

La metamorfosis de las agencias de publicidad y el publicista en la era digital

Elaborado por:
Andrea Bonilla Polanco y Dahiana León Gutiérrez

Director del trabajo de grado:
Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

Universidad Católica Luis Amigó
Facultad de comunicación, publicidad y diseño
Programa de Publicidad
2018

Agradecimientos

Nos enfrentamos a todo este nuevo entorno con la intención de aportar un granito de arena a la industria literaria de la publicidad, por su disposición y empeño le agradecemos a nuestro tutor Edwin Andrés Sepúlveda Cardona quien nos asesoró, aportó y apoyó durante todo el proceso permitiéndonos escribir y plasmar ideas de contenido creativo y ameno que aporten al desarrollo del trabajo, a la academia e industria. A las agencias porque sin ellas hubiese sido imposible el resultado preciso y real que se obtuvo en este trabajo de grado. Cada palabra escrita representa la pasión por nuestra carrera, las ganas de innovar y plasmar contenido que le agregue valor a la vida de las personas.

Índice

Introducción	
Resumen	2
Planteamiento del problema	4
Justificación	5
Objetivos	6
General	
Específicos	
Preguntas de Investigación	7
Revolución Digital	8
Tecnologías Digitales	13
Dispositivos	17
Dispositivos Mviles	20
Tablets.	22
Ordenadores Portatiles.	24
Nuevas Metodologías.	27
De la Etnografía antropológica a la Etnografía digital	31
Big Data	35
Small Data	40
La publicidad en Colombia	42
Agencias de publicidad	44
La Agencia Tradicional	48
La Digitalización de las agencias de publicidad	48
Marco Normativo	51
LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012	53
Diseño Metodológico	70
La Muestra	71
Características de la Muestra	73
Resultados	75
La Encuesta	75
Categorías de Análisis	76
El Publicista y la agencia	76
Nuevas Metodologías y procesos de Investigación	80
Tendencias	82
La Data	85
Bibliografía	91
Cibergrafía	94
Anexos	7

Lista de tablas

Tabla 1. Area Profesional de los encuestados.

3

Lista de gráficas

Gráfica 1. Conformación Agencia.	77
Gráfica 2. Creación contenido digital.	78
Gráfica 3. Aptitudes tecnológicas.	79
Gráfica 4. Nuevas metodologías.	81
Gráfica 5. Proceso investigativo.	82
Gráfica 6. Tendencias.	84
Gráfica 7. La Data.	86
Gráfica 8. Segmentación.	87
Gráfica 9. Proceso Creativo.	87

Introducción

Situadas en la era de la revolución digital identificamos a esta, como uno de los mayores retos que ha afectado a la industria publicitaria actualmente. Nos encontramos con la digitalización de contenido, transformación de la agencia de publicidad y la evolución del publicista. Una era digital un poco caótica o exigente que podría llevar a la extinción, si no se encuentra la evolución dentro de la misma. Hablamos de una Mediamorfosis que impulsa al publicista a encontrar nuevos caminos y formas de hacer. Rodeado de nuevas herramientas tecnológicas y nuevas metodologías, los procesos de creación creativo-estratégico tendrán un valor aún más significativo que permitirán evidenciar la evolución y aceptación de la agencia.

La agencia de publicidad se sitúa incluso en una transformación en la analítica guiada por la data, una nueva metodología que ha permitido no solo el análisis de comportamientos, sino nuevas maneras de hacer y entender la publicidad. Nos encontramos así con agencias inmersas en la era digital implementando nuevas metodologías y tecnologías digitales de las cuales muchas han permanecido intactas por la transformación, o simplemente se han quedado atrás durante el proceso de evolución.

Resumen

El aumento de las tecnologías digitales está impulsando una nueva fase para la agencia y el publicista en la actualidad, ésta surge con nuevas dinámicas que poco a poco se van integrando en los procesos y formas de operar en las agencias. Con la intención de interpretar como el aumento de las tecnologías digitales está impulsando nuevas metodologías en este ecosistema publicitario y como cada vez se ve más encaminado hacia la analítica de las culturas y sus comportamientos a partir de la data, se analiza esta revolución digital que trae consigo el internet, dispositivos, herramientas TIC, chats, blogs e innovadoras formas que han permitido avanzar y transformar los modos de comunicación. Es así como este avance tecnológico representa una brecha o gran paso para la agencia de publicidad donde podríamos llegar a hablar de lo que era y es hoy en día, en otras palabras, nos encontramos con dos tipos de agencias las cuales se caracterizan por sus años de experiencia en el mercado denominadas como agencias tradicionales y las agencias que nacen para innovar e implementar la tecnología en sus procesos de creación denominadas agencias emergentes digitales.

Esta transformación no solo se da en las agencias sino en el personaje principal que ha llevado a mejorar las formas de comunicar, el consumidor. Caracterizado hoy en día por ser un sujeto activo, que opina, interactúa y está en búsqueda constante de nueva información, teniendo en cuenta que ante esta nueva era se ha llegado implícitamente a un cambio de mentalidad el cual permite en el contexto de esta nueva era digital nuevas formas de ver la vida cotidiana.

Las metodologías en las agencias de publicidad representan los modos de hacer las cosas, cada uno de los procedimientos permiten cumplir los objetivos, hoy nos encontramos con procesos creativos - estratégicos mejorados, más ágiles y digitalizados. La industria publicitaria se encuentra

en una intensa transformación quizá una de las más significativas después de la llegada de la televisión y el primer cambio departamental dentro de las agencias. El día de hoy la organización departamental se convierte en una variable que define como el ecosistema publicitario si está evolucionando y ha adquirido nuevas competencias digitales y tecnológicas presentándonos a un evolucionado publicista digitalizado y multidisciplinario.

Es así como la evolución constante permite mejorar el entorno, los procesos y las formas de crear contenido. La revolución digital sin duda representa para las agencias de publicidad un cambio incluso en las habilidades de trabajo, integrarse a un nuevo medio para sobresalir y no morir en el intento, es quizá la mejor descripción de la situación en la cual se encuentran las agencias de publicidad hoy en día.

