



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

De la Publicidad al Branded Content

Caso: Proyecto Embajadores, Huawei Tech. Co.,

Argentina, 2017.

Autor: Sofía Gómez Prieto

Legajo: 24107

Mentor: Eugenia Mitchelstein

30/05/2018, Buenos Aires, Argentina.



Universidad de
San Andrés

Licenciatura en Comunicación

De la Publicidad al Branded Content

Caso: Proyecto Embajadores, Huawei Tech. Co.,
Argentina, 2017.

Autor: Sofía Gómez Prieto

Legajo: 24107

Mentor: Eugenia Mitchelstein

30/05/2018, Buenos Aires, Argentina.

Índice

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1:.....	2
1.1 - Problemática	2
1.2.- Preguntas de investigación	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de las razones de estudio.....	4
CAPITULO 2.....	4
2.1 La comunicación actual	4
2.2- Publicidad en relación a los contenidos.....	5
2.2.1 Publicidad con entretenimiento.....	5
2.3 El consumidor	6
2.4 El consumidor de medios audiovisuales	8
2.5 La Web 2.0 en tiempos de consumo y el consumidor de la web 2.0	8
2.5.1 Funcionalidades de la Web 2.0	9
2.5.2 La Web 2.0 y sus objetivos	11
2.5.3 Impacto de la web 2.0 en la sociedad.....	12
CAPITULO 3.....	14
3.1 El marketing viral en carácter de industria de comunicación comercial vía web.	14
3.2 Saturación Publicitaria	15
3.3 Conceptualización de Branded Content	17
3.4 Objetivo principal de Branded Content luego de estudiar al público y conocerlo.....	18
3.5 Los medios Audiovisuales y la web 2.0.....	19
3.6 El branded content como publicidad interactiva.....	20
CAPITULO 4.....	21
Caso de Estudio.....	21
4.1 Huawei	21
4.2 La Tecnología de la información y comunicación desde los productos Huawei.	23
4.3 Huawei, influencias en el mercado como empresa de telecomunicaciones.....	23

4.4 Huawei y la tecnología de los Smartphone que promociona actualmente	24
4.5 La estrategia de Embajadores de Huawei	25
4.6 Plan Marketing para la promoción de los productos Huaewei.	26
CAPITULO 5.....	28
Método	28
5.1 Analisis de los resultados.....	28
Conclusión	42
Bibliografía	44
Anexo.....	49



Universidad de
San Andrés

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe en los medios de comunicación, publicidad de diversa índole y el mercado actual posee una cantidad significativa de campañas publicitarias, que se convierte en un fenómeno de importancia donde se permite a los anunciadores el inquirir e indagar sobre nuevas alternativas comunicacionales, para exponer sus productos al consumidor y mantenerse en el mercado escogido por estos.

En relación a la saturación publicitaria, la misma es definida como el porcentaje del espacio, tanto en medios audiovisuales como impresos, dedicados a la publicidad en relación a los contenidos totales que se emiten o se presentan en el medio. Esto afecta negativamente a la eficacia de los mensajes y a la imagen de las marcas anunciantes, además de aumentar el rechazo y el descontento del consumidor con el medio. Por otro lado la persona al ver televisión, está buscando entretenimiento y el hecho de que una tanda publicitaria interrumpa su diversión se percibe negativamente. La audiencia busca consumir el contenido dónde y cuándo más le convenga.

Ante esta realidad presente hoy, se considera la diversidad de medios tecnológicos para lograr llegar a público deseado, haciendo uso de las tecnologías, la web 2.0, las redes sociales y otros medios. De esta manera se logra transmitir información al consumidor de hoy y es lo que una empresa de comunicación vanguardista busca, de manera que, de forma actualizada se transfiera publicidad desde estos medios.

En este sentido, existe un tipo de publicidad que tiene relación con los contenidos que divierte y distrae la atención de los ciudadanos. En esta realidad referida al tipo de publicidad, aparece un tipo de consumidor, este consume a través de los medios audiovisuales donde el multimedia, los sonidos, las imágenes y los textos confluyen para emitir un mensaje específico.

Ante este tipo de alternativa comunicativa y publicitaria se hace uso de los recursos tecnológicos dispuestos para todos los ciudadanos en la actualidad. Considerando que la Web 2.0 forma parte de la transmisión de información en tiempos presentes donde el multimedia se apodera de las campañas publicitarias.

Se intentará indagar en esta investigación a través de la empresa Huawei que ha sido una empresa que ha utilizado el mundo tecnológico con estrategias claras para llegar al público manejado en un escenario virtual acorde con estos tiempos en lo que a publicidad se refiere.

En este contexto, este trabajo abordará lo relacionado al mundo tecnológico actual siguiendo los criterios de la empresa Huawei como caso específico para llegar a obtener una visión general y real de las campañas publicitarias.

Adicionamos a lo anterior un nuevo tipo de consumidor: el usuario Web 2.0. Este no es un simple receptor de contenido sino que es un generador del mismo transformándose en *Prosumer*: un consumidor y un productor de contenido simultáneamente. Este nuevo consumidor se vuelve activo, se apropia de la experiencia de consumo, la personaliza según sus intereses, realiza recomendaciones, socializa los contenidos y comparte su opinión en las Redes Sociales.

CAPITULO 1:

1.1 - Problemática

Ante la situación de la actualidad en el mundo de la publicidad, los medios audiovisuales se presentan como uno de los más competitivos debido a los múltiples factores que influyen en esta realidad de la publicidad. En este caso se destaca que en dicho mundo publicitario según lo expresa Fernández (2012) existe un espectador, que deja de ser un mero consumidor de contenidos audiovisuales, porque comparte y recomienda en las redes sociales, existiendo de esta manera un marketing directo. En tal sentido, satisfacer las necesidades de un consumidor de la web representa el principal reto para la industria audiovisual.

Es por ello que el marketing directo, que se da de forma inmediata por los usuarios de internet y de las redes sociales, se destaca por la situación de los productores audiovisuales, ya que la proyección del producto no se puede medir en lo que corresponde a la línea de consumidores y al índice de consumo de producto planeado en la red y en las redes sociales.

Este trabajo propone razonar acerca de las posibles aristas que presenta el hecho de hacer campaña publicitaria a través de la web 2.0 y ver los distintos factores que inciden en este momento en la publicidad o difusión de los productos tecnológicos de la empresa Huawei, que reconoce en sus campañas que el consumidor es usuario de la web 2.0.

Debido a lo planteado se destaca lo referido por Ureña (2008) quien manifiesta que la Web 2.0 ha originado la democratización de los medios permitiendo que cualquiera tenga las mismas posibilidades de publicar información, como si fuera un periódico tradicional.

Todo esto ha traído como beneficio considerable la reducción de costos por la difusión de información.

Actualmente las compañías o mercado empresarial toman la disposición de escrutar nuevas vías de comunicación, donde obtengan comunicar sus productos y servicios. Se considera además que los precios que las sociedades invierten en difusión o publicidad convencional son altos y la proyección es muy grande, pero se dan cuenta que existen alternativas diferentes y más económicas.

Tomando el caso de Huawei, se destaca que esta empresa incide hoy en la publicidad ya que reconoce en sus campañas que el consumidor es usuario de la web. 2.0. Huawei es una empresa de alta tecnología fundada en los años ochenta, que se caracteriza por realizar innovaciones en el campo de investigación y desarrollo para la industria de Telecomunicaciones.

1.2.- Preguntas de investigación

A continuación se encuentran detalladas la pregunta central y las sub-preguntas. La pregunta central es la que guiará este trabajo de grado y de ella se desprenden las sub-preguntas que permitirán ahondar en distintos temas que son de gran importancia e interés para la temática abordada.

1.2.1 Pregunta central

¿Cómo plantear al Branded Content como herramienta alternativa ante la saturación publicitaria actual?

1.2.2 Sub-preguntas

- ¿El consumidor de hoy recuerda las promociones publicitarias que ha tenido de Huawei?
- ¿Existe una combinación en la publicidad y los contenidos de entretenimiento que expone los productos de Huawei?
- ¿Se incluye el Huawei en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de aumentar la notoriedad del producto?
- ¿Se utilizan los videojuegos propagandísticos para conseguir distintos objetivos del producto marca Huawei?
- ¿Se intenta influenciar a los efectos cognitivos del consumidor con el fin de incrementar la notoriedad de los productos Huawei hasta efectos afectivos como mejorar la actitud hacia la marca expuesta?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Proponer el *Branded Content* como herramienta alternativa ante la saturación publicitaria actual para poder desarrollar una campaña publicitaria de vanguardia.

1.3.2 Objetivos específicos

Observar como el consumidor de hoy recuerda las promociones publicitarias que ha tenido Huawei a través de una muestra de la población.

Identificar una combinación en la publicidad y los contenidos de entretenimiento que exponen los productos de Huawei.

Determinar la presencia de Huawei en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de aumentar la notoriedad del producto.

Determinar la existencia de los videojuegos propagandísticos para conseguir distintos objetivos del producto Huawei.

Identificar la influencia a los efectos cognitivos del consumidor de los productos Huawei.

1.4 Justificación de las razones de estudio

El presente estudio se justifica debido a que intentará determinar a través de una ruta metodológica científica previamente analizada y establecida, los factores que inciden actualmente en la publicidad de Huawei como empresa que reconoce en sus campañas publicitarias que el consumidor es usuario de la web 2.0.

CAPITULO 2

2.1 La comunicación actual

La Comunicación tiene en la actualidad ingreso de dos de los entornos ya comunes al lenguaje que brota de cara a la sociedad del conocimiento. Por una parte, es una locución simplificada de la unión de dos mandatos: el de las expertas de formación social, de edificación de ciudadanía y gobernabilidad con una mirada tecnológica impregnada de libertad y por otro lado los medios electrónicos o tecnologías de información y comunicación (Desiato, 2010).

En este caso existe la colectividad de las prácticas sociales en el ciberespacio con la idea de una libertad electrónica. Esta surge como una clasificación popular, de uso frecuente y habitual en la

red de redes, para rotular contenidos que gradualmente se van constituyendo en favor de una mejor penetración de los métodos que se siguen, en este nuevo modo de ser y de hacer en un mundo virtual. (Desiato, 2010)

Por otra parte, Alarcon y Lorenzo (2012) exponen que el uso de Internet a modo de canal global de comunicación ha incitado a los ciudadanos a cambiar sus formas de interactuar entre sí, sus prácticas de ocio y sus formas de estar presente generan nueva forma de relacionarse. Por ello se destaca que todos los pueblos y todos los ciudadanos tienden de forma natural a tener necesidad de relacionarse y de establecer grupos. Actualmente con la tecnología y los sitios web en redes sociales, existe una instauración de lazos comunicativos actuales que han aumentado tanto cualitativamente como cuantitativamente, debido a que los ciudadanos cada día se involucran más con estas nuevas tecnologías.

2.2- Publicidad en relación a los contenidos

De acuerdo a las nuevas formas de relacionarse que tienen los seres humanos, haciendo uso de las tecnologías, se enfatiza que la sociedad en el presente está viviendo tiempos sin precedentes en lo que refiere a saturación publicitaria, según lo menciona Del Pino (2007), ya que la sociedad está sumergida en tiempos donde la información y la comunicación está latente tecnológicamente y esto a su vez posee contenidos comerciales cada vez más difusos.

El *spot* en la televisión y cine así como la cuña publicitaria en radio; revistas impresas y audiovisuales es lo que según Del Pino (2007) están presentando los contenidos comerciales. Sin embargo, estas representaciones comerciales cohabitan con otras como las acciones de marketing de todo tipo: directo, promocional, telefónico, relacional; marketing digital, marketing experiencial; publicidad en móviles o las diversas formas de comunicación online así como en las redes sociales de vanguardia.

2.2.1 Publicidad con entretenimiento

En la actualidad existen grupos de personas que se dedican a introducir al público una nueva idea-virus a través de una publicidad y al mismo tiempo muestran un tipo de entretenimiento. Estos individuos no están fundamentalmente apreciados como dirigentes de opinión y se les denominan en dos tipos; unos los «sneezers promiscuos» los mismos conciernen a una casilla y comunican una sucesión o cadena de reglas de comunicación y comportamiento. En este caso existen empresas

multinacionales como “Amazon” que han direccionado sus estrategias publicitarias a este tipo de públicos. Es un consumidor que recibe un pago por divulgar la idea-virus que ellos quieren, los mismos representan la proyección de personas con presencia activa en la red para hacer el trabajo publicitario (Del Pino, 2007).

Por otro lado, se encuentra el «sneezer poderoso» que son todas aquellas personas que logran ser cualquier prescriptor de numerosos perímetros virtuales que ha originado un canje en los clientes en un período determinado. Esto es una cuestión estudiada previamente para poder proyectar una publicidad determinada a un público definitivo. (Del Pino, 2007).

Además de los «sneezers promiscuos» y los «sneezers poderosos» existen otras formas propagandísticas como por ejemplo, el online vídeo marketing. Gracias a la viralidad que logra la tecnología representada en Internet y a la recepción por parte de los consumidores del mensaje online, se ha transformado en una buena herramienta para los anunciadores en la que se instituye un aumento de inversión, y que por lo ordinario se notan impactos positivos, según lo expresa Marcos, (2015).

