscar la ejecución conceptual y creativa correcta, para luego trabajarla en conjunto con el cliente y la agencia.

**Para la pregunta N° 20:** | *¿Qué inconvenientes han tenido al seleccionar Instagram como medio, con el cliente y con la audiencia?*

Los tres entrevistados tienen visiones distintas sobre los inconvenientes de usar Instagram como medio, con el cliente y con la audiencia. El entrevistado 1 considera que la falta de links y enlaces dentro de las publicaciones representan un inconveniente para el uso de la plataforma.

Por otra parte, el entrevistado N° 2 considera que la falta de datos y analíticas, representa un problema para poder entender mejor a tu consumidor.

Y por último, el entrevistado N° 3 no ve ningún inconveniente en el uso de Instagram como medio. Sin embargo, considera que debe haber una estrategia y justificación clara para que la marca tenga presencia en la red social.

**Para la pregunta N° 21:** | *¿Qué atributos considera usted que posee Instagram como herramienta publicitaria que otras redes no compartan?*

Los entrevistados N° 1 y N° 2 consideran que el principal atributo de la red social Instagram es su característica netamente móvil. Por otra parte, el entrevistado N° 3, considera que el nivel de engagement que tiene Instagram es superior a las demás redes sociales. De igual manera, considera que esta red social permite una mayor conexión con los consumidores.

**Para la pregunta N° 22:** | *¿Cuál es la diferencia en la promoción de una marca personal y un producto en Instagram?*

Los entrevistados N° 1 y N° 2 consideran las marcas personales se adecúan mejor a la red social Instagram, ya que las redes sociales son para personas, debido a que los productos realmente no hablan ni tienen sentimientos.

Sin embargo el entrevistado N° 3 considera que existe un mismo principio entre la promoción de un producto y marca personal, ya que se debe definir el rol de la plataforma; definir el posicionamiento de la persona o de la marca; y construir en base a lo que se desea transmitir.

**Para la pregunta N° 23:** | *¿Cuáles son las ventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el desarrollo de una marca personal?*

Los entrevistados N° 1 y N° 2 concuerdan en que Instagram es un canal de comunicación directo con las marcas personales, donde los usuarios tienen la disposición seguir e interactuar con las imágenes de las personalidades, haciendo que el proceso de comunicación sea más directo.

Por otra parte el entrevistado N° 3 considera que las ventajas radican en la ampliación de la comunidad de la personalidad y el aumento del engagement.

**Para la pregunta N° 24:** | *¿Cuáles son las desventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el desarrollo de una marca personal?*

Los tres entrevistados tienen puntos de vista diferentes en cuanto a las desventajas de la red social. El primer entrevistado considera que la falta de analítica para analizar a tus seguidores es elemento negativo.

Sin embargo, los entrevistados N° 2 y N° 3 no consideran que existen desventajas en el uso de Instagram. El entrevistado N° 2 considera que, dependiendo de la estrategia comunicacional, pueden haber otras redes sociales que funcionen mejor a la hora de comunicar algún mensaje.

Por otra parte, el entrevistado N° 3, considera que puede existir una mala práctica de la red social, por parte de las personalidades. La falta de consistencia en las publicaciones y no entregar contenido de valor al consumidor puede perjudicar al desarrollo de la marca personal. Sin embargo, esto no es una desventaja de la red social.

**Para la pregunta N° 25:** *¿De qué manera afectan las interacciones de los usuarios en las publicaciones de Instagram para la promoción de una marca personal? (vistas, likes, comentarios)*

Los entrevistados N° 1 y N° 3 consideran que las interacciones son un indicador de que la marca personas se está desarrollando de manera efectiva o no en la red social. Es decir, define lo que están haciendo bien o mal en Instagram. Por otra parte, el entrevistado N° 2 considera que las interacciones traen alcance, las cuales resultan en nuevos seguidores, generando un impacto y crecimiento en la marca personal.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

El desarrollo de las comunicaciones digitales en el país, así como la evolución de los medios electrónicos, han permitido la conexión e interacción de los individuos, a través de diferentes plataformas digitales. Durante los últimos años, los anunciantes han incorporado estos medios a sus esfuerzos comunicacionales, utilizando para ello, las redes sociales como medios para conectar con el consumidor. De allí que con la realización del presente estudio, el investigador ha podido concluir que:

Los principios del mercadeo se han ajustado al empleo de las redes sociales, permitiéndole a las marcas llegar a sus consumidores a través de la Web 2.0, utilizando herramientas digitales para posicionar sus productos. Se entiende por herramientas digitales en la Web 2.0, aquellas que: “combina diferentes medios y tecnologías información: motores de búsqueda, grupos de discusión, paginas web, e mail, video digital, e imágenes” (Croteau, Hoynes, Milan, 2012, p 100).

Los anunciantes y las agencias de publicidad digital, trabajan en el empleo y uso de las redes sociales como medios para realizar publicidad para captar consumidores. De igual forma, las marcas han buscado la forma de ser parte de las conversaciones que ocurren en las redes sociales, permitiéndoles conocer mejor a su consumidor: sus necesidades, deseos y preferencias. Facebook, Instagram y Twitter, destacan entre las redes sociales más utilizadas por las marcas.

En particular, Instagram es una red social que cada día se utiliza con mayor frecuencia en los esfuerzos comunicacionales de los anunciantes, ya que los usuarios venezolanos han ido generado una afinidad importante con la

herramienta. Esto ha permitido que las marcas adquieran un interés en la red social para generar una comunicación directa con el consumidor.

Sin embargo, debido al rápido crecimiento, evolución y utilización de las redes sociales, aún no se tienen registros sobre la utilización de Instagram como una herramienta para realizar publicidad en Venezuela.

Luego de aplicar los instrumentos de investigación I y II; y habiendo realizado los análisis e interpretaciones correspondientes, basado en los objetivos específicos de la investigación fue posible concluir que:

Para el primer objetivo específico: Identificar las principales agencias de publicidad digital en Caracas.

Son numerosas las agencias de publicidad que desarrollan mercadeo interactivo en Venezuela, entendiendo como mercadeo interactivo aquella comunicación que se basa en la interacción entre la marca y sus consumidores, a diferencia de solo enviar mensajes a los usuarios, valorando la participación del cliente ante la marca. (Blaack, 2010, p. 251).

Sin embargo, se afirma que son pocas las agencias de publicidad digital que han logrado una reputación positiva y han logrado promover marcas de manera efectiva en el mercado digital venezolano; entendiendo que en este mercado, el uso de las redes sociales en Venezuela es de un 78% de los usuarios y superado solamente por el correo electrónico con un 88% (Tendencias Digitales, 2015).

Por otra parte, se concluye que las principales agencias para realizar publicidad digital son: La Web y Mashup Interactive Agency. Adicionalmente, el CEO de la agencia digital La Web, Jhon Da Silva, menciona otras agencias como: Analiticom, Equilibrio y Wikot.

Adicionalmente, de los resultados del trabajo se infiere que, debido al número reducido de agencias de publicidad que manejan las cuentas de marcas

importantes, no existe una competencia ardua entre ellas. Predomina una iniciativa de cooperación, así como un esfuerzo particular de crear contenido atractivo y de calidad para todas las marcas y sus clientes.

De igual forma, se evidencia que los anunciantes buscan apoyo en las agencias de publicidad, ya que consideran que estas tienen mayor conocimiento del entorno digital y la Web 2.0, entendida por Kotler (2010) como: "Un inmenso entramado publico de computadoras que conecta a los usuarios de todo tipo y de todo el mundo entre si y les permite el acceso a una cantidad de información inmensurable" (p.78).

Finalmente, los anunciantes destacan la falta de recursos internos para realizar publicidad y buscan medios alternativos para conectar con los consumidores. En este caso lo hacen a través de plataformas, que son medios por los cuales interactúan y se conectan posibles consumidores. Estos medios pueden ser la página web de una compañía, un blog, una cuenta de Twitter o Facebook o algunos medios tradicionales. De igual forma, pudiera ser una combinación de todos estos elementos (Hyatt, 2015).

En el caso del segundo objetivo específico: Identificar las principales redes sociales para realizar publicidad, se concluye que:

Las principales redes sociales para realizar publicidad son Facebook, Instagram y Twitter. Entendiendo por redes sociales, según Martínez – Priego (2009): "medios de comunicación donde ellos [usuarios] toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen" (p.8). Por esta razón existe una fuerte presencia de marcas en las redes sociales mencionadas anteriormente.

Por otra parte, tanto los anunciantes como las agencias de publicidad, consideran que la plataforma número uno en realizar publicidad es Facebook, la cual se define como: "una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo" (<http://newsroom.fb.com/company-info/>, 2015). Esto debido a la cantidad de

usuarios que se encuentra en la red social y la capacidad de la plataforma en penetrar los sectores más bajos.

De igual forma, se considera que Instagram es la segunda red social más importante en cuanto a interacciones con los consumidores en Venezuela. La plataforma se define como la que: “te permite experimentar momentos en la vida de tus amigos mediante imágenes, mientras ocurren” (<https://www.instagram.com/about/us/>, 2015). Esta red social se caracteriza por ser netamente mobile y ha trabajado en el desarrollo de sus funcionalidades, como lo es Instagram Ads: un servicio de publicidad que ofrece Instagram a los anunciantes que deseen realizar esfuerzos comunicacionales dentro de la aplicación ([Instagram.business.com](https://www.instagram.com/business.com)).

Adicionalmente, Twitter, entendida como: “un servicio para amigos, familias y trabajadores, para comunicarse y mantenerse conectados mediante el intercambio de rápidos y frecuentes mensajes” (<https://about.twitter.com/company/press/milestones>, 2015). Se considera la red social para ofrecer una solución de servicio al consumidor y mantener informado a los clientes de las noticias corporativas de la empresa.

Por último, se concluye que cada red social tiene un rol, una funcionalidad y públicos diferentes; basados en edad, intereses y tópicos, por lo que los anunciantes y las agencias de publicidad, desarrollan estrategias comunicacionales diferentes para cada plataforma, basándose para ello en la preferencia de sus consumidores.

Para el tercer objetivo específico: Identificar las condiciones sociodemográficas óptimas para utilizar Instagram, como herramienta publicitaria, se concluye que:

Las agencias de publicidad consideran que los usuarios de Instagram utilizan la plataforma como una herramienta de expresión social y de interacción, más allá de una experiencia visual y fotográfica. En este sentido, los anunciantes buscan desarrollar su posicionamiento a través de Instagram, generando un

mensaje de valor que conecte con el consumidor, a través de historias, tips o información, utilizando imágenes de calidad como herramienta de expresión.

Adicionalmente, se afirma que para medir el posicionamiento de una marca en Instagram, entiendo por posicionamiento, según Kotler (2010), como: “disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivos” (p. 59); es necesaria la recolección interna de datos y métricas, basados en *likes*, comentarios y compartidos. en consideración a la cantidad de usuarios que siguen a la marca en la red social. Sin embargo, este proceso de recolección de datos, se vuelve tedioso ya que la propia plataforma no ofrece hasta el presente un servicio automatizado de recolección de datos.

Por otra parte, se concluye que la promoción de una marca personal, entendida por Labrecque, Makros y Milne (2012) como: “la captura y promoción de las cualidades únicas y fortalezas de un individuo, hacia una audiencia en específico” (p.62); comparte los principios de posicionamiento y condiciones para conectar con un público en específico, con los de un producto. Se debe definir una estrategia basada en el rol de la plataforma y desarrollar los esfuerzos comunicacionales con base en el objetivo que se quiere alcanzar.

Sin embargo, el mercadeo de personalidades se adecúa mejor a lo que el usuario busca en Instagram, ya que, al ser una persona y no un producto, tiene la capacidad de relacionar emociones y sentimientos con su comunidad. Los entrevistados de las agencias de publicidad, consideran que Instagram es el mejor medio para conectar directamente a la personalidad con el consumidor, ya que el usuario tiene la disposición de identificarse de manera directa.

Por último, se afirma que Instagram ha ganado popularidad y ha venido posicionándose cada vez más como una plataforma para compartir experiencias entre los usuarios. Por esta razón, las marcas buscan tener presencia en Instagram y exponerse a sus consumidores, ya que la tendencia actual está apuntando al crecimiento de esta red social.

Para el cuarto objetivo específico: identificar los factores comunicacionales que hacen de Instagram una herramienta para realizar publicidad, se concluye que:

No todas las agencias de publicidad consideran importante, la funcionalidad del uso de filtros dentro de Instagram. Según Instagram, los filtros son utilizados para hacer que las fotos parezcan profesionales ([https://www.instagram.com/about /faq/](https://www.instagram.com/about/faq/), 2015). Diferentes agencias de publicidad prefieren embellecer las imágenes que se desean publicar, de forma externa a la plataforma. Sin embargo, el entrevistado Jhon Da Silva, CEO de la agencia de publicidad La Web, destacó la importancia de los filtros, ya que estos permiten segmentar a los consumidores de forma socio demográfica y psicológica.

Se concluye además que el uso de hashtags , definido por Santos y Álvarez (2012), como: “palabras claves que te ayudarán a delimitar y segmentar tu oferta de producto o servicio y a geolocalizarla” (p. 67). Son importantes en el mercado venezolano para vincular y segmentar el contenido que se está publicando. Este uso de hashtags influye en el consumidor, ya que le permite contextualizar el contenido que está leyendo.

De igual forma, los entrevistados de las agencias de publicidad digital, afirmaron que el uso de estos hashtags no busca el incremento de usuarios ni de *likes*, ya que el uso excesivo de los mismos, no representa una estrategia efectiva para la obtención de interacciones.

Se puede inferir que la usabilidad del texto en las publicaciones de Instagram, cada día adquiere mayor importancia en el contenido de las marcas. Los expertos publicitarios entrevistados consideran que, a pesar de que la longitud del texto dependerá de lo que se quiera transmitir; actualmente, existe una tendencia a que los textos sean amplios y extensos, ya que buscan generar una historia que logre complementar a la imagen publicada y que esta logre conectar con el consumidor.