1. Planteamiento del problema

Estando inmersas en la era de la revolución digital, donde se evidencia el aumento de la potencia y concentración de las capacidades de transmisión, cómputo y almacenamiento de datos, así como el aumento de las tecnologías digitales, están impulsando una fase de transformación en la analítica de las culturas y sus dinamismos a partir de los grandes datos (CEPAL, 2016).

Nos interesa entender las dinámicas de las agencias publicitarias emergentes digitales y las agencias tradicionales en la nueva era. Y poder analizar si las agencias emergentes están dejando atrás a las agencias tradicionales, desde la creación o implementación de nuevas metodologías digitales, hasta la implementación de nuevas tecnologías digitales; también nos interesa conocer qué están haciendo las agencias tradicionales de publicidad, para estar a la par del nuevo mercado digital y de las nuevas agencias emergentes digitales.

2. Justificación

A partir del interés por entender la problemática, el impacto y la oportunidad, sobre lo que son las nuevas metodologías y tecnologías digitales que están implementando las agencias de publicidad emergentes y tradicionales, dentro de sus procesos creativos-estratégicos, donde si bien, permanece la estructura de los departamentos clásicos, al menos de manera representativa, se hace necesario incorporar nuevos conocimientos desde los aspectos, creativos, tecnológicos y estratégicos, sin dejar atrás las cualidades y habilidades clásicas, impulsando así las adquisición de habilidades digitales, enfocadas a generar una actualización y complementación de los procesos en las agencias.

Se entiende así que en nuestro trabajo de grado vamos a establecer un enfoque mixto con énfasis en lo cualitativo, apoyadas en las nuevas metodologías como el Big-Data, una nueva metodología de análisis de contenido (F López-Cantos, 2015), y la etnografía digital como una nueva metodología que registra las culturas y sus dinamismos desde adentro (Ruiz y Aguirre, 2015).

Cuando hablamos de tecnologías y metodologías digitales, en el caso de las tecnologías nos referimos a dispositivos tecnológicos y plataformas digitales, y el caso de las metodologías hablamos de los procedimientos y análisis de datos y comportamientos, que han permitido la creación de nuevas maneras de hacer uso de las plataformas y dispositivos móviles, permitiendo así una nueva manera de hacer y entender la publicidad.

3. Objetivos

3.1. General

Comprender el impacto de la implementación de las nuevas metodologías y tecnologías digitales, en las agencias de publicidad tradicionales y emergentes digitales.

3.2. Específicos

Analizar cómo las nuevas tecnologías digitales han permitido la creación de nuevas metodologías digitales, aplicadas a las agencias de publicidad.

Entender el impacto que tiene para las agencias de publicidad tradicionales y emergentes digitales, la observación, análisis y la aplicación de datos, para realizar una campaña publicitaria más acertada.

Determinar como la segmentación ha cambiado, a partir de la implementación de las nuevas tecnologías y metodologías digitales, en las agencias de publicidad tradicionales tanto como en las emergentes digitales.

4. Preguntas de investigación

A partir de los interrogantes iniciales que nos motivan a realizar esta investigación, sobre las nuevas metodologías y tecnologías digitales, aplicadas en las agencias emergentes digitales y las agencias tradicionales de publicidad, se plantean las siguientes preguntas de fondo en esta investigación, que van guiadas a: ¿Cómo la transformación digital ha afectado a la agencia de publicidad tradicional? ¿Qué rol juega en la actualidad para las agencias de publicidad los nuevos métodos de segmentación? ¿Cómo permite la implementación del Big-Data, un análisis de contenido más conciso, para así permitir una comunicación más eficaz? Las siguientes preguntas son el punto de partida que serán desarrolladas en este documento, para dar solución a nuestros interrogantes iniciales.

¿El impacto de la aplicación de las nuevas metodologías digitales en las agencias de publicidad, ha cambiado la forma de observar y analizar los datos? ¿Ha cambiado la forma de segmentación en las agencias de publicidad emergentes digitales y tradicionales, mediante la aplicación de las nuevas tecnologías? ¿Cómo las nuevas tecnologías influyen en los modos de operación de las agencias, para establecer nuevas metodologías digitales, que permiten una mejor observación y análisis de datos?

5. Revolución digital

A lo largo de la historia, el mundo ha estado bajo el manto de las revoluciones y los grandes cambios, ya sean tecnológicos o industriales, estos cambios han influenciado de gran manera en la evolución de las personas y de la sociedad. La Revolución Industrial, como uno de los precedentes más importantes en la historia de la humanidad, desarrollada en el Siglo XIX, marcó un cambio enorme en cómo era concebido el hombre y cómo éste pasó a ser un individuo social y cultural. Desde ese entonces, a medida que todas las tecnologías digitales han ido estando inmersas en las actividades cotidianas de nuestra sociedad, han generado un crecimiento exponencial de la tecnología. Esta llamada era tecnológica no solo ha mejorado la calidad de algunos servicios, sino que también, ha permitido el aumento de la diversidad de los mismos.

Con la revolución digital damos entrada a una nueva era que gira en torno a las nuevas tecnologías, un salto de lo análogo a lo digital que no solo reconfigura todo lo antes conocido desde los modos de operar hasta los procesos, como lo es enviar una carta, ver la televisión, buscar información, comunicarnos con personas lejanas, todo esto implica cambios de mentalidad y cambios aún más grandes, como lo es el aumento de la cultura escrita y de la cultura audiovisual, implicando una transformación desde el núcleo de varias actividades humanas.

Una revolución tecnológica que nos brinda nuevas maneras de hacer a partir de nuevas tecnologías: el internet, los dispositivos, las herramientas TIC, chats, blogs y cada uno de los nuevos modos de comunicación que permiten avanzar y transformar. Como lo dice (Hernandez Ochoa (s.f) A diferencia de lo analógico las herramientas digitales permiten comprimir y procesar la información, brindando mayor efectividad, eficiencia e innovación en las actividades realizadas. Una evolución que trasciende hasta los usuarios, convirtiéndose así lo que antes era un usuario

pasivo, que únicamente ingresaba al internet o a plataformas en busca de contenido, para ser hoy un individuo que se le llama prosumidor y que gracias a cada una de estas nuevas maneras y nuevas tecnologías puede crear y compartir contenido desde cualquier plataforma.