2.3 El consumidor

Hoy existe una nueva configuración de hombre, porque este tiende a conectarse a un mundo virtual, forma parte de una nueva generación en el ciberespacio que se identifica y va buscando su propia personalización en esa realidad virtual. Aparece aquí una incógnita sobre la deshumanización del ser, ya que el hombre busca identificarse en otra realidad, como un nuevo ser. En tal caso el hombre se proyecta a través de la imagen en su nuevo estado virtual (Del Pino, 2007).

En este escenario, el nuevo público de los medios virtuales, ya no es un mero consumidor de contenidos audiovisuales, sino que va mucho más allá porque participa e invita en las redes sociales haciendo un Marketing *online*. En este sentido, se puede destacar la televisión social siendo esta fundamental para el público más habitual a las nuevas tecnologías: las juventudes. Alcanzar satisfacer las necesidades de este nuevo tipo de consumidor es el principal reto para la manufactura audiovisual en general de la actualidad debido a que la televisión social se fundamenta en observar un programa de televisión y comentar en Twitter sobre lo que opinamos al respecto o sencillamente observar a través de los textos lo que otros deliberan, consideran y opinan del mismo programa en tiempo real o no.

Por otro lado, (Marcos; 2015) expresa que, actualmente se habla de un consumidor que ha sufrido cambios y transformaciones en su comportamiento a la hora de consumir contenido. Ahora

no solo consume sino, que además produce y crea nuevas tendencias para el público virtual, por ello habla de un nuevo ciudadano.

En este sentido (Marcos; 2015) aclara que se puede hablar de un nacimiento o de la consolidación de un nuevo consumidor que se denomina, “prosumidor”. Este nuevo personaje se distingue así puesto a que el consumidor tradicional se limitaba a atender un mensaje que movía en él una respuesta, y ahora, este consumidor se transforma en ejecutor ya que en él confluyen los estados de productor y consumidor. El prosumidor no sólo almacena los mensajes en una sola dirección sino que además los recrea, proporcionando mensajes bidireccionales.

Es por ello, que el mismo autor destaca que el objetivo primordial que tiene el “prosumidor” es crear sus propios contenidos en la web y no en función de lo económico, porque su interés es que este contenido que el representa sea viralizado y que tenga trascendencia, logrando una gran cobertura entre los usuarios de Internet.

Las compañías actualmente son consecuentes con esto y reconocen que, si ya no son escuchadas a través de los medios convencionales, entonces deben hacer uso de las imágenes consolidadas a través de nuevos medios de comunicación. Un claro ejemplo lo encontramos en los *Youtubers*, donde las empresas contratan personas para dirigirse al público con el fin de poseer indiscutible visibilidad y confianza.

Es por ello que se destaca que el protagonismo que está adquiriendo el consumidor en la red es tan grande que permite que se instauren y se mantengan nuevas relaciones que corresponden a la relación de consumidor y marca. Aparece una nueva relación porque aparece el “prosumidor”, que es aquel que se convierte en productor después de ser consumidor. Se articulan en él estas dos vertientes que se relacionan con un producto y con una marca.

Estas nuevas formas de llegar al consumidor son altamente provechosas ya que brindan oportunidades de relacionarse y llegar al público para que este se comprometa y a su vez se convierta en un prosumidor; se vuelve una cadena de información difícil de detener. Además, con estas nuevas formas de comunicación se abre un dialogo bidireccional basada en la cadena y las plataformas abiertas y colaborativas, donde existe una cantidad de usuarios que es igual al grupo de contactos que posee cada consumidor y más.

El consumidor está mostrando una nueva época donde aparece la inmediatez como factor importante e influyente en cualquier plan de marketing. El usuario ya no tiene paciencia para las dificultades y complicaciones de los medios convencionales, por lo que a firmeza de sus decisiones

sobre el contenido que desea ver lleva a cabo una manera vertiginosa estrategia donde se puede ver reflejada la reacción del consumidor en la red.

2.4 El consumidor de medios audiovisuales

Al referirnos a medios audiovisuales la web se puede incluir en estos medios y deja de ser un objetivo en sí mismo, para transformarse en un sitio base que facilita la interrelación de miembros activos de una colectividad que interviene con un interés o necesidad en común.

El usuario de la web posee un papel activo debido a que no realiza el registro de la información, sino que conjuntamente contribuye y aporta contenidos con discernimiento. En este sentido en la Web 2.0 existen herramientas para redes sociales virtuales (RSV), las cuales destacan Alarcon y Lorenzo (2012) como Facebook, Tuenti, LinkedIn, entre otras que han cautivado desde sus principios a millones de usuarios. Estos usuarios se han convertido en consumidores de medios audiovisuales de vanguardia que refieren a las redes sociales y las han coronado como parte de su dinamismo diario.

En este sentido, se destaca que el número de contactos que tiene cada usuario que usa las redes sociales rezaga considerablemente entre persona y persona. Por esto, según los investigadores Alarcon y Lorenzo (2012) todas las personas que hacen uso de medios audiovisuales que refieren al internet se convierten automáticamente en consumidores.

2.5 La Web 2.0 en tiempos de consumo y el consumidor de la web 2.0

Ahora bien, la necesidad de los seres humanos de interactuar sin fronteras y sin límite de tiempo, ha dado lugar a innumerables innovaciones tecnológicas; entre ellas, el surgimiento de la web 2.0, la cual fue definida primariamente en el 2004 por O'Reilly (citado por Red Tecnológica Qualitas, 2008, p.2) como una “plataforma” donde pueden utilizarse las aplicaciones 2.0; a las cuales según lo expuesto por Arnal (2007, p. 96) se les debe sacar “partido a las ventajas intrínsecas...ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y re mezclando los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales”.

En concordancia a lo antes mencionado, Flores y Guzmán (2015, p.6) señalan que la web 2.0 es el “conjunto de herramientas que se encuentran disponibles en la web actual: interactiva y colaborativa” en otras palabras, que permite a los sujetos enredados en esta plataforma a “ser protagonistas y a la vez ser público de la información que circula por la web”.

Asimismo, estas definiciones se encuentran en armonía con lo formulado por la Confederación de Empresarios de Andalucía CEA, (2009, p.1) ya que ellos también reseñan que la Web 2.0 es el “conjunto de tecnologías de Internet que facilitan, más que nunca, el trabajo colaborativo y abierto” donde efectivamente “los usuarios pueden interactuar proactivamente para mejorar o transformar situaciones que les afectan. Son tecnologías que propician la descentralización y disparan la creatividad colectiva”.

Para comprender mejor a la Web 2.0, es preciso acudir a los autores Fumero, Roca y Saez (2007) quienes la definen como:

“La promesa de una visión realizada: la Red –la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y a formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo” (p. 10).

Cabe destacar, que las enunciaciones planteadas permiten observar que precisamente la web 2.0 requiere de la integración de tres elementos esenciales que según Hinchcliffe (2006) son las personas, los datos y el software. Estos en combinación permiten la participación activa e interactiva de los sujetos informacionales, tanto en el proceso de comunicación como en el de generar nuevos conocimientos empleando principalmente herramientas tecnológicas desarrolladas para tales fines.

Para puntualizar, la web 2.0 es la plataforma en la que convergen el conjunto de tecnologías innovadoras, diseñadas para que el agente social propicie la interacción sin limitaciones de espacios geográficos, logre una participación activa, haya generación de nuevos conocimientos y logre una difusión efectiva de la información; causando de este modo, el impacto social que se requiere para consolidar la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

2.5.1 Funcionalidades de la Web 2.0

Como, ya se ha mencionado la web 2.0 es un conjunto de herramientas tecnológicas que según Martínez (2010, p.177) “le confiere al usuario un papel preponderante; éste se convierte en lector-escritor simultáneamente, en consumidor-productor”. Entonces, para lograr el máximo potencial del agente social todas las herramientas tecnológicas para la web 2.0 deben cumplir con ciertos principios que permiten su funcionalidad.

Entre ellos, según lo señala la autora recién mencionada se encuentran los siguientes:

1. La web 2.0 debe permitir al usuario en todo momento acceder a su información, por tanto debe proporcionar plataformas tecnológicas capaces de almacenar grandes volúmenes de información y que garanticen principalmente su accesibilidad.

2. Se debe “aprovechar la inteligencia colectiva”, es decir, cada sujeto conectado a la Internet realiza aportes aprovechados por el resto o dicho en otras palabras, se generan nuevo contenido y sitios web que se unen con la “estructura de la web gracias a otros usuarios que descubren el contenido”.

3. La gestión de la base de datos como capacidad e idoneidad básica siendo el principal valor de la web 2.0 allí los datos que producen los usuarios, los convierte en co-autores y co-desarrolladores de contenidos y servicios que confiere la web

4. La actualización de software se proyecta como un servicio de la web, pues las actualizaciones cada cierto tiempo se realizan y los mismos son gratis, sin embargo tienes que estar en línea con internet y en estado Beta, es decir, la web se encuentra en un constante cambio y evolución continuamente gracias a su uso.

5. Los programas deben ser ligeros, por lo que los “desarrolladores deberán crear aplicaciones no centralizadas y escalables, centradas en la sindicación” para lograr, que los usuarios obtengan la información “cuando lo deseen” y esta no sea controlada por los “proveedores de información”.

6. El software debe ser flexible a la hora de adaptarse los diferentes dispositivos electrónicos.

7. “Experiencias enriquecedoras del usuario: si el poder de creación y desarrollo en la web 2.0 lo tiene el usuario, se deberán diseñar interfaces...que le permitan al usuario aprovechar todas las bondades de la web 2.0”.

En tal sentido, según los principios planteados se deduce la conexión con los autores Santiago y Navaridas (2012) quienes mencionan que la funcionalidad de la web 2.0 se fundamenta en la “utilización de distintos códigos de enriquecimiento de los contenidos” (p. 25-26). Podemos destacar que sus tres elementos fundamentales son: “las capacidades del software cliente-servidor, la sindicación de contenidos y los protocolos de red”.

Por lo tanto, la funcionalidad de la tecnología 2.0, se debe basar en cinco elementos esenciales que se pueden resumir en “la accesibilidad a la información, la personalización, la versatilidad, la tecnología multimedia y la colaboración”, esto según Santiago y Navaridas (p.26).

2.5.2 La Web 2.0 y sus objetivos

La web 2.0, permite acceder, crear, recopilar y conectarse a la realidad virtual o en el ciberespacio, donde los objetivos fundamentales son “compartir recursos y producir contenidos reutilizables por otros” esto según lo expuesto por los autores Tello, Sosa, Lucio, y Flores (2010), además, estos objetivos se relacionan especialmente con los principios de participación, colaboración y retroalimentación lo que da más peso a sus intenciones.

Ahora bien, según Fumero, Roca y Saez (2007, p. 12) los desarrolladores de las aplicaciones 2.0 se enfrentan a uno de sus más grandes retos, ya que deben “constituir la infraestructura tecnológica sobre la que se desarrolla en un Nuevo Entorno Tecno social y de la cual emergen sus propias características”. En otras palabras, deben desarrollar herramientas versátiles, dinámicas, flexibles y adaptables a cualquier dispositivo electrónico que permitan al usuario interactuar sin limitaciones en el ciberespacio.

Esta sociabilidad, planteada en el esquema de la web, ha generado que el sujeto asuma la plataforma como una extensión natural de él, lo que ha originado que ningún sector social, llámese empresa, educación, economía, política y otros se queden aislados en adoptar la plataforma social dominante.

La transición de la web 1.0 a la web 2.0, ha generado un cambio bastante significativo en establecer quienes participan en su desarrollo, puesto que inicialmente según Santiago y Navaridas (2012) los participantes activos en el ciberespacio eran los *webmasters*, ellos tenían la responsabilidad de actualizar la información generada en los sitios web. Esto cambió porque en la actualidad los participantes son los usuarios que se consideraban simples consumidores, por lo que es oportuno citar al autor Arnal (2007), ya que afirma lo siguiente:

“La auténtica revolución viene de la concepción que se tiene de los usuarios: se ha pasado de hablar de ellos como consumidores de información a tratarlos en términos de carácter participativo en la elaboración y gestión de los contenidos. Este cambio es debido al desarrollo de los principios de confianza radical y aprovechamiento de la inteligencia colectiva” (p.100).

Así mismo, Gil (2008, p.8) propone, que el usuario no necesita un “sistema rígido de aplicaciones de escritorio focalizado en la información distribuida por servicios centralizados” ya que, no es útil; por el contrario requiere de un “sistema flexible de aplicaciones web distribuidas por servicios descentralizados” donde realmente se evidencie que el protagonismo lo tiene el usuario, puesto que, son ellos los que tienen la posibilidad de crear contenidos y lograr la interacción social.

El usuario 2.0, llamado por Fumero, Roca y Saez (2007, p. 10) el “agente social”, tiene en sus manos el reto de crear, navegar y comunicarse sin fronteras en el ciberespacio empleando las herramientas tecnológicas 2.0, pero sobre todo mostrar una actitud positiva. Según Rodríguez (2008, p.8) uno de los requerimientos para que funcione efectivamente la web 2.0 es lograr el “cambio de paradigma mental de planificadores y gestores” ya que esto, es lo que ayudará a cumplir la confianza radical impuesta sobre ellos.