Por último, se puede afirmar que la falta de estadísticas, así como el uso de enlaces en las publicaciones de Instagram representan una desventaja importante dentro de las funcionalidades de Instagram. La gerente de comunicaciones digitales de Nestlé, Gisela Sucre, considera que Instagram obligará a las marcas a invertir en publicidad como lo hace Facebook, para que las marcas tengan una mejor presencia en las redes sociales.

## **6.2 Recomendaciones**

Al analizar la información obtenida por anunciantes y las agencias de publicidad, sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano, se recomienda que los anunciantes incrementen y focalicen sus esfuerzos publicitarios en el uso de Instagram. Esto se debe a que la red social cada día se hace más popular y existen una cantidad significativa de consumidores potenciales utilizando esta red social. De igual forma, los anunciantes deben sacar provecho del desarrollo de las funcionalidades de la aplicación y su estructura, ya que la plataforma genera constantemente cambios, que le permitirán a las marcas conectar con sus consumidores de una manera diferente y directa.

Por otra parte, se debe aprovechar el costo accesible que representa el uso de la red social Instagram como herramienta publicitaria, en comparación con los medios publicitarios tradicionales. En este sentido, si se desea posicionar una marca, ya sea un producto o una personalidad en el mundo digital, Instagram es una plataforma que permitirá una mayor interacción con el consumidor, si se utiliza una estrategia comunicacional adecuada.

De igual forma, el investigador recomienda a los anunciantes y agencias de publicidad a mantenerse en constante estudio de los cambios y desarrollos internos de la red social Instagram y cómo aprovecharlos. Para esto, se debe trabajar de manera sinérgica en el desarrollo de estrategias a utilizarse en la red social Instagram.

Por último, aún cuando el tema de estudio fue enfocado al uso de la red social Instagram para la promoción de productos y marcas personales, en el mercado venezolano; se recomienda que organizaciones sin fines de lucro, las cuales carezcan de recursos financieros, consideren utilizar la red social Instagram como una herramienta alternativa para promocionar y difundir sus programas sociales, aprovechando su razón de sustento y ayuda al prójimo para conectar con personas en la red.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blaack, C (2010) *Publicidad, Promocion y Comunicacion Integral de Marketing*. Pearson Educación, México.
- Burgos E.; Cerezo J.; Cortés M.; de la Cruz X.; Garolera E.; Gil J.; Godoy J.; Guardiola J.; Jimenez R.; Martinez – Priego C.; Monge S.; Pérez J.; Pino I.; Polo J.; Revuelta J.; Sanagustín E.; Sánchez J.; Tejedor R. (2009) *Del 1.0 al 2.0: Claves Para Entender El Nuevo Marketing*. Bubok Publishing, España.
- Cateora, P; Gilly, M; Graham, J (2010) *Marketing Internacional*. The McGraw-Hill Companies Inc. Mexico.
- Croteau D; Hoynes W.; Milan S. (2012) *Media Society*. Sage Publications, Inc, Estados Unidos.
- Garnica, C.H; Maubert, C. (2009) *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, México.
- Hyatt M. (2012) *Platform Get Noticed In a Noisy World*. Thomas Nelson, Estados Unidos.
- Kawasaky, G; Fitzpatrick, P (2014) *The Art of Social Media*. Penguin Group. Estados Unidos.
- Kotler P.; Armstrong G.; Cámara Ibañez D., Cruz Roche I. (2010) *Marketing*. Pearson Educación, España.
- Labrecque; Markos; Milne (2011) *Online personal branding: Processes, challenges, and implications*. Journal of Interactive Marketing, Estados Unidos.

- Santo, O; Alvarez D (2012) *Marketing de Atracción 2.0*. Creative Commons 3.0.
- Schiffman, L; Kanuk, L (2010) *Comportamiento del Conumidor*. Pearson Educacion. Mexico.

### **Antecedentes de la investigación**

- Aan 't Goor, Marion (2012) *"Instamarketing" A Content Analysis into Marketing on Instagram* (Masters Programme Communication Sciencie) Thesis, Universiteit van Amsterdam, Holanda.
- Chang, Chia Yu (2104) *Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram* MA (Master of Arts) Thesis, University of Iowa, Estados Unidos
- Lofrano, A; Gonzalez, A (2012) *Analisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso "Status Tu Serie"* (Trabajo de Grado AAS3959) Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela

### **Fuentes electrónicas**

- Business Instagram (2015) <https://business.instagram.com/advertising/>. Consultado el 20 de Diciembre de 2015.
- Facebook (2015) <https://www.facebook.com/enespanol/?fref=ts>. Consultado el 28 de Diciembre de 2015.
- Facebook Ads (2007) <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-ads/6972252130>. Consultado el 28 de Diciembre de 2015.

- Facebook Newsroom (2015) <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Consultado el 28 de Diciembre de 2015.
- Instagram About Us (2015) <https://www.instagram.com/about/us/> Consultado el 20 de Diciembre de 2015.
- Instagram FAQ (2015) <https://www.instagram.com/about/faq/> Consultado el 20 de Diciembre de 2015.
- Instagram for Business (2015) <https://business.instagram.com> Consultado el 20 de Diciembre de 2015
- Promoted Promotions (2010) <https://blog.twitter.com/2010/promoted-promotions>. Consultado el 15 de enero de 2016.
- Tendencias Digitales (2014) <http://tendenciasdigitales.com/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica/>. Consultado el 28 de Noviembre de 2015.
- Tendencias Digitales (2015) [http://es.slideshare.net/Tendencias\\_Digitales/tendencias-digitales-2015-medios-sociales-con-sentido](http://es.slideshare.net/Tendencias_Digitales/tendencias-digitales-2015-medios-sociales-con-sentido). Consultado el 28 de Noviembre de 2015
- Twitter Ads (2016) <https://ads.twitter.com/getstarted?ref=ve-ps-go-branded-broad-exact&gclid=CIHkn9jyucoCFdgGgQod5QcOMw>. Consultado el 15 de enero de 2016.
- Twitter Milestones (2016) <https://about.twitter.com/company/press/milestones>. Consultado el 15 de enero de 2016.
- Universidad Catolica Andrés Bello (2015) <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> Consultado el 15 de Octubre de 2015

## ANEXOS

### Anexo A: Instrumento I Anunciantes

#### Instrumento N° I Anunciantes

1. Las marcas se han migrado a las redes sociales, sin dejar atrás los medios ATL. ¿Cuál es la razón de esto?
2. ¿Cómo es la diferencia presupuestaria entre los esfuerzos publicitarios en las redes sociales y los medios ATL?
3. ¿Por qué las marcas deciden utilizar agencias de publicidad para manejar redes sociales?
4. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas?
5. ¿En qué se basa la preferencia del anunciante por una determinada red social?
6. ¿Cómo usa su compañía Facebook?
7. ¿Cómo actúan los consumidores en Facebook?
8. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Facebook?
9. ¿Cómo usa su compañía Twitter?
10. ¿Cómo se comporta el consumidor en Twitter?
11. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Twitter?
12. ¿Cómo usa su compañía Instagram?
13. ¿Cómo se comporta el consumidor en Instagram?
14. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Instagram?
15. ¿Qué motiva a la marca a utilizar Instagram como herramienta publicitaria?
16. ¿Cuáles son los atributos de Instagram versus las otras redes sociales?
17. ¿Considera que el anunciante le llega a un público diferente en Instagram, que en el resto de las redes sociales?
18. ¿Cuáles son las ventajas para el anunciante de utilizar Instagram como herramienta publicitaria?

19. ¿Existe alguna desventaja para el anunciante al utilizar Instagram como herramienta publicitaria?
20. ¿Cómo se compara el costo del esfuerzo publicitario en Instagram con las demás redes sociales?
21. ¿Cómo es la relación entre el anunciante y la agencia de publicidad en el uso de Instagram?
22. ¿Considera que Instagram superará en el futuro, a las demás redes sociales en términos de presencia y alcance de marca?

**Instrumento N° II**  
**Agencias de Publicidad Digital**

1. ¿Cuáles son las principales agencias de publicidad en realizar marketing digital en Venezuela?
2. ¿Cómo es la competencia entre agencias que realizan marketing digital?
3. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas?
4. ¿Cómo han migrado las marcas hacia las redes sociales?
5. ¿Existen características diferenciadoras entre los consumidores de cada red social?
6. ¿Cuáles son las características de los consumidores en Instagram?
7. ¿Cómo se comportan las marcas en Instagram?
8. ¿Qué motiva a las marca a utilizar Instagram como herramienta publicitaria?
9. ¿Cómo se comporta el consumidor en Instagram?
10. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Instagram?
11. ¿Cómo se mide el nivel de exposición de una marca en Instagram?
12. ¿Cómo se evalúa el tráfico de usuarios de una marca en Instagram?
13. ¿Cómo se determina el engagement de una marca en Instagram?
14. ¿Cómo utiliza la agencia de publicidad las herramientas de filtros en Instagram?
15. ¿De qué manera afecta el uso de filtros, el mensaje publicitario en Instagram, se utilizan?
16. ¿Cómo se utilizan los hashtags en las publicaciones de Instagram?
17. ¿Cómo influye el uso de hashtags para el consumidor, en las publicaciones de Instagram?
18. ¿Cómo se usa el texto en las publicaciones en Instagram?
19. ¿Cómo es la relación entre la agencia de publicidad y el anunciante en el uso de Instagram?
20. ¿Qué inconvenientes han tenido al seleccionar Instagram como medio, con el cliente y con la audiencia?

21. ¿Qué atributos considera usted que posee Instagram como herramienta publicitaria que otras redes no compartan?
22. ¿Cuál es la diferencia en la promoción de una marca personal y un producto en Instagram?
23. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el desarrollo de una marca personal?
24. ¿Cuáles son las desventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el desarrollo de una marca personal?
25. ¿De qué manera afectan las interacciones de los usuarios en las publicaciones de Instagram para la promoción de una marca personal?  
(vistos, likes, comentarios)

**1. Las marcas se han migrado a las redes sociales, sin dejar atrás los medios ATL. ¿Cuál es la razón de esto?**

- Bueno, el consumidor definitivamente ha cambiado su manera de comunicarse ¿no?, antes nosotros... Este, todo era muy del boca a boca, de lo que veías en el punto de venta, estabas ehh, expuesto a los medios tradicionales, pero la verdad, es que la comunicación del consumidor hoy en día, ehh, en su vida diaria, es muy muy muy distinta a eso ¿no?. Ahorita todos estamos en contacto a través de las redes sociales, estamos en contacto, ehh, también.. ehh el gran tema aquí es que, no dejamos de ver televisión, no dejamos de ver revistas, ¿sabes? Cuando se nos atraviesan por el camino. Eh, no dejamos de pasar por la calle y ver un autobús o una valla, los medios tradicionales siguen siendo parte de nuestras vidas. Lo que pasa ahora es que el consumidor, esta menos, tiene menos atención enfocada allí. Es decir, yo ahorita estoy viendo televisión y vienen los comerciales, y yo en vez de quedarme viendo los comerciales, y pararle exactamente a todo lo que los comerciales me dan, yo prendo mi celular y veo quien, si alguien me escribió por whatsapp, o me pongo a ver Instagram, o me pongo a ver cualquier otra cosa. Entonces, este, eso lo llaman el efecto doble pantalla. Y es algo a lo que las marcas nos hemos tenido que, de alguna manera, adaptar. Entonces, por eso no hemos dejado de hacer una cosa que sigue siendo mas masivo y sigue siendo, bastante eficiente, pero ya no tiene la misma efectividad que antes. Entonces lo que necesitamos es estar donde el consumidor está.
- Ok

**2. ¿Cómo es la diferencia presupuestaria entre los esfuerzos publicitarios en las redes sociales y los medios ATL?**

- 100%, los medios, a pesar de que las plataformas digitales, están profesionalizando, por decirlo así. Sus plataformas de publicidad, eh, la producción de medios ATL, para empezar, siempre ha sido mas cara ¿no?

- Mjm
- O sea tu vas a hacer un comercial de televisión y eso te puede costar 30 millones de bolívares. Vas a hacer un video para Facebook o para Youtube y lo puedes hacer caserito, entonces te puede costar 3 millones ¿sabes?
- Ok
- La diferencia a nivel de presupuesto de producción es grande, este, evidentemente también, eh, cuando tu piensas en redes sociales tienes que hablar de una frecuencia muchísimo mayor ¿no? Tu como marca haces un comercial de televisión al año o dos, si eres una marca millonaria. Este, pero para contenido para redes sociales tienes que estar haciendo todos los días. Entonces, de repente, a la hora de los recursos, están distribuidos de una manera distinta, pero la pauta como tal siempre va a ser mas barata en redes sociales que en medios ATL.
- **Y, ahora ¿entre estas redes sociales hay una diferencia presupuestaria entre ellas?**
- 100%
- **Dentro de cada red, sea Facebook, sea Instagram, sea Twitter. ¿Hay alguna diferencia entre ellas, también?**
- Si, hasta hace poco, Instagram nisiquiera permitia Ads en Venezuela. Empezaron con pruebas en Estados Unidos y poco a poco fueron como cascadeando. Ya hoy en dia, lo podemos hacer, eh, desde hace como 6 meses mas o menos. Ehm, entonces eso hace que sean un poquito más, todavía como, accesibles. ¿no? Al final, eh, tanto Facebook como Instagram, que pertenecen a la misma compañía, tienen un manejo muy parecido en ese tema. Son redes a las que tu le puedes invertir lo que tu quieras. Tu le puedes poner 10 dolares, le puedes poner 2 dolares o le puedes poner 1000 dolares a una publicación, lo que tu quieras. Ehm, lo que pasa es que claro, todo va a depender del objetivo que tu tengas. Entonces la gran ventaja que te da en temas de costos una red como Facebook, por ejemplo, es que tu, puedes irte con bastantes especificaciones a la hora del targeting.

