

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: 02/11/2016

AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O  
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UCV.

Yo, (Nosotros) Osiris Y. Durán V. y Joana B. Osuna G.  
, autor(es) del trabajo: RENEVATE: Campaña  
gráfica y de medios digital para un emprendimiento de  
delivery de comida: Pura Vida Caracas

Presentado para optar: el título de Licenciadas en Comunicación  
Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Osiris Y.

Firma(s) autor (es)

Joana B. Osuna G.

C.I. N° V-23572352  
e-mail: osirisduran22@gmail.com

C.I. N° V-22015290  
e-mail: joanacosunag@gmail.com

Por el equipo

C.I. N° \_\_\_\_\_  
e-mail: \_\_\_\_\_

C.I. N° \_\_\_\_\_  
e-mail: \_\_\_\_\_

En Caracas, a los 02 días del mes de Noviembre de 2016

**Nota:** En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: RENEVATE: Campaña gráfica y de medios digital  
para un emprendimiento de delivery de comida:  
PURA VIDA Caracas



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

# RENUÉVATE

---

**Campaña gráfica y de medios digital para un emprendimiento de delivery de comida: Pura Vida Caracas**  
Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social

**Autoras:**

Br. Osiris Y. Durán V., C.I: 23.572.352  
Br. Loana B. Osuna G., C.I: 22.015.290

**Tutor:**

Prof. Alejandro Terenzani

Caracas, julio 2016

*A nuestros padres, por su apoyo incondicional.*

## INDICE GENERAL

	<b>pp.</b>
Índice de cuadros.....	I
Agradecimientos.....	II
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Introducción.....	1
 <b>CAPÍTULO I – EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del problema.....	5
Justificación de la investigación.....	8
Objetivos de la investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
 <b>CAPÍTULO II- MARCO REFERENCIAL</b>	
Emprendimiento.....	12
Delivery.....	16
Medios digitales.....	19
Innovación.....	20
Redes Sociales (RRSS).....	24
Instagram.....	27
Snapchat.....	29
Publicidad.....	31
Publicidad digital.....	35
Campaña publicitaria.....	42
Planeación estratégica.....	45
Consumidor.....	48
Programa de identidad gráfica.....	50
Logotipo.....	52

Tipografía.....	52
Color.....	53

### **CAPÍTULO III- MARCO METODOLÓGICO**

Contexto de la investigación.....	55
Tipo y diseño de la investigación.....	55
Nivel de la investigación.....	55
Diseño de la investigación.....	55
Modalidad.....	56
Panel de Expertos .....	57
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
Procesamiento y análisis de datos.....	60

### **CAPÍTULO IV- LA PROPUESTA**

La estrategia.....	63
¿Qué es Renuévate?.....	65
Renovación y propuesta de redes.....	66
Instagram.....	66
Snapchat.....	67
Estrategia de Contenido.....	67
Pilares de contenido.....	68
Periodicidad.....	72
Línea Gráfica.....	72
Logo.....	72
Tipografías.....	73
Paleta de colores.....	74
Eslogan.....	75
Propuestas de publicaciones.....	76
Target.....	82
Plan de mercado.....	83
Presupuesto.....	83

**CAPÍTULO V- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones..... 86

Recomendaciones..... 89

Referencias..... 91

Anexos..... 99

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N°</b>		<b>pp.</b>
<b>1.</b>	Estrategia de Contenido de la Campaña Renuévate	74
<b>2.</b>	Presupuesto para la campaña Renuévate	86

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a Dios, por iluminarme a lo largo de este recorrido universitario y por brindarme la salud y el bienestar necesarios para llegar aquí.

A esta maravillosa casa de estudios, la Universidad Central de Venezuela, por ser un lugar de aprendizajes y diversas enseñanzas para mí.

A mi padre, José Durán, por ser no solo el mejor padre que una hija pueda tener, sino además por creer en mí y brindarme su apoyo y su amor incondicional. Gracias Daddy porque sin ti, sin tu comprensión, sin tu incentivo y sin tu apoyo no estaría en el lugar donde estoy hoy, y este primer logro te lo dedico con todo mi amor a ti.

A mi madre, Osiris Villegas, por todos los valores que me inculcó desde muy pequeña y que llevo conmigo a cada lugar donde voy.

A mi abuelito, José Villegas, y a mis hermanos por confiar en mí y por servirme de inspiración en cada paso que doy.

A mi compañera de tesis y una de las mejores amigas que me ha regalado la vida, Loana Osuna, por soportar en reiteradas oportunidades mi mal humor, y por su incondicional apoyo.

A mi querido tutor, Alejandro Terenzani, por todos los conocimientos y enseñanzas que me brindó a lo largo de este recorrido universitario y por su apoyo en la realización de este trabajo.

Osiris Durán.

## AGRADECIMIENTOS

Antes que nada debo darle gracias a Dios, a Vallita y a todos los que ya no están más con nosotros; porque me acompañaron en este reto.

Gracias a mi Universidad Central de Venezuela, por darme los mejores años de mi vida. Gracias por enseñarme a vencer la sombra cada vez que se interpuso en mi camino y entender que una mente es tan grande como uno quiera expandirla.

A mi escuela, que me preparó no solo a nivel profesional sino personal, regalándome amistades con personas extraordinarias, integrándome como persona y permitiendo que conociera a quien hoy tengo el gusto de llamar mi amiga, mi hermana, mi compañera de tesis... Osiris.

Gracias a todos los que nos apoyaron en esta travesía de pocos meses, intensos y agotadores. A los que nos dieron palabras de aliento, consejos o que nos colaboraron en poca o gran medida; gracias a nuestro querido tutor Alejandro, nuestra asesora Josefina, quienes con sus conocimientos ayudaron a tallar este logro; pero sobre todo gracias a todos los que nos apoyaron, porque dieron auge a este proyecto que resume lo que amamos hacer: marketing.

Pero más que nada, gracias a mi pequeña pero gran familia. A mi papá, por ser mi soporte y alentarme cuando sabía que decaía; a mi mamá, por ser una amiga, una compañera, una profesora y una consejera... Esto es por ti; a mi hermano, por enseñarme muchas de las cosas que me hacen la persona que hoy en día soy; a mi lita, porque sin ella nada de esto hubiese pasado, gracias por ser la mejor abuela del mundo... Y sí, también a Floffie, porque es tan especial que merece estar acá.

A los que no nombro, gracias igual, porque las palabras de ánimo y aliento fueron la motivación para estar donde estoy.

Gracias.

Loana Osuna

## RESUMEN

Las Redes Sociales (RRSS) se han convertido en una herramienta imprescindible en el mundo de los emprendedores, no solo porque maximizan el boca a boca, sino porque son la forma más eficaz de conectarse con los usuarios (consumidores), y acercarse más al nicho al que como marca emprendedora se desea llegar, por eso surge la propuesta de diseñar y producir una campaña gráfica para redefinir e impulsar el emprendimiento de delivery de comida: Pura vida Caracas.

Este proyecto se centrará en la ciudad capital, donde el delivery posee sus rutas de reparto y por ende la mayor capitalización de usuarios, quienes no solo buscan comprar un producto sino que desean generar identificación con la marca

El propósito de esta campaña nace para refrescar la línea gráfica del delivery Pura Vida Caracas, mejorar su identidad gráfica en base a una estrategia de medios la cual permitirá posicionar la marca en redes sociales, específicamente en las plataformas Instagram y Snapchat, por ser herramientas netamente visuales y que responden a la naturaleza del emprendimiento

La estructura de la campaña se dividirá en tres grandes pilares que dependerán el uno del otro, lo que nos permitirá cumplir con el objetivo final: un delivery con cuentas en Instagram y Snapchat, que a través de una línea gráfica definida logre posicionarse y alcanzar un considerable número de seguidores e incrementar ventas.

Este proyecto de tipo factible se realizará a través de una investigación documental y de campo que permitirá redefinir la identidad gráfica del emprendimiento y conseguirá a través de la construcción de una nueva línea gráfica, basada en una estrategia de medios, el impulso y posicionamiento del emprendimiento, para lograr aumentar número de seguidores y a su vez incrementar ventas.

**Palabras Claves:** Emprendimiento, Delivery, Redes Sociales, Publicidad digital, Identidad gráfica, Campaña gráfica.

## ABSTRACT

Social Networks (RRSS) have become an essential tool in the world of entrepreneurs, not only because they maximize word of mouth, but because they are the most effective way to connect with users (consumers), and closer to the niche as enterprising brand that you want to reach, so the proposal to design and produce a graphic campaign to redefine and boost a food delivery enterprising: Pura Vida Caracas.

This project will focus on Caracas, where the delivery has its delivery routes and therefore the greater capitalization of users, who not only looking to buy a product but want to build brand identification.

The purpose of this campaign is born to refresh the delivery Pura Vida Caracas's graph line, improve its graphic identity based in a media strategy which will position the brand in social networks, specifically on Instagram and Snapchat platforms, being tools clearly visual and responsive to the nature of entrepreneurship.

The campaign structure will be divided into three main pillars that depend on each other, allowing us to meet the ultimate goal: a delivery with accounts on Instagram and Snapchat, which through a line graph defined manages to position and achieve a considerable following and increase sales.

This feasible project will be made through a documentary and field research which will redefine the graphic identity of entrepreneurship and get through the construction of a new graphic line, based on a media strategy, momentum and positioning of entrepreneurship to achieve increasing number of followers and in turn increase sales

**Keywords:** Enterprising, Delivery, Social Networks, Digital Advertising, Graphic Identity, Graphic Campaign.

## INTRODUCCIÓN

Si bien una campaña publicitaria se basa en un concepto creativo y una visión estratégica, es la parte gráfica “eso” tangible que logra conectar al consumidor con la marca que se está publicitando. Definimos una campaña basada en el aspecto gráfico como esa integración de formas, texturas y colores que se van a materializar en un mensaje dimensional o significativo que parte de una estrategia de mercadeo y de una identidad gráfica.

A la hora de impulsar una marca o emprendimiento, establecer la identidad gráfica de la misma siempre será ese primer contacto que creará el nexo entre consumidor y empresa. No solo se trata de la personalidad de la marca, su tono o estilo, sino de determinar de forma precisa y atractiva cómo el diseño va a generar esa conexión funcional o emocional con el potencial consumidor.

Hoy en día grandes marcas, así como negocios de emprendimiento, están apostando a jugar en un terreno en donde no solo hay bajos costos, sino que se visualizan mejores resultados de alcance, como lo es la publicidad digital.

Partiendo de esto, las Redes Sociales (RRSS) se han convertido en una herramienta imprescindible en el mundo de los emprendedores, no solo porque maximizan el boca a boca, sino porque son la forma más eficaz de conectarse con los usuarios (consumidores), y acercarse más al nicho al que como marca emprendedora se desea llegar.

Según un estudio de la firma Emarketer, para el 2013 Venezuela era el quinto mercado de publicidad digital en América Latina; y estima que para 2017 el 37% de la publicidad digital en el país sea solo enfocada en móvil, lo que “ha dado pie a que las empresas comiencen a mirar con atención la inversión en publicidad móvil”.

Por tal motivo, se seleccionará el formato digital como vía de impulso de una campaña gráfica y de medios para un emprendimiento de delivery de comida: Pura Vida Caracas. Dicha campaña tendrá por nombre “Renuévate” y con esta se buscará redefinir la identidad gráfica del emprendimiento y conseguir a través de la construcción de una

nueva línea gráfica, basada en una estrategia de medios, el impulso y posicionamiento del emprendimiento.

Según el Consumer Book IM Consumidores Digitales (2016) actualmente en Venezuela el 78% de los usuarios se conectan en dispositivos móviles, de los cuales 55% hace uso exclusivo de las RRSS; del hecho de que Snapchat es una de las plataformas más usadas con un 65%, seguida de Instagram con un 54%, y de entender que el éxito de cualquier negocio emergente dependerá de la escogencia y el uso adecuado de la red social en la que desee estar, se decidió conceptualizar la campaña gráfica “Renuévate” a través de la plataforma Instagram y Snapchat, por ser dos herramientas netamente visuales y que responden a la naturaleza del emprendimiento, la cual se podría verbalizar a través de la frase “la gente come por lo que ve”.

Aunado a esto, para Septiembre de 2015, la red Instagram alcanzó los 400 millones de usuarios, y según Jim Squires, director de operaciones de Instagram, “para una empresa, una presencia en la red se concibe primero alrededor de la imagen”. A su vez, Snapchat cuenta con 100 millones de usuarios activos cada día, donde se comparten alrededor de 8.796 fotos por segundo

Para hacer posible la realización de este proyecto se considera pertinente una revisión documental, junto a una investigación de campo que combinó diversos elementos, como focus group y entrevista no estructurada, con la participación de profesionales en el área del diseño gráfico, marketing digital y social media; sustentando con bases teóricas el diseño e implementación de la campaña gráfica “Renuévate”, la cual pretenderá redefinir e impulsar el emprendimiento de delivery de comida: Pura vida Caracas, a través de las redes Instagram y Snapchat.

Este trabajo de investigación se distribuirá en cinco capítulos que se especifican a continuación:

**Capítulo I:** Se presenta el planteamiento del problema, en el que se define el qué de la investigación, así como la justificación donde se define el por qué. Así mismo, se encuentra el objetivo general y los objetivos específicos que desean alcanzarse con este proyecto.

**Capítulo II:** Corresponde al marco teórico en el que se desarrollan diversos contenidos que van desde el concepto de emprendimiento, pasando por medios digitales, publicidad digital y finalizando con las características que definen la línea gráfica de una marca..

**Capítulo III:** Incluye la metodología aplicada en la investigación, así como también el contexto en el que se desarrollará el proyecto.

**Capítulo IV:** Se describen los elementos gráficos, de identidad como de contenido, que componen la propuesta del diseño para la campaña gráfica “Renuévate”, así como la estrategia de contenido recomendada.

**Capítulo V:** Contiene las conclusiones de la investigación, así como un conjunto de anexos como material de apoyo del trabajo realizado

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

## **Planteamiento del problema**

La publicidad es una herramienta de comunicación que tiene por objeto propiciar el consumo o venta de un producto o servicio. Según Según Kotler y Armstrong (2013), autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 436).

La finalidad de la publicidad tradicional (ATL, pauta en medios de comunicación, y BTL, acceso al punto de venta), se puede resumir en una sola premisa: vender y promocionar un producto o servicio, pero para poder llevar esto a cabo existen varias formas, cada una adecuándose a las necesidades del cliente y al tipo de servicio o producto que se desea vender. Aun cuando esta sigue siendo considerada y utilizada por grandes marcas, la llegada de la publicidad digital ha cambiado la manera no solo de vender, sino de conectar una marca con el consumidor, esto gracias a sus bajos costos y su gran alcance.

De acuerdo a Wells (2007), la publicidad digital, también considerada publicidad en internet tiene tres propósitos principales "... da un mensaje de recordación de marca; funciona igual que un anuncio en medios tradicionales y transmite un mensaje informativo o persuasivo" (p. 276). Entendiendo esto, la publicidad digital se traduce en la evolución de la publicidad tradicional a un nuevo medio (internet), y es el único que ha crecido este último año en cuota de mercado en el total de la tarta publicitaria (comprendida por medios tradicionales, atl, btl y digital), con más de un 22% de crecimiento, y se estima que continuará creciendo, esto según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales (2015), realizado por el IAB España,

Publicidad digital no solo abarca la compra de banners, adwords, y pautas pagas, sino también el uso de las Redes Sociales (RRSS), siendo está hoy día la plataforma con más potencial para vender un producto o servicio, por su característica de crear vínculos de interacción con los usuarios, así como de dar a conocer las tendencias de los consumidores. José Luis Orihuela en su artículo digital *Internet: la hora de las redes*

*sociales* (2008) señala que “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (p.59).

En el mundo empresarial, de grandes marcas o emprendimientos, han sabido aprovechar estos espacios digitales, y lo que parecía una moda en sus inicios se ha convertido en una herramienta clave para sus productos o servicios, lo que lleva a pensar que esta es la razón por la cual en RRSS no solo se encuentran perfiles de personas, sino de marcas y servicios.

Debido a que las redes sociales son medios gratuitos en su uso más básico, emprendimientos y pequeñas marcas muchas veces se hacen de estas como su primera ventana de exposición publicitaria Según Hernán Herrera (2014):

Los emprendedores usan las redes en busca de orientación, descubrimiento de oportunidades, acceso a otros recursos tangibles e intangibles y solución de problemas. Diferentes tipos de redes sociales son requeridas para distintos propósitos, y la utilidad del tipo de red y los lazos que ellas representan dependen fundamentalmente de la etapa de la actividad de emprendimiento que se esté desarrollando”. (p.1)

Venezuela no se queda atrás con esta tendencia en redes sociales. Según cifras de la página web Ciberespacio.com.ve (2014) hay 44% de penetración a Internet con 13,5 millones de venezolanos conectados y queriendo consumir información, servicios y productos útiles; por lo que muchas marcas en el país, grandes, pequeñas o emprendedoras han construido camino en el mundo digital, haciendo uso del mismo, día a día, para conseguir un mayor reconocimiento a través de la publicidad, tal es el caso del emprendimiento de delivery de comida: Pura Vida Caracas siendo actualmente una marca poco conocida, pero con presencia en la red social Instagram la cual necesita dispersarse más en el ámbito digital, para lograr posicionar la misma en redes sociales, aumentar número de seguidores y a su vez incrementar ventas.

Una campaña gráfica y de medios digital es una manera de informar al público sobre Pura Vida Caracas, y esto se debe hacer a través de redes sociales específicas que vayan acordes con el propósito del emprendimiento y su público meta, en conjunto con una identidad gráfica definida y una estrategia de contenido establecida, con el objetivo de

captar usuarios. Fischer y Espejo (2011) definen la campaña publicitaria como “un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado.” (p. 226).

Para la realización de una campaña publicitaria se necesita conocer lo que desea transmitir el emprendimiento de delivery de comida Pura Vida Caracas que es representar la sinergia entre el movimiento culinario, el estilo de vida saludable, y la practicidad de brindar un servicio cómodo a través de redes sociales, ofreciendo buena comida por sus sabores naturales, innovadores y de calidad, y haciendo uso de la bicicleta como medio alternativo para su entrega, no sólo porque permite vivir y experimentar la ciudad de una forma más intensa, así como poder apreciarla desde otra perspectiva; sino porque también contribuye con el medio ambiente, al ser un vehículo no contaminante.

Partiendo de que el aspecto visual es el que más rápido se consume, comparte y viraliza en las RRSS, se plantea diseñar una campaña gráfica y de medios digital, a través de Instagram y Snapchat, con el fin de redefinir la identidad gráfica del emprendimiento de delivery de comida: Pura Vida Caracas.