La internet ha sido uno de esos grandes promotores de esta llamada era digital, permitiendo el aumento de la potencia de la transmisión y almacenamiento de datos. En los años noventa 90's la internet con su banda estrecha permitía una conexión en materia de comunicación y acceso a la información, desde el ingresar al correo y los distintos sitios web. Con la aparición de la banda ancha en el 2005, la velocidad en la transmisión de datos generó una especie de unión entre red, dispositivos y el contenido. Desde ahí surgen rápidamente los dispositivos inteligentes, estos facilitaron la creación y el desarrollo de aplicaciones con conexión en la nube. “En la última década, las nuevas herramientas tecnológicas de la información y la comunicación han producido un cambio profundo en la manera en que los individuos se comunican e interactúan” (UNESCO, (2004), p.16)

Una nueva era ha comenzado: la era digital es la suma de los cambios provocados por las nuevas tecnologías digitales, nuevas maneras de crear, relacionarse, consumir y comunicarse a partir de diferentes sistemas o dispositivos. La llamada sociedad de la información se destaca por interactuar, transmitir, compartir y generar datos de forma inmediata, la característica de la hiperconectividad representa la interacción social y permite trasladar la información de un lado a otro circulando de forma inmediata.

Asimismo, la disponibilidad y análisis de datos a toda hora y en todo lugar permite nombrar a la revolución digital como: la era inmediata en la cual las nuevas tecnologías están generando un cambio radical en la vida cotidiana. Los grandes datos y la información en tiempo real, son nuevas fuentes de creación de valor, la analítica de grandes datos nos permite mejorar la segmentación de

mercados y así lograr lo que se denomina una comunicación acertada. La revolución digital no solo está cambiando al mundo sino también al consumidor, su forma de entender y ver el mundo, la forma de comunicarse con el exterior son comportamientos que día a día evolucionan y se reconfiguran con las herramientas que le ofrece esta nueva era al ser humano. La era digital llegó para quedarse y hoy en día alcanza al mundo de la publicidad, una industria que parece seguir los pasos de la tecnología y la innovación en este momento revolucionario.

No obstante, adaptarse parece casi incondicional e indispensable para sobrevivir en esta nueva era; la inmediatez y los datos en tiempo real son características fundamentales para lograr entender que los contenidos son consumidos día a día en dispositivos, plataformas y sistemas diferentes a cada segundo.

Wiedemann, J., 2012 afirma que este futuro que en nuestra infancia traía la ciencia ficción y que tanto estimulaba la fantasía con una mezcla de admiración y misterio, es hoy un presente que ha llegado silencioso para instalarse en nuestras vidas con la discreción de quien va a quedarse para siempre. Y así es como la sociedad industrial, la financiera y el capitalismo mismo, han desembocado en una sociedad digital cuyo poder transformador parece estar alcanzando a cada esquina del planeta. La mayoría de la gente piensa, y teme, que la llegada de ese futuro -ahora ya presente suponga terminar con el mundo anterior. Pero los medios digitales no erradican otros modos más antiguos de hacer las cosas. Al contrario, nos ayudan a comprender su valor intrínseco y a replantearnos su función, una función que puede variar con el paso del tiempo pero que, no obstante, sigue vigente, aunque transformada (Citado en Molero Ayala, 2014, p.8)

Nuevos formatos de consumo multipantallas e inmediatos, impulsan un consumidor el cual hoy en día se caracteriza por no ser pasivo, actuar y poseer la capacidad crítica y participativa de emitir

información. Ante esta revolución los profesionales hoy en día se ven obligados a evolucionar y adquirir nuevos conocimientos, ante una nueva era se lleva implícito un cambio de mentalidad el cual permita en el contexto de esta nueva era digital nuevas formas de ver la vida cotidiana.

Por otro lado, migración digital, una línea de tiempo desde lo analógico hasta lo digital nos permite crear hoy contenido en esta era digital que abre las puertas a nuevas posibilidades que hasta hace poco eran inimaginables, la reconfiguración de los usos en un mundo digital en el cual lo antiguo no muere, sino que evoluciona. Es esa misma Migración Digital que Negroponte (2000) propone como “un proceso irrevocable e imparable” le está otorgando a estas nuevas tecnologías un papel por así llamarlo transformador, donde permite que las posibilidades comunicativas se multipliquen y no solo eso, sino que también existan canales de flujos de datos, que hasta ahora son inimaginable.

Esa tendencia a lo que podemos llamar adaptación, Roger Fidler¹ se refirió a ella como la Mediamorfosis. Una evolución que Fidler compara con la evolución presentada y estudiada por Darwin, pero en los medios, basándose en el cambio digital actualmente: “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998, p.90). En esta el habla de cómo los cambios que se producen en los medios de comunicación como consecuencia del gran avance en las tecnologías, están exigiendo nuevas demandas sociales, donde el público exige contenido muchísimo más especializado y es muy reacio a solo consumir lo primero que ve.

¹ Roger Fidler es considerado como el padre de los diarios electrónicos. Gran parte de su trabajo se ha centrado en la investigación tecnológica aplicada a la prensa escrita a través de soportes digitales.

Con la revolución digital damos entrada a una nueva era que gira en torno a las nuevas tecnologías, un salto de lo análogo a lo digital que no solo reconfigura todo lo antes conocido desde los modos de operar hasta los procesos.

Es así como nos situamos en un actual contexto digital, conformado por nuevas tecnologías, formas de crear, relacionarse y consumir impulsando una cultura de innovación. Una sociedad actual obligada a evolucionar y adquirir nuevos conocimientos, pero claro está, lo antiguo no muere, sino que evoluciona y que más claro ejemplo sino el de aceptar que los datos siempre han existido solo nos encontramos en una sociedad que evoluciona a través de estos para crear nuevas formas de comunicar.

Refiriéndonos a esta sociedad como digitalizada afirmamos que “El cambio está teniendo lugar en las relaciones sociales y personales, pero también en nuestros consumidores y en nuestros públicos de interés” (Llorente & Cuenca (2016). p. 9). Estamos frente a una gran oportunidad que nos lleva a crear y potencializar estrategias cada vez más específicas y directas hacia un público definido como sociedad de la información. Finalizando como dice Llorente & Cuenca (2016) lo que sí está claro es que la tecnología va a jugar un papel fundamental en el transcurso del tiempo, cambios como sociedad donde vamos a tener que decidir cómo queremos vivir y de qué manera nos queremos adaptar a las nuevas tecnologías que vayan surgiendo.