O sea, tu solamente puedes decir, yo solo quiero alcanzar a hombres y mujeres entre, eh, 20 y 22 años, que vivan en Caracas y Valencia.

- Ok
- Yo podría ser tan específica. Plataformas un poquito mas amplias como Twitter, por ejemplo, tienen su... sus... Estrategias publicitarias un poquito menos desarrolladas, eh, puedes targetiar también pero menos específico, ehm, y hasta hace muy poco te... te exigían un mínimo de inversión, un mínimo monto de inversión. Entonces eso lo hace un poquito más complicado. Nosotros en Nestlé, hemos utilizado mucho más Facebook, este, después Instagram y después Twitter a la hora de pautar con plata.
- **Ahora ven aca, antes de que salieran los Ads de Instagram, ¿cómo hacían en este caso?**
- Influenciadores, los influenciadores tanto en Twitter como en Instagram, son una... una herramienta super valiosa, porque al final... Para empezar les pagas en Bolívares ¿no? Eso ya es un gran avance, ehm, pero además tu utilizas a personas que eh... de alguna manera son afines a la marca, hablan de temas que son comunes para la marca. Ya tu sabes que la comunidad esta acostumbrada a escuchar que esa persona este hablando de postres. Entonces no es como que mi marca de... no se... eh leche condensada... eh va a sonar disonante ¿no? A la hora de ehh.. de que una persona lea eso ¿no? Si no que es algo que entra dentro de su contenido regular. Y yo creo que esa es la mayor ventaja de los influenciadores versus cualquier otra cosa.
- Ok, ok

### **3. ¿Por qué las marcas deciden utilizar agencias de publicidad para manejar redes sociales?**

- Si, utilizamos agencias de publicidad digital, es decir, utilizamos agencias especializadas, ehm, y la razón por la cual necesitamos una agencia es porque no tenemos los recursos de manera interna para hacerlo. Ehm, si tu quisieras manejar tus redes sociales internamente, necesitarías a un community manager, necesitarías a un diseñador, si quieres irte para cosas un poquito mas grandes necesitarías a un

programador y esos son recursos que por lo general no existen dentro de las empresas. Entonces para nosotros es mucho mas fácil y mucho más, eh, conveniente tercerizar ese servicio.

- Ok

**4. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas?**

- Eh, las cuatro redes que mas utilizamos a nivel de publicidad o de marketing, son Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Esas son como las 4 grandes.

- Ok

- Ehm, por ahí hay muchísima gente experimentando con Snapchat, este, pero realmente, ¿sabes? Todavía el valor hacia las marcas, no esta tan claro, por lo menos en temas de productos de consumo masivo. Eh, la penetración ¿sabes? Todavía es así como medio dudosa de... de nuestro target, que somos como consumo masivo, niveles bajos, ehm... pero realmente esas son como las cuatro... las cuatro mas grandes.

**5. ¿En qué se basa la preferencia del anunciante por una determinada red social?**

- Se basa primero, en donde este tu audiencia. Es decir, si tu eres Maggi, tu no vas a hacer una publicidad en Snapchat.

- Claro

- Y si tu eres Nestea, de repente, si lo haces. Este.. todo depende de quien sea tu consumidor y donde este tu consumidor, eso es lo mas importante. Y en segundo lugar, tienes que buscar... bueno, las que te den mayor retorno de tu inversión. Este, crear un post en Facebook alcanza mucha mas gente y tiene como mucho mas visual que una, por ejemplo, una publicacion en Snapchat que a las 24 horas se te borró. Entonces las marcas piensan mucho en eso a la hora de asignar recursos ¿no? Deciden irse por lo que tenga como mas permanencia en el tiempo. O lo que tenga mas alcance y donde el consumidor este preparado para escuchar ese mensaje, eso pasa mucho, por ejemplo con Twitter. Twitter es una red que es muy pelua, porque la gente va a twitter a escuchar de política, escuchar de problemas sociales,

escuchar de millones de, de información, de noticias, de todas las cosas eh, menos friendly del mundo, las menos amigables. Entonces que llegue una marca y diga buenos días chocolateros en Twitter, rodeado de todo ese entorno, es un poquito chocante, entonces las marcas también buscan sitios donde el consumidor este preparado para recibir un mensaje de la marca.

## 6. ¿Cómo usa su compañía Facebook?

- Bueno, Nestlé utiliza fan page para todas las marcas que deciden comunicar en digital. Este, son muy pocas las marcas que comunican en digital y no tienen presencia en Facebook porque es la red social mas masiva, este... de la penetración a internet en Venezuela, mas del 90% utiliza Facebook, eso es masivo. Ehm... ha estado penetrando más en los estratos más bajos y es una red social, eh.. primordialmente, enfocada en... en desktop ¿no?. O sea, un poco por ahí, o sea no es tan mobile y la verdad es que nadie tiene datos tampoco para estar metidos en las redes sociales, todo el día. Entonces, la verdad es que Facebook, fue como, ha sido como la primera red social, que además, ha profundizado bastante en el tema de marcas.
- Ok
- Ellos arrancaron y tu tenias tu usuario normal, pero luego crearon los perfiles específicos para las marcas, donde te dan unas estadísticas bastante profundas, no solo de quien es tu consumidor, si no de cómo interactúa ese consumidor con tu contenido. Entonces tu puedes hacer como análisis bastante profundos de, este, qué les gusta, qué no les gusta, qué funciona y qué no funciona, a quiénes le estas hablando, cómo les debes hablar, etcétera, más allá, de que a la hora de publicar tu también puedes escoger a quién hablarle. Y este, a nivel de plataforma de pago, también es la red social más avanzada. Entonces es donde, por lo menos en Nestlé, más hemos estado invirtiendo dinero, recursos, tiempo, esfuerzo, este... porque es la que mejor nos ha funcionado para marcas así tan masivas.

## 7. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Facebook?

- Depende de la marca en realidad ¿no? Pero el consumidor venezolano ha demostrado que le gusta están en contacto con marcas en Facebook.
- Ok
- Nosotros tenemos comunidades, coye, de 400 mil, 300 mil fans. Lo cual es bastante significativo dentro del mercado venezolano. Ehm... sin necesariamente una inversión de miles y millones de dólares. Este.. la gente, naturalmente, cuando son marcas que la gente ama, la gente las ve y se lo tripea y no necesariamente tienen que ser fans si no que simplemente con ver el contenido que compartió uno de mis contactos, yo pude interactuar con esa información. Puedo, darle like, puedo comentar, puedo compartir. Entonces, este... de repente, marcas como Savoy, eh... ehm... han demostrado que... que realmente el compromiso de la audiencia con las marcas es importante
- Ok

## 8. ¿Cómo usa su compañía Twitter?

- Bueno, ehm, Twitter ha tenido.. eh... como altos y bajos aquí. Las marcas a las que mejor les va en Twitter, en nuestra experiencia, son marcas que prestan algún tipo de servicio. Es decir, eh... Un Nestlé contigo eh... que es una plataforma de servicio de consumidor y en general... de... la plataforma mas corporativa, ehm... es una plataforma que la gente utiliza mucho para hacer reclamos de estilo consumidor. La gente la siguen mucho para estar informado de noticias corporativas de la compañía, ahí se comunica mucho sobre eh... toda nuestra filosofía de creación de valor compartido, que es la responsabilidad social. Entonces la verdad es que todo eso.. eh.. mueve mucho a la gente y es mas o menos a fin a lo que la gente esta esperando de la plataforma o de las personas que siguen o de los usuarios que siguen la plataforma. Otra marca que ha funcionado bastante bien es purina, eh porque purina... eh... maneja una comunidad eh... bastante especializada en temas de mascotas ¿no? Entonces hay como mucho servicio al publico allí de, eh se perdió este perro, mira la foto, estamos buscando al dueño, retweet todo el mundo.

- Ok
- También purina por esa vía apoya muchísimo a refugios de animales, eh jornadas de adopción, todo ese tipo de cosas, entonces eh, tiene allí como una comunidad bastante fiel. Las marcas que entran en twitter con la esperanza de hacer puro branding, no necesariamente les va bien, o sea tienen que tener muchísimo contacto proactivo con gente que ya este hablando de la marca para que tengan algo de interacción, pero la verdad es que Twitter es donde mas le ha costado a la mayoría de las marcas entrar.

### 9. ¿Cómo usa su compañía Instagram?

- Bueno, Instagram es una red que, que es muy a fin al consumidor Venezolano en general, este, nosotros como Venezolanos somos bastante avanzados en comparación con por lo menos con la región en el uso de las redes sociales en general, Instagram ha sido una red que nos ha permitido... que ha encajado muy bien con la cultura Venezolana. Eh... por el tema del uso de las imágenes, mostrar este... ¿sabes? Lo mejor de lo mejor. No es como Facebook que puedes montar millones de fotos, sino que en Instagram tienes que escoger la mejor.
- Ok
- Entonces eso se adapta muy bien a lo que es el Venezolano y ehm... yo creo que nuestras marcas, eh... hoy en día lo están haciendo mejor en Facebook. Es decir yo creo que todavía hay muchísimas áreas de oportunidad en cómo manejar nuestras marcas en Instagram, quizá una de a las que mejor le va es Maggi, eh porque tiene una gráfica espectacular y maneja unos contenidos súper útiles pues, unos tips que en verdad son súper buenos y... pues todo el poco de... de mamás que se meten en Instagram para seguir a sus hijos, realmente les gusta el contenido y yo que no ¿sabes?... que no soy mamá y no soy doña, me encanta el contenido de Maggi en Instagram, o sea que ellos han encontrado un buen balance y han ofrecido una buena... como un bien valor para el consumidor. Tu Bebé Sano, es otra plataforma... la plataforma de Nestlé nutrition, a la que le ha ido súper

bien porque pasa lo mismo que pasa en Purina en Twitter. En Instagram hay una comunidad de mamás.

- Ok
- Hay millones de influencers que son mamás, entonces compartes tips y comparten información y Tu Bebé Sano se ha encontrado ehh... un buen espacio en ese mundo. Este.. y también el contenido es como bastante adaptado para esa realidad de esas mamás. Yo creo que lo más importante para que una plataforma funcione es que el contenido sea, te invite a interactuar con el. Estoy seguro que en Instagram como que, nos permite hacer bastante eh.. pero no creo que todas las marcas de Nestlé han encontrado su terreno correcto.

#### 10. **¿Cómo se comporta el consumidor en Instagram?**

- Yo creo que en Instagram la estética es lo mas importante, que sea presentado bonito, que si tu me vas a mostrar una receta entonces que sea rápida, que sea fácil, que sea sencilla, que sea como.. eh.. que gráficamente sea agradable a mi vista, si no no lo quiero ver en Instagram. Para eso lo veo en otro lado, ehm... eso es lo más importante. Eh... pero evidentemente tiene que generarme valor. Ahorita como Instagram, como ya presento su plataforma de Ads, etcétera, ya ehm... ellos quieren empezar a sacarle plata pues. De la misma manera en que lo hizo Facebook, entonces ya empezaron a modificar el algoritmo para que a ti solo te aparezcan las cosas con las que tu más interactuas. Ehm... y todo eso esta forzando mucho a las marcas a hacer contenido que cada ve tenga mejor calidad.

#### 11. **¿Cuáles son los atributos de Instagram versus las otras redes sociales?**

- Yo diría que su mayor beneficio es el tema de que es móvil, es exclusivamente móvil. Twitter también, pero la interfaz de Instagram es como bastante friendly es bastante sencilla de utilizar, creo que el tema del foco en lo gráfico ayuda mucho, pues por todo el tema de los filtros. Es algo que luego Snapchat llevó como a otro nivel pero Instagram fue como el primer paso, entonces eso es algo que... ¿sabes? Ni Facebook, ni muhco menos Twitter te dan. Entonces creo que allí hay como que.. una grandísima oportunidad, sobre todo para

las marcas que, necesiten... que son por ejemplo marcas de apetitocidad... ¿sabes? Que son de comida, que son de alimentos. Una marca de chocolate por ejemplo, que puede mostrar algo así que, por ejemplo, se te haga agua la boca, Instagram es el lugar ideal para hacerlo.

**12. ¿Considera que el anunciante le llega a un publico diferente en Instagram, que en el resto de las redes sociales?**

- Si creo que en Instagram a pesar de ser menos viral, es mas comunitario, ehm... siento que en Instagram pues, evidentemente del hecho que sea absolutamente mobile, hace que el target que lo tiene y que lo utiliza, sea un target bastante elevado, ese es el que yo diría que es la primera grande diferencia con las demás redes. Sabes una persona clase E menos, no va a tener Instagram probablenmte, pero una persona clase C mas, sí. Entonces yo creo que esa es como la primera gran diferencia. Ehm, pero luego yo también creo que la gente busca en Instagram cosas distintas a las que busca en Facebook. En Facebook tu vas para ver este... el viaje de tu mejor amiga o para postear las fotos de tu graduación y que te... entonces todas tus mamas y tus tias te dan like. Para estar en contacto con amigos de otros países ¿sabes? De otro lados... Es como, Facebook tiene un foco mucho mas social. Instagram es como para cosas que a mi me gustan, para cosas que yo disfruto. Entonces creo que en... si una marca es muy, muy querida y, muy, muy amada por un consumidor... es muy probable que ese consumidor la vaya a buscar primero en Instagram que en otras redes sociales.
- **¿Consideras que estas son unas ventajas de Instagram?**
- 100%

**13. ¿Existe alguna desventaja para el anunciante al utilizar Instagram como herramienta publicitaria**

- Eh.. bueno el hecho de que se empieza a parecer a Facebook nos afecta bastante a nosotros como marca porque nuestro contenido deja de ser visto cada vez de manera orgánica ¿no? O sea Instagram va a empezar poco a poco a obligarnos a invertir de la misma manera que lo hacemos en Facebook y eso para las marcas evidentemente

es un punto menos. Ehm.. creo que el tema de los influenciadores evidentemente nos ayuda bastante... que es como... es un buen equilibrio entre la forma en publicitamos en Facebook y la forma en que publicitamos en Twitter. Ehm...otra desventaja que puede tener Instagram es... este... que no tiene... yo creo que esta es la más grande y la más importante, es que no tiene la posibilidad de hacer un link directo para otro lado, a menos que tu estes pautando publicitariamente. Yo en un post regular no puedo agregar un link para que tu te vayas de ahí, a mi pagina web a ver una receta por ejemplo.