Además, asumiendo una buena actitud ante el cambio les permitirá hacer frente al problema principal detectado por Peña, Corcóles y Casado (2006) que se relaciona con el desconocimiento de herramientas y aplicaciones útiles para lograr la interacción social plena.

Por consiguiente, uno de los ejemplos más palpables, de la confianza radical en el usuario y que Arnal (2007, p.100), destaca en su artículo, es el proyecto Wikipedia en el cual el propio usuario puede cumplir con funciones específicas que según la Red Tecnológica Qualitas (2010, p.8) describe como "crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten en una página web, en forma interactiva, fácil y rápida, esto se hace posible mediante el uso del lenguaje HTML”.

2.5.3 Impacto de la web 2.0 en la sociedad

Para reflexionar, acerca de la influencia social que posee la web 2.0, primero hay que hacer un reconocimiento de que esta nueva web genera cambios significativos en los diferentes ámbitos de la sociedad; entre estos se encuentran la comunicación, así lo indica Cebrian (2008), pues explica que:

“Las redes sociales propiciadas por la web 2.0 abren el proceso comunicativo a las relaciones de intercambios de mensajes mutuos entre los usuarios, En unos casos actúan de emisores y en otros de receptores, pero también a la inversa. Las redes sociales se amplían como una malla en la que aparecen diversos nodos como puntos de encuentros, a partir de los cuales la malla sigue ampliándose. Al final resulta un modelo muy complejo y alejado de los modelos unidireccionales e incluso de los bidireccionales. Emergen los modelos multidireccionales con la modificación permanente de las funciones”. (p.354).

En definitiva, las redes sociales han cambiado las formas de comunicación, ya que es mucho más abierta, sin barreras geográficas e ideológicas, y permiten exponer las ideas del usuario sin limitaciones y asumir cualquier rol dentro de los procesos comunicativos. Además, posibilita la apertura a una comunicación colectiva de varios sujetos que comparten los mismos intereses, resultando nutritiva cuando se abordan problemas y conflictos sociales.

Otro sector, que ha marcado un modelo interesante debido a la interacción social son las empresas, ya que, las que logran reconocer la necesidad de cambio e inclusive logran adaptarse al ciberespacio son llamadas Empresas 2.0; las cuales, se caracterizan por emplear las diferentes aplicaciones y herramientas 2.0 como alternativas seguras para mejorar sus números, productos y servicios, es por ello que la Confederación de Empresarios de Andalucía CEA, (2009) establece en su sitio web las catorce razones por las cuales toda empresa debería adaptarse a los cambios que genera la plataforma web imperante, algunos de estas frases la citamos a continuación:

1. Clientes menos conformistas, más informados y que apuestan por el "consumo inteligente".

3. Aceleración de la innovación, y tecnologías con ciclos de vida cada vez más cortos, que hacen de las patentes y de los sistemas de propiedad intelectual algo obsoleto.

5. Tecnologías que permiten, por primera vez, conciliar eficiencia con flexibilidad, trasladando más protagonismo al cliente a un coste razonable.

6. Crecen los "nativos digitales", y un día cada vez más cercano dejarán de ser esa "minoría" que tanto ignoran, e incluso desprecian, algunas empresas.

7. Muchos jóvenes que se incorporan al mercado laboral son usuarios de herramientas 2.0 y redes sociales, y no se conforman con el email para comunicarse.

9. Proliferación de tecnologías que favorecen, y empujan, la participación "desde abajo" (*bottom up economy*), y multiplican la imaginación a unas tasas sin precedentes.

12. Convergencia y globalización que, para bien y para mal, producen efectos culturales y de consumo que implican una revisión profunda del significado de las fronteras.

Finalmente, se encuentra la educación que debido a la influencia que tiene la tecnología social ha logrado trascender las fronteras, por ejemplo en tiempos actuales se habla de la educación en línea, es decir sin importar el lugar geográfico de una institución. Esta puede formar a personas de todas las edades y clases sin ningún inconveniente, ya que se han aprovechado de la herramienta y aplicaciones 2.0 para desarrollar en la realidad virtual sus propio ciberespacio. Tanto es así, que han realizado adaptaciones de sus "máximos exponentes...blogs, weblogs o bitácoras, con su correspondiente

versión educativa: los edublogs como una muy fácil y gratuita forma de poder escribir periódica, personal o colectivamente en Internet, permitiéndose el debate o los comentarios sobre cada uno de los temas...” Según lo explica de la Torre (2006, p.3).

Es notoria la influencia que ha tenido la tecnología sobre la sociedad y se debe originalmente a la actitud de las personas, así como también al deseo de querer tener el poder de la información. Esto se da porque los sujetos comprenden que un individuo bien informado puede crear, resolver y efectuar el cambio, dejando claro que las tecnologías en sí mismas son únicamente herramientas, pero en manos de los que pueden relacionarse se convierten en la punta del iceberg.

CAPITULO 3

3.1 El marketing viral en carácter de industria de comunicación comercial vía web.

En la búsqueda de nuevas alternativas por parte de los anunciantes, para que sus mensajes puedan llegar a su público objetivo de manera eficiente, surgen en este contexto nuevas herramientas de marketing, en múltiples versiones altamente efectivas y con un presupuesto muy atractivo.

El marketing viral es un conjunto de técnicas, que usan el internet para su difusión a través de las redes sociales y pueden lograr posicionar un servicio o producto de manera exponencial o viral entre los usuarios de la red.

Una de las cosas que atrae a los anunciantes de este conjunto de técnicas, es el bajo costo a diferencia de los medios tradicionales. Internet se ha convertido en un medio cada vez más usado por los “marketineros”. A diferencia de años anteriores se le asigna un presupuesto cada vez más creciente, y es precisamente en este medio donde se desenvuelve el marketing viral, una forma de comunicación que se expande por la redes de forma similar a un virus.

El Marketing viral trabaja de esa forma al momento de buscar notoriedad y trata de sobresalir en el mar de publicaciones que reciben a diario los cibernautas, provocando una reacción en cadena al momento que despiertan el interés del público. Los virales funcionan exactamente como lo que coloquialmente se llama información de boca en boca, con la diferencia que el medio de transmisión son las redes. La ventaja más importante de usar esta técnica de marketing es la cantidad de posibles clientes que se pueden obtener a bajo costo. Sin embargo, es necesario enfocar bien al público objetivo para generar gran cantidad de usuarios interesados.

El marketing viral en la actualidad puede ser una gran herramienta en la comunicación de las empresas, en especial a lo que se refiere a reducción del presupuesto destinado a la publicidad, así como la ventaja de llegar al usuario objetivo.

“Vivimos en un mundo en el que los consumidores se resisten activamente al marketing. Así que es imperativo dejar de dirigir el marketing a la gente. La idea es crear un entorno en el que los consumidores hagan el marketing entre ellos [...]. El futuro pertenece a los que liberan ideas-virus. En lugar de hablar siempre a los consumidores, hagamos que los consumidores hablen entre ellos” (Godin, 2001.pag.64).

La idea de Godin se asemeja a como se utiliza un plan de marketing viral actualmente, además de ello deben cumplir algunos aspectos que fomentarán que un mensaje sea transmitido por los usuarios de las redes sociales:

- El mensaje que se quiere viralizar debe tener el mismo costo que internet, es decir gratuito, es vital para que no sea rechazado por el receptor.
- No debe tener procesos complejos, debe ser amigable y el receptor lo debe tener al alcance de un click.
- Debe tener algún tipo de recompensa que incentive al usuario a que siga hablando de mensaje y pueda transmitir la idea.
- Analizar las tendencias actuales de los usuarios para planificar futuras campañas.

Lo que verdaderamente importa es que no solo se logre difundir el mensaje, sino lograr que este llegue al público objetivo.

3.2 Saturación Publicitaria

La saturación publicitaria se puede definir como el porcentaje del espacio, dedicados a la publicidad en relación a los contenidos totales que se emiten o se presentan en el medio (Arcones, 2015).

Los anunciantes toman conciencia que actualmente existe saturación publicitaria, es por ello que las empresas toman la decisión de buscar otros caminos, donde puedan anunciar sus productos y servicios, y evalúan nuevos formatos donde comunicar la información de manera efectiva. Los costos que las compañías invierten en publicidad convencional son fuertes y la llegada es masiva, mientras que se dan cuenta que existen alternativas más económicas y con llegada directa al público objetivo.

La audiencia es bombardeada por diferentes formatos de publicistas ingeniosos y la convivencia con ello es inevitable, siempre y cuando esté expuesto de alguna forma a los medios, siendo cada vez menos claro el límite entre la información y la publicidad. A lo largo de nuestro día a día nos abordan todo el tiempo *spots* de televisión y cine; cuñas publicitarias en la radio, espacios publicitarios en la revista o periódicos, a su vez el receptor convive con otras formas lúdicas;

marketing espectacular, ambiente, Street marketing, promocional, así como teléfonos móviles, online, redes sociales, etc.

Debido a la saturación publicitaria que tenemos, cada vez es más difícil y retador captar la atención del usuario, teniendo cuidado que la forma de la publicidad no distorsione ni distraiga el objetivo principal, dar a conocer los atributos del bien o servicio o el nombre de la empresa.

La saturación publicitaria para Arcones (2015) en los medios de comunicación hace estragos sobre la percepción que el consumidor tiene de la publicidad y de los anunciantes. Es decir, la saturación publicitaria afecta negativamente a la eficacia de los mensajes y a la imagen de las marcas y anunciantes, además de aumentar el rechazo y el descontento del consumidor con el medio. Al mismo tiempo, está vinculada con la percepción del consumidor. Una persona cuando quiere ver televisión, busca entretenimiento y el hecho de que un bloque publicitario estorbe su diversión, se percibe negativamente y consecuentemente opina que el medio tiene saturación publicitaria.

Así mismo, Arcones (2015) expone que el índice que verdaderamente podría asegurarnos que tratara de saturación publicitaria sería el hecho de que hubiera más oferta que demanda.

Para Martí (2012), “sin atención no hay respuesta, sin respuesta no hay eficacia”, y explica la importancia de adquirir la atención del receptor si queremos obtener los resultados que forman parte de los objetivos. Ante esto, para alcanzar la eficacia es necesario conseguir cierto grado de atención, algo que se ha convertido en un desafío: Captar, y aún más retener esa atención se ha convertido en el reto más importante de las comunicaciones publicitarias actuales.

Como etapa innovadora respecto a los modelos tradicionales de la eficacia publicitaria, Martí (2012) introduce en la fase afectiva el *Brand Engagement*, apoyada en el compromiso tanto del mensaje publicitario, como de la marca. Estudia las relaciones de los consumidores con las marcas, desde el ámbito del consumo simbólico y el modo en que las marcas satisfacen las necesidades de autoimagen y la construcción de la identidad de los consumidores. El *Brand Engagement* se fundamentará en el grado de compromiso o implicación, con la búsqueda de reciprocidad (Interacción), y de identificación del consumidor con las marcas y los mensajes publicitarios.

Actualmente la publicidad convencional enfrenta un problema que refiere a la falta de memoria y evocación de la misma, en gran parte por la gran impregnación publicitaria que hallamos en los medios de comunicación. Uno de los objetivos de la publicidad es crear notoriedad, que después, se verá irradiada en los efectos sobre el consumidor. Pero para que se origine la notoriedad, la noticia ha tenido que ser vista y por lo menos recordada, almacenados en el recuerdo del consumidor (Arcones, 2015).

La corriente hacia la digitalización de los medios y el cambio que ha supuesto la forma en que se consumen los contenidos puede ser una clave del esbozo de un nuevo modelo en la comunicación publicitaria. Es preciso seguir reflexionando y dar paso a las nuevas formas de hacer publicidad, porque las generaciones cambian, las formas de comunicarse cambian y esa es la única forma de evolucionar (Arcones, 2015).

3.3 Conceptualización de *Branded Content*.

El *branded content* consiste en generar diferentes contenidos relacionados al producto o marca, que aportan información y valor a los consumidores, los contenidos van más allá de encontrar una venta directa, es tratar de que haya una conexión entre la marca y el usuario final.

Es una alternativa en la publicidad porque la competencia cada vez es más agresiva y hay saturación en los medios, ahora los usuarios tienen diferentes alternativas en el momento de elegir un producto o servicio.

“El *advertainment* o *branded content* es una simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente” (Ramos, 2006, p.39).

El *branded content*, en relación al contenido de marca es lo que definiría el nuevo paradigma de la publicidad, un nuevo modo de enfocar la comunicación de marca que abarca de una forma dinámica, la integración del mensaje en el entretenimiento. Una forma de *branded content* sería por ejemplo, el *advergaming* o el *advertainment* (Regueira, 2012; Selva, 2009).

Las compañías ya no buscan posicionarse directamente con precio o sus características, sino que están usando el *branded content* para atraer el interés del público y lograr que se sientan identificadas con las marcas.

El objetivo no solo es que el público las compre sino que las “amen”, por esta razón las compañías crean contenidos, para satisfacer la necesidad de información, despejar dudas y solucionar problemas o reclamos con referencia a la marca.