6. Tecnologías Digitales

Las tecnologías digitales nos sitúan en una nueva era, con metodologías de análisis de contenido, permitiendo que millones de usuarios diariamente estén compartiendo contenido en plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, etc. En estas dos últimas décadas las nuevas tecnologías han tenido un gran desarrollo ya sea digital o en aplicaciones para dispositivos. Si bien, estaríamos hablando de tecnología digital a todo aquel dispositivo electrónico que me permita el acceso a la red.

La incorporación de las nuevas tecnologías ha puesto en marcha una nueva revolución, nuevas formas de crear y comunicar en un entorno que obliga a la innovación continua. Un entorno virtual con ventajas e inimaginables beneficios en el desarrollo: cultural, en la comunicación, en la socialización, en sectores económicos y muchas más posibilidades en el entorno de la educación, las nuevas tecnologías nos guían a nuevas metodologías que solo tienen un objetivo: y es mejorar y contribuir a un mejor desarrollo.

Este nuevo entorno incorpora de forma masiva nuevas formas de comunicarnos, gran capacidad para almacenar enormes cantidades de información, factores influyentes en el desarrollo alcanzado hasta el día de hoy por una sociedad contemporánea, “la información proporcionada por la web puede obtenerse en cualquier momento. Su carácter intangible e interactivo permite que sólo en segundos se pueda transmitir la información a cualquier país del mundo” (Bauer, 2000).

Este presente nos sitúa en una revolución tecnológica acompañada de conectividad inmediata y estable a cualquier dispositivo inteligente: Smartphone, Tablet y varios dispositivos que nos transporten al fascinante mundo de las TIC. Una tecnología que es mucho más que una tecnología,

es el medio de interacción y comunicación social del siglo XXI, transformación que sin duda ha sido masiva posibilitando el uso de nuevas ideas y medios para comunicarnos. Cabero (1998)

Afirma:

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Cabero, 1998: 198)

Revolución en los medios, la internet y numerosos aspectos de nuestra vida son resultado de esta nueva era tecnológica, herramientas indispensables para el uso diario que en ocasiones llegaría a ser excesivo. El avance tecnológico nos transporta a un sin fin de dispositivos y en cada uno se transmite y se vive una realidad diferente en plataformas digitales anhelada por cientos, transportándonos así a este nuevo entorno digital o al fenómeno de los dispositivos y la web 4.0. El avance tecnológico nos invade en la era digital y con esto se suman las redes sociales y las apps que facilitan la comunicación e interacción en la web. Para la publicidad la internet y las nuevas tecnologías representan la evolución de los medios, la forma de comunicar y generar estrategias, medios que permiten la viralización y una mayor precisión en el mensaje, éstas son quizá unas de las principales y más notorias características para la publicidad en esta nueva era. Hay que destacar que la tecnología sigue avanzando, por lo cual la nueva era de la comunicación como es la internet y las redes sociales han venido ganando espacio en los medios de comunicación a través de redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Más interacción y precisión para conocer preferencias y tendencias, infinidad de datos analizados en un instante. Para la publicidad quedó atrás el método tradicional de comunicación, hoy en día pensar en elegir un único canal para emitir

un mensaje es quizá inimaginable, con el objetivo de lograr engagement en los usuarios las nuevas tecnologías y metodologías se convierten cada vez más en la mano derecha a la hora de crear estrategias para los medios y comunicar.

La social media data se sitúa en la actualidad como una de las nuevas y principales metodologías para la medición y segmentación, las redes sociales son ese entorno digital que permite a los usuarios diseñar, visualizar e interactuar con perfiles, promueven la relación entre la información y comunicación en cada una de las personas. Esta interactividad nos lleva a descifrar y entender comportamientos expresados en datos a partir de la interacción en estas plataformas.

“El tratamiento de estos datos se acostumbra a realizar en tiempo real, gracias al uso de Medición de la influencia de usuarios en redes sociales, y con tecnologías cada vez más potentes, que ayudan a la gestión de recolección de datos, la visualización y el análisis. En muchas ocasiones los datos se almacenan en la nube y son manipulados desde allí (Ferrer-Sapena; Sánchez-Pérez, 2013)

Los datos hoy en día se ven como un objeto valioso, una fuente de información que permite identificar y comprender los intereses de los usuarios. Con el fin de aprovechar al máximo la información. “Los datos provenientes de las redes sociales (social media data) tienen algunas peculiaridades respecto al resto de datos provenientes de internet. Sus contenidos circulan en una dimensión semipública de la comunicación, por lo que ésta se encuentra expuesta a la red de contactos del usuario propiedad del perfil (Martínez-Martínez; Lara-Navarra, 2014). Es así como el ecosistema digital se complementa cada vez más de la data para el análisis y precisión a la hora de crear contenido.

La irrupción del Big Data con sus datos sobre los gustos y hábitos de los consumidores, resultan de sumo valor para las redes sociales. Siendo Netflix una de las plataformas de entretenimiento streaming más reconocidas, a la hora de producir sus series o películas esta es una de las miles que se beneficia de la data, según Ted Sarandos director de contenidos de la revolucionaria plataforma, a la hora de producir series o películas, estudia cuáles son los temas, actores y directores favoritos de sus usuarios para proveerles la combinación más atractiva posible, esta es quizá una de las diferentes metodologías que cuentan al aire libre e implementan.

Hablando de casos exitosos, no podemos dejar a un lado el tema de la política, siendo estos los principales benefactores de la data. Siendo más puntuales en el tema hablaremos del exitoso caso del actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump quien en su campaña como candidato realizó mensajes “a la medida” para cada uno de sus diferentes públicos. Con una comunicación dirigida a partir de la data analizada, generó categorías de comportamiento según los perfiles de personalidad, permitiéndoles dirigirse y comunicar a todo un país de una forma micro segmentada, y esto e lo llevaría al éxito gracias a estas nuevas tecnologías que permiten un uso masivo del dominio de la información.