La campaña llevará por nombre “Renuévate”, no sólo porque fue concebido como concepto estratégico, sino porque engloba en una sola palabra el refrescamiento de la identidad gráfica del emprendimiento. Yendo más allá de su simple expresión, lleva a imaginar no sólo cómo cambiará la línea gráfica de la marca, sino como esta, a su vez, influirá en los usuarios que formen parte de la comunidad en sus distintas redes a través de un refrescamiento en sus líneas de contenido.

Al hablar de Identidad Gráfica, se hace referencia a la construcción de una marca en términos visuales (línea gráfica), lo que permitirá que esta cree su propia historia a partir de la autenticidad y reconocimiento de la misma, así como su permanencia en la mente del consumidor y diferenciación de la competencia. Por tal motivo, la campaña “Renuévate” buscará conseguir a través de la construcción de una nueva línea gráfica, basada en una estrategia de medios, el impulso y posicionamiento de un emprendimiento de delivery.

Con este proyecto factible se pretende determinar el uso de medios digitales para impulsar el emprendimiento del delivery Pura Vida Caracas, así como diagnosticar la necesidad e importancia de realizar una campaña gráfica y de medios digital para el emprendimiento, a fin de posicionar el emprendimiento en redes sociales.

El diseño y producción de la campaña gráfica y de medios digital servirá para construir la identidad gráfica del emprendimiento así como establecer una estrategia de contenido, que responda a la filosofía de Pura Vida Caracas. Igualmente servirá de referencia para futuros emprendimientos que deseen adentrarse en el mundo de la publicidad digital y redes sociales.

### **Justificación de la investigación**

Esta investigación es pertinente para los consumidores, ya que permitirá darles a conocer el emprendimiento de delivery de comida Pura Vida Caracas, a fin de ofrecerles una opción de poder comer rico, pero de una forma saludable, práctica y amena. Para esto es importante el refrescamiento de la identidad y línea gráfica del emprendimiento, a través de una comunicación visual, en las redes Instagram y Snapchat, que transmita el mensaje a un grupo determinado dentro de la sociedad, brindando un gran impacto.

Es pertinente para el delivery Pura Vida Caracas ya que necesita refrescar la identidad gráfica de la marca, construir una línea gráfica y establecer una estrategia de contenido para darse a conocer. Para esto se refrescará la plataforma Instagram y se hará apertura de una nueva: Snapchat, siendo necesario transmitir un mensaje claro, para que el emprendimiento pueda dar a conocer su sinergia entre el movimiento culinario, el estilo de vida saludable, y la practicidad de brindar un servicio de delivery de comida cómodo a través de redes sociales.

En este estudio se buscará diseñar y producir la campaña utilizando diferentes recursos gráficos para el emprendimiento Pura Vida Caracas, logrando así comunicar el mensaje en forma efectiva sin cambiar sus ideas o parámetros. Se necesitará de diseños digitales (publicaciones o video de contenido), ya que es algo que llega directamente a

un grupo de personas, a través de redes sociales, siendo eficaz y atractivo para los receptores, informándoles acerca de todo lo que ofrece Pura Vida Caracas.

Esta investigación es pertinente para los estudiantes que se están formando como Lic. en Comunicación Social, dándoles la oportunidad de tener una visión amplia en cuanto la elaboración de campañas gráficas y de medios digital, creación de identidad y línea gráfica para una marca y estrategia de contenido para la misma, a fin de entender que se necesitan esta serie de factores para lograr posicionarla en el mundo digital.

Esta investigación es pertinente para la universidad ya que podrán tener una visión más certera de las dificultades que poseen los emprendimientos y pequeñas marcas con respecto a su posicionamiento en redes sociales, y la importancia en el mundo del mercadeo y publicidad de que una marca tenga establecida una identidad y línea gráfica así como una estrategia de contenido definida, para lograr posicionarla en redes sociales.

Igualmente es pertinente esta investigación para la Universidad, específicamente para la Escuela de Comunicación Social, ya que aporta un conocimiento más profundo sobre lo relativo con el mercadeo digital de una marca y la importancia de poseer una identidad y línea gráfica definida, así como una estrategia de contenido; siendo este tema muy poco tratado en trabajos de investigación.

### **Objetivos de la investigación**

#### ***General***

Diseñar y producir una Campaña Gráfica y de medios digital para un emprendimiento de delivery de comida: Pura Vida Caracas.

#### ***Específicos***

1. Diagnosticar la necesidad de construir la identidad gráfica del emprendimiento Pura Vida Caracas, que contribuya con el posicionamiento de la marca en redes sociales.

2. Identificar la importancia de una campaña gráfica y de medios digital para dar a conocer el emprendimiento Pura Vida Caracas.
3. Establecer una estrategia de contenido, que responda a la filosofía de Pura Vida Caracas, a fin de posicionar el emprendimiento en redes sociales.
4. Determinar el uso de medios digitales para impulsar el emprendimiento de delivery Pura Vida Caracas.

**CAPÍTULO II**

**MARCO REFERENCIAL**

## **Bases teóricas**

### ***Emprendimiento***

El emprendimiento siempre ha existido a lo largo de la historia de la humanidad, porque pertenece a ella de forma tácita, pero en las últimas décadas ha tenido un auge, ya que representa la solución a las constantes trabas que pueda generar un creciente problema económico, en cualquier país.

La palabra emprendimiento, proviene del francés entrepreneur, y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo. Bittán (2014), emprendedor y consultor, en el portal de El Mundo, Economía y Negocios, establece que el emprendimiento puede definirse “dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político social entre otros. Principalmente tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (párr. 1). En el mismo portal afirma que “ser un emprendedor significa ser decidido y audaz. Busca crear su empresa, pero para que la formación tenga éxito y consiga buenos resultados hay que tener una visión y una misión” (párr. 2)

Jaramillo (2008), Magister en Educación y profesora del Instituto de Estudios en Educación de la Universidad del Norte en Colombia, también establece que el emprendimiento se relaciona con innovación, puesto que “ese término se atribuyó a aquellas personas que fueron innovadoras o agregaban valor a un producto ya existente, o que no existiera” (p. 1) Y es que frente a las crisis económicas, emprender se ha convertido en una de las opciones más favorables para los ciudadanos, quienes ante situaciones financieras difíciles, buscan nuevas salidas.

A través del proactivismo, y las ganas de ir a terrenos deseados, mas no conquistados, cada día más y más jóvenes se adentran en el mundo de los negocios, con mucha o poca experiencia en el mismo, buscando así la independencia y estabilidad económica. Cada día el liderazgo, que se puede ver reflejado en nuevas formas de gerencia empresarial, hacen de los emprendimientos los impulsos que se convierten en

las nuevas empresas del futuro. Para Ospina (2015), profesora del Taller de Emprendimiento, en casi todos los países, pero en especial los latinoamericanos, la forma de ingreso extra y decente para jóvenes profesionales es llevando a cabo un proyecto propio, y esto lo han entendido muy bien los gobiernos, quienes comprenden la importancia del emprendimiento y han generado programas de apoyo para los mismos.

Krasner (2015), Directora de Pronóstico Consultores y especialista en emprendimiento, en una entrevista realizada en el canal Globovisión el 6 de marzo de 2015, expresó que Venezuela registra una de las mayores tasas de emprendimiento, con un registro de más de 2 millones y medio de emprendimientos registrados, y yendo en alza, y afirmó que “el emprendimiento es un modelo de empresa seria, y en ese sentido debe cumplir estrategias financieras, comunicacionales y económicas” (párr. 9)

Con respecto a esto, Bittán (2014) en el portal El Mundo aclara que:

...en cuanto a las promociones para darse a conocer a la empresa y al personal que la maneja, existen muchos medios, cada uno de ellos adecuado al tipo de actividad a realizar y en el medio donde se desenvuelve. Cualquier medio que se escoja, podrá dar a conocer los intereses que tienen la empresa con la sociedad, la información personal y sus ideas. (párr. 3)

Y es que precisamente las políticas del emprendimiento deben ser claras, en lo que respecta a su misión y visión, esto a fin de poder desarrollar el emprendimiento con éxito.

Bittán (2015) también manifiesta que la gerencia empresarial tiene que ser llena de liderazgo, pues de allí asegurará el impulso que llevará a la empresa a tener un buen manejo y éxitos. La calidad y el buen manejo de las buenas inversiones dejarán buenos resultados, excelentes productos y dará una confianza al cliente.

Pero no solo basta con un buen manejo de finanzas e inversiones en el negocio, también debe haber constancia en los trámites de su creación y futuro crecimiento. En el país, de acuerdo con un estudio realizado por el IESA en el año 2014, el 83% de la población desea emprender, pero tan solo un 15,4% inicia un plan y, de ese porcentaje, únicamente 1,57% triunfa. Profesionales dedicados al emprendimiento aseguran que la falta de capacitación es el primer causante del fracaso. Respecto a esto, Krasner (2015)

establece que otra de las dificultades que presenta el venezolano al emprender son los tiempos para hacerlo, ya que hay “una serie de valores, los obstáculos que uno tiene que saltar para iniciarse como empresario y estos dificultan la tarea. En Venezuela se necesita de 6 hasta 9 meses para tener una empresa registrada” (párr. 4).

Con respecto a esto, Rodríguez (2014), profesor y coordinador del Centro de Emprendedores del IESA explica en una entrevista del portal de esta institución, que el joven venezolano busca emprender, pero la mayoría de las empresas creadas son micros, no tienen la visión de negocio para ubicar un futuro gerencial. Igualmente asegura que no sólo esto diferencia los nuevos negocios venezolanos de los de otros países de la región, sino también su poco potencial de exportación y el hecho de ser poco innovadores, ya que “muy pocos emprendimientos en Venezuela son dados a la innovación ya que la mayoría de los emprendimientos te dicen que nacen empresas o desarrollan empresas que prácticamente hacen lo mismo” (párr. 5).

Pero aunque sea riguroso, y tedioso algunas veces, emprender es clave cuando existen los momentos de crisis, esto para abarcar necesidades latentes y que existen en la sociedad, fenómeno que con mucha recurrencia se está dando en nuestro país, el cual según el estudio del Monitor Global del Emprendimiento (MGE), realizado en 2015, ubica a Venezuela en el puesto 12 entre una lista de las 55 naciones con mayor índice de emprendimiento.

De igual forma, el MGE aclara que el venezolano tiene una alta motivación a emprender, y Rodríguez afirma:

El venezolano como tal es muy positivo hacia la idea de emprender. Es decir, ve el tema del emprendimiento como una carrera deseable, una carrera muy buena. Eso en otros países no es tan así, en otros países prefieren todavía graduarse, tener una profesión... y después, si acaso emprender” (párr. 8).

Lo que revela que, sin incluso terminar estudios de 3er nivel, jóvenes venezolanos buscan iniciarse en el mundo de los negocios.

A pesar de que el venezolano no se forma como tal para emprender, las cualidades del mismo para hacerlo han incrementado en los últimos tiempos. Auletta (2016), quien

es profesora del IESA y experta en el área de emprendimiento, en una entrevista realizada en el portal AsíSeEmprende.com, asegura que no se debe pensar en primera instancia emprender para darle salida al proyecto internacionalmente, y parafraseando lo que opina, esto da a entender que regionalmente existen cantidad de oportunidades las cuales se prestan como buenos proyectos.

Para Auletta (2016), los futuros empresarios son claves, ya que “tienen la oportunidad de emprender, y más en los momentos críticos, pero todo dependerá del conocimiento y la capacidad de entrar a mercados donde existan empresas multinacionales, que no puedan cubrir las necesidades por la situación país” Esto recae en que los emprendedores pueden introducir sus productos en un mercado con necesidades, y según Auletta esto no implica que el servicio o producto deba ser barato pero “los productos de nicho artesanales que puedan entrar a competir en precio y calidad tendrán la ventaja con productos tradicionalmente importados” (párr. 8)

Con respecto a esto, Krasner (2015) también asegura que el emprender no es entrar en la economía informal, ya que en el país el verdadero emprendedor tiene que tener una empresa registrada, tiene que cumplir con una serie de pasos desde el punto de vista laboral, en el caso de la informalidad eso no se presenta, lo que representa un reto mayor, ya que lanzarse en las aguas profundas del emprender un nuevo servicio o producto acarrea dedicación y compromiso.

Igualmente, Krasner establece que en las economías inestables las personas tienden a sobrevivir, mientras que el emprendimiento va más allá, “... se trata de innovar de tener nichos de mercado muy bien definidos, el emprendimiento genera movimiento” (párr. 10).

Emprender, como lo establece Bittán (2014) es “la ciencia de convertir en realidad lo que empieza como un sueño” (párr. 8), convirtiendo los obstáculos en logros, y entendiendo las verdaderas necesidades de los consumidores, estableciendo planes de acción que congenian con lo que ofrece el producto o servicio. Es trabajar sobre las debilidades ubicadas y convertirlas en fortalezas que enriquezcan el negocio.

### *Delivery*

Hoy en día el ritmo de vida ha generado que no haya tiempo de ir a un lugar a buscar o comprar determinado producto o servicio, por múltiples razones. El Diccionario Merriam-Webster (2016), en su versión digital, define el Delivery, enfocado en la repartición de productos o servicios, como “*the act of taking something to a person or a place*” (párr. 1), o el acto de llevar algo a una persona o a un sitio. En su traducción al español, la palabra delivery se entiende como servicio a domicilio, el cual puede enfocarse en el ámbito de comida, servicios de encomiendas o cualquier otro que se adapte a esta modalidad de entrega directa en cualquier lugar sin que se tenga que ir presencialmente a buscarlo.

Durante lo largo de la historia, el servicio a domicilio se ha realizado a través de teléfono, pero con la llegada de internet esto evolucionó a un acceso más rápido y con más cercanía y compromiso para con el vendedor; pero esto no quiere decir que no es un reto hoy en día, ya que el reparto adquiere distintos grados de complejidad dependiendo de la industria y mercados donde se aplica.

Ardila (2015) periodista especialista en el área de negocios y empresas, explica en un artículo de su autoría publicado en el portal de la revista P&M (Publicidad y Mercadeo), que hoy en día los consumidores quieren más opciones de entregas, mayor comodidad para la misma y una mejor experiencia en la entrega puesto que “los consumidores esperan que los retailers online ofrezcan opciones de entrega más cómodas y más personalizadas que se ajusten a las necesidades de su estilo de vida ajetreado” (párr.1), lo que deja en evidencia que la comodidad y personalización del servicio o producto es fundamental y primordial para el usuario.

En Estados Unidos y Europa, de acuerdo a MetaPack (2015) en su estudio de Estado de la Entrega en Comercio Electrónico, las dos terceras partes de los 3000 adultos encuestados (66%) confirman que han comprado bienes a un retailer en vez de a otro porque las opciones de entregas ofrecidas eran más atractivas. Interpretando estos números, es claro que los usuarios prefieren buscar y buscar opciones hasta encontrar

una mucho más atractiva, y que se adapte a sus necesidades y gustos dentro de un mundo donde existe una competencia alta.

Igualmente, según este estudio, un 86% de los encuestados expresaron que quieren entregas rápidas y el 83% expresó que ahora esperan tener fechas de entrega claras y garantizadas y yendo más allá, un 80% no sólo espera lo anterior sino incluso tener horas establecidas de entrega. Las exigencias hoy en día de los clientes han crecido, y en el negocio de los delivery, sobre todo de comida, han migrado a ser cada más y más entregados a la calidad, compromiso y personalización del servicio otorgado al usuario.

Actualmente no solo la importancia del delivery ha crecido y aumentado, sino que ha tomado relevancia y el mismo se debe trabajar con ventaja, esto para lograr el éxito seguro. En el blog español Blog-Emprendedor.com, en un artículo publicado el 5 de Enero de 2008, se establece cómo aporta positivamente el delivery en un negocio:

*Permite al cliente ahorrar tiempo en la cadena de compras:* el hecho de tener que salir a buscar el producto o servicio, esperar por él y regresar ya se elimina, puesto que el consumidor solo pide y mientras espera, ahorra tiempo que puede gastar en otra actividad.

*El empresario requiere una inversión menor:* ya que por ser delivery no se requiere de red de locales, vendedores, logística para posicionar productos en canales de distribución, entre otros.

*Permite tener disponibilidad:* dependiendo del producto o servicio, se puede tener una disponibilidad 24/7 para con el consumidor, lo que permite subir el nivel de ventas

*Se llega directamente al cliente final:* lo que permite tener una captación directa sobre lo que le gusta y lo que no al consumidor.

*Aumentar clientela:* porque permite adecuarse a las necesidades reales de los consumidores modernos. (párr. 6)

Al entender estos motivos, muchas personas dueñas de negocios o proveedores de servicios han optado por incluir el delivery como una herramienta clave a la hora de

generar más ganancia, pero es importante entender que incursionar en el servicio de delivery online no es de la noche a la mañana, y que requiere ciertos pasos para que triunfe el servicio a domicilio. En el blog español Blog-Emprendedor.com (2008) se establecen 5 tips que son importantes tomar en cuenta para cuando se piensa incursionar en este mundo:

*Lo principal es contar con un sitio Web amigable, donde la navegación sea fácil y clara. De esta manera el consumidor podrá explorar y analizar bien los productos que ofrece la empresa. Es muy fácil que un visitante se cambie a otro sitio si se le dificulta encontrar lo que busca.*

*Contar con un sitio Web no garantiza el éxito. Esta herramienta debe ser combinada con otras armas que permitan una llegada a los clientes de manera eficiente.*

*Dar facilidades en el sistema de pagos, ya que muchos consumidores aún mantienen algún nivel de desconfianza con esta vía de pago. Es importante contar con todo tipo de sistemas de pagos para así hacer más fácil la llegada al cliente.*

*Asegurar un tiempo mínimo de entrega, de manera que el consumidor pueda organizar su tiempo.*

*Certificar la calidad del producto o servicio que se está ofreciendo. Esto le da seguridad al consumidor de que recibirá exactamente lo que solicito. (párr. 10).*

Llegar directamente al consumidor a través de un servicio de entrega a domicilio es una gran ventaja para cualquier comercio o servicio, puesto que no sólo simplifica la cadena de valor del negocio, sino que permite conectar directamente con los gustos del usuario.

### *Medios digitales*

Conforme fueron evolucionando las diversas tecnologías de comunicación, surgió la necesidad de mejorar los distintos canales de transmisión de un mensaje, y de comunicarse mediante frecuencias electromagnéticas en el siglo XIX, a través del cable y con un alcance bastante limitado, surgieron medios de comunicación más completos (tradicionales), y posteriormente los medios digitales.