- Ok
- Entonces yo creería que yo como marca, eh... creo que eso es lo primero que yo arreglaría, como que para que... para que realmente funcione.

**14. ¿Cómo es la relación entre el anunciante y la agencia de publicidad en el uso de Instagram?**

- Bueno lo primero que se hace es que, por supuesto, ponemos las reglas del juego claras, les damos mucha inducción sobre cómo son las marcas, etcétera, para que sepan qué tipo de cosas se pueden hacer y qué tipo de cosas no se pueden hacer. Como que ponemos las bases para luego construir estrategias, entonces luego, el siguiente paso es que nos presentan una estrategia anual, que incluye mantenimiento regular, el post de cada tres días, de cada dos días, dependiendo de la frecuencia que se decida. Ehm... que tipo de cosas se hablan, que no se habla... muy enfocado en los pilares de comunicación de la marca, los valores que quieren transmitir la marca. Y luego sobre eso se contruye a nivel de mantenimiento se construyen grillas ¿no?, nosotros recibimos grillas semanalmente, o bisemanalmente, o mensualmente, dependiendo de la marca y el volumen. Este... recibimos como una especie de pauta. Donde nosotros vamos viendo, bueno... tal día vamos a publicar esto, tal día vamos a publicar esto, tal día vamos a publicar esto. Ehm... hacemos bastante, también, cobertura de eventos, a pesar de que eso ha demostrado no ser tan eficiente, por ejemplo si nestea va hacer un

concierto, ehm... esos suelen ser las publicaciones menos exitosas a nivel de interacción.

- Ok
- Ehm... la gente prefiere plataformas como Snapchat o Periscope, o inclusive Facebook Live, para este tipo de coberturas. Eh.. y por supuesto también tenemos momentos de pico en la comunicación. Voy a hacer una campaña, un concurso, una promoción, lo que sea. Y en esos momentos, entonces se presentan estrategias adicionales, que no son de mantenimiento ni de contenido regular, sino que ellos vienen y presentan una estrategia completa. Lo mas importante para nosotros es que, al momento de ellos presentar la estrategia, nos vengan de una vez con plan de medios ¿no? O sea, con propuesta de inversión, este ya sea influenciadores o sea pauta paga. Ehh.. y eso tiene que venir necesariamente atado a unos objetivos y a unos KPIs. Nosotros tenemos que tener a juro la manera de medir si eso fue efectivo o no, o si fue eficiente o no, de acuerdo a las expectativas que a nosotros originalmente teníamos. Entonces, como que le ponemos muchísimo foco a la relación, a esa parte porque después ¿sabes? Si nosotros hacemos un concurso y al final participaron 100 personas en el concurso. Para ti como agencia eso puede ser poco, o para mi puede ser mucho, o viceversa. Entonces si al principio las expectativas están claras, entonces todo fluye bastante bien y... lo importante, yo creo que lo mas importante desde el punto de vista de marcas es enamorar a tu agencia de tu marca. Eh... yo trabajo con muchas marcas que tienen relaciones bellísimas con sus agencias porque las agencias viven la marca y la sienten, y tu ves que hay gente del target. Por ejemplo, trabajando en esa marca, o sea, en marcas como nutrición infantil... eh... la community manager es una mamá. Por que eso hace que se identifiquen más con la marca y que les sea mucho mas fácil comunicarse en nombre de la marca, porque al final la agencia lo que hace es que... es nuestros ojos, nuestros odios y nuestra boca.
- Claro

- Entonces es muy importante que ellos estén apasionados con la marca, que la sientan, que la vivan, que se identifiquen con ella, porque esa es la única manera en la que ellos luego, van a poder transmitir eh, la información de manera correcta, conectar con los consumidores de manera correcta, de la manera en que nosotros lo queremos hacer y evidentemente pues, al final identificar situaciones de riesgo que siempre es una constante en las redes sociales, nosotros tenemos muchísimos eh... quejas que nos vienen por esa vía y si tenemos una gente comprometida con nosotros, que pueda ser nuestra ojos y nuestros odios y de esa manera nosotros podremos atacarlo de la manera... eh.. de la manera más optima.

**15. ¿Considera que Instagram superará en el futuro, a las demás redes sociales en términos de presencia y alcance de marca?**

- No lo sé, este... no creo. Eh... por lo menos no en el futuro próximo. Eh.. creo que, que las redes sociales van y vienen y todas pasan de moda, en... creo que Instagram es una de las que desde el principio fue mas fuerte, Instagram tuvo un crecimiento muchísimo más rápido de lo que tuvo el crecimiento Facebook o de que tuvo el crecimiento Twitter. Ehm... pero este... eso no significa necesariamente que la gente se vaya a quedar en Instagram pegada toda la vida ¿no? Lo que ha construido Facebook es como tu especie de tarjeta de presentación virtual. Es algo que Instagram no tiene. Entonces creo que va a ser muy difícil que Instagram en algún momento... de repente a nivel de marca es más posible. De repente a nivel de marketing pues... es quizás posible que llegue algún momento en que prefiramos usar Instagram sobre las otras redes sociales, pero yo creo que a nivel de consumidor, el consumidor prefiere estar en Instagram, y las marcas debemos tener la preferencia y las escogencias del consumidor como norte. Entonces eso creo que siempre va a prelar. Se relaciona mucho con la pregunta que me hiciste de los medios ATL, ¿no? Si yo ahora estoy en Instagram y en Facebook pero eso no significa que vaya a dejar de ver televisión. Yo creo que mientras mas puntos de... más oportunidades de contacto tengamos y más puntos tengamos activos. Para alcanzar a nuestro consumidor con nuestros mensajes, mejor.

Entonces descartar una, un medio o descartar una plataforma, implica que mi consumidor no está más allí.

- Ok
- Entonces yo no creería que en algún momento vamos a descartar otras opciones. ¿no? Yo si creo que hay marcas que para unas plataformas como Instagram es suficiente. Nosotros tenemos marcas aquí en Nestlé como por ejemplo Samba, que solamente tiene presencia en Instagram.
- Ok
- Y no necesita más. Este... marcas pequeñas ¿no? Marcas de otras categorías ¿no?, marcas de trajes de baño o una tienda de... este... comida light. O una marca de galletas artesanales, ese tipo de cosas yo si creo que pueden vivir en Instagram feliz. Pero cuando nosotros tenemos marcas tan grandes como Savoy, como Maggi, etcétera, necesitamos estar en todos lados, porque es una marca de consumo masivo y mientras más personas alcancemos mejor.
- Perfecto, muchas gracias Gise. Eso fue todo.

**1. Las marcas se han migrado a las redes sociales, sin dejar atrás los medios ATL. ¿Cuál es la razón de esto?**

- Definitivamente los medios ATL todavía, hoy por hoy, tienen más alcance de audiencia que los medios digitales. ¿Qué ventaja tienen el medio digital? Bueno, el medio digital tiene mucho más conciso, puedes segmentar, puedes saber quién es, las características de la gente. Tienes que estar en los medios digitales pero si tu estrategia es de alcance, tienes que tener medios ATL, si quieres hacer branding, tienes que estar en ATL.
- Ok

**2. ¿Cómo es la diferencia presupuestaria entre los esfuerzos publicitarios en las redes sociales y los medios ATL?**

- Si, definitivamente ehh, si lo vemos como inversión de medios, propiamente. Es decir, en el desarrollo que hay detrás de cualquiera, sino simplemente los espacios publicitarios, son mucho mas costosos los espacios de ATL que los espacios mm... ehh... digitales.
- **Y, ahora ¿entre estas redes sociales hay una diferencia presupuestaria entre ellas?**
- Ehh, sí. Hay diferencias... ehh, porque nuevamente, tu puedes ser como que mucho mas especifico en lo que haces en redes sociales, si tu quieres hacer una campana de posicionamiento, ehh... bueno si tu ves esa campana de posicionamiento como un todo, que la vas a hacer 360 y la vas a hacer en todos los medios, tu tienes un gran concepto, y ese gran concepto tiene sus bajos para lo que es ATL. Generalmente, se parecen mucho entre sí, pero cuando vas a los medios digitales, buscas todavía afinarlo más porque tienes un target tan especifico que tienes que hablar de otra forma. Entonces ahí, entra la diferencia, es como mucho, mucho, mucho, más directo en digital que en ATL.
- Ok

**3. ¿Por qué las marcas deciden utilizar agencias de publicidad para manejar redes sociales?**

- Las agencias de publicidad tienen una experiencia ah, y una visión mucho más amplia de todo lo que es el negocio. O sea que, ¿qué pasa con los anunciantes? Los anunciantes estamos, este... centrados en nuestra categoría, es nuestro día a día y estamos metidos allí, dando la batalla para liderar la categoría en la que nos encontramos. Las agencias, suelen manejar diferentes, ehh... categorías, diferentes marcas, entonces tienen como que una visión muchísimo más amplia de lo que es todo el negocio y nos pueden traer, también, grandes aprendizajes; experiencias que han tenido con otras marcas, con otras categorías, que pueden funcionar e inclusive pueden ser mucho más poderosas que la categoría en la que se encuentra el anunciante que las contrata.
- ok

**4. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas?**

- Bueno en Caracas propiamente, yo te digo que no tengo un estudio en la mano que lo diga, pero definitivamente la red que tiene un mayor porcentaje de penetración en Venezuela es Facebook y lo sigue siendo. Le sigue Youtube, luego le sigue Twitter... ehhm y luego está Instagram dando ahí la batalla.
- Ok

**5. ¿En qué se basa la preferencia del anunciante por una determinada red social?**

- Tiene mucho que ver con el rol de las redes, cada una de las redes tienen un rol específico, este... y dentro de lo que es la evolución que ha tenido cada una, le va a aportar diferentes cosas a la marca. El hecho de que una marca se incline hacia Facebook, está buscando ehh... una comunicación, una relación mucho más empática con la comunidad. Si quieres, si tu tono, o si tu producto o tu servicio tiene mucho más que ver con información, te vas a ir más hacia Twitter. Si es mucho más demostrativo lo que tienes, definitivamente te vas a ir

hacia Instagram, su naturaleza. Todo depende del enfoque que necesites.

#### **6. ¿Cómo usa su compañía Facebook?**

- Ehh en el caso de Telefonica, nosotros lo que hacemos es, eh.. impulsar nuestra marca comercial Movistar, a través de las diferentes redes. En el caso de Facebook puntualmente, como te digo, al una red mucho más empática, digamos que es la red, también, más masiva... que es donde tenemos la comunidad más grande. Y allí, en principio lo la utilizamos es para darle difusión a todo lo que es iniciativa de branding. Porque, ¿qué es lo que queremos? Simplemente apostarle al top of mind y lograr mayor posicionamiento de la marca. Entonces es la principal red donde esto ocurre. No dejamos por fuera tampoco, lo que es el impulso de promociones, este.. y otras actividades que tengamos, pero el foco principal es hacer marca.

#### **7. ¿Cómo actúan los consumidores en Facebook?**

- Bueno, definitivamente tenemos una comunidad que ha ido creciendo con nosotros, una comunidad que ávida de ofertas, que está avida de promociones, que siempre están buscando algo a cambio, pero nuevamente, con la evolución y la importancia también del marketing de contenido que estamos implementando dentro de la estrategia, Ehh.. nos hemos acercado más, han interactuado, están conversando con nosotros, nos están diciendo qué les gusta, qué esperan de nosotros y estamos justamente entablando esa relación uno a uno, con cada uno de nuestros seguidores.

#### **8. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Facebook?**

- Definitivamente hay empatía, y por qué no, también esta la cabida a qué es lo que yo quiero. En este momento atendemos clientes que nos dicen, mira.. este.. yo quiero que me des más opciones a recarga, yo quiero que me des un poco más de atención. Y estamos trabajando en eso, que es la escucha directa que tenemos de la mano de cada uno de ellos.

### **9. ¿Cómo usa su compañía Twitter?**

- Twitter definitivamente es una red mucho más sugerente. La gente allí esta buscando información, hay muchas personas que están en twitter y no necesariamente son activos. Son pasivos en el sentido de lo que están es leyendo, qué pasa, de qué se enteran, en qué andan las marcas, qué es o que esta pasando desde el punto de vista informativo. Entonces, es un medio que a nosotros nos sirve mucho para dar a conocer tendencias. Para informar sobre lo nuevo que tenemos, eh... eventos, actividades... es mucho, mucho más el rol informativo del que apuntamos por ahí.

### **10. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Twitter?**

- Ehh... nos piden información, de hecho, el canal principal... ehh.. uno de los enfoques que le hemos dado también a nosotros, a Twitter, ha sido la parte de atención al cliente. Y por eso fuimos la primera marca en Venezuela que creó un canal, que se llama AyudaMovistarVE, justamente para atender todo lo que es quejas y reclamos de nuestros clientes. Porque se presta perfectamente que por allí, podamos brindarles una atención inmediata.
- Claro

### **11. ¿Cómo usa su compañía Instagram?**

- Instagram para nosotros es una red muy apasionante, como te decía, es una red que nos parece un poco complice, porque a la comunidad le encanta compartir. O sea, para nosotros ahorita Instagram es para lo que en sus inicios fue Facebook. Es ese muro donde la gente va compartiendo sus vivencias, está compartiendo lo que le gusta, lo que hace y que también a dado una gran apertura a lo que son emprendedores, con ehh.. sus.. ehh proyectos. ¿cómo hacemos nosotros, y cómo llevamos aca la relación? Nosotros tenemos una comunidad que está constituida hoy por hoy por más de 50mil seguidores y estos seguidores son unos grandes apasionados de la fotografía. Porque desde el inicio nosotros apostamos a eso, a la fotografía, la calidad de imagen. No tenias que ser fotógrafo, pero con que te gustara, ya tenias cabida en torno a esta comunidad porque tenemos estrategias por detrás que lo que buscan es reconocer el

trabajo y este aporte que hace cada uno de los miembros de la comunidad en torno a la fotografía, en torno a diferentes temas que definitivamente le dan valor a la marca.