Las nuevas tecnologías han abierto caminos a nuevas formas de comunicar y de interactuar, nacen los revolucionarios prosumidores a compartir su contenido, los simples videos pasan a ser Webinar interactivos, la viralización como estrategia de una campaña. Nuevos formatos, estrategias y narrativas interactivas construidas mediante fragmentos que conectan a miles de personas a través de numerosos hiperenlaces conectados en la web. Hay que tener en cuenta que cuando hablamos de tecnologías digitales nos referimos a dos aspectos, dispositivos y plataformas digitales.

7. Dispositivos

Un tema que parece de hoy y sin embargo viene evolucionando desde los años cincuenta del siglo XX: los primeros dispositivos u ordenadores nacen de la necesidad de realizar complejos cálculos numéricos, desde ese entonces hasta hoy el sin fin de necesidades las cuales nos han solucionado estos avances tecnológicos son innumerables. La tendencia de la portabilidad parece ser algo que nos persigue desde finales del siglo XX permitiendo logros al nivel del contar con dispositivos móviles que caben en un bolsillo. Nos encontramos en una era tecnológica que no tiene fin, en cambio día a día evoluciona y se perfecciona aún más, rodeados de dispositivos móviles inteligentes, smartphones, tablets, ordenadores portátiles. Un mundo de inteligencia creado para el entretenimiento o el fácil acceso a la información.

Gran variedad de mecanismos inteligentes o multimedia como teléfonos inteligentes “smartphones”, tablets y ordenadores portátiles, van guiados a cumplir las mismas funciones, comunicarse, jugar videojuegos, leer noticias, ver videos o escuchar música son solo unas cuantas de las funciones y actividades a las cuales nos transporta esta nueva era tecnológica. Dispositivos inteligentes que permiten comunicación digital entre personas, estimular prácticas de comunicación más innovadoras. Esta nueva era nos brinda nuevas tecnologías con acceso a nuevos medios digitales y plataformas para interactuar e informarnos; sin embargo esta transformación nos ha permitido avanzar y crear nuevas metodologías guiadas a la documentación y análisis de datos, realizando así diagnósticos más simples y poderosos sin perder ningún dato.

Empezaremos con contextualizar sobre lo que es un dispositivo en este caso, Móvil. Si pensamos en tecnología móvil, lo primero que se nos puede venir a la cabeza es un teléfono móvil, pero hoy en día hay una gran variedad de artefactos disponibles en el mercado, pueden ser; computadores portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes, relojes, palms, etc. Con relación a lo anterior Baz, Ferreira, Rodríguez, Baniello nos dan una definición muy acertada son un dispositivo móvil:

Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales (2015, p. 1)

La sociedad de hoy no podría entenderse sin dispositivos digitales. Hace un tiempo José Caridad y Ocerin habló de “la revolución informática” todo esto a principios de los años ochenta 80. Él hablaba que estábamos tan inmersos en la tecnología que las máquinas podían en algún punto emular el comportamiento humano. En los años ochenta 80 con la moda y todo lo que ocasionó la popularización de los primeros computadores domésticos, terminó por convertir este fenómeno en el universal, y le dio lugar a los computadores como herramientas y también como electrodomésticos de consumo. Los avances de esta nueva era son tecnológicos y los dispositivos han permitido en la publicidad grandes avances en la creación de estrategias y mensajes personalizados más directos e inmediatos, estar presente en cada canal nuevo o vigente de comunicación es uno de los principales objetivos, con la diferencia de targets tratando siempre de integrar sus diferentes estrategias en cada dispositivo o nuevo medio. Una transformación radical del contexto tradicional al que estaba acostumbrado la publicidad para acoplarse a esta nueva era dirigida por las nuevas tecnologías y los dispositivos inteligentes.

La interactividad y la conexión inmediata a internet es sin duda una de las principales características de esta nueva era. El desarrollo de una campaña publicitaria nunca había sido tan directo y personalizado como lo están permitiendo los dispositivos inteligentes en este entorno digital. Incorporación de contenido interactivo que permite descifrar la estrategia como uno de los principales objetivos planteados en las nuevas campañas publicitarias, infinidad de bases de datos que pueden ser analizados el día de hoy por herramientas que llegan con las nuevas tecnologías como el |, campañas más efectivas y directas que llegan a cada uno de los dispositivos que tienen los usuarios, dispositivos cada vez más pequeños y accesibles hasta en un bolsillo, permiten sostener una relación más cercana e inmediata entre usuario y marca. Sin duda estamos en una nueva era que trae grandes transformaciones tanto para el mundo en general como para la publicidad, adaptarse y seguir innovando con cada una de las herramientas es quizá la mejor solución para no quedar vigente en esta nueva era.

7.1. Dispositivos Móviles

Las telecomunicaciones (del prefijo griego tele, que significa "distancia" o "lejos", o sea "comunicación a distancia") consiste en las técnicas, aparatos, y conocimientos que se utilizan para transmitir un mensaje desde un punto a otro. La página electrónica de la Comisión Federal de Telecomunicaciones define más precisamente a las telecomunicaciones como “toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por cable, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.” (Rodríguez, 2012).

El móvil se inicia a los principios de la Segunda Guerra Mundial, donde ya se veía que era necesaria la comunicación a distancia, es por eso que la compañía Motorola creó un equipo llamado Handie Talkie H12-16, un equipo que permite el contacto con las tropas vía ondas de radio que en ese tiempo no superaban más de 600 KHz. (Productora,2013).

Entendemos así que los dispositivos móviles no son algo que se haya creado en esta era, sin embargo, la evolución de los mismos y el increíble avance tecnológico ha permitido llegar a resultados en los dispositivos móviles, como lo son los “smartphone” o teléfonos inteligentes que al día de hoy tienen un sin fin de funciones que permiten comunicación e interacción con el mundo, todo esto a través de una memoria interna e ilimitada.

La importancia del dispositivo móvil en la actualidad va de la mano con su dependencia generada por aquellas personas que hacen de los dispositivos móviles parte de su vida, usándolo una gran cantidad de tiempo en el transcurso de su día, bien sea por motivos de trabajos o simplemente por entretenimiento u ocio. (Murgueytio L , 2014).