Estos medios digitales, también llamados “nuevos medios”, producto de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC), se han convertido en los medios más utilizados a nivel mundial, ya que mantienen a los usuarios informados no solo de forma inmediata, sino que rompen con las limitaciones del espacio geográfico, es decir, a través de la red 2.0 y los nuevos medios de comunicación, podemos tener la posibilidad de saber lo que ocurre en el resto del mundo en tiempo real. Este concepto, también conocido como sociedad de la información y el conocimiento, surge como consecuencia de la aparición del Internet.

Logan (1995), quien colaboró directamente con Marshall McLuhan en la Universidad de Toronto, desarrolló cinco mensajes o características de Internet como nuevo medio:

1. Comunicación bilateral.
2. Facilidad de acceso y disseminación de la información.
3. Aprendizaje continuo.
4. Alineación e integración.
5. Comunidad.

Más tarde, Logan formuló otras 9 características para enlistar así los 14 mensajes de los nuevos medios:

1. Convergencia de medios.
2. Portabilidad y flexibilidad de tiempo.
3. Interoperabilidad.

4. Adherencia de contenidos.
5. Mayor variedad y elección.
6. Reducción de la distancia productor- consumidor.
7. Colectividad social.
8. Cultura del remix.
9. Transición de productos a servicios.

Estas características del internet desarrolladas por Logan, además de la variedad de información casi ilimitada que este medio ofrece, son la principal razón por la que los medios digitales se han convertido en una herramienta atractiva y llena de recursos para los usuarios a la hora de crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

Calderón (2006) en una publicación titulada *Claves para entender al medio digital* en la revista Comunicación del Centro Gumilla define al medio digital como:

Un sistema de comunicación multi-direccional, caótico y poliforme, en el que las autorías de emisión se encuentran atribuidas -en claro desorden- a cientos de miles de personas u organizaciones a nivel global. La Competencia Digital constituye el conocimiento de tres dimensiones (tecnología, lenguaje y discurso) que buscan establecer lineamientos que sirvan de clave para entender el funcionamiento del medio y formular algunas especulaciones sobre el futuro cercano de la comunicación en un nuevo entorno estructurado en bits. (p. 4).

### ***Innovación***

El innovar es un término que desde los tiempos de Schumpeter en los años 40 se ha venido desarrollando, y aunque el innovar siempre ha estado inerte en la sociedad, como concepto entendido y necesario de comprender para las empresas, es desde aquella época que se ha venido desarrollando el término.

Algunas definiciones de innovación explican que es “el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado” (Freeman (1982) citados por Bustamante y

Guisasola, 2012, párr. 3). Mientras que para el diccionario de la Real Academia Española (1992) lo define como “mudar o alterar las cosas introduciendo novedades”.

Angel (2009), docente- investigador de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria CEIPA, en un artículo de su autoría publicado en la revista digital *Lupa Empresarial del CEIPA Business School*, establece que el término innovación comenzó con Schumpeter, estableciendo que este:

Entendió la innovación como una de las causas del desarrollo económico, como un proceso de transformación económica, social y cultural, y la definió como: la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión. (p. 3)

Dentro del conocido Manual de Oslo (2006), en su versión digital, el cual es una guía metodológica de elaboración de encuestas y estadísticas, pero su carácter normativo permite otras utilidades como la de establecer el papel de la universidad en el sistema de innovación, comprender mejor los procesos de innovación, se define la innovación como “ la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados” (p.44).

Incluso, hay teóricos que unen la innovación con el empresario que desea ir más allá. Bustamante y Guisasola (2012), en el libro *Innovación y creatividad*, parafrasean el término establecido por Peter Drucker (1995), colocando la innovación como:

La herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico. (p.5)

Si bien la innovación está en todos lados, es característica del mundo empresarial netamente, y aunque el empresario como tal no sea el que tenga que llevar a cabo la innovación, arrastra consigo a personas que sí lo harán, y que volverán realidad algo

intangible en algún momento. Sin embargo, el innovar requiere de estrategia, compromiso personal, inversión monetaria y dedicación.

Ahora bien, no hay un sólo tipo de innovación. Según el Manual de Oslo (2006), la innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes. La obtención de nuevo conocimiento se realiza mediante una o varias actividades. Estas actividades se resumen en 4: innovación de producto, de proceso, de marketing y en organización. Parafraseando lo establecido en el Manual de Oslo (2006), cada una trata:

*Innovación de producto:* es aportar un bien o servicio nuevo, o que haya sido mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades. Es importante recordar que para considerarlo innovador, un producto debe presentar características y rendimientos distintos a los productos existentes en la empresa.

*Innovación de proceso:* Esto se aplica a los sectores de producción como a los de distribución y se puede lograr mediante cambios que se realicen en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejorar la calidad, o la producción.

*Innovación en Marketing:* Consiste en utilizar un método de comercialización que no se haya empleado anteriormente en la empresa y puede incluir cambios relevantes en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la ventas.

*Innovación en organización:* Consiste en generar cambio en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificar lugares de trabajo, o incluso modificar las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas.

Y si bien el concepto ha evolucionado, así como los tipos de innovación, hoy por hoy la innovación tecnológica ha ido emergiendo cada día más, no sólo por los avances electrónicos y científicos, sino porque se vuelve necesario. Para Escobar (2012),

Presidenta del Consejo Científico Provincial de la Salud de Cuba, en un artículo publicado en la revista *Medisan*, publicada virtualmente en Abril del 2012 establece la innovación tecnológica como:

Conjunto de actividades científicas, tecnológicas, financieras y comerciales que permiten introducir nuevos o mejorados productos en el mercado nacional o extranjero... Introducir nuevos o mejorados servicio... Implantar nuevos o mejorados procesos productivos o procedimientos... Introducir y validar nuevas o mejoradas técnicas de gerencia y sistemas organizacionales con los que se presta atención sanitaria y que se aplican en nuestras fábricas y empresas. (p.1)

En otras palabras, Escobar establece que la innovación tecnológica no sólo comprende nuevos procesos y productos, sino también los cambios tecnológicos en estos, pero debe ocurrir si la misma sale o se aplica en el mercado o se ha implementado en un proceso de producción.

En el mismo artículo, Escobar (2012) establece 4 tipos de innovaciones tecnológicas que se clasifican según su impacto, y se interpretan a continuación:

*Innovaciones radicales:* Son las que abren nuevos mercados, nuevas industrias o nuevos campos de actividad en la esfera cultural, en la administración pública o en los servicios.

*Innovaciones incrementales:* Son aquellas que producen cambios en tecnologías ya existentes para mejorarlas, pero sin alterar sus características fundamentales. Ocurren con frecuencia en las actividades de producción y corresponden a mejoras en los procesos productivos existentes, atribuibles fundamentalmente al personal encargado de la producción y no tanto a una actividad deliberada de Investigación + Desarrollo (I + D).

*Cambios en los sistemas tecnológicos:* Son combinaciones de innovaciones radicales e incrementales, que unidas a innovaciones en actividades organizativas y gerenciales, provocan efectos en diferentes esferas de la producción o permiten el surgimiento de otras.

*Cambios en los paradigmas tecnológicos:* Son los que han promovido las revoluciones industriales y corresponden a tecnologías o cambios en los sistemas tecnológicos, cuyo amplio espectro de aplicación afecta las condiciones de producción de todos los sectores de la economía, como han sido los casos de la máquina de vapor y la microelectrónica.

Innovar no es sólo mejorar algo. Innovar es generar una estrategia que involucra una serie de compromisos por parte de la empresa que permiten agregar valor a sus productos y procesos, posibilitando no caer en la desgastante tarea del mercado, de competir con precios bajos que conducen a la destrucción del valor de la empresa.

### ***Redes Sociales (RRSS)***

Como consecuencia de los avances tecnológicos y de la aparición del internet, han surgido nuevos servicios o plataformas, como las Redes Sociales, que permiten crear comunidades de usuarios de una forma simple, ágil y versátil.

El Licenciado en Marketing, Carballar (2013) en su libro *Social Media Marketing personal y profesional* habla un poco sobre la historia de las redes sociales:

Las primeras comunidades online se crearon en base a un antiguo sistema informático llamado BBS (BulletinBoard System o tablón de anuncios). El primer BBS se creó en 1977 y permitían que los usuarios intercambiaran textos y archivos utilizando comunicaciones de datos a través de la línea telefónica. Estos sistemas se vieron sustituidos por el uso del internet, apareciendo distintos tipos de comunidades virtuales. La primera red social similar a la que conocemos hoy no apareció hasta 1997 y llevaba por nombre Sixdegrees.com (p. 73)

Las redes sociales son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos, estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Christakis y Fowler (2010) aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

Entendiendo que las redes se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios, hay varios tipos de RRSS. En la página web Fotonostra.com en la sección “Mundo digital” se establecen 3 tipos de RSS, según su finalidad:

*Redes sociales genéricas:* Son las más numerosas y conocidas. Entre estas se encuentran: Facebook, Instagram, Google+, Twitter, Snapchat, etc.

*Redes sociales profesionales:* Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

*Redes sociales verticales o temáticas:* Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube. (Consultado el 14 de mayo en: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>)

De acuerdo a lo visto anteriormente, aunque hay una gran variedad de aplicaciones bajo la concepción de ser una red social, cada una de éstas es creada con un fin y con características distintas.

José Luis Orihuela en su artículo digital *Internet: la hora de las redes sociales* (2008) señala que “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (p.59).

Respecto a esto, Carballar (2013), define a una red social online como un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de internet, y las redes sociales se caracterizan por ser grupos de personas que:

*Comparten un interés:* son amigos, familiares, compañeros de trabajo, o simplemente comparten una afición interés personal o profesional por un tema concreto.

*Se comunican a través del internet:* generalmente al servicio de comunidad online al que pertenecen (Facebook, linkedin, etc), e independientemente del dispositivo que utilice cada uno (móvil, tableta, portátil, etc).

*Mantienen relaciones estables:* esto quiere decir que los miembros de la comunidad online hacen un uso más o menos frecuente de sus servicios.

Esto quiere decir, que las redes sociales logran establecer conexiones entre personas que tiene un fin común, además las redes permiten construir un perfil de acuerdo a los intereses y características de cada usuario, así como crear una lista de contactos para relacionarse, y poder intercambiar mensajes de texto o contenido multimedia de forma pública o privada, a través del chat.

Parafraseando a Dans (2012) citado en el portal web Teccomstudies.com, se explica el funcionamiento de las redes sociales y que cada una se aloja dentro de una plataforma común (sitio Web), en donde un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red de contactos, luego cada uno de estos nuevos usuarios, realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones. Y finalmente, con las relaciones generadas, el usuario crea lo que hoy se conoce como red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social.

Tal como señala Dans, las redes están diseñadas de modo que el usuario pueda elegir a libre potestad a las personas que desea o no incluir en su lista de amigos.

Volviendo un poco al origen de las RRSS, e interpretando un poco lo que señala Carballar (2013), en su libro "*Social Media*", el primer caso de éxito relevante en RRSS fue friendster en el 2002, pionera en los métodos para generar beneficios a través de la publicidad online.

A partir de 2003 se vivió una explosión de nuevas redes sociales, las que ofrecían cada vez menos limitaciones al usuario, desde mejoras en el perfil, novedosas formas de relación, hasta nuevos criterios de privacidad y seguridad entre otras características, y así es como surge MySpace, fundado en el año 2003 por Chris DeWolfe y Tom Anderson, dio sus primeros pasos en la red como un sitio Web orientado a la socialización.

En 2004 Mark Zuckerberg revolucionó aún más las redes con la creación de Facebook, ya que esta ofrecía una nueva característica donde la gente ya no solo podía comunicarse sino que tenía la posibilidad de compartir información de forma interactiva.

Así sucesivamente, el número de servicios de redes sociales ha crecido hasta alcanzar varios idiomas, temáticas y coberturas geográficas, superando así infinidad de limitaciones para los usuarios.

### *Instagram*

Red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, según la página oficial de la red. A través de esta aplicación los usuarios pueden subir fotos y videos, y aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage. Posteriormente, pueden compartir su foto o video con sus seguidores o en otras redes como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Explicando lo que se establece en el portal web español *aprenderinternet.about.com* donde se presenta un listado de 15 características y funcionalidades de Instagram, se pueden enfatizar como:

1. Instagram fue adquirido por Facebook en abril de 2012.
2. El nombre Instagram proviene de las fotografías “instantáneas” que se tomaban con las cámaras Polaroid.
3. Una característica distintiva de Instagram es que únicamente tomaba fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los 60s. Esta característica dejó de ser obligatoria en agosto de 2015, permitiéndole al usuario seleccionar el formato que prefiera para sus fotografías.
4. El usuario puede poner geolocalización a sus fotografías.
5. El usuario puede compartir fotografías con una persona o con un grupo de personas en específico si así lo desea, evitando así publicar fotos para que

todo el mundo las vea. A esta funcionalidad se le conoce como Instagram Direct.

6. La app cuenta, hasta octubre de 2015, con 40 filtros digitales que permiten transformar las fotografías, mejorando la calidad del producto final. Se pueden modificar colores, ambiente, bordes y tonos, así como configurar qué filtros desea tener disponibles.

7. El usuario toma la fotografía, y la puede compartir en los servicios de su elección, como Facebook, Twitter, Flickr y Tumblr.

8. El usuario puede procesar y compartir fotos que tomó en algún otro momento y las tiene en su móvil.

9. Se pueden formar composiciones con múltiples fotos, usando la aplicación Layout, también creada por Instagram.

10. La aplicación está disponible en 26 idiomas, entre los cuales se incluye español.

11. Está disponible el uso de *hashtags* en las fotografías.

12. Varias celebridades tienen cuentas en Instagram y comparten fotos con sus seguidores acerca de sus vidas profesionales.

13. Existe la posibilidad de seguir a otros usuarios de Instagram.

14. Los usuarios pueden usar la página web de Instagram en desktop para ver fotografías compartidas y perfiles personales.

15. Cuenta con aplicación para Apple Watch. (Consultado el 14 de mayo de 2016 en: <http://aprenderinternet.about.com/od/Multimedia/g/Que-Es-Instagram.htm>)

Para utilizar Instagram es necesario efectuar el registro en la red, aportando un nombre de usuario, además de indicar una dirección de correo electrónico, una contraseña, un número de teléfono y una imagen, siendo estos dos últimos campos opcionales.

También se pueden conocer las imágenes publicadas por los amigos y conocidos, se puede hacer accediendo desde el botón “explorar”, aquí se pueden comentar las fotografías e indicar que te gusta, haciendo click en el botón “me gusta”.

En enero de 2011, Instagram añadió hashtags para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Ese mismo año, se incluyeron nuevos filtros en vivo, la opción de aplicar efectos de desenfoque a áreas concretas, edición de imágenes de alta resolución, bordes opcionales, botón de rotación de la imagen y un botón de actualización. Esta red a partir de su creación, ganó popularidad rápidamente y desde junio de 2013, se incorporó la posibilidad de tomar videos cortos (de hasta 60 segundos de duración) que se editan y comparten de forma similar a las fotografías.

Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos. En esta app los usuarios se pueden comunicar vía directa a través de “direct message”, los videos pueden tener una duración de 60 segundos y en mayo de 2016 la aplicación actualizó su logo.

### *Snapchat*

La aplicación Snapchat es un programa de mensajería instantánea que permite enviar fotos y videos a uno o más amigos. Fundada en 2011 por Evan Spiegel, según se expone en la página oficial de la red, se diferencia con otras aplicaciones normales de mensajería de texto, como WhatsApp, en que los mensajes de Snapchat tienen una duración definida. Cuando las fotos o videos que se han enviado a una persona alcanzan su duración límite, esas imágenes se borrarán del teléfono móvil de la persona que los recibió de manera automática.

En una entrevista en el portal web de la BBC en español, realizada el 19 de noviembre de 2013 al fundador del app, el mismo comenta que la idea de los medios efímeros, es decir las interacciones sociales que no dejan rastro, son muy potentes, y, según él, así lo ha demostrado:

Difundir la idea fue difícil en los primeros meses. Yo me imaginé que sus compañeros fueron los conejillos de indias. Pero todo el mundo en Stanford estaba haciendo una aplicación, por lo que no estaban interesados en ayudarlo... Fue en las escuelas donde empecé a tener éxito. Los adolescentes se dieron cuenta que era mejor que las redes sociales para hablar con amigos sin tener a todo el mundo fisgoneando. (párr. 5)

Jiménez (2016) en un artículo de la revista digital *Merca2.0* ofrece 7 datos sobre la app, los cuales tienen base en estadísticas de NewsCred, ColumnFive y GlobalWebIndex:

1. El 54 por ciento de los usuarios de Snapchat utilizan la aplicación a diario; el 32 por ciento de ellos acude a la app entre 2 y 5 veces al día.
2. Cada segundo se comparten 8 mil 796 fotos en esta red social, y colectivamente se visualizan 6 mil millones de videos cada día.
3. El 30 por ciento de los departamentos y agencias de marketing y comunicación en Estados Unidos decidió incluir a Snapchat en sus campañas para el SuperBowl.
4. Por el momento, los usuarios de Snapchat no perciben a esta red social como un lugar para visualizar contenido de anunciantes o celebridades, sino un lugar para conectarse con amigos y expresarse.
5. Debido a que los usuarios no necesitan girar sus teléfonos para ver los videos, las posibilidades de que los usuarios vean el contenido de principio a fin es 9 veces mayor que en otras redes sociales.
6. Entre adolescentes, Snapchat es la red social con mayor crecimiento, por encima de Facebook e Instagram. El país en donde es más popular es Irlanda, con un 52 por ciento de penetración; le siguen Suecia, Bélgica, Canadá, Reino Unido y Francia.
7. En un intento por impulsar su popularidad entre los más jóvenes, Facebook ofreció 3 mil millones de dólares para comprar Snapchat en 2013, pero la oferta fue rechazada. (párr. 2)

La página web *Enter.co*, especializada en redes sociales, reseña en un artículo del 29 de octubre de 2015 un estudio que la Universidad de Michigan realizó este año, donde se señala que Snapchat es la red social que más causa felicidad en las personas. Rojas (2016), autora del artículo, señala que los investigadores reclutaron a 154 estudiantes de Universidad para que a través de sus teléfonos inteligentes participaran en la investigación que consistía en enviarles un mensaje de texto con una encuesta, seis veces al día durante un período de dos semanas “en la encuesta, los estudiantes tenían que responder sobre cómo había sido su última interacción social, con quién había sido, a través de qué canal lo hicieron y cómo se sentían en general en ese momento” (párr. 3).