Para Regueira (2012) existen distintos subtipos de *branded content*:

Otro de los tipos según Regueira (2012) es el denominado *Product Placement*: Es la forma más tradicional de todas de integrar una marca, de forma no intrusiva, en un contenido de entretenimiento. Permite la transferencia de los valores de la interacción de la marca dentro el contenido.

Así mismo se destaca que el instrumento más veterano que las marcas poseen a su disposición para integrarse en los contenidos de entretenimiento es el tipo de *product placement*, debido a que también impacta sobre el receptor del mensaje así como la oportunidad o no que el consumidor tenga en la práctica para enjuiciar el mensaje.

Por otro lado, otro subtipo del *branded content* es el *advertainment* que según Martí (2010), manifiesta que cuando el *branded content* se convierte en un fragmento de entretenimiento que se organiza a la perfección con las propiedades de la marca, allí se hablaría de *advertainment*, este es un nuevo término entre *advertising* y *entertainment*, es decir, publicidad y entretenimiento.

Regueira (2012) sostiene que el germen del *advertainment* constaría en el primer *product placements* televisivos de los años cincuenta, y de los actuales mensajes de naturaleza híbrida, donde se desvanecen los límites entre la publicidad y el contenido

Ahora bien otro tipo de *branded content* es el *advergaming* y Martí (2010) lo define como la utilización de videojuegos propagandísticos para conseguir distintos objetivos de marketing; desde efectos cognitivos como incrementar la notoriedad de la marca/producto hasta efectos afectivos como mejorar la actitud hacia la marca.

La creciente incursión de los videojuegos electrónicos, ha abierto una vía más para la comunicación de mensajes de marca. Se reflexiona que los videojuegos son uno de las cinco rutas para la relación de las marcas y sus clientes en el futuro, junto con los dispositivos de telefonía móvil, la televisión interactiva, la publicidad *online* y el *email marketing*.

Para Regueira (2012) la introducción de marcas en las obras de ficción ha encerrado un gran auge en las últimas décadas. Los autores ven a las marcas como una nueva germen de ingresos y éstas se logran con su presencia en los textos, la credibilidad que los formatos publicitarios tradicionales no pueden garantizarles.

De hecho una de las mayores ventajas a favor del manejo de los libros para la transmisión de mensajes de marca es que sus lectores ofrecen más tiempo y una mayor hondura de inmersión al texto de un libro, a una película o un show televisivo (Martí, 2010).

3.4 Objetivo principal de *Branded Content* luego de estudiar al público y conocerlo.

Uno de los principales objetivos es transmitir emociones, sobre algún producto, pensamiento o servicio, a través de la generación de contenidos que sean capaces de generar un vínculo con el público.

En otras palabras, la expectativa del *Branded Content*, es generar presencia y afinidad de marca más que vender en forma directa un producto o servicio.

El usuario ahora se siente más participativo, busca diferenciación, no solo quiere las bondades del producto o servicio, sino que espera confiar en él y busca saber que significaría si lo compra.

Es imprescindible entender las necesidades del consumidor para darle exactamente lo que ellos necesitan, por esto es necesario estudiar y conocer al público.

Los consumidores son cada vez más exigentes, así es que no todo lo que hacemos para llamar su atención tiene que evidenciarse en una venta directa. Es tratar de construir una identidad de marca que logre enamorar al usuario final, y lo vuelva fiel seguidor, si el *branded content* es bueno, esto al final se traduce en ventas por default.

Tratar de que llegue a todo el mundo como un canal informativo masivo es un error, porque puede quedar en el camino el mensaje que necesitamos que llegue.

3.5 Los medios Audiovisuales y la web 2.0

Los medios audiovisuales se presentan como uno de los más competitivos, debido a los múltiples factores que en este mundo publicitario confluyen según lo expresa Fernández (2012); en él existe un espectador, que deja de ser un mero consumidor de contenidos audiovisuales, ya que comparte y recomienda productos en las redes sociales, existiendo de esta manera un marketing directo.

Ureña (2008) manifiesta que la web ha originado la democratización de los medios permitiendo el hecho que todos tengan las mismas posibilidades de publicar información, como si fuera un periódico tradicional. En esta web se encuentran los usuarios de las redes quienes crean producciones audiovisuales que reciben más visitas que las informaciones emitidas por cualquier campaña publicitaria. Todo esto ha traído como beneficio considerable bajar los costos de difusión de información, pues los mismos, fuera de este escenario tecnológico de la web 2.0, están dados bajo las pautas de un equipo multidisciplinario que alcanza emitir un producto con una campaña publicitaria adecuada.

Con la web 2.0 se ha logrado crear soluciones a diversos problemas que el usuario pueda tener, debido a que los anunciantes disciernen en el instante dónde reside la saturación publicitaria. Las compañías o mercado empresarial toman la disposición de indagar otras vías, donde logren comunicar sus productos y servicios, al valorar otros formatos.

En este contexto de la web2.0 se destaca que existen diversos actores que desafían la eficacia del modelo tradicional de la comunicación publicitaria, y que se desenvuelven en los medios de comunicación convencionales.

3.6 El *branded content* como publicidad interactiva

Respecto al *branded content* se puede destacar lo mencionado por Regueira (2012) quien subraya que las tecnologías y la proactividad del consumidor abren la puerta a nuevas vías de interrelación apartadas o aisladas de la interrupción y la repetición metódica de un estímulo idéntico. Además lejos de esfumarse, la publicidad aparece en formatos más interactivos, distraídos y con mayor gusto para el consumidor, que son aptos para construir niveles más engrandecidos de renombre que los acostumbrados *spots*. A continuación mencionamos las dos principales tipologías que definen las nuevas formas no convencionales de publicidad.

- Están libres de las inflexibilidades y severidades (en formatos, duración, posicionamiento, regulación legal, gestión) de las proclamas tradicionales. Por tanto su creación, comercialización y difusión requieren de habilidades a medida, diferente a los informes Convencionales que lograban tramitarse de manera generalizada.

- Su integración con los programas les confiere mayor notoriedad que los anuncios convencionales. Al estar implantadas dentro de la codificación, están a salvo del zapping y de los cercos que consienten los nuevos conectores digitales (Regueira, 2012).

La expresión *branded content*, es la que resume mejor las peculiaridades de un nuevo tipo de publicidad. Moore (2003) define *branded content* como la creación de valor para los compradores o consumidores por medio de la información, el entretenimiento y la experiencia. Por su parte Martínez (2003) lo define como aquellos mensajes que implican ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento. Ahora bien Martí (2005) lo señala como la vinculación del mensaje publicitario a contenidos de entretenimiento.

Por otro lado Hudson y Hudson (2006), manifiestan que *branded content* sería la unificación o combinación de la publicidad en los contenidos de entretenimiento, donde las marcas se alojan en la narración dentro de una película, una transmisión de televisión o cualquier otro medio de entretenimiento. Lehu (2007) expone que sería la forma de promoción que intenta establecer una unión emocional con los clientes y difundir el mensaje en un contexto multimedia. Además de este criterio se expone lo dicho por Del Pino y Olivares (2007) quienes refieren de este concepto como

una tendencia cada vez más pública entre los anunciantes o publicistas para concebir lazos ceñidos entre sus marcas y el contenido editorial de varios agencias mediáticas con los que se pactan.

Por otro lado, Aguado (2008) expone que el *branded content* es la integración de una marca en un contenido de entretenimiento, información o educación y Martí y Muñoz (2008) exponen que este concepto se refiere a cualquier contenido de entretenimiento creado en torno a una marca para lograr unos definitivos objetivos de marketing. Pineda y Ramos (2009) lo definen como la simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo primordial objetivo es encantar al público hacia los valores de la marca de forma seductora y sugerente.

Ahora bien Martorell (2009), manifiesta que el *branded content* es una estrategia no intrusiva que agrupa la publicidad con los contenidos de entretenimiento, siendo su objetivo principal el de entretener. Por su parte PQ Media (2010) expone sobre este término que es la estrategia de marketing que armoniza y une a la publicidad y el entretenimiento para conectar e incluir al consumidor, para construir la notoriedad de marca y crear asociaciones positivas que logren impactar en las comercializaciones de los artículos a vender.

Otra opinión, es la de Regueira (2012) quien manifiesta que una encuesta efectuada entre ejecutivos publicitarios en Estados Unidos ha revelado que un 72% de los ejecutivos opina que el *branded content* es capaz de establecer conexiones emocionales más poderosas con el consumidor que la publicidad convencional, y un 48% que es la noticia más eficaz para luchar por el bloqueo de las plazas publicitarias que las nuevas tecnologías permiten.

CAPITULO 4

Caso de Estudio

4.1 Huawei

En los últimos años, hemos visto que Huawei ha crecido de forma considerable, este caso es motivo de análisis en este trabajo, debido a los ingredientes que conforman su despegue.

La marca Huawei hace 10 años era poco conocida para el usuario directo, su nombre sonaba medianamente en el mundo corporativo de las telecomunicaciones, su nicho de mercado era la fabricación de algunos equipos para otras empresas.

Sin embargo para el 2016, según algunos analistas de mercado como Kantar y IDC, se ha logrado posicionar como el tercer fabricante del planeta, solo sus competidores Apple y Samsung la superan. También la misma fuente IDC indica que es una de las empresas de mayor crecimiento en el mundo. El 2015 sus ventas despegaron a 100 millones de móviles en un año, pocos pueden ostentar esta cifra record como Nokia, Samsung y Apple.

Es decir que el crecimiento exponencial de Huawei no es una simple percepción subjetiva, es una visión sustentada en cifras, es un conjunto de resultados de muchos factores, inversión en investigación y desarrollo, un buen plan de Marketing, distribución y socios estratégicos.

En la década de los 80's en USA empezaba el boom de la tecnología y es de esta corriente de donde nacieron las hoy marcas famosas como Apple, Microsoft e IBM, mientras al otro lado del planeta en China comenzaba a explorar la modernización de las telecomunicaciones y más tarde daría paso a la evolución del país en tecnología, en este contexto nació Huawei, fundada por Ren Zhengfei en 1987.

Desde que la empresa empezó a operar tenía los objetivos claros y destinó gran parte de su inversión en la investigación y desarrollo, decidió trabajar en la fabricación de sus propios componentes e infraestructura en lugar de adquirirlas de otras compañías, aunado al apoyo del gobierno chino contratando frecuentemente sus servicios. Esto provocó que Huawei tenga un crecimiento sostenible y pronto se posicionó en el mercado local en el rubro de las telecomunicaciones.

En la década de los noventa Huawei sale al mercado internacional con buen pie, comenzó vendiendo en Hong Kong y luego ya cerraba contratos con empresas importantes como IBM, telefónica, Telfort, Vodafone, etc., dotando a estas empresas de la infraestructura para sus comunicaciones.

Su internacionalización se produjo con mucho éxito así como sus ganancias fueron favorables, cerrando contrato por varios millones de dólares.

El crecimiento de Huawei se mantuvo debido a sus productos de gran calidad e inclusive ha trascendido a otros portfolios, como es la división de dispositivos y consumo, poniéndolo en carrera ante la vista de los usuarios finales, manteniendo un crecimiento positivo desde el 2009 al 2015 y llegando a 108 millones de usuarios en ese año.

4.2 La Tecnología de la información y comunicación desde los productos Huawei.

Uno de sus principales fuertes de la compañía es la innovación, en 2009, Huawei junto a Teliasonera anunciaron al mundo la aparición de la primera red LTE, con esto se convirtió en una de las primeras empresas usando la nueva red. Ese espíritu innovador sigue siendo para Huawei uno de los pilares de su desarrollo y crecimiento.

En 2016 Huawei realizó numerosas presentaciones de 5G y 4.5G, que vendrían a ser las siguientes versiones del 4G LTE, se hicieron presentaciones en el Mobile World Congress.

En la actualidad la empresa Huawei se ha convertido en la compañía más importante en el mundo de las telecomunicaciones según el medio The Economist, aproximadamente las 3/4 partes del sector trabajan con la tecnología Huawei, usando su infraestructura y servicios.

El negocio y el desarrollo de infraestructuras de telecomunicaciones es el principal producto de su portafolio y por lo tanto la principal fuente de sus ingresos, convirtiéndose en cifras el 50% de sus ingresos a nivel global.

4.3 Huawei, influencias en el mercado como empresa de telecomunicaciones

Huawei es el proveedor global líder de soluciones de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC). Guiados por operaciones responsables, innovación permanente y colaboración abierta, ha conformado un portafolio TIC competitivo para soluciones completas en redes de empresas y telecomunicaciones, dispositivos, y en la nube. Estas soluciones, productos y servicios de TIC están presentes en más de 170 países y regiones, atendiendo las necesidades de más de un tercio de la población mundial. Con más de 170.000 empleados, Huawei sostiene su compromiso de facilitar la información global del futuro y construye un Mundo Mejor Conectado.

Huawei Argentina fue fundada en 2001. Trabaja con operadores y socios locales para proveer de las más modernas soluciones en telecomunicaciones y *Smartphones* a la Argentina. La compañía cuenta con cuatro oficinas en el país y tiene más de 500 empleados, de los cuales, el 70% son argentinos. Desde su posición de corporación responsable, Huawei dedica esfuerzos al entrenamiento de talentos TIC para la Argentina. Huawei ha abierto su Shared Services Center en 2006 y su Training Center, recientemente, en 2016.