Un aparato de pequeño tamaño, el cual posee un sin fin de funciones, teléfonos inteligentes, ligeros, portables, diversas aplicaciones y funciones, el día de hoy llevamos un sin fin de información, datos indispensables, contraseñas, contactos, fotos, vídeos, correos electrónicos, incluso datos de tarjetas de crédito, con esta imparable transformación día a día salen innumerables acciones nuevas que se pueden generar en los dispositivos móviles, videollamadas, aplicaciones de ubicación en tiempo real, parece ser que estos dispositivos sin duda son unos de los principales influenciadores del cambio en la manera de relacionarse con personas y la portabilidad cada vez toma un papel más principal en cada uno de los dispositivos, cada vez tienen menor tamaño y peso y su capacidad y potencia de aumentan a un nivel inimaginable, cada vez los dispositivos móviles pueden hacer más cosas y es que este nuevo entorno digital solo nos guía a innovar y transformar.

7.1.1. **Tablets**

Las tablets son dispositivos ligeros y compactos situados entre los ordenadores portátiles y los teléfonos inteligentes. Suelen presentarse en dos tamaños de pantalla: 17 y 25 centímetros.

Las tablets representan una imagen muy ajustada de la informática del futuro fusionando, es un dispositivo muy pequeño, todas sus prestaciones y su portabilidad. La diferencia más grande entre una tablet y portátil, es la ausencia de teclado y el mouse. Si bien en las tablets el uso de mouse y el teclado se sustituye por una pantalla sensible al tacto sobre la que el usuario realiza “gestos” sobre teclados y controles virtuales.

Si bien dijimos que la diferencia más grande entre una tablet y portátil, es la ausencia de teclado y el mouse, también podemos hablar de que en las tablets se pueden ampliar sus funciones conectando por medios externos, mouses, teclados, unidades USB y también podemos hablar de tener una conexión externa por medio de un puerto HDMI. Con unas pantallas más grandes, unos procesadores más potentes y conexión wifi se extiende todo el conjunto de las funciones ya presentes en los teléfonos inteligentes.

Los usos más frecuentes de estos dispositivos son, la navegación en internet, lectura de artículos, libros o publicaciones digitales, el uso de aplicaciones multimedia, acceso a redes sociales y finalmente el entretenimiento con juegos. Además de estos usos relacionados con el ocio, en las tablets se pueden añadir versiones portables de aplicaciones de programas de diseños, procesadores de texto, cálculo o herramientas para crear presentaciones.

Como en diversos dispositivos, cada marca y modelo de tablets tiene su propio sistema operativo y su propio conjunto de aplicaciones básicas preinstaladas. El manejo de estos dispositivos, de alguna manera ligeramente diferente según marcas, modelos, y sistemas operativos, tienen muchos elementos en común.

7.1.2. Ordenadores portátiles

Empecemos hablando un poco del inicio de los ordenadores. Los primeros ordenadores, fueron diseñados en los años cincuenta 50 del siglo XX, fueron creados como herramientas profesionales para desarrollar tareas complejas, que requerían de cálculos numéricos. Eran Enormes calculadoras programables que requerían personal altamente cualificado. Desde ese día hasta hoy, la evolución de la tecnología ha marcado tendencias, como por ejemplo pasamos de tener un computador en el trabajo a también tener uno en la casa.

Hoy en día la mayor parte de las personas que usan un ordenador, lo emplean para navegar en la internet, comunicarse con amigos y familiares, entretenerse con videojuegos, leer todo tipo de contenidos y publicaciones, ver videos, escuchar música, y trabajar en programas un poco más avanzados, ya sean editores de imagen, texto, audio y video o también creaciones y ediciones de programas de códigos HTML.

En 1943, Howard Aiken estudiante de Harvard, propuso a la universidad crear una computadora, basado en el Motor Analítico de Babbage. Lamentablemente, la universidad de Harvard no le proveyó la ayuda que necesitaba. Sin embargo, su idea tuvo buena acogida para la compañía privada de IBM. Entonces, Aiken, conjuntamente con un grupo de científicos, se lanzó a la tarea de construir su máquina. En el 1943, se completó su sueño con su nuevo invento, llamado Mark I, también conocido por la IBM como “Automatic Sequence Controlled Calculator”. Este artefacto medía 51 pies de largo, 8 pies de altura y 2 pies de espesor; contaba con 750,000 partes y 500 millas de cable; y su peso era de 5 toneladas. Era muy ruidosa, pero capaz de realizar tres calculaciones por segundo. Este computador, aceptaba tarjetas perforadas, las cuales eran luego procesadas y almacenadas esta información. Los resultados eran impresos en una maquinilla eléctrica. Esta

primera computadora electromecánica fue la responsable de hacer a IBM un gigante en la tecnología de las computadoras.

Tras la evolución, se vuelve necesario inventar una máquina que pueda procesar grandes cantidades de datos de forma automática y en el menor tiempo posible, de esta necesidad nace el ordenador, un dispositivo capaz de procesar información de forma rápida y eficiente, recibe y almacena datos para realizar cálculos a gran velocidad, gracias a los avances la presentación de los datos se hace más eficiente y rápida permitiendo resultados más acertados. Hoy en día los ordenadores permiten a partir de su composición, un software y un hardware, realizar actividades desde las más simples hasta las más complejas, apoyar la redacción de un trabajo, reservar billetes de avión y hoteles, reproducir canciones o películas, retocar fotos o imágenes, buscar información en Internet, estudiar, enviar correos electrónicos, controlar máquinas y robots, trabajar en la oficina, etc.). Un dispositivo útil y de gran ayuda para el avance tecnológico que hoy en día se ha convertido en algo casi indispensable para la cotidianidad.

Esta nueva era nos ha permitido evolucionar y pasar de un ordenador de 51 pies de largo, 8 pies de altura y 2 pies de espesor; que contaba con 750,000 partes y 500 millas de cable y su peso tenía un total de 5 toneladas, a ordenadores compactos incluso hasta táctiles que hoy en día se componen de un monitor en el cual viene incluido todo el procesador sin necesidad de una torre o “CPU” un mouse y un teclado. Una era en la cual el tiempo es oro y la optimización de tiempo es fundamental se caracteriza cada vez más por crear ordenadores de mayor impacto y capacidad a menor escala.