Los resultados arrojaron que cuando las personas tenían interacciones recientes en Snapchat, sintieron emociones más positivas que cuando tenían interacciones a través de Facebook. Además, la mayor atención estaba concentrada en mensajes de Snapchat que en ninguna otra red social. (Consultado el 22 de mayo de 2016 en: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/estudio-snapchat-es-la-red-social-que-mas-feliz-hace-a-las-personas/>)

Las conclusiones de este estudio sugieren que la reacción de los usuarios se deba a que las personas en Snapchat se sienten más libres que en otra red social, pues la mayoría de las publicaciones y mensajes son efímeros, aunque cuenta un historia real.

### ***Publicidad***

La publicidad es un término de suma importancia, la cual es una de las más poderosas herramientas del marketing (o mercadotecnia). Según Kotler y Armstrong (2013), autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 436). Claramente, detrás de una idea o concepto hay un patrocinador que no sólo la desarrolla, sino que la lleva a cabo.

Igualmente, otros conceptos de publicidad hablan de la misma como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn, Allen y Semenik (1999) citados por Thompson (2005) párr. 1). Para Kotler

(2003), en su libro *80 conceptos esenciales del marketing* define la publicidad como “un arte... pero que tenga arte, ayuda para crear notoriedad” (p. 125).

Para Thompson (2005), quien en el artículo online *Definición de Publicidad* hace una compilación de varios conceptos, resume la publicidad como:

Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (párr. 7).

La página LiderazgoYMercadeo.com (2006), establece igualmente que la publicidad como tal es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Es decir, desde un punto de vista más amplio, la publicidad es un hecho profesional que abarca muchos ámbitos como el económico, social, cultural y sobre todo, comunicacional.

Como todo, la publicidad posee 3 grandes objetivos generales claros, los cuales Kotler (2002) en su libro *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales* los establece como:

*Informar:* Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología

*Persuadir:* Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

*Recordar:* Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola. (p. 282)

Y para establecer los objetivos específicos de la publicidad, Stanton, Etzel y Walker (2007), en su libro *Fundamentos de Marketing* proponen los siguientes:

*Respaldo a las ventas personales:* El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

*Mejorar las relaciones con los distribuidores:* El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

*Introducir un producto nuevo:* El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

*Expandir el uso de un producto:* El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

*Contrarrestar la sustitución:* El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas. (p.625)

Todos los objetivos llevan a uno sólo: vender y promocionar un producto o servicio. Para poder llevar esto a cabo, dentro de la publicidad tradicional existen varios tipos de la misma, cada una adecuándose a las necesidades del cliente y al tipo de servicio o producto que se desea vender y promocionar. Para Thompson (2005) los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Igualmente, O'Guinn, Allen y Semenik, citados en Thompson (2005) establecen que los tipos de publicidad se basan en las metas funcionales, es decir, lo que el anunciante trata de lograr. En este sentido, Thompson establece 5 tipos de metas funcionales para explicar los tipos de publicidad, las cuales se interpretan como:

*Estimulación de la demanda primaria:* Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el

propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

*Estimulación de la demanda selectiva:* Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

*Publicidad de respuesta directa:* Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.

*Publicidad de respuesta retardada:* En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

*Publicidad empresarial:* No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

Igualmente, Fischer y Espejo (2011), en su libro *Mercadotecnia*, establecen 10 tipos de publicidad, la cuales se dividen en:

1. Propaganda.
2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:
3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago
4. Publicidad en cooperativa

5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje
6. Publicidad según el propósito del mensaje
7. Publicidad según el enfoque del mensaje
8. Publicidad de acuerdo al receptor
9. Publicidad social
10. Publicidad subliminal

### *Publicidad digital*

Como consecuencia de los avances tecnológicos y a la irrupción del internet, los métodos y modalidades de hacer publicidad se fueron modificando. Parafraseando a Cerezo (2011), en el libro digital *La publicidad en la era digital*, señala que la publicidad está en una fase de reinención y que la web social está representando una transformación casi completa en la forma de concebir y realizar la Publicidad. Igualmente establece que:

Los medios de comunicación han perdido definitivamente el monopolio de la intermediación entre marcas y público y ahora han de compartir la inversión publicitaria con nuevos agentes como Google –que acapara hasta el 40% de la publicidad online a nivel mundial– o las redes sociales, que son el nuevo espacio de conversación de la sociedad. Y el binomio sobre el que se ha sustentado el sistema de comunicación de masas, vigente durante todo el siglo pasado se está desmoronando, azuzado por una crisis económica que parece interminable. (p. 3)

El consumidor está dejando de ser un sujeto pasivo, para convertirse en otro que opina y elige también los contenidos publicitarios que desea consumir. Ahora, los mensajes publicitarios compiten con infinidad de otros contenidos por captar la atención del usuario. Y las marcas se ven obligadas a dejar de hablar de sí mismas para empezar a hablar de las cosas que ocupan y preocupan a las personas.

Para Ramonet (citado por Figueroa, 2011) las tres principales funciones de Internet son vigilar, anunciar y vender, y establece que “cumplir con estos roles requiere por parte del sector publicitario un constante esfuerzo innovador y creativo para llegar a captar la atención del público sin ser rechazados” (p. 40). Interpretando lo anterior, el reto cada día por parte de las agencias es estar en constante cambio, adaptándose a los

gustos de los usuarios, los cuales evolucionan progresivamente, pero enfrentando la adversidad de no ser catalogados como invasivos.

Galel (citado por García, 2012) en el libro digital *Ensayos Contemporáneos* de la Universidad de Palermo, señala que:

La publicidad en Internet es una forma de promoción que utiliza Internet y la Web con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La publicidad en Internet comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en Internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam. (p. 33)

Entendiendo esto, la publicidad digital se traduce en la evolución de la publicidad tradicional a un nuevo medio (internet), el cual no solo abarca la compra de Banners, Adwords, y pautas pagas, sino también las Redes Sociales (RRSS), siendo éstas hoy día la plataforma con más potencial para vender un producto o servicio, por su característica de crear vínculos de interacción con los usuarios, así como de dar a conocer las tendencias de los consumidores.

Según el libro de *Marketing y Publicidad* del Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), la publicidad online es la inserción de anuncios en Internet en secciones especiales que ofrecen los servicios comerciales on-line, como son los anuncios tipo banner que se abren cuando los abonados están navegando por los servicios en línea o por las páginas Web, o que aparecen en los grupos de noticias de Internet que se hayan establecido con fines comerciales.

Wells (2007) en su libro *Publicidad, Principios y Prácticas*, se refiere a la publicidad en Internet como:

Una industria en crecimiento. Los anunciantes la ven como una alternativa de bajo costo a los medios de publicidad habitual. También es una forma de llegar a quienes no ven mucho la televisión o los periódicos. Se catapultó en la década de 1990 con el auge de las punto.com y retrocedió después del reventado de Internet a principios del siglo XXI. (p.276).

De acuerdo a Wells (2007), la publicidad en Internet tiene tres propósitos principales: "... da un mensaje de recordación de marca; funciona igual que un anuncio en medios tradicionales y transmite un mensaje informativo o persuasivo" (p. 276). Entendiendo lo establecido por Wells, la publicidad en internet se vuelve no sólo una forma más rápida y directa de llegarle al usuario y consumidor final del producto.

Igualmente, Wells (2007) establece que:

Algunos encuentran la página Web de un anunciante después de usar una herramienta de búsqueda, otros dan con la dirección de la página desde alguna otra comunicación, como un anuncio o folleto. Pero otra forma es encontrar el anuncio en una página Web relacionada que tiene tal efecto que atraerá al visitante para dejar la página original y cambiarse a la nueva. Los estrategas de Internet son muy conscientes de la dificultad de llevar a las personas a las páginas Web". (p.277).

Existen varios tipos de publicidad en Internet, Wells (2007) los clasifica de la siguiente manera:

1. Cintillo o Banner
2. Rascacielo o Skycraper
3. Anuncios de ventanas emergentes (pop-ups) y anuncios ocultos
4. Minisitios (minisites)
5. Intersitios (supersites)
6. Formatos interactivos

En el portal web promonegocios.com (2006) señalan algunos medios de publicidad en internet, estos son:

*Buscadores:* Definitivamente, se los puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto, debido a que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo que los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (productos, servicios, información, etc.).

*Directorios:* Son como las guías de teléfonos o mejor aún, como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etc...), por lo

que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. La principal ventaja de los directorios radica en que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios.

*Programas de anuncios:* Son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Además, solo se paga cuando una persona hace click en el anuncio; lo cual, reduce drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad.

*Páginas que ofrecen bloques de píxeles:* Es una idea relativamente nueva para llegar al público objetivo. Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página web que se quiere dar a conocer.

*Sitios de intercambio de banners:* Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece (lo que puede generar visitantes no interesados en lo que el sitio web ofrece). Sin embargo, no está demás tomarlo en cuenta.

*Boletines electrónicos:* Existen Boletines Electrónicos que ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo.

*Espacios en páginas web para publicidad:* Muchos sitios web (por no decir la gran mayoría) ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador (Google) y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece. Luego, se debe navegar por esos sitios para ver si existen espacios donde se puedan colocar el banner o texto. Si alguno de éstos sitios lleva buen tiempo en la red (varios meses o años), tiene una buena cantidad de visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces vale la pena que se contrate algún espacio disponible porque puede derivar muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece.

*Anuncios clasificados:* Diversos sitios web ofrecen la posibilidad de colocar un anuncio en un sector acorde al rubro del anuncio, el país donde aplica, el tipo de producto, etc. Algunos, brindan este servicio previo pago, otros en cambio (la mayoría) lo hacen gratis. (Consultado el 21 de mayo de 2016 en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>)

La página [idearium.com](http://idearium.com) (2015) especializada en Marketing y Comunicación establece algunos conceptos básicos de publicidad on-line:

*Optimización:* El término optimización se utiliza en publicidad digital cuando se analizan elementos clave de los reportes de las campañas publicitarias y se mejoran para obtener cada vez mejores resultados.

*Impresión de un anuncio (ad impresión):* El número de veces que un anuncio ha sido mostrado, la exposición que ha tenido el anuncio; la oportunidad que ha tenido el público objetivo de ver el anuncio.

*Banners:* es un formato publicitario que se utiliza en el mundo on line. Consiste en incluir una pieza de publicidad dentro de una página web.

*Anuncios de display:* Es la publicidad en internet que se insertando anuncios en diferentes páginas web. Hay diferentes maneras de realizar anuncios de display. Las más conocidas son Adsense, Adwords y Bing. Los anuncios de display pueden ser tanto anuncios de texto o banners publicitarios.

*Rich media:* Los rich media son un tipo de banners enriquecidos con imágenes, vídeos, y con la última tecnología de programación. Además, este tipo de anuncios requieren de la interacción del usuario.

*Páginas vista (Page view o page impression):* Este término se refiere al número de veces que una página web es solicitada. Cada vez que se solicita al servidor una página web concreta el servidor descarga sus hits y muestra una página.

*Conversión:* En términos publicitarios nos referimos a la conversión cuando se finaliza una acción de destino que previamente habíamos establecido. Es decir, cuando establecemos una acción como objetivo de marketing on line y ese objetivo es cumplido por parte de los usuarios.

*Post-click:* Son las actividades que suceden como resultado de haber hecho click en un anuncio concreto.

*Post-impresión (viewthrough):* Son las actividades que suceden como resultado de haber sido expuesto a la impresión de un anuncio. (Consultado el 22 de

mayo de 2015 en: <http://www.idearium30.com/33-conceptos-de-publicidad-on-line-que-deberias-saber-i111> )

Adicionalmente, la página idearium.com establece unos conceptos relacionados con la inversión en medios a la hora de hacer publicidad en internet:

*Coste por cada mil impresiones (CPM):* Se utiliza para calcular lo que cuesta que una campaña de publicidad on line llegue a 1000 usuarios. También es un modelo de compra de publicidad on line, donde se establece un precio cada mil impresiones, es decir, cada 1000 veces que se muestre el anuncio.

*Coste por clic (CPC):* Es un modelo de precios de publicidad on line en la que el anunciante sólo paga por los clics que se realicen en su anuncio.

*Coste por lead (CPL):* También llamado coste por contacto. Es un modelo de precios de publicidad en la que el anunciante paga un coste fijo por recibir clientes cualificados. Es decir, por recibir clientes potenciales que tienen ciertos requisitos que se han establecido previamente. Este modelo de precios es muy utilizado por las centrales de afiliación.

*Coste por acción (CPA):* También conocido como coste por adquisición, es un modelo de precios que implica un acuerdo entre el anunciante y el editor para establecer el valor monetario de una acción específica que realiza un visitante en una web, como por ejemplo, cada vez que nos soliciten un presupuesto. El anunciante pagará el precio establecido cada vez que el usuario realice la acción acordada.

*Click ThroughRate (CTR):* Es un ratio utilizado para medir el éxito de las campañas publicitarias on line. Se expresa como un porcentaje derivado de dividir el número de clics que un anuncio recibido por el número de impresiones que ha generado (veces que ha salido publicado).

*Tap-Through:* Es una métrica de publicidad móvil que se utiliza para determinar una interacción. Serían las veces que se han hecho click (pero con el dedo) en un anuncio a través del móvil. Es parecido al Click Through ya que se utiliza para determinar la atracción de un anuncio. (Consultado el 22 de mayo de 2015 en: <http://www.idearium30.com/33-conceptos-de-publicidad-on-line-que-deberias-saber-i111> )

Por otra parte, resulta importante entender que hoy día la publicidad online no sólo proviene de páginas web, como en sus inicios, ahora las plataformas digitales más efectivas para este modo de hacer publicidad son las redes sociales (RRSS).

Figuroa (2011) establece en su trabajo de grado denominada *Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0*, que las redes sociales ofrecen una cantidad enorme de datos sobre particulares. En ellas, los usuarios cuelgan en sus perfiles su localización geográfica, su edad, tendencia sexual, gustos y aficiones. Por su parte, Moyano (citado por Figuroa 2011), director de comunicación de TuentiCorporate, afirma que “se permite que el disparo publicitario sea más certero una plataforma social online radicada en España enfocada a la mejora de la comunicación entre personas que se conocen” (p. 41)

Entre las estrategias de publicidad digital se encuentra el marketing, este involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otras. Frecuentemente se confunde con el término publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Según Kotler (2003) el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (p.270).

Por otra parte, Figuroa (2011) señala que la mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs. (p.41)

Igualmente Moyano (citado por Figuroa 2011) destaca que en las redes sociales se dan a conocer la información personal con la que se facilita la segmentación de los mercados que pueden interesar a las agencias o a las empresas. Pero añade que:

La gente no es consciente de la cantidad de datos que se almacenan en la red. Hasta ahora, sólo se podía llegar a las grandes audiencias a través de la televisión y, además, eso no aseguraba que todos los espectadores fueran clientes potenciales. Pero con las redes sociales se han cambiado las reglas del

juego y las marcas saben que quienes tienen acceso a su publicidad son receptivos (p. 41).

Entendiendo esto, el uso de las redes sociales como medio para hacer publicidad en internet se traduce no sólo en facilidad para las marcas y agencias, sino que además el consumidor se siente menos invadido. Varela (citado por Figueroa 2011) establece que “las redes sociales están cambiando la publicidad tradicional a un modelo que tiene que ver más con la relación personal que con las marcas” (p. 42)

### ***Campaña Publicitaria***

Si bien algunas veces los productos y servicios pueden venderse o promocionarse por varios métodos, el desarrollo de una campaña publicitaria es esencial a la hora de comunicar lo que es ese producto o servicio. Kotler (2003), establece que “los líderes publicitarios no coinciden en la forma de crear una campaña de publicidad efectiva” (p.125).

Fischer y Espejo (2011) definen en su libro *Mercadotecnia* la campaña publicitaria como “un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado.” (p. 226) Igualmente en la página web *LiderazgoYMercadeo.com* (2006), especialistas en marketing, definen la campaña publicitaria como:

Un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Consultado el 17 de mayo de 2016 en: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=102](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102) )

Coincidiendo con Fisher y Espejo, Staton, Etzel y Walker (2007) en su libro *Fundamentos de Marketing* definen la campaña publicitaria como “todas las tareas

requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca” (p.209)

Las campañas deben trabajarse y pensarse bajo varios factores que inciden directamente sobre ella. Sobre esto, Fisher (2011) establece 2 factores que se dividen en *determinantes*, que los establece que son “los que responden a las preguntas que se anuncia, para qué se anuncia y a quien se anuncia... y *consecuentes* que establece que... pueden deducirse de los factores determinantes e indican cómo se anuncia y cuánto se invierte” (p.226). Parafraseando lo establecido por Fisher, hay que determinar el qué, quién y para qué para luego proceder el tipo de anuncio, la inversión, entre otros factores. En resumidas cuentas, hay que trabajar en estrategias y esfuerzos planificados.

Coincidiendo con esto, Staton, Etzel y Walker (2007) definen 6 objetivos clave para alcanzar la meta de la publicidad: vender un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea ahora o después:

*Respaldo a las ventas personales:* la publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas, como hace Avon.

*Mejorar las relaciones con el distribuidor.* A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.

*Introducir y posicionar un producto nuevo:* los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.

*Expandir el uso de un producto.* La publicidad sirve para extender la temporada de un producto (como hizo Lipton con el té helado), aumentar la frecuencia del reemplazo (como hizo Fram con los filtros para aceite), o incrementar la variedad de usos del producto (como hizo Arm&Hammer con el bicarbonato de sodio).

*Reposicionar un producto existente.* La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto (lo que Buick intenta usando a Tiger Woods como vocero).

*Contrarrestar la sustitución.* La publicidad refuerza las decisiones. (p. 557)

Por su parte, la página Entrepreneur.com (2010), blog reconocido en el ámbito de emprendimiento y marketing, establece que el correcto diseño y ejecución de una campaña es fundamental para la promoción de una marca y establecen 5 pasos básicos para crear una publicidad efectiva que ayude a crecer a cualquier negocio, los cuales se establecen a continuación:

*Objetivo de la campaña.* Dependiendo de lo que se quiera lograr, se perfilara la campaña con estructuras diferentes. Aunque para el 90% de los casos en Pymes lo que se persigue es captar clientes y obtener ventas, existen otro tipo de objetivos. Por ejemplo, hay campañas que pretenden hacer branding, otras se realizan con el propósito de asociar esa marca a unos valores o sentimientos determinados. Conviene recordar que los objetivos más habituales son: captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos y promoción de productos en stock.

*Definir el target.* Se debe definir una serie de factores, tales como edad, sexo, clase social, estado civil, nivel, y una serie de hábitos esenciales que se necesitan tanto para el diseño como para la planificación de los medios.