**12. ¿Cómo se comporta el consumidor en Instagram?**

- ¿Qué buscan en nuestro Instagram? En MovistarVe buscan reconocimiento.
- Ok

**13. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Instagram?**

- Es sumarle valor, darles reposición, es reconocer lo bueno de lo que están haciendo, que igualmente, no solamente nos estamos centrando allí, sino que también, estamos ampliando un poco el espectro de lo que es la comunicación dentro de esta red, para también comenzar a contarles cosas que pueden ser de su interés. Eventos culturales, otros tipos de patrocinios que estamos realizando. También reforzando un poco más el tema del branding que, si bien ya lo veníamos haciendo con la fotografía, siempre que tenemos algún recurso ehh.. relevante o estamos hablando de ehh... algún evento que lo resalte, lo manejamos por ahí.

**14. ¿Qué motiva a la marca a utilizar Instagram como herramienta publicitaria?**

- Uno de los principales valores de la marca Movistar es la cercanía.
- Ok
- Y esta red es justamente es una de las que más cercanía te da, te transmite. Y te lo digo quizás, ahora más, como usuario. Si yo siento una red que me permite como que ser más yo, ir contando lo que siento, lo que pienso, lo que pasa, es esta. Y es un lugar perfecto para esta marca. Y es un lugar que te apunta a la cercanía.
- Ok

**15. ¿Cuáles son los atributos de Instagram versus las otras redes sociales?**

- Bueno, definitivamente ese es uno de los atributos y por eso vengo diciendo desde hace rato, que para mí es la más cómplice. Porque me da cercanía, me da mucho... mucho innovación porque al final la red tampoco se ha quedado atrás. Ha ido evolucionando, en algún

momento pensamos que esta red seguro va a desaparecer porque con el tema de la fotografía... y ya vemos como van teniendo protagonismo también el video. Poco a poco, han ido ampliando también el nivel de interacciones, entonces sí, definitivamente son atributos que nosotros debemos de capitalizar.

**16. ¿Considera que el anunciante le llega a un publico diferente en Instagram, que en el resto de las redes sociales?**

- Yo creo que hay duplicidad en muchas de las redes ¿no?, porque como... como usuarios... ehh... como queremos saber de todo y estar en todo, y el venezolano además es muy así, ehh... seguramente tenemos a un seguidor en Instagram que también lo vamos a tener en Facebook y posiblemente nos lo vamos a encontrar en Twitter. Ehh... pero definitivamente están buscando cosas distintas en cada una de de las redes.
- Ok

**17. ¿Cuáles son las ventajas para el anunciante de utilizar Instagram como herramienta publicitaria?**

- Esta cercanía y además su naturaleza demostrativa, o sea acá, si yo necesito vender algo, lo voy a hacer a través de las imágenes y el poder las imágenes es sumamente grande. Y ahora no es solamente esa grafica estática, sino que tengo el video acá que me permite explotar.
- Ok
- Y además me da una... es un entorno como muy cautivo como por el formato de la red Qué pasa con Facebook por ejemplo, que es como la más similar, cuando tu agarras y entras Facebook, tienes por donde ver por todos lados. Instagram te permite ser como más cautivo, porque bueno, estas viendo una publicación, no tienes mas nada que ver, tienes que bajar y buscar la otra.
- Claro
- Entonces, ahí tiene como que mucho valor.

**18. ¿Existe alguna desventaja para el anunciante al utilizar Instagram como herramienta publicitaria?**

- Hoy por hoy, lo limitado, digamos de sus estadísticas ¿no?, estamos esperando que... que... evolucione. Ya ahora al ser del mismo grupo de Facebook, pues tenemos la esperanza pues que amplíen todo lo que tiene ver con la medición y las estadísticas, porque creo que pasan cosas muy buenas en la red, pero todavía nos falta un detalle mas específico ¿no?, para poder medir lo que es más importantes para las marcas por medir todo lo que pasa en las diferentes redes sociales.

**19. ¿Cómo se compara el costo del esfuerzo publicitario en Instagram con las demás redes sociales?**

- Ehh.. la verdad es que... es que es muy similar el costo que puede haber de publicidad entre Facebook, Twitter e Instagram, la comercialización la suelen hacer por visualización, por clics, por acciones, o sea el formato es bastante similar y no hay una variación muy importante a nivel de costos.

**20. ¿Cómo es la relación entre el anunciante y la agencia de publicidad en el uso de Instagram?**

- Bueno es un proceso lo que tenemos establecido, por lo menos aca como tenemos un equipo de redes sociales, también dedicado a ver qué es lo que está pasando en el entorno de cada una de ellas y que filtramos qué son los requerimientos de la compañía, de cara a ver que tienen mayor... vamos a decirle lógica que salga, ya la solicitud es muy específica.
- Claro
- Volteamos a la agencia y decimos, tenemos este proyecto y este proyecto por sus características, tiene mas afinidad para tales y tales redes. ¿Qué ocurre? Eventualmente en el camino la agencia nos brinda su asesoría y nos dice, definitivamente si es así pero en vez de hacer una publicación tradicional, nos traen una idea que tiene que ver con el cómo colocamos ese contenido en Instagram. Es un poco la relación con ellos.

**21. ¿Considera que Instagram superará en el futuro, a las demás redes sociales en términos de presencia y alcance de marca?**

- Puede ser, o sea la verdad hoy por hoy no lo discuto, ehh... creo que también tendrían que evolucionar un poco más porque vemos cosas que están pasando en el mercado. Por ejemplo, vemos un Snapchat que tiene bastante poco tiempo en comparación con Instagram, y Snapchat a nivel mundial ya lo superó, el nivel de seguidores que tiene Twitter, por ejemplo. Y Twitter era un medio informativo, y las características versus Snapchat eran completamente distintas pero entonces aca ellos te están dando como que un valor diferente a los contenidos. Entonces eso habla mucho de que sigue siendo definitivamente el video, y la fotografía lo que va a mover. Video y fotografía lo tiene hoy por hoy Instagram, pero bueno van a tener que evolucionar un poco más en lo que te permite hacer la plataforma para que pueda tener este crecimiento superior con el resto de las redes.
- Ok bueno, muchas gracias.

**1. ¿Cuáles son las principales agencias de publicidad en realizar marketing digital en Venezuela?**

- ¿O sea, cuáles son las mejores?
- **¿Cuáles son las principales agencias para realizar marketing digital en Venezuela?**
- Yo creo que, ahorita, buenas, buenas, que yo siento que son muy buenas, La Web, Mashup y ya.
- Ok

**2. ¿Cómo es la competencia entre agencias que realizan marketing digital?**

- Oh, yo creo que hay, eh, una competencia por, por la demanda del mercado. Perdón, la oferta del mercado, este, pero honestamente. Bueno no sé, creo que, que me parece que el, o sea el tema de competencia, yo no lo veo mucho, o sea yo no lo veo como un espacio donde, donde estas agencias se estén jodiendo entre ellas. De hecho, este, igual todos estamos, en algún momento nos vemos en el comité de ANDA e igualito, este compartimos y hablamos sobre la industria y, etcétera ¿no?
- **¿es como una hermandad?**
- Bueno, no como una hermandad, uno se conoce y se admira. Eh, yo puedo creer que los aspectos competitivos, más que todo, hoy en día, radican en el personal. O sea, uno si está mucho mirando quién está trabajando en la otra compañía para ver si en algún momento se lo trae para trabajar con uno. Y bueno como te digo eh, metiéndose en la, en la oferta. Yo creo que cuando mas genera como, cierto nivel de competencia, es cuando conoces muy poco sobre quién te estas enfrentando. O sea yo por ejemplo, cuando entro en un proceso de licitación con Jhon o con Verónica, es un reto y es chévere participar. Me gusta. Porque lo veo como algo interesante, porque los conozco y los respeto como profesionales. Este, a veces cuando tu estas en una licitación y te la gana una agencia que no conoces, ahí vas como, ahí es cuando te picas. ¿no?. Me ha pasado.

- Esta bien

**3. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas?**

- Yo creo que Instagram es una, es como la red. O sea me atrevo a decir que todas están mayoritariamente en Facebook y en, y en Twitter. Pero cuando comienzas a ver el crecimiento de las marcas desde el, desde los mercados, los pequeños mercados; marcas de diseño pequeñas, de emprendimiento, nuevas industrias, etcétera, este, Instagram yo creo que es el espacio donde por lo menos hay ahorita una incorporación eh, más veloz, hay como mas marcas metiéndose ahí. Yo creo que eso tiene que ver con, con el aspecto organico que todavía funciona en esa red por encima, por ejemplo de, de Facebook.

**4. ¿Cómo han migrado las marcas hacia las redes sociales?**

- Yo creo que dando tumbos. Sin mucho entendimiento y confiando en las agencias. O personas que han estado ahí apoyando a los community managers, etc. Ahm, puedo creer que el reto está ahorita en generar verdadera y efectivamente, presencia de marca, más allá de lo que se ha hecho hasta ahora que es estar ahí, y pocas lo han logrado.
- Ok.

**5. ¿Existen características diferenciadoras entre los consumidores de cada red social?**

- Sí, sin duda. La edad es una.
- Ok.
- Eh, hay niveles de edades que se ven claramente entre los usuarios que están en Instagram versus los usuarios que están en Twitter o Facebook ¿no?. No me atrevería a decir ahorita cuáles corresponden a cada quién, pero si pudiera decirte que la más sencilla es Snapchat por ejemplo, que en donde, este, por debajo de 18 años, es digamos del grupo general que más, eh, donde más crece esa red. Eh, y bueno además creo que también van cambiando con el tiempo ¿no?, es decir, hoy en día que Facebook sigue siendo una de las mas importante, igual sigue creciendo pero de repente crece en otras

edades. Mas gente adulta, mayor gente por encima de 50 años entrando.

- Ok, perfecto,

#### **6. ¿Cuáles son las características de los consumidores en Instagram?**

- Yo quiero creer que el consumidor de, o la persona que está en Instagram es una persona, este, con una cultura visual visual, con un aprecio por la cultura visual. Pero la realidad es que, también me he dado cuenta que últimamente, eh, la red va estableciéndose, eh, o está abriéndose a nuevas incorporaciones, nuevas personas.
- Ok
- O sea de hecho, hoy en dia en Instagram tu puedes comprar hasta pastillas anticonceptivas. ¿me entiendes? Digo que en la economía informal, algunas cuentas se han creado para atender eso. Para el que vende relojes, para el que vende ropa de marca, te pone y taggea.
- **¿son totalmente diversificados?**
- Este, esa creencia o esa idea de la persona que montaba la foto y le aplicaba el filtro y todas esas cosas que se veía como este espacio para personas con una, con un entendimiento de la cultura visual, yo creo que ha sido un poco desplazado por la necesidad de quién quiere un espacio inmediato para hacer micro blogging y para no se, para mostrarte una imagen de lo que necesita vender. Entonces yo creo que,
- Mas adelante hablaremos sobre fitros.
- Ah vale, buenísimo.

#### **7. ¿Cómo se comportan las marcas en Instagram?**

- Bueno aquí también, creo que tienen una obligación de explotar la, el aspecto visual, la interpretación visual de su marca ¿no? De su posicionamiento y de su marca. No sé si lo hacen así, tal cual, o sea si hoy en día, por lo menos las marcas venezolanas lo trabajan. Porque además eso tiene unas implicaciones de producción que no se si todas están dispuestas a enfrentar y porque además, cada marca tiene, tendrá una necesidad y si lo que hace, cubre esa necesidad, entonces ya es suficiente, es decir, este al final las agencias tenemos que entender que trabajamos para cumplir objetivos de esas marcas por

encima de, del canal en donde nos involucremos ¿no? Del canal en donde estemos trabajando, entonces yo, como te digo, sin adentrarme un poco en cómo lo están haciendo, yo hablaría del deber que tienen en al menos, este, trabajar y explotar el aspecto visual de eso, de su posicionamiento.

#### **8. ¿Qué motiva a las marcas a utilizar Instagram como herramienta publicitaria?**

- Yo creo que todas las marcas siempre van a estar metiéndose en donde la tendencia este.
- Ok
- Y hoy es Instagram y mañana están viendo como producir videos rápidamente para estar en Snapchat y así irán. O sea, a medida que vayan, claro, a las marcas le va a tomar más tiempo que a la gente.
- Ok
- La gente siempre va a ser quien abra el camino y las marcas luego van a ver cómo se meten ahí ¿no? Eh, y además que creo que cada país tendrá, pero como los venezolanos siempre hemos sido como bien punta en el tema de absorción de las redes sociales, este, imagino que por eso estamos, las marcas están en Instagram, así como pronto estarán todas en Snapchat y así iremos. Yo creo que la motivación es la tendencia, y ya una vez que estas ahí, yo creo y se agradece que sigue siendo una red en donde puedes crecer orgánicamente.
- Ok
- Pelearse el seguidor con tu dedicación y no, y no como pasa en Facebook en donde coño, si no metes dinero ahí estas jodido.
- Ok

#### **9. ¿Cómo se comporta el consumidor en Instagram?**

- Buena pregunta. Ahm... Esto es así de la tapa de la barriga. Yo creo que Instagram termina siendo la expresión, la mínima expresión del proceso social de interacción.
- Ok
- Es decir Facebook, en algún momento se volvió como demasiadas vainas a la vez. Ya unas vainas pa juegos, pa fotos, entonces eso era un peo. Y, Instagram ha sido fiel a su característica de timeline visual,

en donde yo hago algunas cosas. De repente le agregaron ahí, lo te contacto a través de inbox y esas vainas pero. Entonces yo creo que esa simplicidad puede que sea atractiva para los usuarios. Es como, este es mi espacio en donde yo muevo el pulgar hacia arriba y veo un feed de eh información social, de interés, etcétera. Eh, yo puedo creer que es lo que esta buscando el usuario de Instagram. Y creo, y por eso te decía al principio, quiero creer que el usuarios de Instagram es una persona con un aprecio por la cultura visual que el hecho de que solo sea eso, o sea, sabes, es decir donde ver la imagen sea lo más importante, quiero creer que eso usuario está buscando ese consumo de información a través de una imagen.