Podemos hablar así en términos más estructurados y confirmar que el día de hoy el hardware se compone cada vez más de elementos óptimos y más potentes complementando y creando así mejores máquinas, funcionando y procesando a partir de un Software potente y ágil que analiza y almacena datos en milésimas de segundos, programa y permite la optimización de tiempo realizando cada vez más un mejor y acertado trabajo a partir de los resultados obtenidos en un menor tiempo, esta Era nos presenta memorias RAM, disco duros y cada vez más infinidades de dispositivos móviles o informáticos que nos permiten una realidad más óptima y ágil.

8. Nuevas metodologías

Antes de sumergirnos en lo que son las nuevas metodologías y ver algunas de ellas y sus efectos en el mundo de la publicidad, es prudente entender qué es una metodología y por qué está logrando cambiar o incentivar un avance en los modos de operar de las agencias de publicidad, este proceso llamado como metodología está presente en cualquier tipo de proyecto, a partir de los requisitos y propósitos se define este instrumento que enlaza todos los objetivos de una investigación o proyecto. Desde un aspecto más científico entendemos que “Metodología de la Investigación, es una herramienta en el campo de la investigación, que por su estructura y contenidos abordan los elementos básicos que guían un proyecto de manera metodológica y didáctica.” (SEMAR, metodología de la investigación, Universidad Naval, p.3)

Elegir de manera acertada la metodología permitirá cumplir con los objetivos propuestos de una manera eficiente y eficaz, para así alcanzar los resultados deseados durante el proceso y cumplir con los objetivos propuestos. Para las agencias de publicidad la metodología se entiende como los modos de operar en las agencias, las estrategias para cumplir con los objetivos propuestos, procedimientos simples o complejos, largos o cortos y aun así se componen de una metodología la cual guía todo un proceso a partir de un orden y un fin. Si bien la publicidad ha evolucionado, las agencias de publicidad han mejorado sus procesos creativos - estratégicos, hoy en día un poco más ágiles y digitalizados.

Las agencias evolucionan y con ellas los modos de operar dirigidos por nuevas metodologías enfocadas en una nueva era digital, más ágil, más precisa y más inmediata. Es así como se vuelve importante para éste trabajo de grado entender cómo la evolución y esta nueva era digital brinda herramientas más precisas e inmediatas para la recolección y validación de datos.

Teniendo claro el concepto de metodología, como aquel instrumento que guía y permite cumplir con un fin propuesto ya sea en una investigación o proyecto, encontramos que día a día nacen nuevas metodologías más ágiles y exactas que permiten cumplir con los objetivos propuestos sin perder tiempo ni calidad de trabajo.

Las nuevas metodologías son un fenómeno que representa la generación de espacios de sociabilidad, producto de la configuración de comunidades virtuales en Internet; una tecnología a través de la cual se favorece la emergencia de canales de comunicación que potencian la interactividad, tanto asincrónica como sincrónica a través de correos electrónicos, las wikis, las redes sociales, los foros, las redes de colaboración.

Es importante resaltar la extensa variedad de metodologías que se pueden aplicar a diferentes procesos, sin embargo, al hablar de cómo el medio se ha transformado a partir de lo que ofrece esta nueva era digital, surgen unas principales nuevas metodologías las cuales serán el enfoque principal para lograr los objetivos de esta investigación.

Al entrar a describir nuevas metodologías de distintos procesos en las agencias de publicidad, se considera indispensable hablar sobre, cómo la agencia cambia desde adentro su ecosistema profesional para proyectar afuera de una forma más impactante. Como lo expresa Kaufmann Argueta (2017) en los resultados de su tesis, el mundo de la agencia ha pasado de ser un mundo exclusivo de creativos publicitarios a ser un mundo de talento enormemente diverso. Es así como las agencias empiezan a implementar esta nueva metodología en la cual el publicista y la agencia evolucionan para convertirse en multidisciplinarios. Aceptar nuevos retos y crear de una forma que para muchos podría ser no convencional, ha pasado a ser para las agencias su mayor fuerte.

La creciente incorporación de diferentes perfiles profesionales al ecosistema publicitario, permiten la creación de contenido más impactante y disruptivo, se habla claramente de como las nuevas tecnologías han facilitado o mejorado el proceso de creación, sin embargo es evidente que los procesos son funcionales, disruptivos o impactantes gracias a la alta creatividad que aportan cada uno de los diferentes perfiles en la agencia.

Por otro lado, nos encontramos con una metodología que, a pesar de no ser nueva ha sabido evolucionar y ser indispensable en las agencias de publicidad tanto tradicionales como emergentes digitales, el brainstorming o lluvia de ideas se ha mantenido y evolucionado con su entorno. “El brainstorming es la técnica más antigua. Data de 1954 y su nombre puede traducirse literalmente como "tormenta cerebral"; en efecto, los miembros de un grupo donde se produce un brainstorming deberán enfrentarse al problema que se les plantea de forma diferente a la habitual y expresar todas las ideas que se les ocurran. No importa que muchas de ellas parezcan ilógicas, excéntricas o, incluso, irrealizables” (Gonzales, s.f). Todo se vale y esta llega a ser el mejor sinónimo de creación y creatividad.

Incrementando la capacidad creativa y las relaciones en los momentos de crear en las agencias, las lluvias de ideas al parecer son esa metodología que evoluciona con el publicista para quedarse, construir un buen equipo de trabajo caracterizado por su creatividad y pensamiento estratégico será el primer paso para evolucionar, crear e innovar en el medio.

Digitalizándonos un poco más, hablando de la inmediatez y lo preciso, tenemos otra nueva metodología que llega al mundo publicitario para comandar, la segmentación a partir de la data, o la microsegmentación. A partir de la personalización de información y contenidos se pretende reducir el riesgo para poder fidelizar a los consumidores, de manera significativa los datos recolectados

permiten conocer al consumidor de forma detallada. Por otra parte, como citan Gutiérrez y Celis (s.f) la microsegmentación también es considerada como el “desarrollo de un programa de mercadotecnia destinados específicamente a clientes potenciales que viven en regiones geográficas pequeñas, como barrios, o que tienen características demográficas o estilos de vida muy específicas” (Lambin. p. 222). La microsegmentación como metodología en las agencias se implementa como una estrategia que busca dirigirse a una muestra reducida de consumidores a partir de sus necesidades específicas, identificar variables personales o comportamientos significativos que permitan hacer la diferencia en el momento de crear contenido o comunicar.