*Elegir los medios.* La tercera etapa es la definición y planificación de los medios. Para definirlos es esencial la correcta evaluación del punto anterior. Puesto que, dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos. Es fundamental que se guie la elección según el target, pues de lo contrario sólo se perderá la inversión.

*La comunicación.* Se refiere a la forma en que se concibe el mensaje que se desea lanzar. La única manera de conseguir que el cliente sienta que el anuncio le interesa, es hacerla pensando en lo que él necesita.

*El diseño.* Los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa. (Consultado el 17 de mayo de 2016 en: <https://www.entrepreneur.com/article/263512> )

Apartando los objetivos, Fisher y Espejo (2011) establecen los elementos esenciales para un plan publicitario, los cuales se resumen como:

1. Identificación y descripción básica del auditorio meta.

2. Objetivos de la comunicación.
3. Análisis y descripción de la conducta de compra/uso del auditorio meta.
4. Escala de aspiraciones del auditorio meta: aceptación social, reconocimiento, belleza, armonía familiar, deseo sexual, etcétera.
5. Establecer el concepto de campaña, es decir, el mensaje para la seducción del consumidor y recompensa por la compra del producto.
6. Definir el estilo del lenguaje que se empleará en la ejecución del mensaje.
7. Concretar el concepto audiovisual que se aplicará; es decir, relacionar el concepto gráfico con el mensaje y el estilo de ejecución.
8. Dar inicio a la producción o desarrollo de las piezas y contratación de medios.
9. Seguimiento y evaluación del impacto en ventas.

Un plan de campaña se resume entonces en la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

### *Planeación Estratégica*

A fin de saber si la inversión será segura, el cliente requiere la mayor cantidad de información para asegurar el éxito de la compañía. En la página web *Recoveri.ve*, especializada en publicidad y mercadeo, se destaca que en la planificación estratégica se debe tener una visión amplia y optimista del futuro, ya que esta puede conducir al desarrollo y al beneficio: una visión estrecha y pesimista puede llevar al estancamiento o a algo peor. Pero... una previsión debe tener un objetivo. (2007)

De acuerdo a lo que establece Recoveri, Fisher y Espejo (2011) establecen en su libro *Mercadotecnia* el proceso de planeación estratégica como “proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiante” (p.250)

En muchos libros y páginas web especializadas, también se conoce a la planificación estratégica como la estrategia de mercado, la cual en la página web *LiderazgoYMercadeo.com* (2006), especialistas en marketing, se denomina como “un curso de acción a ser perseguido por los niveles personales de gerencia estratégica, corporativos, comerciales, funcionales, y operacionales” (consultado el 20 de mayo de 2016 en: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=20#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=20#), párr. 1.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) definen la planificación estratégica como “el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes” (p.45)

Es decir, la planeación estratégica es única pues se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece. En otras palabras, para comercializar productos de moda tales como zapatos y carteras, la planeación es diferente a la de otros artículos como la comida o delivery.

Según la página *LiderazgoYMercadeo.com* la estrategia es dirigida al mercado cuando ha sido conducida "tratando con el presente", ganando una ventaja favorable y competitiva y encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.

Es importante destacar que la planeación estratégica debe verse a largo plazo. Kotler y Armstrong (2012) establecen en este punto que:

La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Los planes anuales y de largo alcance conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en marcha. En cambio, el plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante. (p.46)

Concordando con esto, Fisher y Espejo (2011, p. 250) establecen que para elaborar una correcta planeación es necesario analizar diferentes aspectos como lo son dos grandes etapas:

*Etapa primaria o de preparación:* está diseñada para establecer las bases sobre las cuales puede partir la empresa, se subdivide en: Definición de la misión, análisis de posición de la empresa, creación de escenarios, definición de los objetivos estratégicos.

Cada uno de estos puntos debe resolverse antes de poder elaborar el siguiente; además, en esta etapa la planeación estratégica no sólo se enfoca a la cuestión mercadológica, sino que también se utiliza para la elaboración de planes financieros, de producción, de recursos humanos, etcétera.

*Etapa secundaria o de operación:* aquí la empresa estará en condiciones de proseguir con el plan de mercadotecnia que más le ajuste; para ello deben considerarse los siguientes puntos:

- a) Establecimiento de las metas de venta deseadas por la empresa.
- b) Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia.
- c) Diseño de la orientación estratégica, que comprende: Estrategias de crecimiento, estrategias competitivas, estrategias de mercadotecnia, estrategias de desarrollo, medidas de control para el plan y medidas de evaluación y control.

Staton, Etzel y Walker (2007, p. 597) establecen tres conceptos esenciales de planeación, los cuales definen como:

*Misión* La misión de una organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de una organización.

*Objetivos y metas* Aunque a veces se diferencian, tratamos a los objetivos y a las metas como sinónimos. Un objetivo es un resultado deseado. La planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución de los planes. Para que los objetivos sean valiosos y asequibles, deben:

- Ser claros y específicos.
- Estar enunciados por escrito.
- Ser ambicioso pero realistas.
- Ser congruentes entre sí.
- Ser cuantitativamente mensurables, cuando es posible.
- Estar vinculados a un periodo particular.

*Estrategias y tácticas* El término estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción

por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.

### *Consumidor*

Actualmente, la definición de consumidor ha variado, ya que la misma depende de su conducta, puesto que variará dependiendo de su toma de decisión. En la página web del Centro de Estudios Financieros en Marketing XXI (2016), se especifica que el consumidor está cada vez más formado e informado “es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad” (párr. 1)

Es determinante entender al consumidor para comprender su comportamiento. En la página web *LiderazgoYMercadeo.com* (2006), especializada en publicidad y marketing, determinan el comportamiento del consumidor como “las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades”. (consultado el 22 de Mayo de 2016 en [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=52](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52) )

Por su parte, Schiffman y Lazar (2010) en su libro *Comportamiento del consumidor* lo definen como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p. 5)

Igualmente Zaltman, (citado por Fisher y Espejo 2011, p. 68) en su libro *Mercadotecnia*, establecen el concepto de comportamiento del consumidor como

“Actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recurso”

Y a pesar que pueden haber consumidores de diferentes índoles únicos; al final todos somos consumidores. Schiffman y Lazar también determinan que “por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional” (p.5).

Entendiendo esto, y parafraseando lo que establece Fisher y Espejo (2010), hoy en día se habla que el consumidor tiene una actitud positiva a los problemas que la vida presenta y los ve como una valiosa fuente de información; y es que hoy en día, incluso, los consumidores poseen y cuentan con mayor acceso a la información que antes. Sobre esto, Schiffman y Lazar (2010) establecen que:

Los consumidores pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre los productos que están pensando adquirir, oprimir un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios de los minoristas en línea, y participar en comunidades virtuales de gente que comparte los mismos intereses que ellos (p.15)

Es importante tener en cuenta que hoy por hoy, el consumidor tiene más poder que antes y no se deja convencer tan rápidamente. Los consumidores utilizan los “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios para los productos y servicios, participar en diversas ofertas de marketing, evitar los canales de distribución y a los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo y las 24 horas del día desde la comodidad de sus hogares.

En concordancia con esto, Schiffman y Lazar (2010) establecen que además, algunos aspectos de la era digital permiten que los consumidores tengan más poder sobre lo que ven o lo que escuchan en el mercado:

Ya que los consumidores pasan más tiempo en línea y cuentan con más herramientas tecnológicas que les permiten evitar la exposición a los anuncios televisivos, los mercadólogos han reducido sus gastos en publicidad en las principales cadenas televisivas y han invertido su dinero para publicidad en nuevos medios de comunicación, especialmente en publicidad en Internet y por correo electrónico, y cada vez con mayor frecuencia exploran la publicidad vía teléfono celular. Los publicistas también han comenzado a insistir en que las empresas transmisoras desarrollen sistemas de medición nuevos, para estimar con mayor precisión el número y las características demográficas de sus espectadores. (p.15)

Estudiar el comportamiento del consumidor, es una función central, ya que marcan un punto importante, por no decir el principal, dentro del mundo de la publicidad y el mercadeo.

### *Programa de identidad gráfica*

Herrero y Gómez en su libro *Identidad Gráfica* (s. f), establecen que un programa de identidad es:

Un conjunto de normas y pautas que buscan regular y orientar cómo una marca se presenta públicamente. Homogeneiza y da coherencia a los mensajes que se emiten sobre una organización, un producto, un servicio, un territorio o una publicación de manera que sea identificable y pueda ser reconocida” (p. 7)

Aunque el programa de identidad puede abarcar diversos y amplios aspectos de una marca, esta investigación se enfocará en aspectos gráficos. Según Herrero y Gómez, (s. f) la “identidad gráfica en relación con marca es un término que tiene un sentido cultural y de estrategia. La identidad de marca busca dar singularidad para que pueda ser recordada y reconocida” (p. 7)

En el portal web [enfoque5.com](http://enfoque5.com) (s. f), especialista en marketing estratégico y comunicación, señalan que disponer de una adecuada Identidad Gráfica es primordial para toda empresa, pues la imagen gráfica es lo que se recuerda y asocia con la empresa.

Tal como lo señalan Herrero y Gómez (s. f), “la identidad gráfica puede ser una parte de la identidad visual de una marca englobada dentro de un programa de identidad más amplio que regule también otros aspectos” (p. 08)

De igual forma, estos autores indican en su libro *Identidad Gráfica*, que existen diferentes denominaciones que se pueden utilizar como sinónimos de programa de identidad gráfica, pero que pueden englobar aspectos diferentes o referirse a un ámbito concreto, estas son:

- Imagen corporativa
- Identidad corporativa
- Imagen institucional
- Imagen de marca o branding
- Marca gráfica

Pero ahondando un poco más en la identidad gráfica, ¿por qué es tan importante para una marca definir una? En el portal web enfoque5.com (s. f) se indica que la Identidad de una empresa o marca es el sentimiento de existir con un posicionamiento respecto a los demás, y asumiendo su propia historia. Con un proyecto único, personal y estable, y que todo esto, nos proporciona:

- Diferenciación
- Permanencia
- Equilibrio
- Valor
- Autenticidad
- Reconocimiento (Consultado el 22 de mayo de 2016 en: [http://enfoque5.com/Grupo\\_Enfoque\\_5/Identidad\\_Grafica.html](http://enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html))

Para crear la identidad gráfica de una empresa, marca, servicio u organización, son necesarios una serie de elementos como lo son la tipografía, el logotipo y el color.

### *Logotipo*

Si bien el nombre de una marca es su identificación verbal, se necesita concretarse visualmente en un texto escrito. Wong (1993) en su libro *Fundamentos del diseño* establece el logotipo como:

La versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio nombre, no sólo al emplear alfabetos especiales creados para la marca, sino también al utilizar las familias tipográficas existentes, las cuales tienen asociado un significado adquirido a través del tiempo por el tipo de uso más frecuente que se les haya dado (p. 50)

Por su parte, Herrero y Gómez (s. f) denominan el texto escrito como:

El logotipo y la forma como se presente reforzarán las cualidades connotativas del nombre. Las formas del texto caligráfico o tipográfico no son sólo signos en los que descodificar un mensaje verbal. Hay un segundo nivel de significación, menos evidente, que es el que lleva la forma. (p. 77)

### *Tipografía*

En la tipografía el paso inicial, y también el más resbaladizo, es la creación de un concepto e implica sólo a una persona: el diseñador. Álvarez (2016), en su presentación de *Taller de Tipografía avanzada* define la tipografía como “el arte de diseñar letras y componer textos de tal modo que pueden leerse de un modo fácil, eficaz y agradable.” (p. 4)

La tipografía es un elemento crucial, no sólo en toda publicación sino en la creación de un logotipo. Por su parte, y haciendo énfasis en el uso de la misma en el diseño del logo, Herrero y Gómez (s. f) definen la tipografía como:

Un tipo de identificador gráfico complementario. Eso quiere decir que sirve como identificador de una marca siempre y cuando se presente combinado con

los signos independientes –símbolo gráfico, logo– que identifican por sí mismos. Así pues, la elección tipográfica debe tener en cuenta este carácter complementario y tener presente tanto la función que la tipografía debe cumplir en función de los contenidos que va a comunicar como la combinación con los elementos básicos de identificación. (p. 90)

### *Color*

El color juega un papel clave en la identidad gráfica, ya que es complementario. Herrero y Gómez (s. f) establecen que la identificación con una marca se produce cuando:

Se presenta conjuntamente con otros elementos identificadores, especialmente aquellos que llamamos independientes como el símbolo gráfico y el logotipo. No obstante, las combinaciones de colores son tan potentes como identificadoras que, cuando una marca utiliza una insistentemente, puede ser que seamos capaces de reconocerla en ausencia del logotipo. Así pues, los programas de identidad gráfica indican una combinación de colores que sirva como identificador. De nuevo, se trata de conseguir coherencia y estabilidad en las múltiples aplicaciones de la marca. No sólo hay que definir unos colores, sino la función que desempeñan. Cada elemento del logo tendrá unos colores característicos y hay colores que se podrán utilizar para los fondos, pero no para otros elementos. (p. 95)

Tal como establece Herrero y Gómez, el color pasará a ser parte fundamental y vital para cualquier logo de una marca, porque no solo lo dota de vida visual sino que logra convertir al mismo en una identidad de algo.

**CAPÍTULO III**

**MARCO METODOLÓGICO**

### **Contexto de la investigación**

La campaña Renuévate se desarrolla en Caracas, respondiendo a que es la ciudad donde el emprendimiento Pura Vida Caracas tiene sus bases y público meta. Para la conceptualización de la campaña, tanto en el área gráfica como en la estratégica para medios, se hizo uso del conocimiento de profesionales en materia de Diseño Gráfico, Estrategia para Medios Digitales y especialistas en Marketing 2.0

Aunque Pura Vida Caracas, bajo su campaña Renuévate, busca ofrecer sus servicios de venta sólo en la región capital, su contenido en redes puede ser visto y consumido por usuarios en todas partes de Venezuela y el mundo, no solo porque el concepto gastronómico está disponible para todo aquel que desee obtener información e instruirse sobre comida saludable y gourmet, sino porque las redes sociales donde hará vida la marca lo permiten.

### **Tipo y diseño de la investigación**

#### *Nivel de investigación*

El plan de investigación llevado a cabo para la campaña gráfica y de medios Renuévate está ubicado en el nivel descriptivo, porque a través de este se podrá identificar quién es el sujeto de estudio, dónde, cuándo, cómo y por qué se estudia. Arias (2012) define este tipo de investigación como “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24).

#### *Diseño de la investigación*

Este trabajo se constituyó de un diseño de campo, el cual denomina la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p. 18).

Y el mismo se apoya en la revisión documental, la cual es definida por Palella y Martins (2012) como:

La revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes (p.87)

Partiendo de las definiciones anteriores, se ubicaron especialistas en el área que apoyaron a las investigadoras a producir una campaña gráfica y de medios digital que contempla la renovación de la identidad y línea gráfica, la creación de una estrategia de contenidos, que responde a las tendencias actuales en el mundo de redes sociales, así como la escogencia de las redes pertinentes para impulsar y dar a conocer el emprendimiento, específicamente en el área de gastronomía.

### **Modalidad**

De acuerdo con las características y objetivos que se desean alcanzar en este proyecto, la metodología para esta publicación es la de carácter factible, definida por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) como:

Un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p. 21).

Se contextualiza dentro de esta modalidad debido a que se produce una propuesta viable para solucionar un problema identificado previamente, esto mediante una campaña gráfica y de medios digital para el emprendimiento delivery de comida: Pura Vida Caracas, y así aumentar las ventas a través de la captación de usuarios y fidelización de clientes a través de sus redes sociales.

### **Panel de Expertos**

Esta investigación constó de la participación de expertos en diversas áreas relacionadas a la publicidad y el mercadeo, los cuales aportaron sus conocimientos y opiniones para la elaboración de esta investigación.

Los criterios establecidos para la escogencia del panel de expertos fue:

- Trabajar actualmente en el mundo de publicidad o mercadotecnia digital
- Poseer 1 año mínimo de experiencia trabajando en estrategias de mercadeo para marcas en el mundo digital
- Ser egresado/a de carreras como Comunicación Social, Sociología, Relaciones industriales, Diseño, Publicidad, Mercadeo y afines.
- Tener edades comprendidas entre 21 y 30 años.

Las personas que integraron este panel, y a quienes se les aplicó un *focus group* fueron:

- Mónica Zarzalejo – Directora de Arte Jr, en La Web, Mercadeo Interactivo
- Geraldine Cardona – Directora de Arte Jr, en La Web, Mercadeo Interactivo
- Moris Armas – Coordinador de Contenidos en La Web, Mercadeo Interactivo
- Jessica Aponte – Redactor creativo Sr. en La Web, Mercadeo Interactivo
- Mayerling Felida – Community Manager en La Web, Mercadeo Interactivo
- Yessica Abreu – Community Manager en La Web, Mercadeo Interactivo

Por su parte, a Jhon da Silva, publicista dueño de La Web, Mercadeo Interactivo y CEO de Mindshare, central de medios, se le realizó una entrevista no estructurada.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para Arias (2012) la técnica es “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67). Es importante que al obtener información la misma se guarde para su posterior búsqueda y uso, y a este soporte se le denomina instrumento.

Para este proyecto las técnicas a utilizar serán la entrevista no estructurada (Anexo A.1), que según Arias (2012) “en esta modalidad no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista” (p. 73). Este método se utilizó para obtener información relevante y pertinente para este trabajo de investigación, sobre todo durante la sesión de pensamiento pertinente a la hora de crear el concepto estratégico de la campaña, así como la estrategia de contenido para las redes Instagram y Snapchat de Pura Vida Caracas.

Para la realización de esta entrevista no estructurada si bien no hay un cuestionario preparado previamente, Arias (2012) comenta que el entrevistador debe “formular las interrogantes sin perder la coherencia” (p.73). La misma se desarrolló dentro del área de la mercadotecnia digital, buscando responder a los objetivos de la investigación.

Igualmente, se realizó un focusgroup, que según Santiago y Roussos (2010) se define como “una técnica de investigación cualitativa ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología, y otras disciplinas científicas (por ejemplo, la sociología) y ámbitos no científicos (por ejemplo, estrategias de mercadotecnia)” (p. 2).

El mismo fue aplicado a personas especializadas en marketing digital, estrategia de contenidos digital y diseñadores en el área digital, a fin de entender la importancia de la presencia de una marca emprendedora de delivery de comida en el mundo de las redes sociales, así como la importancia de que la misma posea una identidad, línea gráfica y una estrategia de contenido definida en RRSS para no sólo alzar ventas sino también para captar nuevos usuarios y generar lealtad.