#### **10. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Instagram?**

- Creo que un poco en la relación que existe en el mensaje de las marcas a través de esa mínima expresión en imagen. Y el éxito esta en qué tan eh, voy a inventar una palabra, no se si...
- Esta bien
- Insightful, Insightful existe. Que tan real sea esa expresión para el usuario de la red social. Qué tan real sea esa imagen desde, viniendo de la marca para ese usuario. Ese creo que digamos...
- **¿O sea qué tan real, te refieres como auténtica?**
- Sí, que tan autentica, que tanto pueda conectar con el consumidor. Yo por eso creo que esa relación siempre será a nivel de una comunicación, solo que el vehículo a través de esa comunicación es un vehículo visual.
- Ok, perfecto.

#### **11. ¿Cómo se mide el nivel de exposición de una marca en Instagram?**

- Ehm... Nosotros en la agencia trabajamos con las respuestas que el usuario puede tener en esa red social, que tienen que ver con darle like o hacer comentarios, o hacer menciones de una marca y sobre eso levantamos algunas, este... ehm... algunas variables. O sea variables no es la palabra.
- O sea, yo tengo aquí tres conceptos, exposición, trafico y engagement. En el de exposición es como se mide, luego como evalúas el trafico y

como evalúas el engagement. O sea en el primer punto, cómo medirías el nivel de la exposición.

- Ahm en la exposición sería, yo lo mediría como la sumatoria de todas las interacciones que hace el usuario. Tanto me gusta, como comentarios, como menciones, todo ese compendio de actividades este ehm... es el nivel de exposición de la marca. Nosotros en la agencia trabajamos con un índice que es el índice LUDO, que es un indicador que le da cierta relevancia a ciertas acciones versus otras, en donde el comentario tiende a ser de mayor valoración y el like de menor valoración para darle un poco un mejor sentido de importancia al hecho de que unos posts tengan maor participación en texto que el simple doble tap. Vale la palabra que estaba buscando era indicador. Que son esos exactamente de los que tu me estas hablando ahí. Eso es en el caso de exposición.

## **12. ¿Cómo se evalúa el tráfico de usuarios de una marca en Instagram?**

- Es que Instagram es bien ladilla para eso porque siempre hay que hacer mención al perfil y en el perfil colocas un enlace y sobre ese enlace llevas a esa persona a otro lugar. Es bien complejo trabajar en un call to action que te saque de esa red. Distinto a Twitter y Facebook en donde tu puedes llenar de call to action cada post que haces o cada click que hces y llevar tráfico. Entonces no se si ahí la pregunta es trafico hacia la red o de la red hacia otro lado.
- Es hacia la red.
- Quizás en nuevos seguidores, en porcentaje de conversión. Qué tanto porcentaje, qué tanto convierto yo en nuevos seguidores en un... podría ser un sinónimo de esa variable de tráfico. Qué tan efectivo soy yo llevando gente a ese canal y transformándolo eso es.

## **13. ¿Cómo se determina el engagement de una marca en Instagram?**

- ¿El primero era?
- Exposición.
- Quizas un poco en el engagement se parece un tanto a exposición, lo que quizás haría en exposición es relacionar eso con la cantidad de usuarios que tengo, como que sumo toda esa cantidad de interacciones y luego eh, lo relaciono con la cantidad base de personas

que tengo. Entonces determino cual es mi nivel de participación o de exposición de ese mensaje. Porque bueno, básicamente de esa manera tu sabes qué tanto de esa comunidad esta participando.

Y en el nivel de engagement si quizás lo dejaría como la suma de toda la interacción que hace esa comunidad. Eso a pata y nosotros lo sacamos mucho así. Pero se que hay herramientas como Iconosquare que te van dando cierta data, pero igual esa data pasa por un análisis que ellos hacen. Lo que para ellos seria cada uno de estos indicadores.

**14. ¿Cómo utiliza la agencia de publicidad las herramientas de filtros en Instagram?**

- La verdad, no las usamos, nunca posteamos usando filtros. Ehm, trabajamos con algunas marcas, algo que llamamos estilo de vida, en donde tomamos fotos incorporando la marca en aspectos que tienen que ver con un momento de la vida de una persona, que nosotros nos imaginamos que es como ese usuario de la marca y tratamos que las imágenes tengan una carga visual importantísima, es decir, que se vean bellas. Y generalmente eso lo posteamos sin utilizar filtros.

**15. ¿De qué manera afecta el uso de filtros, el mensaje publicitario en Instagram, se utilizan?**

- Dependiendo de que tanto conceptualizas alrededor del filtro. A lo mejor si tu eres una marca como pequeña o muy conceptual no se, Black Label y vaina y de repente usas un filtro Black and White para todo..
- Ok
- Y en esa persecución por ser fiel a la cultura visual estableces eso, pudiera afectar mucho al mensaje publicitario. Pero creo que tiene que ver mucho con el posicionamiento de la marca, al final termina siendo una decisión, si la marca utiliza el filtro para conceptualizar sobre su posicionamiento o no.

**16. ¿Cómo se utilizan los hashtags en las publicaciones de Instagram?**

- Mmm, lo que nosotros tratamos es ubicar una cantidad de hashtag que estén dentro de los pilares de contenido de la marca. Ehm, sin abusar mucho porque en realidad nunca estamos como en búsqueda de

ganar, por lo menos en la agencia. No estamos en búsqueda de ganar likes que no pertenezcan al entorno cercano de la marca. Es decir, instagood verga, todas esas mierdas, es un peo porque si es una marca venezolana, no sirve de nada tener una cantidad de likes este que sean de una persona en la India o equis o algo. Entonces, eh, pero si hay algunos de saludo de buenos días, de no se que, que entendemos que quizás pueden estar más cercano a nuestro entorno y en ese caso bueno eh, en ese caso los utilizamos. Siempre lo que hacemos es tratar de ver si ese hashtag se parece a la marca o no. O sea lo que no hacemos es poner el chorizo de hashtags solo por ...

- Claro

### **17. ¿Cómo influye el uso de hashtags para el consumidor, en las publicaciones de Instagram?**

- Sentimos o creemos que es una manera de hacernos ver en ese universo, tratar de que aparezcamos de cierta forma. Pero la realidad es que yo confié más en el mix de plataformas y en el mix de medios que lo que una marca puede hacer en su propio entorno. De hecho es más efectivo para ganar seguidores es seguir a alguien en Instagram que tratar de arrastrarlo a través del uso de estos hashtags.

### **18. ¿Cómo se usa el texto en las publicaciones en Instagram?**

- Depende del tipo de contenido, nosotros hemos, cuando tenemos algo que decir tratamos de ser bien extensos en lo que tenemos que decir, sobre todo cuando hay marcas que estan hablando sobre tutoriales, o tips, o ese tipo de cosas. Eh pero hay veces donde utilizamos muy poco. Trabajamos con emoticones también mucho, para tratar de ser como frescos este y al final termina siendo un recurso publicitario, dependiendo de lo que queramos decir o vender o impactar, desarrollamos un copy que puede ser mas largo o más corto.
- O sea depende del objetivo, no tienen un estándar
- No, no.

### **19. ¿Cómo es la relación entre la agencia de publicidad y el anunciante en el uso de Instagram?**

- Es como cualquier otra plataforma, por lo menos nosotros tenemos clientes que se han arriesgado con nosotros a desarrollar contenido

fotográfico para Instagram. Es decir, por ejemplo, el cliente paga por el trabajo de diseño que hacemos para el resto de las plataformas pero por Instagram paga un monto extra que utilizamos para producir fotos. Eso no lo hace para el resto de las redes, lo hace en Instagram porque entiende que Instagram es una red donde el contenido visual tiene un importante peso. Entonces, nuestra relación termina siendo una relación holística entre todo lo que es su digital footprint y pues Instagram, entendiendo su condición, nosotros como agencia tenemos la responsabilidad de decir mira, es mejor trabajar esta red de esta forma.

- Ok
- **¿Cómo entonces le vendes tu servicio como agencia que lleva Instagram a estos clientes, como sería este proceso?**
- Yo no pudiera decir que LUDO es una agencia especializada en Instagram, pero más vendemos el trabajo de la agencia como una compañía experta en comunicaciones en medios sociales. Yo puedo creer que el trabajo que hemos hecho sobre estilo de vida, que es lo que te comentaba nos ayuda mucho a vender a clientes el trabajo que hacemos en Instagram, porque se ve diferente. Es decir, no se ve como el típico, lo positivo del trabajo del estilo de vida es que eh, la marca da paso a una interpretación visual de su posicionamiento sin estar tan pendiente en el logo y sus colores y ese poco de cosas. Entonces, este, eso hace que el trabajo que se hace ahí y el trabajo que nosotros presentamos sea fresco y por ende los clientes se sienten como atraídos a hacer eso. A lo mejor se han reunido con otras compañías o con otras personas que han trabajado sobre el tipo de trabajo de gráfico de logo y diagramación y tal, sabes.

**20. ¿Qué inconvenientes han tenido al seleccionar Instagram como medio, con el cliente y con la audiencia?**

- Es chombo para campañas de inbound o para campañas en donde yo quisiera hablar sobre algo que está en otra plataforma porque tengo que decir ehm, más información en la bio, link en la bio, o sea me parece ladilla. Me parece que la plataforma debería ya tener links ahí en la imagen que tu les click y vaya desde ahí. Entonces esa vaina

que tienes que irte a la bio para darle, o sea es un fastidio. Las mecánicas por ejemplo es fastidioso.

- ¿Eso lo han considerado con el cliente?
- Si, o sea les decimos, lo único malo con esto es por ejemplo, nosotros tenemos con Optica Caroni un blog, entonces cada vez que lanzamos algún artículo tenemos que decir, ve a la bio, link al blog, sabes es ladilla. Cuando se trabaja esa estrategia en Facebook es simplemente lanzas el link y punto.

**21. ¿Qué atributos considera usted que posee Instagram como herramienta publicitaria que otras redes no compartan?**

- Quizas a mi me gusta su característica móvil, es decir, ehm Twitter es una plataforma desktop como una plataforma móvil. Facebook es una plataforma desktop como una plataforma móvil, pero Instagram es una plataforma móvil. O sea tu no entras a la página web de Instagram a ver nada, tu usas Instagram en tu móvil. Entonces esa característica móvil, me parece chévere. Las otras la tienen, ni hablar, pero yo por ejemplo Facebook burda en la computadora. En tu trabajo estas viendo esa vaina cada cierto tiempo, igual twitter. Pero Instagram no, tienes que agarrar el celular. Entonces esa característica móvil que tiene esa plataforma me parece súper interesante.

**22. ¿Cuál es la diferencia en la promoción de una marca personal y un producto en Instagram?**

- Bueno yo siento que siendo marca personal yo siento que es un espacio más para el pues, porque las redes sociales son para personas, no para marcas. Una marca personal es como la unión entre ambas. Creo que se sienten más libertades, como más propios para el. Si yo soy una marca personal y quiero mostrar mi vida, estem lo hago de la misma manera como todo el mundo ve el contenido de otro. Ahora hay un reto no, no es lo mismo ser una personalidad pública con un pésimo gusto, que ser una personalidad pública con un ojo increíble para tomar fotos. Porque esos son los que creo que construyen unas comunicaciones, al menos en Instagram, con una coherencia y con una belleza que otros no. Entonces tu tienes a una persona que

simplemente es famosa y los va a seguir un monton de gente pero su contenido puede ser una grandísima mierda.

- **Claro pero ¿puede estar asesorado por agencias de publicidad en este caso?**
- Si, a pesar de que creo que eso se nota en el algún momento. Dependiendo del cliene, de la perosnalidad de la figura publica y la agencia pero eh, lo chévere es encontrar. Yo por ejemplo no sigo gente en Instagram que yo no admire el contenido que esta publicado ahí, por mucho que lo admire a ese individuo como persona. Entonces este, pues quien es famoso y quiere construir una imagen en Instagram, tiene que también, comenzar a cultivar su cultura visual, porque si no lo que va a hacer es tomarse fotos feas.

**23. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el desarrollo de una marca personal?**

- La ventaja es que esta plataforma eh.... Yo veo varias ahí hay varias. Hay un canal, me parece un canal de comunicación directo con la figura publica. Mucho mejor que twitter en donde la mención se pierde. Y de Facebook en donde pareciera que estan pasando demasiadas cosas. Hay un proceso tan focalizado en la imagen del individuo y el comentario o el mensaje directo a esa persona o la etiqueta que creo que hace que el proceso de comunicación sea directo. Entonces yo te sigo y te hablo y sabes estas ahí mismo. Eso me parece una ventaja directa.

Segundo, si tu tienes un buen ojo, es una bonita manera de mostrar tu vida y tu imagen de la manera mas hermosa posible. No que no lo puedas hacer en el resto pero es que quien esta en Instagram esta desean ver eso, deseando ver imágenes de ti. Entonces creo que esas pudieran, además que creo que por su carácter móvil, tiene una simplicidad tremenda para la gestión y la auto gestión.