4.4 Huawei y la tecnología de los *Smartphones* que promociona actualmente.

Es innegable el crecimiento exponencial de Huawei en los últimos años; haciendo un análisis global, podemos visualizar 3 aspectos de influencia:

- La inversión en Investigación y Desarrollo.
- Estrategia de comercialización.
- Inversión de Marketing.

Huawei ha venido incrementando su inversión en el desarrollo de nuevos productos en su línea de venta, actualmente tiene laboratorios trabajando exclusivamente al desarrollo de componentes para *Smartphones*, como es el caso de *HiSilicon* que son los encargados de la fabricación de los procesadores para *Smartphones*, este conjunto de fuerzas trajo como resultado productos innovadores y de muy buena calidad con buena aceptación en el mercado.

Si bien es cierto que Huawei ha dado énfasis al desarrollo de nueva tecnología al producto, también se ha enfocado a mejorar las rutas de distribución para que lleguen en menor tiempo al consumidor final, es así como Huawei llega en los principales canales de venta del mundo, lo cual favorece a que la marca tenga mayor exposición. Gran parte de las ventas de Huawei se apoyan en la venta online.

En Marketing tuvo un intenso trabajo al impulsarla a través de diferentes estrategias de comercialización, además de ello tuvo *partners* muy importantes que lograron revertir la imagen medianamente deteriorada hasta llegar a convertirse en una de las marcas “TOP´s” del mundo según Interbrand o Millward Brown Optimor.

Este éxito se puede sentir más en Asia y Europa, los cuales han contribuido directamente en poner a Huawei en el tercer puesto a nivel mundial. Todavía en USA tiene dificultades en el acceso por su procedencia china, sin embargo algunas empresas estadounidenses como Google están usando la tecnología Huawei con el dispositivo Huawei Nexus 6P.

El consumo del Smartphone va en incremento y con ello las nuevas tendencias aparecen como el internet, la conectividad 5G o los *wearables*. Huawei tiene un objetivo claro, desarrollar dispositivos con elementos diferenciadores en el software y sus demás servicios.

Tienen un objetivo definido, que es el de liderar el mercado de Smartphone a nivel europeo, y ya lo está logrando en España por ejemplo está como uno de los “TOP´s” y continua creciendo, en este país es el que mejor aceptación ha tenido en los usuarios finales.

Huawei sigue constante en su estrategia, sabe que la conectividad 5G es clave para su desarrollo de Smartphone, como seguir apoyando las nuevas tendencias emergentes.

El mercado de los teléfonos móviles son volubles y pueden cambiar de un momento a otro, se debe tener cautela, han caído marcas muy conocidas por ejemplo BlackBerry, en toda esta volatilidad el mercado chino ha sabido emerger con productos de calidad a precios competitivos.

4.5 La estrategia de Embajadores de Huawei

El embajador de marca es una persona famosa, por lo general es un líder innato de opinión o una persona experimentada dentro de su rubro y que presta su imagen para mejorar la credibilidad del producto o servicio de alguna empresa. En algunos casos estos embajadores tienen varias marcas en paralelo. Huawei cuenta con voceros famosos, como el futbolista Lionel Messi, así como actores famosos: Scarlett Johansson y Henry Cavill.

Existen dos tipos de embajadores *online* y *offline*, ambos con notorias diferencias, el primero es el que toma a un famoso líder en su rubro y representa a la empresa que lo contrata, y el *offline* pueden ser usuarios anónimos o conocidos solo en sus localidades. Huawei decidió ir por la estrategia de los embajadores online por el gran impacto global que se generan en el público, en las redes y en los medios masivos. De esta manera, muchos de los usuarios llegan a conocer mejor el producto o hablan de él cuándo salen junto a personajes reconocidos, al conocer más el producto o la marca surge la intención de compra del usuario.

Se podría decir que los embajadores de marca online son piezas claves en las estrategias de marketing, los embajadores son en algunos casos una referencia interesante para los usuarios, quienes confían mucho en la credibilidad de sus estrellas, a diferencia de si lo escucharan de otro usuarios como ellos.

En tal sentido, la estrategia de Embajadores de Huawei cuenta con la generación de contenido específico para la plataforma de Instagram con el fin de posicionar a la marca dentro del pilar “*Lifestyle*” a través de imágenes de calidad que inspiren, transmitan los valores de la marca y al mismo tiempo promuevan la venta del producto. Estos “generadores de contenido” también trabajarán como *influencers* de la marca ya que son fundamentales para llegar a la audiencia segmentada y posicionar la marca dentro del *Top of Mind* de los potenciales consumidores.

4.6 Plan de Marketing para la promoción de los productos Huawei.

Huawei es un caso digno de análisis ya que en los últimos años ha dejado en el camino a varios competidores.

Para esta compañía el principal servicio que se le puede dar al consumidor es la experiencia de uso que le ofrece la marca Huawei.

Está posicionada entre las 100 marcas más valiosas del mundo. Se encuentra en más de 170 países y vende el servicio a un tercio de la población mundial.

Se detallará a continuación algunas de las causas que fueron las más sonadas según Brito.Rhor (2016) :

a) Lanzamiento de marca en AUSTRALIA – NUEVA ZELANDA (2014):

Huawei decidió, después de un arduo estudio, ingresar a competir en el mercado australiano y neozelandés, como objetivo el público juvenil. Para hacerlo de forma fresca y ágil, enviaron hacer diferentes banners, Facebook ads, Google ads, y página web. Todos siendo redactados en diferentes contextos de la vida de un joven (*insights*), luego toda esta campaña terminó con programas de activación por medio de las redes sociales, en donde soltaban pequeñas pistas de celulares que fueron escondidos por toda la ciudad.

Objetivo: era lanzar la marca y que los jóvenes la conozcan de una forma positiva.

Concepto: *Huawei Found Phones*.

Estrategia: llegar a los jóvenes con *insights* dentro de su campaña de medios digitales y tradicionales, crear un tráfico a su página web y sus redes en este caso Facebook, y para finalizar regalaban teléfonos al *target* de forma interactiva con redes.

Resultados: Hubieron 8000 visitas diarias a la página web, aumentando un 115% en ventas y por último hubieron reacciones positivas del *target* en sus redes.

b) Lanzamiento de HUAWEI P8 mundial en LONDRES (abril y se repitió en septiembre 2015):

Para el lanzamiento de este teléfono se hizo un evento en el cual se invitó a 648 analistas de 52 países, donde voceros de la marca explicaron todas las funciones del teléfono y la marca, dándoles una muestra a estos analistas.

Objetivo: dar a conocer a los expertos sobre los beneficios del teléfono.

Estrategia: conferencia explicando el producto, invitando y pagando el viaje a analistas web de todo el mundo.

Resultados: alrededor de 11.000 coberturas en medios digitales después de 15 días de la conferencia. Adicionalmente a los 15 días hubieron 9671 coberturas extras.

c) Huawei / KL FASHION WEEK (2015) NEUROMARKETING.

La marca se percató de que su posicionamiento en malasia era de un teléfono barato y de baja calidad, ellos necesitaban posicionar la marca de forma en que el consumidor la asuma como de calidad Premium. Para la campaña se realizaron entrevistas a diseñadores de moda e influenciadores del medio, se dieron premios y apoyo a diseñadores locales y emergentes. También, se creó una aplicación en Facebook donde podían ver todo del *fashion week* en vivo. Utilizando su producto estrella de ese año, el HUAWEI P8, se realizó un fashion week en Kuala Lumpur con el enfoque en HUAWEI.

Objetivo: lograr alcanzar al target en malasia y cambiar la perspectiva y el posicionamiento de la marca.

Estrategia: seducir a la audiencia por medio de influenciadores.

Neuromarketing: Luxury Mind, concepto en el que la marca relaciona sus productos con personajes y conceptos de lujo. Medios: Facebook (app), Videos: se usa el teléfono para hacer un video KLFW.

Resultados: Hubo un crecimiento de 2.9 mil fans orgánicos, 1.3 millones de personas alcanzadas, 66 mil alcance de audiencia, 1.9 mil registros a la app, 54 mil *views* en 3 días y *free press* a lo largo de la semana.

d) Lanzamiento de HUAWEI P9 (2016):

La marca decidió contratar a dos grandes personajes de Hollywood, Scarlett Johansson y Henry Cavill, donde se realizó un evento de presentación del teléfono, y el comercial realizado con dichos actores, mostrando la principal característica del teléfono, su cámara LEICA.

Objetivo: mostrar el modelo de teléfono de forma elegante, práctica y con las mejores capacidades en fotografía.

Concepto: Scarlett Johansson meets Henry Cavill.

Estrategia: mostrar las cualidades del teléfono por medio de la influencia de personajes de Hollywood en un comercial.

Resultados: 4 millones de visitas en la red mundial de Huawei Youtube.

CAPITULO 5

5. Método

En el presente estudio se hace uso de una ruta metodológica, para indagar a través de algunos potenciales consumidores mediante un cuestionario aspectos como: las promociones publicitarias, combinación en la publicidad y los contenidos de entretenimiento, la notoriedad del producto, los videojuegos propagandísticos que inciden actualmente en la publicidad de Huawei; asumiendo a esta como una empresa que reconoce en sus campañas publicitarias que el consumidor es usuario de la web 2.0.

5.1 Análisis de los resultados

La comunicación actual

A través de los años la comunicación se ha utilizado para satisfacer diversas necesidades, incluyendo la de supervivencia mediante la socialización. Sin embargo, como consecuencia de la actividad comercial e industrial esta se ha empleado con fines publicitarios para transmitir información sobre los productos y servicios ofrecidos por distintas entidades.

En este sentido, con la intención de lograr mayor recepción del mensaje publicitario cada empresa utiliza estrategias y propuestas que se encuentran a su alcance. Las más actuales son las utilizadas con la web 2.0 debido a los avances de la globalización que hoy por hoy desafían la eficacia del modelo tradicional de la comunicación (Arcones, 2015), permitiendo una transmisión masiva de contenido informativo y de entretenimiento.

No obstante el uso de cada publicidad responde a determinadas dimensiones como edad, sexo, intereses, entre otras que son tomadas en cuenta en las distintas campañas publicitarias. Y también existen ciertas limitaciones las cuales no se refieren al acceso sino al conocimiento que se tiene sobre cómo utilizar este tipo de plataformas.

En la presente investigación se encuestó a una población conformada por 367 sujetos elegidos de manera aleatoria, sin delimitar la muestra a dimensiones como edad y sexo. En el primer caso se comprobó que se encontraban en una edad comprendida entre los 17 y los 75 años, y dicho grupo puede fraccionarse de la siguiente manera: Desde los 17 a los 30 años se entrevistaron a 211 sujetos conformando un 57,49% de la totalidad considerada para el estudio. Con estos resultados se puede afirmar que si bien es cierto que no se establecieron parámetros cronológicos para consi-

derar a las personas al momento de encuestarlos, también lo es el hecho de que exista una tendencia de considerar más la opinión y participación de los jóvenes, por encima al resto de los grupos que se clasifican en cantidades más reducidas.

Dicha cantidad corresponde a un 10,71% de encuestados de edades entre los 31 y 40 años de edad, un 7,11% entre los 40 y 50 años, un 13,09% entre los 50 y 60 años siendo el segundo grupo con mayor frecuencia en la encuesta y finalmente un 11,60% se encuentra conformado por sujetos mayores de 60 años que llegan hasta los 75 años.

Bajo estos parámetros puede afirmarse que se consideró a la población en general sin establecer ningún tipo de limitación por la edad teniendo en cuenta que gracias a la educación es posible que la tecnología trascienda todo tipo de frontera. Todo lo cual conlleva a afirmar que no existen inconvenientes para el aprovechamiento de las herramientas y aplicaciones 2.0 ya que la encuesta fue proporcionada de forma online vía mailing e Instagram.

Atendiendo ahora al factor sexo, los resultados arrojados son que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres conformada por el 89% (327 sujetos) formaron parte de este estudio, mientras que solo el 11% de los encuestados eran hombres. Ahora bien, la presente variable no implica una afirmación de ningún tipo como el hecho de que exista una mayor iniciativa por parte del género femenino de formar parte del cuestionario o son quienes tienen mayor tendencia o conocimiento acerca de la comunicación publicitaria, razón por la cual no puede ser utilizado como justificación para generalizar algún tipo de hipótesis.

Es por esto que podemos concluir que la comunicación actual de la publicidad se encuentra enfatizada en hacer uso de las redes sociales y los distintos mecanismos de la web 2.0. Sin embargo, en el caso de Huawei, esta publicidad no se ha limitado únicamente a dicha tecnología, sino que también ha utilizado los medios tradicionales como cuñas por radio, spot de televisión, entre otros teniendo en cuenta que su público es muy variado y no se limita a un sexo específico o edad. Sí es importante decir que los mecanismos de la web 2.0 acompañan y generan mayor conocimiento y *Brand Engagement* de la marca.

Publicidad en relación a los contenidos

Tomando en consideración los resultados anteriores se deja entrever que la presente investigación se enfoca en una población en general sin limitarla por el sexo o por la edad, sino que busca darle respuestas a los objetivos partiendo del conocimiento que tiene la sociedad, partiendo del muestreo de la investigación para poder asumir los resultados como datos aplicables a toda la comunidad en general.