El encuentro, a fin de ser cómodo para el equipo, se llevó a cabo en las oficinas de La Web, Mercadeo Interactivo en el Centro Banaven, el día 20 de Junio del presente año a horas del mediodía (ver A.2).

A continuación se presenta el cuestionario que se formuló para el focusgroup:

- ¿Han visto publicidad de comida en algún lugar? Entiéndase medios digitales o en ATL.
- ¿Les agrada ver publicidades de comida en Instagram, les molesta o la pasan como si nada?
- ¿Les ha resultado atractivo el aspecto visual más allá del contenido?
- ¿Han llegado a comprar comida por haberla visto en Instagram, porque te la vendieron a través de la red social?
- ¿Ustedes pueden llegar a tener fidelización con una marca a través de la experiencia que tuvieron con ella?
- Y más allá de aspecto visual, ¿Qué es lo que más les gusta cuando ven algún tipo de publicidad en cuanto a contenido? Es decir, ¿les gusta más una marca que solo haga branding o que también hable de otras cosas?
- ¿Se puede diferenciar entre los consumidores del producto y consumidores de la información?
- ¿Las publicidades de comida las han visto en redes como Instagram?
- ¿Qué plataforma se adapta para impulsar un delivery de comida?
- ¿Creen que un emprendimiento de comida debe tener una identidad gráfica establecida?
- ¿Creen necesario que un emprendimiento de comida deba establecer una estrategia de contenido?
- ¿Creen necesario que para el lanzamiento en redes de un emprendimiento de comida, para impulsar la marca, sea necesaria una campaña gráfica?
- ¿Si mañana sale un emprendimiento de delivery de comida, en Caracas, en cuales redes sociales lo ven alojado?

## Procesamiento y Análisis de Datos

El focusgroup realizado sirvió de complemento para la revisión documental elaborada previamente, y conjunto a la opinión de los especialistas se llegó a la conclusión de que hoy en día los emprendimientos pueden encontrar en las redes sociales el espacio ideal para iniciar su mundo de exposición publicitaria, ya que son gratuitas.

Igualmente, se llegó a la conclusión que para un emprendimiento de delivery de comida es ideal pertenecer a redes que sean de carácter visual, que permitan conectarse con el usuario debidamente. Sobre este tema, ampliando un poco más, se llegaron a varias conclusiones:

1. **La publicidad de comida atrae:** los especialistas estuvieron de acuerdo en que la premisa de que las personas comen por lo que ven, es cierta. Poseer publicidades apetitosas, con buenas gráficas y que transmitan algo seguramente serán exitosas en redes como Instagram, Facebook o Snapchat.
2. **Instagram es la red visual por excelencia:** En el focusgroup se llegó a la conclusión que esta red, a la hora de comercializar un producto o servicio de delivery de comida, es la ideal, no sólo por su rapidez en la interfaz de la aplicación, sino porque fácilmente se puede observar el servicio y los productos, ponerse en contacto y generar fidelización.
3. **El dar un poco más que sólo branding es aportar algo valioso al consumidor:** Enfatizando en que incluso podría llegar a verse como spam, los invitados aseguraron que dar información útil al consumidor, más allá de solo vender el producto o servicio no sólo genera conversación, sino produce que la comunidad crezca, ya que como marca no solo se habla de ella misma sino de cosas alrededor de esta; y esto puede reforzarse a través de una estrategia de contenido.
4. **Poseer una identidad gráfica establecida genera confianza:** Los especialistas concordaron en que mientras más conectada esté la marca con su logo, eslogan, paleta de colores y tipografías escogidas para las

publicaciones, genera más confianza en el usuario, al observar que es una marca que busca crear identidad. Igualmente, el que el logo tenga algo que decir, o una historia que contar, también conecta con los usuarios.

Con respecto a si un emprendimiento de delivery de comida debería comenzar en redes, los invitados aseguraron que sí, incluso destacando que las red por excelencia es Instagram.

**CAPÍTULO IV**

**LA PROPUESTA**

## **La Estrategia**

Con el paso del tiempo, el día a día de las personas se ha visto transformado: las cosas van más rápido y la gente está más ocupada, por lo que están en busca de la practicidad no sólo en lo que hacen sino en lo que quieren, y es aquí donde el mercado del delivery de comida ha tomado protagonismo, logrando captar la atención y el interés de muchos usuarios, pues de acuerdo a lo que establece Ardila (2015), hoy por hoy los consumidores esperan que los deliverys ofrezcan opciones de entrega más cómodas y más personalizadas que se ajusten a las necesidades de su estilo de vida ajetreada.

Entendiendo lo que establece Ardila, los comensales no solo buscan practicidad en el cómo obtener la comida, sino que además les agrada la experiencia de sentir que son escuchados y atendidos de acuerdo a sus necesidades, y qué mejor forma de hacerlo que a través de las herramientas que precisamente han logrado tomar revuelo y protagonismo en el mundo de la publicidad por su característica innata de permitir al usuario conversar directamente con la marca: las redes sociales. Estas han jugado un factor importante en la evolución de la entrega a domicilio, porque ahora se puede tener una comunicación más cercana con los consumidores. En la página web MarketingDigital30.com (2013) se establecen 6 beneficios que permiten a los emprendimientos ser efectivos al sumergirse en el mundo de las redes sociales, los cuales se interpretan como que:

- Se puede tener una comunicación directa con el cliente
  - Se logra atender los requerimientos de los usuarios, no solo para brindarles toda la información, sino soporte sobre los productos o servicios que se ofrecen.
  - Se puede analizar a la competencia, a fin de innovar sobre la marcha
  - La fidelización hacia la marca se hace más rápida y más efectiva
  - No solo se vende, sino se escucha y conversa con el usuario para entender que le gusta
  - Se pueden realizar estudios de mercado en tiempo real, a bajos costos
- (Consultado el 07 de Junio, disponible en

<https://socialmediamlg.wordpress.com/2013/02/17/6-beneficios-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/> )

Pero no es solo estar en redes sociales; es saber estarlo y definir a quién dirigirse, cómo hablarle y de qué forma, sobre todo en el ámbito gastronómico. De acuerdo a lo que establece Jhon Da Silva, Publicista especialista en Marketing Digital, asegura que es necesario escuchar a los consumidores para poder obtener oportunidades, ya que son ellos pueden simplemente decir esto no me gusta, o podrían decir esto es el ideal pero a menor precio, entonces ahí se comienza a trabajar una estrategia basándose en esos insights; como asegura Da Silva, el cómo se enfoca el feedback puede tener algo clave a la hora de generar algo valioso.

Comprendiendo lo que establecen Ardila y Da Silva, las personas ahora no solo buscan tener un estilo de vida saludable, teniendo una vida ajetreada, sino que ven como una grata experiencia el tema de la practicidad; hoy en día el usuario evalúa la calidad del servicio en función de sus intereses, y en el ámbito gastronómico es: comer bien, pero saludable. Según el Reporte Mundial del Menú: “Nutrición que Atrae” (2012) que realiza Unilever Food Solutions en México, en su tercera edición, establece que las personas desean comer en forma más saludable cuando salen, y que, a nivel global, dos terceras partes (66%) de las personas con frecuencia buscan la opción saludable del menú cuando comen fuera de casa. Igualmente establecen que:

Los comensales a nivel global ponen de manifiesto que quieren comer de forma más saludable – pero parece que se los impiden las barreras del costo, el sabor y la satisfacción... Con frecuencia las opciones más saludables se perciben como menos atractivas por tres razones fundamentales: 45% dice que los platillos saludables son de menor tamaño; casi la mitad (57%) considera que son más caros, y el 43% los percibe como menos sabrosos. (p.2)

Entendiendo lo que nos dice el consumidor, y en función de atender a sus necesidades a través de experiencias gratas, traducidas no solo en practicidad, sino también en disfrute y goce de lo que come, el emprendimiento de reparto de comida, Pura Vida Caracas, representa la sinergia entre el movimiento culinario, el estilo de vida

saludable, y la practicidad de brindar un servicio cómodo a través de redes sociales, ofreciendo buena comida por sus sabores naturales, innovadores y de calidad, y haciendo uso de la bicicleta como medio alternativo para su entrega, no sólo porque permite vivir y experimentar la ciudad de una forma más intensa, así como poder apreciarla desde otra perspectiva; sino porque también contribuye con el medio ambiente, al ser un vehículo no contaminante.

Como consecuencia del potencial del mercado al que está apuntando Pura Vida Caracas, y con el fin de aumentar las ventas, crear engagement y preferencia con el target y usuarios en sus redes sociales, nace ***Renuévate***, una campaña gráfica y de medios digital, que busca renovar en su esencia al emprendimiento Pura Vida Caracas, tanto en su identidad gráfica como en su estrategia de medios, esto con fin de demostrar que comer saludable es consumir platos con porciones adecuadas, preparados a base de ingredientes naturales, que mantienen su sabor, lo que se traduce en una experiencia final: el disfrute y goce de la comida, todo esto pretende lograrse por medio de una estrategia de contenido completa, pensada bajo una táctica creativa, roles de redes y líneas de contenido pre-establecidas para brindarle al usuario una experiencia donde se le incluya en la fase de descubrimiento del producto o servicio pre y post compra, y en su funcionalidad.

### **¿Qué es Renuévate?**

Renovarse es estar en constante cambio, innovar sobre lo que está hecho y evolucionar sobre lo ya establecido. Renovar las cosas, los procesos o las costumbres es vivir y sentirse bien. Es entender que el mundo cambia y todos crecemos con él y en él. Renovarse es, en muchos casos, ser una mejor versión de uno mismo, porque hoy en día la vida se vive de otra manera, a otro ritmo: buscando el equilibrio entre estar bien, sentirse a gusto y disfrutar al máximo. Por eso se desarrolla la premisa estratégica ***Renuévate***, pues busca convertirse en una referencia y filosofía hacia el buen cambio para aquellas personas que buscan comer rico, pero de una forma saludable, práctica y amena.

La campaña de relanzamiento para las redes de Pura Vida Caracas lleva ese nombre, no sólo porque fue concebido como concepto estratégico, sino porque engloba en una sola palabra el refrescamiento de la identidad gráfica del emprendimiento. Yendo más allá de su simple expresión, lleva a imaginar no sólo cómo cambiará la línea gráfica de la marca, sino como esta, a su vez, influirá en los usuarios que formen parte de la comunidad en sus distintas redes a través de un refrescamiento en sus líneas de contenido.

### **Renovación y propuesta de redes**

Pura Vida Caracas inició su vida en el ámbito digital a través de la red social Instagram, la cual en términos de marketing es su red madre, y que además es una red que por ser netamente visual responde a la naturaleza del emprendimiento y en la cual hace vida gran parte del target al que le quiere llegar la marca, la campaña hará foco en esta plataforma. De igual forma, se propone abrir la red social Snapchat como parte de nuestra estrategia.

Ahora bien, una vez identificadas cuáles serán las redes en las que Pura Vida Caracas debe estar, es necesario identificar cuál será el rol de cada una:

#### ***Instagram***

***Objetivo:*** Generar contenido de marca apetitoso a través del recurso visual.

Esta red, por ser en su esencia totalmente visual, es por la cual se atraerá a los nuevos usuarios y se brindará una experiencia culinaria completa a estos y a los ya seguidores, de igual forma se hará foco en el tema de apetitividad, branding de los productos así como del delivery, el estilo de vida “Pura Vida” y lo rico que es comer sano y saludable. Pura Vida Caracas ya posee una cuenta en esta red social (Anexo A.3), lo que se buscará es renovar su contenido e imagen.

*Rol:* Será el espacio donde el usuario podrá visualizar la variedad de platos y exquisiteces como salsas, mermeladas y antipastos que ofrece “Pura Vida Caracas”, así como algunos tips y recomendaciones para el uso y preparación de estas variedades.

### ***Snapchat***

*Objetivo:* Permitir a los usuarios tener un seguimiento en tiempo real del proceso de elaboración de los platos y demás exquisiteces

Entendiendo que a los usuarios les encanta sentirse escuchados y tener el control de las cosas y sobre todo de lo que se comen, esta plataforma por ser en tiempo real, brindará a los usuarios la sensación de control de calidad y seguimiento de los platillos que pueden consumir con Pura Vida Caracas.

*Rol:* Servirá para mostrarle al usuario en tiempo real el proceso de elaboración de todos los platos y exquisiteces que ofrece “Pura Vida Caracas”, así como información de interés como el menú del día a día, de igual forma será el canal para generar conversación, esto para crear un vínculo de cercanía con ellos.

### **Estrategia de Contenido**

Una estrategia de contenido, según Pulizzi y Kranz (2010) es “el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente” (p. 2). Hoy en día, tal como lo establecen Pulizzi y Kranz, no se trata de forzar el mensaje hacia el consumidor, sino atraerlo hacia los clientes, y la forma de hacerlo es publicando contenido que genere engagement, que generen conversación y, por supuesto, respondan a una premisa estratégica.

Para la campaña *Renuévate* se desarrolló una estrategia de contenido con la que se apunta lograr tres objetivos fundamentales:

*Conocimiento:* dar a conocer Pura Vida Caracas, a través de las RRSS, como una marca de comida rica y saludable.

***Recordación:*** mediante un contenido atractivo, útil y apetitoso, lograr que los seguidores piensen en Pura Vida Caracas a la hora de buscar una opción de comida deliciosa y saludable fuera de casa.

***Lealtad:*** ofrecer las más cómodas y agradables experiencias a los seguidores con el fin de generar recordación, al ser la opción número 1 a la hora de ser una opción de comida deliciosa y saludable fuera de casa.

La estrategia creativa es hacer que Pura Vida Caracas se convierta en la primera opción cuando se hable de comer saludable, rico y balanceado, es decir posicionarnos en el *top of mind* del consumidor.

### ***Pilares de contenido***

Se estructuraron tres pilares de contenido, cada uno con una duración de dos meses.

***Educación:*** el rol de este pilar es educar a los seguidores de Pura Vida Caracas para que no solo aprendan a comer saludable, rico y balanceado, sino que aprendan los beneficios que les aportan algunos de los ingredientes de nuestros platillos. Este pilar incluye los siguientes tópicos de conversación:

-***Teorías del comer:*** porque aunque existen mil y un mitos sobre comer saludable, Pura Vida Caracas se dedicará a enseñar a los seguidores aspectos básicos de nutrición, salud y bienestar con el fin de que adapten hábitos alimenticios adecuados.

-***BiciRutas:*** mostrar e informar a los seguidores cuáles las rutas por las que el ciclista realizará las entregas de comida.

-***Todo tiene una razón:*** y como todo, el comer bien también tiene sus beneficios, por lo que Pura Vida Caracas se encargará de dar mil y un razones a sus comensales de por qué elegir la mejor opción basada en alimentos naturales y saludables a la hora de comer sus platillos y demás especialidades.

-*De Pura Vida para tí:* como todo lo que ofrece Pura Vida Caracas, está enfocado en satisfacer y atender las necesidades de los comensales, a través de este tópico se generarán temas que aborden todo lo relacionado con la marca.

-*Aprende con nosotros:* porque ser útil en la vida de los comensales es parte de la razón de ser de Pura Vida Caracas, se les ofrecerán tips que les generen experiencias agradables. Nada más agradable para los comensales que aprender sobre las bondades y beneficios que puede brindar un platillo de comida, así como cualquier novedad de la que no se tenía conocimiento.

-*Estilos de vida:* porque Pura vida Caracas predica un estilo de vida: comer saludable, a través de este tópico se abordarán temas relacionados a la movida saludable y deportiva.

-*Crea nuestros platillos:* porque a los comensales no solo les encantar comer saludable fuera de casa, ellos también prefieren intentarlo desde casa, por esto Pura Vida Caracas, dará recetas a sus comensales para que vivan la experiencia de cocinar sus platillos favoritos.

-*Tu platillo del día:* ofrecer un menú de los platillos del día, siempre es una opción práctica y necesaria.

**Branding:** el rol de este pilar consiste en inspirar a los seguidores con contenido apetitoso y nutritivo. Este pilar incluye los siguientes tópicos de conversación:

-*Caracas:* porque no hay nada más inspirador y bonito que nuestra ciudad, acá se hablará de las bellezas que ofrece la ciudad de Caracas.

-*De Pura Vida para ti:* como todo lo que ofrece Pura Vida Caracas, está enfocado en satisfacer y atender las necesidades de los comensales, a través de este tópico se generarán temas que aborden todo lo relacionado con la marca.

-*Aprende con nosotros:* porque ser útil en la vida de los comensales es parte de la razón de ser de Pura Vida Caracas, se les ofrecerán tips que les generen experiencias agradables.

-*Estilos de vida:* porque Pura vida Caracas predica un estilo de vida: comer saludable, a través de este tópico se abordarán temas relacionados a la movida saludable y deportiva.

-*Crea nuestros platillos:* porque a los comensales no solo les encantar comer saludable fuera de casa, ellos también prefieren intentarlo desde casa, por esto Pura Vida Caracas, dará recetas a sus comensales para que vivan la experiencia de cocinar sus platillos favoritos.

-*Tu platillo del día:* ofrecer un menú de los platillos del día, siempre es una opción práctica y necesaria.

***Experiencias:*** el rol de este pilar es fidelizar a nuestros seguidores, generándoles satisfacción a través de contenido útil y atractivo que se resuma en buenas experiencias. Este pilar incluye los siguientes tópicos de conversación:

-*Caracas:* porque no hay nada más inspirador y bonito que nuestra ciudad, acá se hablará de las bellezas que ofrece la ciudad de Caracas.

-*Te hacemos la vida fácil:* porque entre tanto ajetreo y tantas complicaciones, a todos nos viene bien un poco de practicidad, y esta es la característica número uno de Pura Vida Caracas. Acá se abordarán temas de delivery.

-*De Pura Vida para tí:* como todo lo que ofrece Pura Vida Caracas, está enfocado en satisfacer y atender las necesidades de los comensales, a través de este tópico se generarán temas que aborden todo lo relacionado con la marca.

-*Aprende con nosotros:* porque ser útil en la vida de los comensales es parte de la razón de ser de Pura Vida Caracas, se les ofrecerán tips que les generen experiencias agradables.

-*Estilos de vida:* porque Pura vida Caracas predica un estilo de vida: comer saludable, a través de este tópico se abordarán temas relacionados a la movida saludable y deportiva.

-*Crea nuestros platillos:* porque a los comensales no solo les encantar comer saludable fuera de casa, ellos también prefieren intentarlo desde casa, por esto Pura Vida Caracas, dará recetas a sus comensales para que vivan la experiencia de cocinar sus platillos favoritos.