- **¿A que te refieres?**
- Que el update puede ser una foto que puede ser tan sencillo como una selfie o puede ser una imagen que capturaste y ya es un update. En twitter y Facebook. Bueno twitter si, quizás eso no la diferencie tanto, pero en Facebook pareciera que si eh, es mas complejo llevar el

fanpage de una marca personal, el contenido que llena debe tener como mas vainas. Entonces veo como que, que si yo fuera una figura publica, un buen lugar para empezar sería Instagram porque no necesitaría mas que mi teléfono celular. Parece como una plataforma que esta a la mano, sencilla para el proceso de autogestión, sabes de puede ser un update, un post nuevo. Entonces, eso puede ser una ventaja sin duda, sobretodo si no tienes asesoría, si no tienes como para tener un equipo de personas haciéndolo por ti. Si estas en un proceso de construcción de marca personal pero ya no eres una celebridad sino que estas en asenso. No se, le darías foco, estarías en una sola cosa.

**24. ¿Cuáles son las desventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el desarrollo de una marca personal?**

- Estoy tratando como de buscarle una, así como ver si hay realmente una desventaja. Puede ser el tema de la analítica, o sea es chimbo tener que rebuscar tanto para encontrar analítica. Ahorita Facebook tienen desde hace mucho tiene Insights. Twitter ahorita tiene muhco de Twitter analytics y es como un espacio que tu dices, ok si aquí hay una marca, esto es lo que esta sucediendo. Y Instagram todavía necesita como un third part para que haga la vaina y Iconosquare ahora es pago. Eso es ladilla sabes. Y ahora, ojo, responder comentarios ahora es un peo porque quedan almacenados porque si tu eres una marca o una marca personal con mucha actividad, se pierden. Tu no puedes responder si te escribieron un millón de veces en la noche. Entonces eso tiene como que, la plataforma esta tan pensada como en ese proceso tan inmediato, tan pequeño como de persona. Vamos a estar claros, no estaba pensado para eso. Pero digo, han preferido invertir en espacios para publicidad que en espacios para generar. Aunque no se si leí o alguien me lo comentó, que estan por sacar su parte de analytics. Yo creo que es sin duda lo que toca hacer. Yo creo que la desventaja seria esa. O sea frente a los dos grandes no tener un tema de analítica, es una desventaja.

**25. ¿De qué manera afectan las interacciones de los usuarios en las publicaciones de Instagram para la promoción de una marca personal? (vistos, likes, comentarios)**

- Bueno es un indicador de si lo estas haciendo bien o no. Si te dan like, buenísimo, si te comentan buenísimo, y lo que mas persigue una persona es evidentemente el crecimiento. Entonces si me van siguiendo, si me van siguiendo cada vez más, lo estás haciendo bien.
- Gracias.

**1. ¿Cuáles son las principales agencias de publicidad en realizar marketing digital en Venezuela?**

- Bueno desde hace como 10 años, eh o, no mentira, alrededor de 8 eh han crecido el mercado de agencias digitales en el país. Las principales podríamos decir que son eh La Web, Mashup, Analyticom. Ehm, bueno, esas son las que han sobrevivido, son las 3 más grandes agencias digitales. Hay otras que han muerto en el camino, como Wikot, que se ha reducido bastante. Pero también se han proliferado muchísimas. Estem, y incluso, agencias grandes han abierto unidades de desarrollo digital.

**2. ¿Cómo es la competencia entre agencias que realizan marketing digital?**

- Bueno básicamente la competencia esta en la calidad de los contenidos. El impacto de las propuestas digitales. Qué marcas dominan las tendencias. Quiénes tienen mejor resultado.

**3. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas?**

- Facebook es la de mayor penetración, tiene mas de 13 millones de venezolanos. Luego tienes Twitter, que es bastante utilizada en ciertos momentos de acontecer político o en torno a eventos, como el Miss Venezuela por ejemplo. Este, aquí a la izquierda. Luego de Twitter en crecimiento está Instagram por ser una plataforma social vinculada a mobile. Y luego vendrían LinkedIn, Snapchat y otro tipo de plataformas sociales. Youtube es una de las plataformas con mayor alcance que es considerada también una red social.

**4. ¿Cómo han migrado las marcas hacia las redes sociales?**

- Bueno no han migrado, simplemente decidieron tener presencia que es diferente. Este y ehm, lo suman ahora a su tres sesenta comunicacional. Si antes ese tres setenta era impresos y el tema de medios tradicionales, ahora también se incluye las plataformas digitales, gracias a la penetración de internet y del uso de las mismas.

**5. ¿Existen características diferenciadoras entre los consumidores de cada red social?**

- Si, se agrupan mucho por intereses y tópicos. Aquí a la izquierda. Y también por uso de datos. Por ejemplo, si hablamos de Snapchat, podemos deducir que un sector clase media con acceso a paquetes de megas que lo soporten y a teléfonos inteligentes que ofrezcan el uso de esa herramienta. Sabemos que Snapchat por tanto no sería una herramienta de alta penetración, todavía en el mercado, porque requiere de tecnología que esta vinculada a la clase media más favorecida y estem una clase mayor. Facebook, sin embargo, por otro lado, es una plataforma de muchísima penetración, este porque es un, tiene un mix de edades bastante variado. Hay personas, por ser la red social con mayor antigüedad, hay personas de 50 años, como hay personas de 20. Este y es una plataforma muy familiar. Twitter es una plataforma bastante adulta en Venezuela y vinculada a noticias. Este, Instagram y Snapchat son las plataformas más jóvenes actualmente.

**6. ¿Cómo se comportan las marcas en Instagram?**

- Tienen que considerar que el punto mas importante es lo visual y la audiovisual. Deben poder contar historias o generar un mensaje en, en corto tiempo de atención. Es decir, si yo estoy vinculado a las imágenes y no tanto a la lectura, este y hago scroll a través de mis dedos. Yo solo me detengo con aquella imagen o aquel mensaje que se entienda rápido y fácil y sea atractivo visualmente. Entonces, eso es una característica fundamental para as marcas estar en Instagram. Sin embargo, al estar en Instagram, hay que considerar, hay creo que se, ah no ahí esta. Hay que considerar... Vas a seguir recto todo el tiempo. Aja, al estar en Instagram hay que considerar que estas utilizando cierto tipo de teléfono inteligente, que tiene unas características de pantalla y un costo bastante fuere para el venezolano. Por tanto la penetración de esta plataforma se ha visto afectado por la situación económica en el país.

**7. ¿Qué motiva a las marca a utilizar Instagram como herramienta publicitaria?**

- Bueno la motiva en que el impacto o lo que en ingles se dice el engagement, es muy fuerte entre usuarios y marcas porque este, esta en lugares intimos de uso móvil. Es decir, un abre Instagram acostado en su cuarto, cuando va al baño, cuando esta en momento de soledad, que deposita como atención y desconexión por unos momentos. Lo que implica que si tu marca logra, eh activar esa atención selectiva, puede pasar a generar, primero un mensajes en una memoria a corto y mediano plazo y también a que la gente de alguna manera tenga a las comunicaciones, las marcas integradas a sus hábitos de celular. Entonces, es muy fuerte a la gente que, de hecho, ahorita los vendedores en Venezuela se estan moviendo mucho a través de esta plataforma porque logran generar venta, porque pueden poner las especificidades de su producto escrita y a la vez acompañarlo, no solo, en una imagen sino en varias imágenes. Estem, porque tener un feed de Intagram es casi como tener un catalogo a la mano. Entonces, Instagram se ha vuelto una plataforma de venta, como tanto así que dada la falta de medicamento, la gente esta empezando a conseguir lo medicamentos y compras, como un mercado negro a través de Instagram. Los productos que escasean como la carne, el azúcar, etcétera, también. Y a la vez, diseñadores y emprendedores emergentes... Es aquí a la derecha, eh izquierda perdón. Y emprendedores independientes han crecido. Me estan llamando.. Baby ya llegue a la casa. Dale, nos vemos ahora. Aja eso por un lado, entonces si, eso es una plataforma que ha dado muy buenos resultados en conversión a compra y conversión con las marcas ¿no?.

**8. ¿Cómo se mide el nivel de exposición de una marca en Instagram?**

- Bueno básicamente por el numero de consumidores que tienen, por el nivel de interacciones que generan por likes y comentarios y por personas que hacen reposts o uso de hashtags que promueven las mismas marcas ¿no?

**9. ¿Cómo utiliza la agencia de publicidad las herramientas de filtros en Instagram?**

- Si se utilizan para embellecer y dar mas vida. Todo lo que se utiliza es en función de que el mensaje llegue se entienda e impacte.

#### **10. ¿Cómo se utilizan los hashtags en las publicaciones de Instagram?**

- La gente los usa, es como el libre albedrío, tu decides como utilizarlos y repites lo que te da resultado y desechas lo que no. O por lo menos debería ser así, lo normal es que los hashtags estén vinculados al contenido. Sin embargo, hay gente que le pone equis cantidad de hashtags con la, este, con la intención de ganar seguidores porque haya gente buscando contenido similar y se detenga ahí. Sin embargo esa estrategia es lenta y la conversión a crecimiento es muy baja.

#### **11. ¿Cómo se usa el texto en las publicaciones en Instagram?**

- Mira tu lo usas en función de dar vida a los contenidos. Este, si quiere apagas las luces porque me estresa. Este, aja ¿Cómo se usa el texto en las publicaciones en Instagram?, este en darle vida al contenido. Si tu, Por ejemplo, Sascha Fitness sus textos son super largos y no podemos decir que Sascha Fitness no ha tenido éxitos por eso porque tiene dos millones de seguidores. Estem y es una de las influencers que mas fuerte fue por esta plataforma llamada Instagram. Pero qué pasa, el texto largo estaba justificado, porque para ella explicar una receta no podía matear la receta. Tiene que colocar toda la información de la receta. Entonces, no es si lo largo o lo corto o el hashtag, o no el hashtag, yo quiero comunicar esto de una forma efectiva y solo porque esta justificado lo hago mas largo o mas corto. Evidentemente, menos es mas, en Instagram. O sea, si tu logras decir algo en pocas palabras, bueno buenísimo.

#### **12. ¿Cómo es la relación entre la agencia de publicidad y el anunciante en el uso de Instagram?**

- La agencia trata de buscar conceptos creativos que tengan una buena ejecución visual y conceptual para que lo usuarios tengan respuesta a eso. Entonces pasa por todo un proceso de creación y de realización grafica o Audiovisual, que luego los clientes aprueban y se terminan definiendo como pieza compartida. Yo no le llamaría publicidad, le llamaría contenido que es diferente.

#### **13. Qué inconvenientes han tenido al seleccionar Instagram como medio, con el cliente y con la audiencia?**

- Básicamente Facebook por ejemplo, tiene mucho mas datos. Te dice cual es el perfil demográfico de las personas a qué hora se conectaron, cual es tu mejor hora de publicación etcétera. Todos esos datos, todavía Instagram no los tiene. La eficiencia actual, y ojo estoy diciendo ahorita a Agosto 2016, esto puede cambiar para el mes que viene porque todas las plataformas evolucionan y lanzan nuevas cosas entonces. Ahora su eficiencia esta en analytics. En que no tiene datos para tu poder sacar mejores conclusiones sobre tu trabajo y qué es eficiente y qué no. Creo que ese es Boris. Échate para atrás, aja.

**14. ¿Qué atributos considera usted que posee Instagram como herramienta publicitaria que otras redes no compartan?**

- Yo creo que es una plataforma cien por ciento pensada en móvil y eso es un gran atributo. Creo que es una plataforma que supo construir una comunidad importante por lo tanto ha logrado superar en competencia a otras plataformas como Twitter o Vine, y ahorita está jugando duro con Snapchat. Este, creo que todo su pensamiento móvil, hay que recordar que Facebook y Twitter nacieron antes de que la telefonía inteligente fuera lo que hoy es. Instagram nació para la telefonía a partir de hoy y eso hace que tenga muy presente el uso de pantalla, el uso táctil, etcétera.

**15. ¿Cuál es la diferencia en la promoción de una marca personal y un producto en Instagram?**

- Es muy diferente, los productos no hablan, no tienen sentimientos, todo hay que hablarlo a través de este el concepto y un discurso creativo. Y las personas también se equivocan, tienen momentos up y momentos down. No son platicos y estables. Entonces puede pasar que un político se equivoque en una rueda de prensa, conversando y eso tenga algún impacto en su Instagram y puede ser que por ejemplo. A diferencia de un producto que no va a vivir esos cambios, va a ser tan vulnerable. Bello.. estoy aquí.

**16. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el desarrollo de una marca personal?**

- Muchísimas porque te permite hacer videos, te permite. Las marcas personales van muy bien con fotos propias porque al final la gente te

esta siguiendo es a ti. No solamente. Bello que vas a hacer?. Estoy terminando de grabarle una entrevista universitaria aquí a alguien. Entonces, estas marcas eh, tienen mucha ventaja porque si las marcas hacen una relación muy fuerte. Entonces imagínate las marcas personales, aun más. Entonces las ventajas podrían ser que la gente tiene disposición a seguir personas interesantes, mucho mas que a marcas que le gustan. Porque las marcas que le gustan, le gustan en su momento de consumo. No necesariamente por lo que tengan que ofrecer a nivel de contenido. Y las marcas personales, producen mucho contenido, ellos cumplen años, se casan, se gradúan, tienen hijos, este lo hacen en su trabajo, se les ocurren buenas ideas, trabajan y tienen impacto en otro. Entonces todo, eso son historias interesantes que contar y de consumir. Y las redes sociales de por si. Se hicieron para relacionar personas. Su naturaleza es relacionar personas. Entonces bueno, para las marcas personales puede ser muy positivo.