Los resultados obtenidos refieren principalmente a cómo la empresa Huawei se comunica con el consumidor, publicitariamente hablando, a través de la web 2.0. Esto debido a que se ha demostrado que a través de esta red las producciones audiovisuales reciben más visitas que las informaciones emitidas por cualquier campaña publicitaria (Ureña, 2008). Por esto, podemos afirmar que lo que se busca con la publicidad en internet no es la de obtener mayores beneficios económicos sino que su marca o producto sea captado, conocido y viralizado de forma que trascienda en el tiempo y espacio.

Es una forma de hacer de cualquier recurso visual, algo popular y conocido a través del internet, independientemente de que el producto o servicio haya sido publicado a través de otros medios como la radio, prensa escrita, la televisión, entre otros. Con esta forma se trata de adaptar a la nueva tecnología y utilizar herramientas más innovadoras para lograr *awareness* de la marca.

Uno de los aspectos que se debe tomar en cuenta de la comunicación con el consumidor es si estos tenían un conocimiento o al menos una noción sobre la empresa Huawei, ya sea sobre su existencia o los productos que ofrece. Con la muestra encuestada pudimos demostrar que el 89,82% de los encuestados conoce dicha marca de telefonía celular, mientras que solo un 10,18% la desconoce.

Una de las cosas que debe tomarse conforme a este punto es que toda empresa requiere de un departamento de publicidad, especialmente por el hecho de que con él se logra aumentar el número de usuarios y compradores, son los vendedores indirectos del producto. Sin embargo otra de sus responsabilidades es reconocer cuando su publicidad está dejando de ser captada por los clientes, ya sea por la web o por los medios convencionales, razón suficiente para tener que cambiar o renovar la imagen o acudir a otras estrategias para aumentar su popularidad.

Con base a lo anterior puede afirmarse que la publicidad empleada por la compañía Huawei si se encuentra interconectada con los usuarios, conforme a que la mayoría manifestó conocer a la empresa, los productos y los servicios que ofrece. De todas formas, no puede dejar de interesarse en las razones por las cuales existen usuarios que no tienen conocimiento sobre la agencia estudiada, ya

sea por falta de iniciativa de los usuarios en visualizar medios de comunicación social o internet, o por ausencia de publicidad a través de otras alternativas de su interés.

Pero teniendo en consideración quienes sí reconocen a la empresa, cabe preguntarse hasta qué grado llega la viralización de la publicidad, es decir si solo se conoce el producto o si también se es capaz de recordar algunas de las publicidades que la misma ha hecho a lo largo de su existencia.

Al respecto, Arcones (2015) plantea que uno de los problemas que enfrenta la publicidad convencional es la falta de memoria y evocación de la misma, que en oportunidades no existe notoriedad ya sea porque no fue vista en oportunidades previas como que no sea recordada en el recuerdo del consumidor y por lo tanto el producto no logre ningún efecto en el usuario.

De esta forma aun cuando existe una mayoría 89,82% de la muestra que conoce la marca únicamente un 23,35% recuerda alguna de sus publicidades, mientras que el 76,65% no es capaz de memorizar alguna de sus campañas publicitarias. Estos resultados en principio implican que es necesario realizar cambios con respecto a la publicidad, ya que el conocimiento que se tiene de Huawei se limita únicamente a saber que se trata de una compañía de telefonía. El problema está en que no logran conocer a ciencia cierta cuáles son los elementos que conforman su publicidad, el usuario no es capaz de identificar los elementos que forman parte de su imagen corporativa.

La publicidad de la empresa es valorada como desconocida e ignorada, implicando por lo tanto un descenso de la marca en relación a otros productos y otras marcas de telefonía móvil y fija. Esta falta de reconocimiento ocasiona por lo tanto una debilidad y amenaza en el mercado empresarial ya que puede ser la razón por la cual se disminuyan las ventas, y el servicio se mantenga en el anonimato.

Al respecto de ese 23.35% que si recuerda alguna de las publicidades, se decidió indagar cuáles son los comerciales que tuvieron mayor impacto y por lo tanto que permanecieron en la memoria de los usuarios, y se comprobó lo siguiente: El 43,24% de los encuestados más allá de recordar el mensaje publicitario por la marca, lo reconocen porque aparecen actores dentro del mundo del deporte y el espectáculo como Sofía Morandi, Lionel Messi y Cristiano Ronaldo. Esto responde a una publicidad con entretenimiento (Del Pino, 2007) donde se introduce una nueva “idea-virus” con la protección de personas con una presencia activa dentro del mundo de la farándula.

Debe tomarse en consideración que el hecho de añadir a este tipo de personajes en publicidad, surge como una necesidad para evitar la saturación publicitaria. Según Arcones (2015) ocurre en aquellos casos donde la persona lo que busca a través de la televisión es el entretenimiento, pero en vez de eso consigue que cortes publicitarios estorben su diversión y al percibirlo como algo negativo termine dejando a un lado este medio. Por lo que darle ese toque de jovialidad y animación a los

comerciales es una manera de evitar que el receptor opte por dejar de ver televisión y se detenga a observar qué está promocionando el personaje que le resulta familiar.

Por otro lado un 21,62% de encuestados sostuvieron recordar la publicidad de Huawei por otras vías distintas a las de la televisión tradicional, ya sea en encartes, folletos de electrodomésticos, a través del diario La Nación, en las redes sociales como Facebook y Youtube y en afiches situados en las avenidas y calles principales de la región.

Como se ha estudiado, la publicidad se realiza en relación a los contenidos, para lo cual debe responderse qué es lo que conforma el mismo, en este caso Huawei (una marca de telefonía), un móvil que se ha convertido en una necesidad para todas las personas por permitir a la sociedad estar comunicado. Por esto, no se limita a un público específico, por lo que puede ser utilizada por varios tipos de comerciales, desde el spot de televisión, cuñas en radio, medios impresos y audiovisuales, vallas, a través de la comunicación *online*, redes sociales, entre otros.

Esto puede ser observado a través de los resultados obtenidos donde los encuestados reconocieron el producto a través de distintas alternativas publicitarias y aunque el *spot* televisivo tuvo una mayor frecuencia y aciertos, no fue la única respuesta señalada por los receptores del producto; ellos también observaron la imagen de la empresa en afiches, redes sociales y medios impresos.

Hubo 8 de los entrevistados quienes afirmaron reconocer la publicidad de la marca por los productos, servicios y planes ofrecidos, especialmente aquellos que se encontraban en oferta como la publicidad del modelo Mate 10, y el modelo P7. Podemos constatar que estas promociones surgieron como iniciativa de la empresa telefónica para lograr aumentar su número de clientes por ofrecer mejores precios que el resto de las compañías de teléfonos.

En este sentido vale la pena señalar que son dos los aspectos que posicionan a un producto como favorito por los usuarios: el mejor precio o la mejor calidad.

Finalmente las últimas respuestas obtenidas acerca de esta temática fue que la publicidad de la marca se observó en eventos públicos, a través de cuñas o asociando la imagen con el sonido de alguna canción como en un comercial de la empresa Falabella, a través del slogan "*Be Yourself*" entre otros. Con esto podemos decir que las estrategias publicitarias de la empresa han sido diversas, sin embargo debe tomarse en cuenta que pese a la manera en la cual ha sido reconocida, son muy pocos los usuarios de la web 2.0 los que han recibido el mensaje publicitario ya que solo dos personas encuestadas afirmaron haberlo visto a través de las redes sociales, y aun así esas personas no conforman el 1% de la totalidad de encuestados.

Por tanto, podemos afirmar que pese a la naturaleza del contenido ofrecido por Huawei, la publicidad aplicada ha sido diversa adaptándose a la tecnología en vanguardia de cada época pero pareciera que hasta ahora no comprende la relevancia de adaptarse a los usuarios de la web 2.0 aun cuando son estos los más interesados en tecnologías.

El consumidor

Con la incorporación de las redes sociales, los consumidores de los productos han pasado de ser solamente usuarios temporales a tener un rol más participativo y de marketing viral. Hoy, se utilizan cuentas personales para recomendar o desacreditar los productos y servicios de la compañía sirviendo como referencia para los nuevos consumidores, razón por la cual las empresas no pueden desconocer irresponsablemente estos comentarios porque son los que construyen o destruyen su imagen corporativa.

Esta hipótesis también la sostiene Marcos (2015) quien afirma que actualmente el consumidor ha experimentado transformaciones en su comportamiento y se ha dejado de limitar a consumir para producir y crear tendencias para el público virtual. Su idea pasa a formar parte de la opinión pública especialmente cuando es aceptada y compartida por otros usuarios de manera conjunta o individual para masificar algún mensaje referente a una empresa, servicio o producto.

De esta forma se empieza a crear un proceso donde el consumidor adquiere el bien o servicio, tiene una opinión favorable o desfavorable del mismo y decide manifestarla a través de su red personal. A su vez otros usuarios simpatizan con su opinión y se empieza a crear una tendencia informativa sobre una sola idea, incluso aunque la misma haya sido incorporada en la web de manera maliciosa. Sin embargo, no siempre se debe adquirir el producto para crear una opinión ya que la publicidad no solo vende cosas, también ideas, y es precisamente eso lo que se estudiará a continuación sobre la empresa Huawei.

A través de los años la compañía Huawei se ha dedicado a vender productos, pero también a vender la siguiente idea: “nuestros productos son buenos, actualizados y a buen precio”, pero para conseguir enviar ese mensaje lo ha hecho de manera directa con cortes publicitarios, cuñas e impresos y también indirectamente incorporando los productos en publicidades de películas de cine y televisión. Sin embargo pareciera que esto no fuera percibido por la mayoría de los consumidores, ya que el 83,73% de los sujetos encuestados no lo había notado hasta ahora, mientras solo un 16,27% sí lo había reconocido.

Vale la pena destacar que para EL País (2011) este tipo de publicidad es más sólida y compacta, pues crea una asociación positiva que impacta al producto a vender y conecta al consumidor con el entretenimiento.

En este sentido podemos recalcar que las características del consumidor de Huawei acorde a las variables indicadas son las siguientes: se trata de sujetos de todas las edades debido a la necesidad que la misma sociedad ha impuesto de permanecer comunicados unos con otros a través de un aparato electrónico. Partiendo de este mismo aspecto es que el producto está dirigido para personas de ambos sexos, ya que no existen barreras para limitarle la comunicación a alguno de estos.

Paralelamente debe considerarse las siguientes características del consumidor: estilo de vida, motivos por los cuales adquiere el producto, las carencias y personalidades. Acerca del primero debe entenderse que el estilo de vida de los usuarios de Huawei es el de cualquier persona que se interese en la tecnología, por lo tanto es imposible delimitarlo a un solo grupo, sin embargo lo que sí podría afirmarse es que se trata de sujetos proactivos y reactivos, no solo se interesan por conocer acerca de nuevos instrumentos innovadores, sino que también buscan darlo a conocer.

Los motivos para adquirirlos se pueden delimitar por la necesidad de estar comunicados, diversión, algún interés laboral o intelectual, entre otros que se relacionan con los gustos de cada usuario. Lo que si queda claro es que se trata de personas interesadas en estar a la vanguardia de la tecnología y es precisamente esta una de las razones consideradas por la compañía al momento de ofrecer determinados productos.

Tomando en cuenta estos aspectos podemos decir que la empresa ha puesto a disposición de los usuarios diversas publicidades con la finalidad de satisfacer múltiples intereses, y por ello al considerar que quien se encuentra interesado en un teléfono también se interesa en todo tipo de tecnología ha utilizado publicidad televisiva y radial.

No obstante lo que pareciera no haber detectado la compañía es que ese tipo de publicidad es fugaz, a diferencia de los que se mantienen en escritos y por ello es que 26 de los 38 entrevistados que afirmaron haber visto publicidad de la empresa en el cine y en la televisión pero no recuerdan con exactitud como fue el comercial en cuestión.

En cambio quienes si tienen una noción vaga acerca de la publicidad solo saben que se trata de un producto relacionado con celulares, respuesta del 10,52% de los encuestados y por otro lado hubo un 15,78% de ese porcentaje que asocia a la marca con Messi y con el futbol lo cual habla de un perfil del consumidor que posee un estilo de vida relacionado con el deporte de alguna manera.

En esencia, ninguno de los usuarios supo determinar con exactitud cómo fue la publicidad que vio sobre la empresa Huawei solo recuerdan lo que se encuentra relacionado con sus gustos o con su ídolo en este caso como es Lionel Messi para muchos argentinos.

A partir de los resultados, podemos decir que en realidad la publicidad empleada por la compañía no se ha enfatizado en hacer que el usuario recuerde el contexto, lo asocie con su propia vida o sus necesidades y que se identifique con el producto, por lo que al no sentirse identificado no pone mucho interés en recordar si quiere algún dato o producto de la compañía.

Se puede concluir que se trata de un consumidor con pensamientos efímeros de la empresa que solo le interesa la empresa cuando tiene una necesidad y puede satisfacerla con un teléfono. Pero así como puede utilizar Huawei también optaría por sus competencias, por lo que se debería pensar en nuevas estrategias publicitarias que hagan de este usuario un participante constante en la publicidad, de lo contrario se podría empujar a la entidad al anonimato.