-*Tu platillo del día:* ofrecer un menú de los platillos del día, siempre es una opción práctica y necesaria.

Cuadro n. 1 Estrategia de Contenido de la Campaña Renuévate

Concepto Estratégico	Renuévate		
	Conocimiento	Recordación	Lealtad
Objetivos del contenido	Hacer que Pura Vida Caracas se convierta en la 1era opción cuando se hable de comer saludable, rico y balanceado		
Estrategia Creativa			
Pilares de Contenido	Educación	Branding	Experiencias
Roles de Contenido	Enseñar	Inspirar	Fidelizar
	Teorías del comer		Caracas
	BiciRutas		Te hacemos la vida fácil
	Todo tiene una razón		
	Tópico de conversación	Tu platillo del día	
	De Pura Vida para tí		
	Aprende con nosotros		
	Estilos de vida		
	Crea nuestros platillos		

### ***Periodicidad***

En la plataforma de Instagram se realizarán 4 publicaciones semanales de forma interdiaria, lo que se traduce en un total de 20 publicaciones mensuales. Las redactoras presentarán el contenido una semana antes de su publicación al dueño del emprendimiento para su aprobación, esto se hará a través de una grilla de contenido quincenal, la cual incluirá dos semanas, es decir, (8) publicaciones que se elaborarán en función de una estrategia de contenido y una línea gráfica ya definida.

De igual forma la red social Snapchat, elaborará su contenido en función de la estrategia ya definida, pero con una periodicidad diaria. La cantidad de publicaciones que se realicen en un día quedarán a criterio del chef (dueño del emprendimiento), siempre y cuando éste respete las líneas de contenido ya pre-establecidas en la estrategia de contenido.

## **Línea gráfica**

### *Logo*

El diseño del logotipo Pura Vida Caracas está constituido por una serie de elementos que representan y resaltan la filosofía del emprendimiento: la movida deportiva y el estilo de vida natural y saludable.

Entre estos elementos, destacan:

-Vida, fresca y naturalidad a través de la silueta del Ávila como icono representativo de la ciudad de Caracas, ciudad donde se realiza el recorrido en bicicleta del delivery de comida Pura Vida.

-Igualmente, como complemento del grafismo empleado se colocó un ícono de sombrero de chef, símbolo indiscutible que refiere a que esta marca está vinculada no solo con la gastronomía, sino que detrás de este emprendimiento está un cocinero que día a día consiente a sus consumidores con amor, dedicación y pasión.

A través de este diseño y sus colores se busca evocar la simplicidad y minimalismo con el fin de reflejar esa conexión con nuestro medio ambiente y el excepcional clima y paisajes que nos regala la ciudad de caracas.

Se trabajó con una tipografía sencilla, legible colocando el nombre del emprendimiento *Pura Vida*, como primer punto focal, en letras que reflejen la fresca para luego proceder a leer caracas en una tipografía más estilizada, ya que se quiere emanar el buen gusto.

La gama cromática se refiere a los extensos y frondosos verdes que se observan en el Ávila, símbolo primordial en el logo ya que especifica que el emprendimiento es en la ciudad capital



### *Tipografías*

Las tipografías escogidas, las cuales están identificadas en el logotipo serán: Amatic SC Regular y Montserrat. Las dos son sans serif, y buscan el equilibrio en la composición del logotipo.

AMATIC SC  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Amatic, por ser una tipografía de características alargadas y diseñada a mano alzada, crea un aire de frescura.

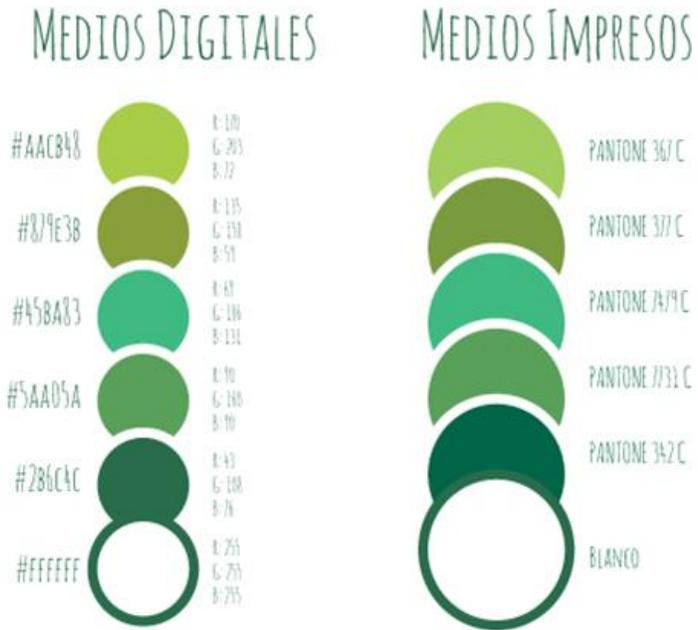
**Montserrat**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)  
Montserrat Light AaBbCcDdEeFfGgH

Montserrat sin embargo, va más allegada al minimalismo, la simplicidad y por ser usada en su variante light, genera elegancia en su composición, realizando así una composición armoniosa de estos dos tipos.

#### *Paleta de colores*

Esta paleta de colores se trabajó bajo la analogía del color base el cual es Pantone 342C. Los tonos utilizados en el logotipo marcarán la identidad de colores para el contenido, el cual incluso podría variar dependiendo de las líneas de contenido propuestas; son tonos verdosos, representativos de la vegetación que comprende El Ávila, causando una sensación de frescura, al ser un logo del tema gastronómico.

## PALETA DE COLORES



### Eslogan

“*Porque comer saludable es comer rico*” es el eslogan propuesto para Pura Vida Caracas, como parte de esta campaña de renovación, entendiendo que el emprendimiento no posee uno. Esta frase responde a la filosofía de la marca: comer saludable es consumir platos con porciones adecuadas, preparados a base de ingredientes naturales, que mantienen su sabor, lo que se traduce en una experiencia final: el disfrute y goce de la comida.

### Propuestas de publicaciones

Respondiendo a la línea gráfica propuesta, se generaron 10 propuestas que responden a cada tópico de conversación. Cada tópico se puede comunicar a través de las dos redes de la marca, y cada propuesta gráfica está acompañada de un copy feed, o frase publicitaria que acompaña la publicación.

**Tópico de conversación:** Teorías del comer



**Red:** Instagram

**Copy feed:** El comer saludable también incluye porciones de frutas y verduras en tus comidas... ¡te dotarán de la energía que necesitas! #TeoríaDelComer #ComerSaludableEsComerRico

**Tópico de conversación:** Bicurutas



**Red:** Instagram

**Copy feed:** Estamos creando nuevas rutas, para ofrecerte la mejor experiencia en comida saludable y gourmet... Por eso nuestra #BiciRuta ¡se extendió hasta Las Mercedes! Llámanos y pide tu plato del día #PuraVidaCaracas #PorqueEnDeliveryEsMejor

**Tópico de conversación:** Todo tiene una razón



**Red:** Snapchat

**Tópico de conversación:** De Pura Vida para ti



**Red:** Instagram

**Copy feed:** Esta es una de nuestras consentidas, y es una de las variedades que Pura Vida Caracas te trae para acompañar tus platos favoritos. #ComerSanoEsComerRico

**Tópico de conversación:** Caracas



**Tópico de conversación:**

Te hacemos la vida fácil



**Red:** Instagram

**Copy feed:** Nuestras salsas no sólo sirven para pastas... ¿Qué tal si la utilizas al preparar un pollo a la parrillada con aguacate? #ComerSaludableEsComerRico

**Tópico de conversación:** Tu platillo del día



**Red:** Instagram

**Copy feed:** ¡Es lunes! Y ¿qué mejor forma de comenzar la semana sino comiendo un carpaccio de calabacín hidropónico? Haz tu pedido y disfruta de un almuerzo grandioso!  
#ComerSaludableEsComerRico #Caracas #PuraVida

**Tópico de conversación:** Aprende con nosotros



**Red:** Instagram

**Copy feed:** No es sólo una hoja de albahaca... ¡Es el pasaporte para hacer muchísimas recetas! Entre esas una salsa pesto, como las de Pura Vida ¿Quieres saber la receta? ¡Ve a nuestro Snapchat y conócela! #MartesDeTips #Caracas #Puravida

**Tópico de conversación:**

Estilos de Vida



**Tópico de conversación:** Crea nuestros platillos



**Red:** Instagram

**Copy feed:** Nuestro carpaccio de calabacín es uno de nuestros platillos más queridos, y acá te mostramos cómo hacerlo:

- 1 calabacín
- Queso crema al gusto
- Sal /Pimienta

Limpia y rebana el calabacín en lonjas muy finas y en mesa a algunas hojas úntales queso crema para crear textura. Emplata enrollando algunas hojas y dejando otras sueltas. #PuraVidaTip si deseas un toque más dulce, agrega un toque de nuestra mermelada de cebollas.

### **Target**

Pura Vida Caracas, ya con un target definido, está dirigido a hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad, que tienen un estilo de vida saludable, pero que su día a día es bastante ajetreado y con mucho trabajo, por lo que el tiempo no les alcanza para preparar su almuerzo todos los días y tienen que buscar opciones fuera de casa, sin embargo no solo prefieren una opción práctica y de fácil acceso, sino saludable.

A estas personas les gusta la movida deportiva y el comer saludable para ellos es comer bien, es decir un plato delicioso, pero que contenga porciones balanceadas entre carbohidrato, proteína y vegetales o ensaladas, y que sea a base de alimentos naturales y no sintéticos o procesados, de modo que puedan sentir que están comiendo en casa. Adicional prefieren las opciones prácticas y de fácil acceso porque no tienen tiempo para salir a buscar muchas opciones.

Es por esto que Pura Vida Caracas ofrece a sus comensales comida netamente gourmet, donde se respetan las porciones de comida, es decir los platos siempre incluyen porciones adecuadas entre proteínas, carbohidratos y ensaladas/vegetales), con el fin de que estén sientan que comen como en casa; y lo hace a través de sus redes sociales Instagram y Snapchat con el fin de ofrecer sus opciones de forma rápida y práctica, además de contar con un servicio de delivery en bicicleta y hacer más corta la espera del consumidor.

### **Plan de Mercado**

**Renuévate** como tal es una campaña que no requerirá inversión inicial, pero el mantenimiento de las redes de la marca, sí. Es importante estar en la actualización

constante de contenido, así como en la vanguardia sobre lo innovador dentro de las redes Instagram y Snapchat.

La campaña está basada para incrementar ventas, y generar retorno de inversión al emprendimiento, tanto para invertir de nuevo en materia prima como en pago para manejo de RRSS.

### **Presupuesto**

Tomando en cuenta los honorarios promedio en agencias digitales, se estimó el siguiente presupuesto para la creación y producción de la campaña *Renuévate* para Pura Vida Caracas:

Cuadro n. 2 Presupuesto para la campaña Renuévate

<b>Cargo</b>	<b>Concepto</b>	<b>Honorarios</b>
<b>Directoras Creativas</b>	Creación de la campaña Renuévate, así como de la estrategia de contenido. Supervisión de su continuidad y actualización.	Bs. 60.000
<b>Community Manager</b>	Manejo y actualización de los contenidos de las redes sociales de Pura Vida Caracas: Instagram y Snapchat.	Bs. 30.000
<b>Diseñador gráfico:</b>	Diseño de las publicaciones de contenido.	Bs.30.000
<b>Pasante - Colaboradores</b>	Apoyo en la construcción de	Bs. 20.000

	la campaña, y la estrategia de contenido; su continuidad y actualización.	
	<b>Total</b>	<b>Bs. 140.000</b>

La mayoría de los ítems tendrán recurrencia mensual, a través de un pago de Fee que permita el mantenimiento y creación de nuevo contenido. El único ítem que se pagará una sola vez son los perfiles de Directoras Creativas; y de ser considerado necesaria su participación nuevamente se cotizará en un presupuesto aparte.

Cada uno de los cargos descritos anteriormente resultan necesarios para la realización de la campaña Renuévate para Pura Vida Caraca. Es importante destacar que los costos pueden variar dependiendo del tiempo que tarde en implementarse, ya que los costos actuales suelen tener incrementos con mucha notoriedad, debido a los problemas de inflación que atraviesa el país actualmente.

**CAPÍTULO V**

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

Los objetivos logrados en esta investigación permiten concluir lo siguiente:

Para lograr propiciar el posicionamiento del delivery de comida Pura Vida Caracas, resultó necesario determinar cuáles eran las plataformas digitales más adecuadas en las que debía iniciarse Pura Vida Caracas y esto se hizo en función de lo que hace y busca el target al que está dirigido el emprendimiento, así como las características del mismo que en este caso se favorecen por el aspecto visual.

A través de la investigación realizada, así como del focus group que se llevó a cabo, se demostró que las plataformas digitales más adecuadas y de mayor acceso por sus bajos costos para impulsar y dar a conocer un emprendimiento pequeño como lo es Pura Vida Caracas eran las Redes Sociales. A pesar de que Pura Vida Caracas ya tenía definido el target al que desea llegar, resultó necesario recurrir a estudios digitales sobre redes sociales y emprendimiento, publicidad en medios digitales, tendencias de los millenials en la cocina digital entre otros, a fin de identificar de acuerdo a las características del público objetivo, cuáles eran las redes sociales que más usan y para qué, y así de esta forma no solo definir las redes sociales a utilizar, sino delimitar más el target específico de la campaña.

En función de las búsquedas antes mencionadas, se decidió que Instagram y Snapchat eran las redes desde donde debía impulsarse y darse a conocer Pura Vida Caracas, por ser herramientas netamente visuales, que no solo iban acordes con las características del emprendimiento, sino que además son las plataformas donde se ubica mayor parte del target objetivo.

Una vez conociendo las redes sociales en las que el emprendimiento debía estar, y entendiendo que Pura Vida Caracas ya poseía Instagram y no Snapchat, se decidió hacer una renovación de la red ya existente (Instagram), y apoyar a través de esta el lanzamiento de la nueva red social “Snapchat”.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el focus group y de lo aprendido a través de la investigación, se llegó a la conclusión que para posicionar Pura Vida Caracas en

redes sociales no solo se debía identificar la red social en la que se debe estar, así como el rol, sino que además era necesario contar con una identidad gráfica ya definida, la cual implicaba contar con un logo, una paleta de colores y elementos gráficos ya establecidos, ya que esto genera reconocimiento de marca, atracción y fidelización de usuarios.

Al momento de renovar la identidad gráfica de Pura Vida Caracas, resultó necesario involucrar en todos los procesos de planeación estratégica y de contenido al diseñador, así como bajarle un brief con la intención de que este realmente lograra entender y ejecutar en el diseño, no solo la esencia de la marca, sino lo que esta deseaba transmitir a través de su línea gráfica.

A través del proceso de acompañamiento para con el diseñador a la hora de trabajar la línea gráfica de Pura Vida Caracas, se comprendió que cualquier pieza a producir, y en especial el logo, debían transmitir en un 100% la esencia de la marca y lo que se quería reflejar con esta, y que para lograr esto debía ir un concepto detrás, es decir una pieza gráfica no podrá comunicar nada al usuario si esta no posee una estrategia de contenido detrás.

Una vez establecida la línea gráfica del emprendimiento, y luego de haber comprendido que una pieza gráfica sin un concepto no logra establecer una comunicación eficaz con el consumidor, se estableció una estrategia de contenido que no solo sirviera de beneficio a la hora de construir piezas realmente efectivas, sino que además estuviese creada en función de alcanzar unos objetivos ya delimitados para este emprendimiento, y de lograr establecer una conexión cercana, útil, agradable y amena para el usuario, esto sin dejar a un lado la esencia de Pura Vida Caracas, pero adaptada también a los intereses y gustos del consumidor.

A través de consultas a especialistas, de los resultados obtenidos en el focus group y del proceso de investigación, se llegó a la conclusión de que para lograr posicionar una marca resultaba clave contar con una estrategia de contenido clara y definida que se reforzara no por sí sola, sino conjuntamente con el resto de los factores ya antes mencionados: el medio digital adecuado para Pura Vida Caracas, el público objetivo

delimitado y una identidad gráfica definida, para así dar paso a la estrategia de contenido.

Al momento de realizar la estrategia de contenido de Pura Vida Caracas nos quedó como aprendizaje que más allá de definir los objetivos, era necesario delimitar esta estrategia a través de tópicos de conversación, para así aprender a escuchar de forma más personal al consumidor, viendo qué le gusta y qué no a través de los distintos tópicos de conversación, para así no solo hacerle saber al consumidor lo que Pura Vida Caracas desee comunicar, sino además crear contenido en función de los gustos y expectativas del mismo.

Se comprendió a través de la investigación lo importante y necesario que resultaba para Pura Vida Caracas desarrollar una campaña gráfica para de esta forma darse a conocer y lograr posicionarse, esto entendiendo que las redes sociales seleccionadas para Pura Vida Caracas eran de carácter visual y que todo emprendimiento, producto o servicio que tenga relación con comida para venderse debe apelar al carácter visual, apuntando al atractivo de la apetitividad y de credibilidad al mostrar sus platos.

## **RECOMENDACIONES**

A la hora de realizar una campaña gráfica de medios digital, se consideran necesarias las siguientes recomendaciones:

- Evaluar de acuerdo al objetivo que se quiere alcanzar con la campaña, en qué plataforma digital se deberá impulsar el emprendimiento, producto o servicio, esto con el fin de evitar esfuerzos con escasos resultados, pues de esto dependerá el éxito de la campaña.
- Una vez seleccionadas la plataformas digitales a través de las cuales se impulsará el emprendimiento o marca, se deberá definir un rol claro que se adecue en función de los objetivos planteados con la campaña.

- Es importante plantearse objetivos a lograr con la campaña, además de los objetivos de la investigación.
- Contar con el apoyo de expertos con afinidad en áreas como planificación estratégica, creación de contenido para grandes campañas, diseñadores en el ámbito digital, expertos en medios digitales entre otras, ya que esto puede ayudar a no desvincularse de los objetivos planteados con la campaña.
- En caso de que ya la marca posea redes sociales, evaluar si estas son necesarias o no, o si simplemente necesitan de un refrescamiento que pueda ir de la mano con la nueva línea gráfica planteada a través de la campaña.
- Involucrar en todos los procesos de planeación estratégica al diseñador que realizará las piezas de la campaña, ya que si estas no responden al objetivo de la misma, es decir no transmiten lo que se desea comunicar, el alcance y las metas trazadas se pueden ver afectadas.
- Establecer una estrategia de contenido que comprenda tópicos de conversación para lograr entender y escuchar al consumidor, ver qué le agrada y qué no y en función de esto pulir la comunicación y así no solo decirle al usuario lo que a la marca le interesa, sino generar al usuario experiencias a través de contenido útil y agradable, lo que puede considerarse como el detonante fundamental para conseguir el éxito de la campaña.
- Crear en la Escuela de Comunicación Social de la UCV una materia que trate el tema de mercadeo digital, enfocado en redes sociales; esto por ser un tema tan en boga hoy en día.