**17. ¿Cuáles son las desventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el desarrollo de una marca personal?**

- La desventaja esta, a ver, bueno yo creo que no son desventajas sino, que hay otras herramientas que compiten fuerte para eso. Sabes Snapchat, por eso Instagram esta poniendo ahorita los stories, porque Snapchat logró para las marcas personales ser la mejor herramienta. Porque podias contar todo lo que hacias sin la preocupación de que va a quedar para siempre plasmado. Sin esa, ese tema de que se va de que es efímero, de que ya mañana es un contenido viejo es muy bueno para las marcas personales porque es tan dinámico como el día a día de las personas. Pero ahora vamos a ver qué pasa con los stories porque, claro el tema de dejar un feed lleno, que tu puedas como, volver a tu pasado, la gente cuida mucho lo que va a dejar que permanezca en el tiempo. Entonces yo no veo desventajas, yo lo que veo es que en ciertas funcionalidades hay otras herramientas que funcionan mejor, dependiendo del tipo de estrategia que quieras comunicar como marca personal.

**18. ¿De qué manera afectan las interacciones de los usuarios en las publicaciones de Instagram para la promoción de una marca personal? (vistas, likes, comentarios)**

- Bueno muchísimo, porque al tu tener mas likes, al tu tener reposts, views, en tus videos tu te posiciones en los search y a la vez, también en las notificaciones de qué están haciendo otros. Entonces, a mayor interaccion, mayor presencia online tienes, pero qué pasa, para tu ganarte estas interacciones, hay que saber cómo ganárselas en pro si buen contenido, en agregar valor. Si tu no estas compartiendo ninguna historia que va a ser significativa para el otro o los va a hacer reflexionar, los va a hacer reírse, o sea puede ser desde el humor o enseñar, en esa gama, si tu no estas aportando nada, tus interacciones van a ser más bajas y tu alcance es más bajo. Las interacciones son importantes en términos de alcance y alcance trae conversión a más nuevos seguidores, a más impacto, a más personas que conozcan y se relacionen con tu marca personal.

**1. ¿Cuáles son las principales agencias de publicidad en realizar marketing digital en Venezuela?**

- Eh, mira te tendría que decir obviamente que la Web. Después pensaría como que el grupo que nos juntamos para ser la asociación de agencias digitales que sería Analiticom, Mashup, Equilibrio, Antares y Wikot.

**2. ¿Cómo es la competencia entre agencias que realizan marketing digital?**

- Mira yo creo que cada uno de nosotros tiene fortalezas diferentes. Y somos muy pocas agencias. O sea, son muchísimas agencias que ofrecemos servicios digitales. Pero agencias que son como las robustas, las grandes, son muy pocas. Entonces, no tenemos una necesidad tan dura de competencia en el mercado, sino más bien más actitud de colaboración. Yo creo más bien que, bueno si competimos en alguna licitación para ganar clientes y tal, pero luego creo que hay como una buena relación profesional de colaboración entre nosotros, más que una competencia.

**3. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las marcas en Caracas?**

- Definitivamente Facebook es la primera. Eh, luego tendría que decirte, pensaría más Instagram hoy en día que Twitter. Antes te diría Twitter, pero Twitter pasó a ser como la tercera red social más importante. Y tendría que decir que Snapchat está creciendo a nivel de usuario, pero no así a nivel de marcas.

**4. ¿Cómo han migrado las marcas hacia las redes sociales?**

- Yo creo que la misma situación económica del país ha hecho que los presupuestos de publicidad se vieran mermados en un contexto; y la misma situación política y económica redimensionara su nivel de ruido y de publicidad, entonces han entrado a las redes sociales como un complemento de la comunicación, algunas de ellas. Algunas de ellas como su única forma de comunicación porque tuvieron que salir de los medios masivos. Y lo que algunas también están haciendo, que es lo

que yo creo que yo creo que es lo más saludable, es tener una integralidad de la comunicación con medios ATL y plataformas tradicionales, como plataformas digitales, que yo considero que esa es la mejor forma de tener presencia en digital.

**5. ¿Existen características diferenciadoras entre los consumidores de cada red social?**

- Claro, por supuesto. Cada red social tiene su dinámica; cada red social tiene sus intereses; cada red social tiene sus momentos; cada red social tiene su rol en el consumer journey de las personas; y cada red social tiene su particularidad, definitivamente.

**6. ¿Cuáles son las características de los consumidores en Instagram?**

- Mira ha evolucionado, obviamente de ser una plataforma netamente visual, Instagram se volvió una plataforma de compartir, no solo contenido audiovisual, sino el relatar situaciones o historias. Cada vez más uno ve una, un poster en Instagram que es una foto, pero luego ve un párrafo extendido explicando la situación, la foto, la emoción y en general la interacción en Instagram. Y además, es muy común ver los mentions en los posts de Instagram para poder compartir los contenidos. Entonces hay una evolución más a hacerlo, mucho más social que visual.

**7. ¿Cómo se comportan las marcas en Instagram?**

- Creo que todavía las marcas en Instagram se comportan, o sea, lo asumen como con todas excepciones, como una plataforma de mostrar. Todavía las marcas están superando el entender las plataformas de comunicación sociales, como plataformas de contenido. Y siguen entendido la plataforma sociales, como plataformas publicitarias. Entonces eso hace que, uno ve muy constantemente los feeds de Instagram de las marcas muy llenos de presencia de marca, presencia de logo, lo cual no, realmente, está contando una historia que sea realmente llamativa para el consumidor. Todavía eso se ve muy presente como una valla, más que como un sitio de interacción.

**8. ¿Qué motiva a las marca a utilizar Instagram como herramienta publicitaria?**

- La presencia de los consumidores en la plataforma.

**9. ¿Cómo se comporta el consumidor en Instagram?**

- Como te comente hace un segundo está evolucionando a utilizar la plataforma cada vez más. Y además utilizarlo como un aspecto social compartible, más que como un aspecto visual netamente. Es el lugar donde yo muestro, lo que está sucediendo, bien sea una visual o audiovisualmente, y además cuento lo que esta sucediendo; y comparto lo que esta sucediendo con mentions, más que con Facebook en el segmento, tal vez más joven. Es muy interesante como Instagram, ahora con la nueva plataforma, de su última actualización que se acerca mucho más a Snapchat, como dicen Stories, que es mucho más para contar historias al estilo de Snapchat, creo que ese es el consumo que le está haciendo a la gente en este momento.

**10. ¿Cómo es la relación entre el consumidor y la marca en Instagram?**

- Claro, la relación tiene mucho más que ver con tratar de encontrar los momentos de conexión del mensaje de marca, con presencia del consumidor. Y una estrategia de Brand awarenes de las marcas. Eso es lo que hoy día más presente está, más que en búsqueda de una relación basada en el storytelling y el compartir contenido buscando engagement, es más que todo una presencia de continua de marca para generar recordación.

**11. ¿Cómo se mide el nivel de exposición de una marca en Instagram?**

- Hay diferentes KPIS dentro de Instagram, cuando te digo kpis me refiero a Key Performance Indicators que son la abreviación en inglés de los datos que te permiten analizar el comportamiento de efectividad de una marca. Básicamente los kpis de una marca en Instagram están relacionados a interacciones que suceden o reproducciones; a me gusta de la imagen; y tiene mucho más que ver con la parte numérica de cuántos followers me están siguiendo en la cuenta. Si uno lo fuera a ver de modo de un funnel, de un progreso, es cantidad de seguidores, cantidad de personas interactuando, cantidad de personas reproduciendo y cantidad de personas que les gusta. Entonces esos

son los indicadores con que yo mido el nivel de eficiencia en Instagram.

- **¿En el caso de exposición y tráfico no lo medirías, sino con los kpis que me estás comentando?**
- Claro porque esos kpis, son un indicador de lo que tu dices como tráfico. Cuando yo veo la cantidad de reproducciones, eso es generado por un tráfico.
- **¿Este tráfico, también estaríamos hablando de engagement?**
- Sí, cuando yo te digo me gusta o compartidos, ahí está entrando intrínsecamente el engagement porque cuando una persona le da me gusta a una imagen, o a un video, o comparto o hace un mention a una persona para que vea un video, es porque hay una conexión que existe entre el contenido de esa foto o video y la persona.

## **12. ¿Cómo utiliza la agencia de publicidad las herramientas de filtros en Instagram?**

- Normalmente se utilizan para segmentar. Hay estudios de perfiles asociados a la utilización de filtros. Esos estudios de perfiles te dan una visión, una posible visión sociodemográfica y psicológica de la persona. Es decir, hay clusters que se generan por uno de filtros, aunque yo tengo 35, 40 disponibilidades de filtros en Instagram, normalmente, utilizo los mismos 3, 4 o 5 que son los que me gustan. Y las personas que se parecen a mí, normalmente utilizan esos mismos filtros, porque a mi me gustan y es lo que veo, y lo que me gusta ver. Entonces hay como una posible segmentación de consumidores a partir del uso de los filtros de Instagram.

## **13. ¿De qué manera afecta el uso de filtros, el mensaje publicitario en Instagram, se utilizan?**

- Lo que pasa es que también tiene que ver con cuál es el mensaje que quieres decir. Es decir, un filtro HDR, por decirte algo, la imagen tiene que tener sentido y coherencia para la utilización del filtro. Va a tener depender del contenido que se maneja porque el filtro lo que le da es, o calidez o frialdad a una imagen y va a depender de qué es lo que yo estoy buscando a través de la imagen para utilizar ese filtro.

## **14. ¿Cómo se utilizan los hashtags en las publicaciones de Instagram?**

- Son claves porque los hashtags te permiten entrar dentro de una conversación o agrupar temas de conversación o introducirte en una conversación. Los hashtags son claves para generar mayor audiencia en la visualización de un post o entrar en conversaciones.

**15. ¿Cómo influye el uso de hashtags para el consumidor, en las publicaciones de Instagram?**

- Claro, muchísimo porque los hashtags te permiten la visualización, que lo cual influye muchísimo en el consumidor. Permiten entender lo que se está haciendo, o sea contextualizan. Entonces eso puede generar influencias, sí.

**16. ¿Cómo se usa el texto en las publicaciones en Instagram?**

- Cada vez más y más amplios, porque son descriptivos para ampliar la experiencia del storytelling de lo que la imagen está diciendo. Ampliar lo que dice la imagen, contextualizarla, involucrar cada vez más el copy feed de Instagram. Es muy importante para relacionarse con el consumidor a través de la historia que está mostrando la imagen.

**17. ¿Cómo es la relación entre la agencia de publicidad y el anunciante en el uso de Instagram?**

- Es como en las demás redes ¿no?. Es basado en una estrategia, basado en definir qué es lo que estamos buscando en la red, en seguimiento diario de lo que sucede y en interacción diaria con un grupo de trabajo que se hace entre el cliente y la agencia.

**18. ¿Qué inconvenientes han tenido al seleccionar Instagram como medio, con el cliente y con la audiencia?**

- No, no entiendo que hayan unos inconvenientes, sino lo único es justificar porqué el uso de Instagram dentro del ecosistema de una marca. Tiene que tener una justificación clara, una estrategia clara, que más que un inconveniente es una necesidad y un paso obligatorio para una relación marca – cliente. Y para los consumidores es la necesidad lógica de agregar valor agregado en los contenidos que se están entregando a través de la plataforma.

**19. ¿Qué atributos considera usted que posee Instagram como herramienta publicitaria que otras redes no compartan?**

- Bueno creo que el nivel de engagement que tiene Instagram es superior a las otras redes. La gente tiene una predisposición bien significativa a ver y dejarse llevar por lo que está viendo en Instagram, versus el ruido que generan otras redes como Twitter, por ejemplo. Creo que Instagram permite mayor conexión con los consumidores.

**20. ¿Cuál es la diferencia en la promoción de una marca personal y un producto en Instagram?**

- Tienen coincidencias pero también tienen diferencias. Pero básicamente tiene un mismo principio que es definir cuál es el rol de la plataforma dentro del ecosistema.Cuál es el posicionamiento que se quiere crear de la persona o la marca y cómo construir ese posicionamiento a través de los mensajes entregados.

**21. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el desarrollo de una marca personal?**

- Ampliación de comunidad y ampliación de engagement.

**22. ¿Cuáles son las desventajas de utilizar Instagram como medio publicitario para el desarrollo de una marca personal?**

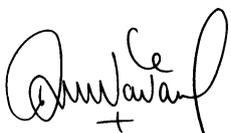
- Como plataforma, Instagram no. Como mala práctica, el no ser consistente con las publicaciones, el no ser dedicado, el no entregar publicaciones de valor, el no tener continuidad. Pero no es de la plataforma, es del mal uso.

**23. ¿De qué manera afectan las interacciones de los usuarios en las publicaciones de Instagram para la promoción de una marca personal? (vistos, likes, comentarios)**

- Define qué es lo que estás haciendo bien y qué estás haciendo mal. Te define qué es lo que le gusta leer a la gente que te sigue y qué no les gusta leer. Entonces leer constantemente los analytics y entender cuáles son los me gusta, qué es lo que más gusta y qué es lo que le gusta a la gente comunicar, leerlo genera que tu vayas haciendo una optimización oportuna de los contenidos, lo cual te permite entregar mejores contenidos si haces una buena lectura de esos mismos analytics.

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente, yo Pedro José Navarro Gil, cédula de identidad, 3825413 declaro que: una vez analizados los instrumentos de investigación para el Trabajo de Grado titulado: Análisis del uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano, realizado por Simón Chang, doy por validados dichos instrumentos siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

FIRMA:   
FECHA: 25 de marzo 2016  
CÉDULA: 3825413

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente, yo Osvaldo Burgos García, cédula de identidad, \_\_\_\_\_ declaro que: una vez analizados los instrumentos de investigación para el Trabajo de Grado titulado: Análisis del uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano, realizado por Simón Chang, doy por validados dichos instrumentos siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

FIRMA: \_\_\_\_\_

FECHA: 25 de marzo 2016

CÉDULA: \_\_\_\_\_

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente, yo Jorge Ezenarro, cédula de identidad, \_\_\_\_\_ declaro que: una vez analizados los instrumentos de investigación para el Trabajo de Grado titulado: Análisis del uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano, realizado por Simón Chang, doy por validados dichos instrumentos siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

FIRMA: Jorge Ezenarro

FECHA: 25 de marzo 2016

CÉDULA: \_\_\_\_\_