Marketing publicitario

Aunque para una empresa su actividad principal es la inversión de capital y trabajo para prestar un servicio, sus funciones no terminan allí, sino que este busca mantener la relación con sus clientes existentes y adquirir nueva clientela a través de estrategias de investigación de mercado, planificación comercial y publicidad. En este sentido lo publicitario y el entretenimiento es utilizado en conjunto con el objetivo de encantar al público e inclinarlo hacia los valores de la marca de manera seductora y sugerente (Pineda y Ramos, 2009), lo cual puede resumirse en un proceso de identificación entre el usuario y quien presta sus servicios para que cada uno de estos consiga un beneficio del otro.

Uno de los aspectos que hasta ahora muchas empresas han notado es que sus usuarios varían dependiendo del producto ofrecido, ya que si bien es cierto que existen algunos que se encuentran creados directamente para satisfacer las carencias de un público específico existen algunas que han logrado revolucionar a la sociedad e imponer nuevas necesidades, por lo que pasa a formar parte del estilo de vida de sujetos con distintas personalidades y por ello resulta muy difícil y arriesgado segmentar a dicho mercado.

Esta necesidad es la que ha sido aprovechada por diversas compañías para presentar sus productos mediante contenidos comerciales de todo tipo, es decir marketing directo, promocional, telefónico, espectacular, relacional, de ambiente, en móviles o en las diversas formas de

comunicación online así como en las redes sociales de vanguardia y de más uso de los ciudadanos que es lo que diariamente llega a los sentidos de la sociedad (Del Pino, 2007).

Pero más allá de simplemente llegar a formar parte del conocimiento de la sociedad, lo que busca una compañía es lograr un impacto positivo, razón por la cual se inclinan en destacar cuáles son las ventajas de lo que ofrecen y todos los aspectos positivos, creando por lo tanto una diferencia entre quienes tienen el producto y quiénes no.

En el caso de la empresa telefónica Huawei, esta se ha dedicado a ofrecer diversos productos telefónicos fijos y móviles innovando sus equipos cada vez que surgen nuevas invenciones para mantenerse a la vanguardia tecnológica, y una de las características que más ha resaltado recientemente para llamar la atención del cliente es la de presentar la calidad de las imágenes reproducidas por sus cámara en smartphones.

No obstante, se ha querido constatar si el hecho de resaltar dicho beneficio ha sido favorable para la campaña publicitaria de la empresa por gustarle a posibles usuarios o si resaltar dicho dato no surte ningún efecto en pro de la compañía, para ello se encuestó a 367 sujetos y se llegó al siguiente resultado: el 57,59% de la totalidad de encuestados considera que no es un punto clave enfatizar en la tecnología de las cámaras en *Smartphones* de marca Huawei, mientras que el otro 42,41% si piensa que lo es.

Vale la pena destacar que esta compañía multinacional se ha dedicado más que a la tecnología al desarrollo y la investigación para la producción de todo tipo de equipamiento comunicacional y es precisamente eso lo que la destaca de las demás. El hecho de que en vez de resaltar esto, lo haga sobre la cámara de sus teléfonos inteligentes implica que la infraestructura está diseñada más para un uso estético y artístico que básico. Esta publicidad puede considerarse que no fue la mejor estrategia para llamar la atención de receptores.

Otro de los puntos a tratar es cuando dicho producto es publicitado junto a la imagen de personajes reconocidos ya sea en el deporte, la farándula o cualquier esfera pública que sea de fácil identificación por los usuarios. Esto constituye una estrategia para introducir al público una idea virus a través de publicidades, donde estos individuos se convierten en dirigentes de opinión y crean una cadena o regla de comunicación y comportamiento a cambio de una contraprestación (Del Pino, 2007).

Estas personas se muestran como usuarios del producto que ofrecen por lo tanto al momento de mostrar su rostro como parte de la publicidad los usuarios le dan veracidad al producto y asumen la verdad del famoso como propia, bajo la convicción de que es cierto porque tal persona lo dijo y la misma es famosa y no se “arriesgaría” a mentirle a su público.

Para comprobar esto se encuestó acerca de si a los usuarios les generaba más confianza que los teléfonos de Huawei salieran publicados en la web junto a personas famosas y los resultados arrojados fueron que el 25,62% de las personas sostuvo que sí, mientras el 74,38% dijo que no.

Hasta aquí pareciera que se trata únicamente de cualquier tipo de publicidad, sin embargo un aspecto que debe profundizarse es que la información que aparece en internet no siempre es cierta, los usuarios pueden llegar a creer que se trata de spam o cualquier virus electrónico. Ello sin considerar los altos índices de delitos informáticos que se cometen día a día y que han llevado a la sociedad a desconfiar de la Internet como un medio cierto y seguro.

De tomarse en cuenta estas circunstancias resultaría lógico que la estadística de personas que desconfían de la publicidad en la web sea tan alta incluso aunque en ella se encuentre la imagen de personas famosas. Sin embargo atendiendo a quienes afirmaron sentirse en confianza con este tipo de publicidad, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

El 33,33% de la muestra encuestada analizada afirmó que entre el personaje en cuestión y los usuarios se genera un vínculo de confianza basado en el hecho de que el primero de estos no se expondría a promocionar un producto de mala calidad, porque ello le podría salir muy caro a su carrera, por lo que es muy probable que este conozca cuales son los beneficios del producto o si el mismo tiene algunos efectos contraproducentes. En este sentido si ya esa persona probó el producto esto da más confiabilidad a los usuarios para adquirirlo.

Por otro lado hubo un 22,26% dentro de esta muestra que consideró que más allá de darle credibilidad al personaje dentro de la esfera pública, esta publicidad beneficia a la empresa, ya que la misma empieza a adquirir más credibilidad y hacerse reconocida por la percepción de que existen personas famosas que utilizan sus productos. Según estas respuestas, podemos afirmar que algunos usuarios consideran que lo más relevante no es el papel que ocupa el famoso sino el de la empresa por la adquisición de la imagen para la publicidad. Por último, hubo un 11,07% de la muestra analizada que sostuvo que lo que más confianza les da es que la empresa pague este tipo de publicidad ya que es una forma de dar a conocer que se tienen suficientes recursos económicos y financieros, y podrían asumir cualquier tipo de responsabilidad empresarial.

Acerca del resto de la muestra de encuestados hubo un 13,88% que consideró que la relación entre la esfera pública y la publicidad del producto es la de darle más calidad al producto y a la empresa, sin ofrecer mayores detalles sobre la misma.

Otro 5,58% de la muestra encuestada consideró que si un famoso publicita los servicios de Huawei, es porque más allá de recibir un beneficio por parte de la empresa es por el hecho de que también utilizan sus equipos móviles. Podríamos decir que por adquirir este tipo de bienes los dejan

en una posición similar a una persona que se encuentra en la esfera pública, habiendo algo en común entre ambos sujetos.

Finalmente un 13,87% de esta muestra analizada, no pudo especificar porque se sentía a gusto con este tipo de marketing pero reconoció que así era. Las evidencias anteriores permiten finiquitar lo siguiente: El marketing publicitario que se expone al usuario de la web 2.0 con respecto a la empresa Huawei es mediante el uso de elementos gráficos combinados con las imágenes de personajes reconocidos en la esfera pública, especialmente en el mundo de la farándula y el deporte por ser dos de los ámbitos que captan mayor atención del público.

No obstante resultan interesantes los resultados de la encuesta, donde se evidenció que el 74,38% de la muestra total encuestada no considera que combinar la publicidad con personalidades públicas causa mayor confiabilidad en el producto ni en la empresa. Es un buen número para que la empresa se replantee si vale la pena tener una inversión tan grande en este tipo de publicidades o si podrían captar nuevos clientes por otros medios más económicos. Quizás no deberían eliminar del todo esta estrategia de marketing pero si diversificar sus formas de publicitar ya que para 62 personas si son publicidades que generan un impacto positivo. Ellos justificaron que el marketing de persona, les generan más credibilidad, mayor confianza con el producto por el hecho de que un famoso lo haya utilizado o lo utilice, se sienten identificados con que otra persona adquiera los mismos instrumentos que ellos o por el hecho de que si la empresa cuenta con los suficientes recursos para pagar dicho comercial, implica que también pueden asumir responsabilidades corporativas, entre otras razones.

Otra de las conclusiones a las cuales se llegó es que para los usuarios, Huawei es tecnología para la comunicación por lo tanto es eso lo que debe ser resaltado, mientras que llamar la atención del público por los beneficios de la cámara de sus *Smartphones* no es un punto clave para captar la atención de usuarios ya que compite con marcas que logran destacarse en estas funcionalidades.

Influencia en el consumidor usuario web 2.0 respecto a la tecnología de la empresa de Huawei

Uno de los aspectos que debe tomarse en cuenta respecto a la tecnología en la web 2.0 es que con ella se ha logrado satisfacer diversos problemas planteados dentro del mercado empresarial por ser un ámbito donde millones de personas acceden con la intención de poder observar todo tipo de contenido. Esto es una forma de evitar la saturación publicitaria que se ha vuelto común hoy en día en espacios como la televisión y la radio.

Además otro punto a favor de este tipo de publicidad es que quienes reciben esta información no se limitan únicamente a su conocimiento, sino que se han convertido en usuarios activos que comparten este tipo de información y le añaden la opinión que tienen acerca de la misma creando una tendencia sobre el tema ya sea a favor o en contra del producto, del servicio o de la empresa en general.

Así Alarcon y Lorenzo (2012) resaltan la existencia de algunas herramientas para redes sociales como Facebook, Tuenti, LinkedIn, entre otras que han cautivado desde sus principios a millones de usuarios que se han convertido en consumidores de medios audiovisuales de vanguardia y en consecuencia el uso que hacen estos sujetos de instrumentos electrónicos ha pasado de ser solo entretenimiento hasta convertirse incluso en un medio de trabajo. Lo cual ha conllevado a nuevos trabajos como el de *community management*, diseñador de redes sociales y páginas web, entre otras.

Si partimos de la población encuestada que sostuvo sentirse en confianza con la publicidad utilizada con personajes reconocidos, debe tomarse en cuenta cuál es la imagen utilizada para la campaña publicitaria de la empresa, pues cada persona utilizada en una publicidad responde a unas expectativas de mercado. Esto quiere decir que se proyecta para lograr llamar la atención de un público específico, pero no excluye que pueda generarse un efecto contraproducente como puede ser que otros usuarios no se sientan identificados con el sujeto en cuestión.

En el caso de la empresa Huawei, utilizaron durante una campaña publicitaria en Argentina la imagen del jugador de futbol Lionel Messi para generar más confianza en los consumidores y que estos adquieran equipos Smartphone de la marca que lleva el mismo nombre que esta compañía. Con esta estrategia se buscaba captar la atención de los usuarios, sin embargo la frecuencia consultada dio a entender que solo generó un efecto positivo en 22,78% de los usuarios encuestados, mientras que el otro 77,22% dio una respuesta negativa.

La empresa hizo una modificación de sus políticas publicitarias para llegar a afianzar lazos con mayores receptores a través de publicidades en web, pero hubo poca receptividad por parte de los usuarios y quienes utilizan estos equipos o se vinculan con ello por cuestiones de trabajo, estudio o entretenimiento conciben dicho uso como una manera arriesgada y negativa para lograr aumentar sus ventas.

Teniendo en consideración esta situación, una observación a los resultados permite destacar que del 22,78% de los encuestados que se sienten a gusto con este tipo de imagen publicitaria, son 71,43% de esta muestra analizada, quienes consideran que utilizar al jugador Lionel Messi da confiabilidad al usuario acerca del producto, la marca y la empresa por distintos factores.

Debe destacarse que de esta muestra de encuestados (22,78%) fueron 24 personas quienes se inclinaron más por la imagen del personaje que la del producto, donde basaban su confianza en el aprecio que le tienen al jugador, 16 que establecieron una relación entre la telefonía y Messi, por el hecho de que si el jugador se arriesga a utilizarlo o promocionarlo no conciben razones para no arriesgarse a comprarlo.

A su vez se debe tomar en cuenta el resto de los encuestados que afirmaron que el hecho de que la empresa utilice a un jugador como su imagen corporativa implica que se encuentra en una situación de poseer suficientes recursos como para pagar este tipo de publicidad; incluso aunque se trate del jugador catalogado como uno de los mejor pagos. De aquí que 20 personas se inclinaron por esta última alternativa. El resto de los encuestados no brindó una respuesta clara acerca de este punto.

Debe señalarse que desde hace años los usuarios de la web 2.0 pueden crear contenido para subirlos en sus blog o redes sociales personales, registrando sus conocimientos para poder crear nueva información, compartir a través de ellos todo tipo de objetos digitales. Por ejemplo: videos, fotografías, documentos o enlaces y poder aportar comentarios a la información que ya ha sido compartida por ellos mismos o por otros usuarios. Al mismo tiempo pueden realizar todas estas funciones con datos que sean de otros usuarios ya sea de personas naturales o de entidades jurídicas o ficciones, como la de empresas, donde una red comercial de cualquier compañía puede actualizar a los usuarios sobre sus avances o servicios ofrecidos y los usuarios al considerar como necesarios, trascendente o interesante dicho contenido podrían pasarlo a compartir con la finalidad de difundirlo a sus “amigos” o “seguidores” de sus redes sociales.