## REFERENCIAS

33 conceptos de publicidad on line que deberías saber (2015) [Página Web en línea] Disponible en: <http://www.idearium30.com/33-conceptos-de-publicidad-on-line-que-deberias-saber-i111>

6 beneficios de las Redes Sociales para las empresas (2013) [Página Web en línea]. Disponible en: <https://socialmediamlg.wordpress.com/2013/02/17/6-beneficios-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

7 datos sobre Snapchat para mercadólogos (2016) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.merca20.com/7-datos-sobre-snapchat-para-mercadologos/>

Alvarado, A. (2010). Cómo crear una campaña de publicidad gráfica eficiente [Presentación en línea]. Disponible en: <https://prezi.com/d02teqgz29sq/como-crear-una-campana-de-publicidad-grafica-eficiente/>

Álvarez, D (2016) Taller de tipografía avanzada. Caracas: Autor.

Ángel, B (2009) El concepto de innovación. *Lupa Empresarial* [Revista en Línea] 3 (5). Consultado el 20 de Mayo de 2016 en: <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>

Ardila I. (2015). La creciente importancia del delivery. *Revista P y M*. [Revista en Línea] 1 (2). Consultado el 20 de Mayo de 2016 en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/delivery/infograf-creciente-importancia-delivery>

Arias, F (2012) El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme.

Bittán, M (2014). El emprendimiento empresarial. [Artículo en línea]. 1. Consultado el 11 de Febrero de 2016 en: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/el-emprendimiento-empresarial.aspx>

Bravo, J (2010) Publicidad digital/interactiva: Internet. *Revista TELOS* [Revista en línea]. 1. Consultado el 11 de Mayo de 2016 en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020210080001&idioma=es>

Bustamante, J y Guisasola, E (2012) Innovación y creatividad [Libro en línea]. Consultado el 19 de Abril de 2016 en: [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Evoluci%C3%B3n del concepto de Innovaci%C3%B3n en Innovaci%C3%B3n y creatividad 2](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Evoluci%C3%B3n_del_concepto_de_Innovaci%C3%B3n_en_Innovaci%C3%B3n_y_creatividad_2)

Campaña publicitaria (2016). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

Campaña Publicitaria (2006). [Página Web en línea]. Disponible en: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=102](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102)

Cerezo, J (2001) La publicidad en la era digital. *Cuadernos de comunicación EVOCA* [Revista en Línea] 3 (3). Consultado el 20 de Mayo de 2016 en: <http://www.slideshare.net/cterrones/la-publicidad-en-la-era-digital-evoca>

Claves para el emprendimiento en Venezuela (2016). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://asiseemprende.com/claves-para-el-emprendimiento-en-venezuela-en-2016/>

Claves para hacer una campaña publicitaria (2010) [Página Web en línea]. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

CNICE – MEC. (2015). Publicidad, educación y nuevas tecnologías. *Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa*. [Revista en Línea] 12. Consultado el 16 de Febrero de 2016 en: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/indice.htm>

Concepto y definición de emprendimiento (s.f.) [Página Web en línea]. Disponible en: [https://docs.google.com/document/d/193dA3n2hw2-K3NR6hcjx9pOzvE9kYy9GNtZcLZu\\_Dn8/edit?pref=2&pli=1](https://docs.google.com/document/d/193dA3n2hw2-K3NR6hcjx9pOzvE9kYy9GNtZcLZu_Dn8/edit?pref=2&pli=1)

Consumidores (2016) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/los-consumidores-58.htm>

Cooper, J (2015) Tendencias culinarias de la generación Y: la cocina digital. *Think with Google* [Revista en Línea] Consultado el 16 de Mayo de 2016 en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/tendencias-culinarias-de-la-generacion-y-la-cocina-digital/>

D,Y. (2015). Venezuela sigue siendo uno de los países de mayor emprendimiento. [Artículo en línea]. Consultado el 25 de Enero de 2016 en:

<http://archivo.globovision.com/especialista-mortalidad-de-emprendimientos-en-venezuela-es-cada-vez-mayor/>

Delivery. (2016). [Página Web en línea]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Delivery>

Delivery (2016). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/delivery>

Diccionario de la Real Academia Española (1992) Innovación. España: Real Academia Española

Durán, O. (2016). *Consumer Book IM Consumidores Digitales* [Presentación en línea]. Disponible en: [osirisduran22@gmail.com](mailto:osirisduran22@gmail.com)

El nuevo ecosistema de la publicidad (2016). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.platafor.ma/que-hacemos/publicidad-digital/>

El nuevo ecosistema de la publicidad. (2015) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.platafor.ma/que-hacemos/publicidad-digital/>

Emprender en Venezuela (2011). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://empresateya.blogspot.com/2011/01/emprender-en-venezuela-24-historias-de.html>

Emprendimiento (2016). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Entrevista a Evan Spiegel en la BBC (2013) [Página Web en línea]. Disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131118\\_tecnologia\\_snapchat\\_evan\\_spiegel\\_perfil\\_il](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131118_tecnologia_snapchat_evan_spiegel_perfil_il)

Escobar, N (2012) Innovación tecnológica. *MEDISAN*. [Revista en Línea] . 1 (3) Consultado el 16 de Abril de 2016 en: [http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol4\\_4\\_00/san01400.pdf](http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol4_4_00/san01400.pdf)

Estrategia de Mercadeo (2006) [Página Web en línea]. Disponible en: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=20#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=20#)

Estudio: Snapchat es la red social que más feliz hace a las personas (2015) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/estudio-snapchat-es-la-red-social-que-mas-feliz-hace-a-las-personas/>

Fischer L y Espejo J (2011) Mercadotecnia. México: McGraw-Hill Latinoamérica.

Figuerola, A (2011) Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0 [Tesis en línea] Universidad Monteávila, Caracas. Consultada el 30 de Mayo de 2016 en: [https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista\\_nro3/Figuerola Ahiana Publicidad ad.pdf](https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Figuerola_Ahiana_Publicidad_ad.pdf)

Fuentes, F (2012). Redes Sociales y Publicidad Digital. [Artículo en línea]. Consultado el 17 de Enero de 2016 en: <http://www.emprendovenezuela.net/2012/07/redes-sociales-y-publicidad-digital.html>

García, M (2012) Ensayos Contemporáneos. *Centro de Producción en Diseño y Comunicación*, 33 (33)

Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* [Revista en línea], 19 (33). Consultado el 09 de enero de 2016 en: <http://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/20959/36361>

Herrero, A y Gómez, D (s. f.) Identidad gráfica. Barcelona: Universat Oberta de Catalunya

IAB Spain. (2014). Estudio de Inversión en Publicidad Digital 2014 [Base de datos en línea]. Consultada el 09 de Enero de 2016 en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Estudio\\_Inversi%C3%B3n\\_Publicidad\\_2014\\_v\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Estudio_Inversi%C3%B3n_Publicidad_2014_v_reducida.pdf)

IAB Spain. (2015). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales [Base de datos en línea]. Consultada el 05 de Junio de 2016 en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio\\_Inversi%C3%B3n\\_Publicitaria\\_Medios\\_Digitales\\_2015\\_IAB\\_Spain\\_vReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio_Inversi%C3%B3n_Publicitaria_Medios_Digitales_2015_IAB_Spain_vReducida.pdf)

Identidad gráfica (2016). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.taller-se.com/20776/226581/qu-hacemos-/identidad-grafica>

Identidad gráfica e imagen corporativa (s. f.) [Página Web en línea]. Disponible en: [http://enfoque5.com/Grupo\\_Enfoque\\_5/Identidad\\_Grafica.html](http://enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html)

Importancia del Delivery. (2011). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.blog-emprendedor.info/la-importancia-del-delivery/>

Jaramillo, L (2008) Emprendimiento: Concepto básico en competencias. *Instituto de Estudios en Educación – IESE* [Revista en línea] 1 (3). Consultada el 14 de Abril de 2016 en: <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>

Juan, S y Roussos, A (2010) Documentos de trabajo: El focus group como técnica de investigación cualitativa. Buenos aires: Universidad de Belgrano.

Kotler, P (2002) Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.

Kotler. P (2003) Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong G (2012) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

La Elección de Entrega del Consumidor: El Estado de la Entrega en Comercio Electrónico para 2015 (2015) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/25694/eleccion-entrega-ecommerce-resulta-vital-importa-mucho-consumidor.html>

La importancia del delivery (2008). ) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.blog-emprendedor.info/la-importancia-del-delivery/>

La importancia del diseño gráfico en una estrategia del Marketing (2010). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://puntopresente-blog03.blogspot.com/2010/11/la-importancia-del-diseno-web-en-una.html>

Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas -2.2. Funcionamiento y tipos de redes sociales (s.f.) [Página Web en línea]. Disponible en:

<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=6>

López, M (2013). Venezuela es el quinto mercado de publicidad digital en América Latina. [Entrevista en línea]. Consultado el 09 de Enero de 2016 en: [http://www.el-nacional.com/economia/estrategia/Venezuela-publicidad-digital-America-Latina\\_0\\_148787549.html](http://www.el-nacional.com/economia/estrategia/Venezuela-publicidad-digital-America-Latina_0_148787549.html)

Lozada, S (2015). La publicidad digital crece en el mercado criollo. [Entrevista en línea]. Consultado el 09 de Enero de 2016 en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/tecnologia/la-publicidad-digital-crece-en-el-mercado-criollo.aspx>

M, J (2014). Emprendimiento venezolano: mucho entusiasmo, pero falta formación. [Entrevista en línea]. Consultado el 09 de Enero de 2016 en: <http://www.iesa.edu.ve/inicio/2014-marzo-31/1774=emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo,-pero-falta-formacion>

Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas y Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2006) Manual de Oslo. Guía para la Recogida e Interpretación de datos sobre innovación. [Libro en línea] Consultado el 04 de Mayo de 2016 en: [http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED\\_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSLO/OECDOSLOMANUAL05\\_SPA.PDF](http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSLO/OECDOSLOMANUAL05_SPA.PDF)

Orihuela, J (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista* [Revista en línea]. 59 (4). Consultada el 25 de Mayo de 2016: <https://drive.google.com/file/d/0B7KQbnZ7HHLQN2U5ZDU1YWetZDNmNi00YjI0LThmMzAtMWI4YTEwN2Y3MWE1/view?ddrp=1&hl=es#>

Palella, S y Martins, F (2012) Metodología de la investigación cualitativa. Caracas: FEDUPEL

Planeación estratégica (2007) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id76.html>

Plan de Marketing (s.f.) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.idearium30.com/marketing/planmarketing>

Programa Leonardo Da Vinci (s. f.) Marketing y publicidad. Unión europea: Autor.

Publicidad (2006) [Página Web en línea]. Disponible en: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=31#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=31#)

Publicidad en Internet (2006) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Content marketing playbook 42 ways to connect with costumers (2010) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/08/content-marketing-playbook/>

Qué es la identidad gráfica (2016). [Página Web en línea]. Disponible en: [http://www.enfoque5.com/Grupo\\_Enfoque\\_5/Identidad\\_Grafica.html](http://www.enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html)

Qué es y para qué sirve la publicidad digital. (2016). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.dsamuro.com/publicidad-digital/que-es-y-para-que-sirve-la-publicidad-digital>

Redes Sociales: el entorno ideal para los emprendedores (2016). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.emprenderalia.com/redes-sociales-entorno-ideal-los-emprendedores/>

Redes Sociales son esenciales para impulsar emprendimientos en Venezuela (2014) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.ciberespacio.com.ve/2014/10/eventos/redes-sociales-son-esenciales-para-impulsar-emprendimientos-en-venezuela/>

Rojas, I (2014). 37% de la publicidad digital será móvil en 2017. [Entrevista en línea]. Consultado el 09 de Enero de 2016 en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-corporativo/campanas/37--de-la-publicidad-digital-sera-movil-en-2017.aspx#ixzz3woMuy37n>

Salas, O. (2015). La importancia de las redes sociales para los negocios [Entrevista en línea]. Consultado el 09 de Enero de 2016 en: <http://www.emprendedoresynegocios.es/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-los-negocios/>

Schiffman L y Lazar L (2010) Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Snapchat (2016) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Y-Como-Funciona-Snapchat.htm>

Stanton W, Etzel M y Walker B (2007) Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Latinoamérica.

Thompson I (2005) Definición de Publicidad. *PromoNegocios*. [Revista en línea]. 1. Consultado el 02 de junio de 2016 en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: FEDUPEL

Vega, E (2015) Diseño e identidad visual. *Fundamentos de diseño* [Revista en línea]. 1. Consultado el 02 de junio de 2016 en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Vialfa, C (2016) Elegir una red social adaptada a su empresa. *CCM* [Revista en línea]. Consultado el 02 de febrero de 2016 en:

**ANEXOS**

**Anexo A.1: Extractos de la entrevista no estructurada a Jhon Da Silva, Publicista dueño de La Web, Mercadeo Interactivo y CEO de Mindshare, central de medios.**

- *¿Cuál crees que es el medio digital por el cual un emprendimiento debe ser impulsado?*

... En términos generales, las plataformas digitales proveen de ciertas herramientas que te permiten conocer al consumidor, que te permiten hacer análisis de mercado, de opinión, de gustos, de preferencias y es muy amplio, no son sólo redes sociales [...] Sin duda el espectro digital es una ayuda completa al emprendimiento, siendo más específicos te puede ayudar a conocer el consumidor, contactarlo, reconocerlo, generar un conocimiento de marca, re contactarlo, reconocerlo y todo esto en el ámbito digital.

- *Una marca que está comenzando ¿debe tener establecida y clara su identidad gráfica?*

Podemos encontrar casos en el mundo que empezaron o no con esto y son o no fracasados, yo tiendo a pensar que es un tema de suerte el que tiene éxito sin la planificación estratégica, yo considero que la planificación estratégica es fundamental y la planificación estratégica es un elemento clave para la definición para la idea – concepto.

Ahora, que no tiene que ser tan rígida, porque lo que sucede en tiempos de redes sociales es que tienes que tener la capacidad de cambiar según lo que opinan las personas [...] Toda una marca debe tener un objetivo delimitado antes de salir, pero tener la capacidad de adaptarlo a partir del escucha. [...] Hay que tener una idea clara de lo que se quiere, a donde querer llegar, qué quiere hacer sentir, la gente no compra productos, compra sentimientos, experiencias.

- *¿Posicionas a una marca porque escuchas al consumidor, porque me adapto a lo que quieren los consumidores?*

Sí, porque cuando escucho al consumidor veo oportunidades, él te puede decir “esto me gusta” o simplemente un consumidor te puede decir “esto sería ideal pero a este precio” [...] escuchar a los clientes te ayuda a cambiar productos, definirlos.

- *Hablando de planificación estratégica, ¿crees de verdad necesario para una marca que desee surgir, tener una estrategia de contenido que la avale?*

Yo creo que la estrategia de contenido es uno de los elementos. Hay muchos elementos, si lo pensaría sería marca, posicionamiento de la marca, historia de la marca

[...] pensaría en el ecosistema digital (voy a tener una app, un site, una red social), luego de eso definir cada rol de cada una de esas redes sociales y luego de eso definir la estrategia de contenido. En ese path, una estrategia de contenido puede ser muy buena, pero si no tiene lo anterior no funciona.

- *¿Alguien que cree un emprendimiento, se piensa que debe buscar una agencia para que haga todo esto?*

[...] lo que trajo la tecnología es poner esto en el dominio público, y yo por ejemplo hoy en día estoy haciendo formaciones en Google y es formación gratuita, para microempresarios. [...] cuando uno hace un emprendimiento comercial, uno define un producto, define la marca, define el lugar y donde lo va a vender, y define la estrategia de marca; y la información que está disponible en la web gratuita, es brutal; si alguien tiene la intención, va a poder hacerlo sin una agencia, a una escala, a un nivel con menor complejidad.

- *Hablando de un delivery de comida, como experto en el área digital ¿en cuales redes sociales la ubicas?*

Tendría mucho que ver con las redes sociales donde la visual es muy importante, por el tema del atractivo, y trataría de ver cuáles son las redes sociales de conexión clave [...] uno podría pensar “oye Pinterest es la más interesante”, pero probablemente Pinterest no es la más adecuada en tiempos de conexión [...] pero Instagram, por supuesto, ya que es una plataforma visual que claramente podría ayudar a eso, obviamente con una estrategia de fotografía e ilustración.

## **Anexo A.2: Fotografías del Focusgroup**



**De izquierda a derecha:** Yessica Abreu – Community Manager en La Web, Mercadeo Interactivo, Moris Armas – Coordinador de Contenidos en La Web, Mercadeo Interactivo, Mayerling Felida – Community Manager en La Web, Mercadeo Interactivo; Jessica Aponte – Redactor creativo Sr. en La Web, Mercadeo Interactivo, Geraldine Cardona – Directora de Arte Jr, en La Web, Mercadeo Interactivo y Mónica Zarzalejo – Directora de Arte Jr, en La Web, Mercadeo Interactivo



**De izquierda a derecha:** Yessica Abreu, Moris Armas, Mayerling Felida y Jessica Aponte



Monica Zarzalejo, Mayerling Felida, Moris Armas, Yessica Abreu, Jessica Aponte, Geraldine Cardona, Loana Osuna y Osiris Durán.

Anexo A.3: Red Instagram de Pura Vida Caracas, sin la campaña Renuévate

Instagram |    

**puravidaccs** Siguiendo ...

Pura Vida Caracas Pura Vida Caracas es una movida saludable, para mantenerse bien física y mentalmente comiendo sano y con un poco de ejercicio.  
0412.582.0549

26 publicaciones   86 seguidores   243 seguidos

**TIPS PURA VIDA**  
ALMONDICAS DE BERENJENA

**Ingredientes**  
1 Kilo de berenjena  
150 gr. de cebolla  
100 gr. de ajo picado  
300 gr. de pan rallado  
Sal y pimienta al gusto

**Preparación:**  
Pela las berenjenas y pasa a hervir en agua, agrega sal y ajo picado, cocínalas apenas 25 min., escúrrelas y resérvalas. Tritúralas y hazlas pané y agrega el pan proporcionalmente mientras se cocina, agrega la cebolla rallada, ajo picado, sal y pimienta al gusto. Dale forma a las almendras y empápana y fríe en aceite bien caliente.