Esto implicaría por lo tanto una coordinación entre la función de informar y de hacer publicidad del producto, pues ambas cosas se cumplen y ninguno de ellos afectaría negativamente a la empresa. Para responder a esta dimensión se encuestó a usuarios para saber si estos compartían objetos digitales o publicidad referida a Huawei, como videos, fotografías, documentos o enlaces y una mayoría conformada por el 98% dijo que no mientras que solo un 2% de los encuestados confesó que en cierta oportunidad sí compartió dicho contenido a través de internet.

Para una empresa que su contenido sea de conocimiento público tiene un impacto positivo porque ello implica que el nombre de la compañía es identificado, memorizado y asociado como algo

positivo, por lo que no quedaría como una entidad desconocida que es una de las mayores debilidades y amenazas que puede tener, especialmente porque lo deja en una jerarquía inferior al momento de compararlas con sus competencias. Es precisamente para esto que se emplean diversas estrategias publicitarias para que todo tipo de público pueda conocer cuáles son sus productos.

Sin embargo, pareciera que quienes han tenido la oportunidad de observar estas publicidades no se han identificado tanto con el producto como para desear compartirla con su red de contactos, simplemente conocen la empresa, la recuerdan, la asocian con telefonía móvil y continúan sin sentirse identificados con la empresa, ante lo cual puede afirmarse que es posible que muchos de estos encuestados ni siquiera se interesen por formar parte de los usuarios de la compañía.

Como resultado del análisis anterior se concluye que la empresa ha cambiado a través de los años con ánimos de posicionarse en nuevos espacios que hoy en día son utilizados de manera masiva por millones de usuarios y que han tenido un alto impacto y de hecho quienes se vinculan con ellos piensan lo mismo. Es una razón por la cual han pasado de la inactividad a ser partícipes en publicar y promocionar productos sin recibir ningún tipo de remuneración por ello.

De esta manera buscó expandirse primeramente con el uso de la imagen del futbolista Messi como su imagen publicitaria en Argentina. De todas formas, la receptividad fue menor de lo que se pensó ya que solo 66 encuestados de 367 sintieron que esto le daba confiabilidad al producto, la marca o la empresa, e incluso algunos que formaron parte de esa minoría no pudieron determinar si ello era porque se trataba del jugador número uno, porque hablaba de los recursos con los que cuenta la empresa o alguna otra razón específica, sino que desconocían las razones de fondo.

Posteriormente incorporó alternativas para que los usuarios pudieran compartir la información de la empresa por medio de enlaces de videos, imágenes, noticias, textos, entre otros, pero esta estrategia fue más ignorada que la primera, siendo utilizada únicamente por 2% de los usuarios encuestados. Podemos concluir entonces que mientras no perciban a la empresa como contenido que merezca ser difundido, podemos inclinarnos por reafirmar que existe un uso inadecuado de estrategias publicitarias.

Conclusión

Cada día internet tiene más acceso a la información y es un canal de contenidos donde las marcas cuelgan información para “enamorar” al consumidor. Desde que se abrió paso a la web 2.0, a nacido al mismo tiempo un nuevo consumidor, que participa e interactúa con los contenidos. En este contexto la marca es la que se beneficia directamente, porque el consumidor en algunos casos promueve el producto o servicio de su preferencia, así como es el caso de Huawei que ha sabido manejar bien su plan de marketing en cada lanzamiento, logrando posicionarse en poco tiempo.

Ahora bien, cabe mencionar que las telecomunicaciones y las industrias de telecomunicación de Huawei cada día suman esfuerzos por mantener en el mercado productos que sean de provecho a los ciudadanos en la actualidad. De hecho estas empresas se detienen a perfeccionar los aparatos que diseñan para poder ofrecer, servicios de vanguardia y deberían también perfeccionar sus estrategias de marketing para lograr un mayor *engagement* de los usuarios con la marca para que puedan tomar conciencia de sus nuevos productos y servicios.

En virtud de todo esto, se vislumbra una nueva forma de orientar la vida de todos los ciudadanos, debido a que el hombre cada día se hace más dependiente de estos aparatos tecnológicos, en este sentido la información que reciben en estos dispositivos es la que está llegando a sus mentes de manera precisa.

Por esta razón, luego de realizar en este trabajo una investigación que refiere el tema de la Publicidad y el *Branded Content*, específicamente en el caso de Proyecto Embajadores, Huawei Tech. Co., en la ciudad de Argentina, se puede llegar a la terminación que construir una identidad de marca para seducir al usuario y crear afinidad a través de valores intangibles, es aportar valor, comunicar sin vender, cuestión que se obtendría de manera precisa aplicando el *Branded Content*. La inclusión de estas herramientas en las estrategias de Marketing de los anunciantes de Huawei logra un mayor vínculo con los potenciales consumidores que cualquier otra publicidad tradicional, ya que el principal enfoque de esta estrategia es generar el contenido exacto en el momento preciso para el consumidor.

Es evidente que debido a la inversión y al alcance de la publicidad en su momento, el consumidor de hoy recuerda algunas de las publicidades que ha tenido Huawei. Además de que en estos productos existe una combinación de publicidad y contenidos de entretenimiento. El producto de Huawei del caso de “Proyecto Embajadores” con cámara dual Leica ha sido publicitada en el cine

y de esta manera ha aumentado la notoriedad del producto. El producto de Huawei del caso de “Proyecto Embajadores” ha utilizado algunos videojuegos propagandísticos para el producto de cámara dual Leica. Podemos concluir entonces que influye cognitivamente en el consumidor con el fin de incrementar la notoriedad de los productos Huawei hasta efectos afectivos de cómo mejorar la actitud de la marca.

Para finalizar podemos decir que Huawei logra diversificarse en distintos medios, para tener mayor alcance en toda la sociedad argentina. Luego de unos años en el mercado argentino creemos que se les facilitará la elección de publicidades y medios; deberán seguir adaptándose a las nuevas tecnologías que aparecen año a año para afianzar la marca en la mente de los consumidores y lograr el *Brand Engagement* deseado que sí pudieron lograr en Asia y Europa.



Bibliografía

- Arnal, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, N°2, pp. 95-106. [En línea]. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/9521/1/kx5j65q110j51203.pdf>
- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista CES Felipe II*, 8
- Alarcón, M. y Lorenzo C. (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, N° (2), pp. 31-49
- Brito.Rhor M. (2016). “Huawei , efectividad en campañas publicitarias”, en *Marketing y Publicidad* <https://mktadstrategies.wordpress.com/2017/02/06/huawei-efectividad-en-campanas-publicitarias/>
- Dau, A. (2017). “Huawei CBG espera un robusto crecimiento al finalizar el 2016”, en *Tecnogaming: Noticias generales*, <https://www.tecnogaming.com/2017/01/huawei-cbg-espera-un-robusto-crecimiento-al-finalizar-el-2016/>
- CDI de Educación en Madrid (2001) Web 2.0: Aplicaciones didácticas. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.cdieducacion.es/docs/web20.pdf>
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. N°14, pp.345-361. [En línea]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>
- Confederación de Empresarios de Andalucía CEA. (2009). ¿Qué es la Web 2.0? *Blog de CEA, Herramientas 2.0*. [En línea]. Disponible en: <http://www.cea.es/HERRAMIENTAS/page/Web-20.aspx>

Desiato M. (2010) Hombre, sujeto y realidad de la digitalización. Estudios venezolanos de comunicación. Vol 2 N° 150, pp.5-9

Del pino C. (2007) Nueva Era en la Comunicación Comercial Audiovisual: El Marketing Viral. Pensar la Publicidad, Universidad Carlos III vol.I, n.2, pp 63-76.

Fumero, A., Roca, G., y Sáez Vacas, F. (2007). *Web 2.0*. Madrid, Spain: Fundación Orange.

Estudiantes de Ciencias económicas y administrativas de la universidad de Tolima, (2007).” HUAWEI & su gestión de la RSC en *Comunicaciones Ecológicas*”. En Casos ejemplares de éxito sobre Responsabilidad Social Empresarial por parte de grandes multinacionales, <https://culturaglobalrse.wordpress.com/137-2/>

Gil, E. (2008). *La web 2.0*. Universidad de Catalunya. [Documento en línea]. Disponible en: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf

Godin, S (2001): Unleashing the Ideavirus, EE UU, Paperback. “Laura, eficaz y brillante”. En *Revista Anuncios*, Especial n° 135, Enero 2007.

Hinchcliffe, D. (2006). *The Web 2.0 Trinity: People, Data, and Great Software*. [En línea]. Disponible en: http://www.ajaximpact.com/detail_industry_id_157_The_Web_2_0_Trinity_People_Data_and_Great_Software.html

Hudson, S. y Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22, (5-6), 489-504

Iab spani.es (2013). Recuperada de: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-branded-content-final-2.pdf>

Martínez, F. (2010). Herramientas de la Web 2.0 para el aprendizaje 2.0. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*. N°3, pp. 174-190. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170121969008>

Marcos I. (2015), “Internet, evolución del medio y oportunidad para un modelo publicitario en crisis”, Trabajo fin del grado para optar al grado en Publicidad y Relaciones Publicas, Universidad de Valladolid

Martí, J. (2006a). El advertainment y las nuevas estrategias de construcción de marca y fidelización en la web. *Interactiva*, 69, 82-83.

Martí, J. (2006b). Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer , III Congreso on line para la Cibersociedad, Observatorio para la Cibersociedad.

Martí, J. (2008). Emplazamientos periféricos creativos de marcas nuevas para el consumidor en videojuegos: efectos sobre la memoria (explícita e implícita) y las actitudes (elección de marca). Trabajo de investigación: Universidad de Valencia.

Martí, J. (2010). *Funny Marketing*. Madrid: Wolters Kluwer

Martorell, C. (2009). Y ahora pasamos a publicidad...si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción. Actas del congreso International Brand Trends, Observatorio Beyond, Universidad CEU Cardenal Herrera

Martí J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: El Modelo AMBER (Atención-- Motivación Band Egagement (Respuesta). *Questiones publicitarias*. VOL. 1,N 17, PP. 122138. ISSN 1133 6870.

Lehu, J.M. (2007). *Branded Entertainment*. Londres: Kogan Page

Peña, I. Corcóles, C. y Casado, C. (2006). El Profesor 2.0: docencia e investigación desde la Red. *UOC Papers*. N° 3, pp.1-9 [En línea]. Disponible en: http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/pena_corcoles_casado.pdf

Pineda, A. (2009) “Branded content antes del branded content: La modelación cultural propagandística como forma de propaganda en cubierta”. *En ámbitos*, N° 18, pp. 117-134.

Pineda, A. y Ramos, M. (2009). El advertainment como técnica de integración de la marca. Congreso International Brand Trends.

PQ Media. (2010). Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014. Stamford, CT: PQ Media.

Rodríguez, D. (2008) Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento. [Documento en línea]. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>

Ramos, M. (2006): “Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment”. *En Questiones Publicitarias*, Volumen I, n° 11, pp. 33-49.

Reguerira M. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis empírico*. Departamento de la Economía de la empresa. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Santiago, R. y Navaridas, F. (2012). La web 2.0 en escena. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*. N°41, pp. 19-30. [En línea]. Disponible en: <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p41/02.pdf>

Tello, E., Sosa, C., Lucio, M. & Flores, M. (2010). Análisis de los servicios de tecnología web 2.0 aplicados a la educación. *No solo usabilidad*. N°9. [En línea]. Disponible en: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/tecnologia_educacion.htm

Social Media Marketing, (2014). “La importancia de los embajadores y el gran poder de los embajadores de marca”, en *Puromarketing*.
<http://www.puromarketing.com/42/18836/importancia-gran-poder-embajadores-marca.html>



Universidad de
San Andrés

Anexo

CUESTIONARIO

Esta sería una encuesta online a partir de los usuarios pre establecidos para realizar esta investigación.
Esta será auto administrada y enviada por la misma vía web .(Facebook y Mail).

Fecha de la entrevista:

Nombre

Edad:

Sexo:

1) ¿Conocés la marca de telefonía celular Huawei?

Sí

No

De ser positiva su respuesta, explique.

2) ¿Recuerda usted alguna de las publicidades de la empresa Huawei?

Sí

No

¿Cuáles?

3) ¿Alguna vez ha notado que se incluyen los productos Huawei en las publicidades de las películas de cine, televisión?

Sí

No

¿Cuáles?

- 4) ¿Pensás que la tecnología de las cámaras en Smartphones de marca Huawei se convierten en un punto clave para su venta?

Sí

No

¿Por qué?

- 5) ¿Te generan más confianza los teléfonos Huawei cuando salen publicitados en la web junto a personas famosas?

Sí

No

¿Por qué?

- 6) ¿Te genera más confianza comprar un Smartphone Huawei por tener sus productos publicitados junto a Lionel Messi en publicidad gráfica y web?

Sí

No

¿Por qué?

- 7) ¿Comparte usted en la red objetos digitales o publicidad referida a Huawei, como vídeos, fotografías, documentos o enlaces favoritos?

Sí

No

¡Muchas gracias!





Universidad de
SanAndrés