Finalizando se entiende que la microsegmentación permite conocer a fondo al grupo o población al cual se le desea comunicar un mensaje, además de describir de una forma detallada al consumidor, comportamientos, gustos y necesidades, se logra identificar palabras claves o su característica forma de hablar que permitirá mayor afinidad con el segmento. Está claro que esta nueva metodología permite crear contenido de valor para cada uno de los segmentos mejorando la calidad de los mismos.

9. De la Etnografía antropológica a la Etnografía digital

Antes de adentrarnos en la Etnografía y más propiamente en los aportes que ha tenido la etnografía virtual, consideramos oportuno contextualizar el concepto. Cuando se hace la descripción de una cultura se hace Etnografía, la cual es un método de investigación usado inicialmente en la Antropología. Según Goetz y LeCompte (citados por Rusque, 2007) nos dicen lo siguiente:

...una etnografía es una descripción o reconstrucción analítica de escenarios y grupos culturales intactos o un método de investigación social, aunque sea de tipo poco común, puesto que la gente trabaja con una amplia gama de fuentes de información, guardando una estrecha semejanza con la manera como la gente otorga sentido a la vida cotidiana (2007, p.51)

A finales del siglo XIX y en los inicios del XX, la etnografía empieza a tener un papel muy importante, al convertirse en una metodología usada por los sociólogos como respuesta a la crítica planteada contra el uso de los métodos positivistas para los estudios sociales. Con el tiempo, la Etnografía ha extendido su uso y ha sistematizado sus procedimientos de investigación, pasando de ser una “corriente alternativa y minoritaria” de inicios de siglo, a una metodología de uso extendido donde sus procedimientos de obtención, verificación y análisis de datos han aumentado el interés de los investigadores.

Debido a que existe una gran variedad de acepciones de la Etnografía y sus usos, comenzando por el enfoque original de la Antropología, pasando por la llamada Etnografía científica, la Etnografía educativa, la Microetnografía, entre otras, es importante hacer una delimitación de lo que en esencia es la Etnografía como método de investigación en las Ciencias Sociales. Al respecto,

Martínez (1996,200) considera que los elementos básicos de la investigación etnográfica son los siguientes:

- Un enfoque inicial exploratorio y de apertura mental ante el problema a investigar.
- Una participación intensa del investigador en el medio social a estudiar.
- Uso de técnicas múltiples e intensivas de investigación con énfasis en la observación participante y en la entrevista con informadores representativos.
- Un esfuerzo explícito para comprender los eventos con el significado que tienen para quienes están en ese medio social.
- Un marco interpretativo que destaca el papel importante del conjunto de variables en su contexto natural para la determinación de la conducta, y que pone énfasis en la interrelación holística y ecológica de la conducta y los eventos dentro de su sistema funcional.
- Resultados escritos (Etnografía) en los que se interpretan los eventos de acuerdo con los criterios señalados y se describe la situación con riqueza de detalles y, tan vívidamente, que el lector pueda tener una vivencia profunda de lo que es esa realidad.

La tecnología es considerada hoy en día como un elemento determinante de la época postmoderna. Se interpreta que el elemento tecnológico está cambiando la sociedad actual, transformando de manera acelerada la forma como la gente vive, trabaja y se relaciona (Aretio,2007, p.303). Al mismo tiempo, se percibe un proceso de globalización que radica en la combinación de la liberalización de los intercambios de bienes y servicios, así como de los movimientos de capitales a nivel internacional.

Este fenómeno apareció hace mucho tiempo con el desarrollo del comercio internacional, pero desde hace algunos años se ha intensificado considerablemente gracias a un contexto político e ideológico particularmente favorable a su desarrollo, así como a la aceleración de las innovaciones tecnológicas, especialmente en el campo de la comunicación (Hallak, 1998).

Esta realidad de los procesos en donde la tecnología y la globalización está en constante aumento, y la tecnología se convierte en algo de la vida cotidiana, nos permite ubicarnos en esta época en un contexto histórico por así decirlo, nos está brindando una estructura explicativa que convierte la experiencia del pasado en una fuente de aprendizaje relevante. En este momento podemos hablar de que estamos en una transición de una época relativamente estable, donde la industria y el mercado convencional regían el desarrollo de los estados o naciones, a una fase en donde la crisis paradigmática en la que se percibe una visión del entorno mucho más enfocada en el ser humano, donde la información que poseemos y el conocimiento son puntos determinantes para el desarrollo de las naciones.

Basándonos en lo anterior, Torres (1999, p.18) señala que este momento de crisis paradigmática, conocido como postmodernidad, tiene sus efectos tanto en la vida cotidiana de las personas como en las ciencias sociales, y en los métodos con los que usualmente se trabaja en las ciencias humanas.

Hine (2004) nos propone como hasta ahora, se le ha dedicado mucho más esfuerzo a predecir un futuro revolucionario de Internet que a investigar, en detalle, como se utiliza y de qué modos se incorpora a la vida cotidiana de las personas.

En los términos de Martínez, M (1994) la Etnografía debe hacer una descripción densa. Lo que en realidad encara el etnógrafo es la observación de una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, de las cuales algunas están superpuestas o enlazadas entre sí, estructuras que son al mismo tiempo extrañas, irregulares, no explícitas, y a las cuales el etnógrafo debe ingeniarse de alguna manera, para captarlas primero y para explicarlas después.

Con el nivel de desarrollo alcanzado por las tecnologías y el uso que se hace de Internet, se ha propiciado cambios culturales importantes en la vida pública y privada, pero también en la manera como se accede, organiza, administra y distribuye el conocimiento y la información, asunto que reta a las ciencias sociales en la pregunta sobre cómo están enfrentando la era digital. En este sentido, la etnografía digital se propone como una metodología de investigación sobre la Internet, para el estudio empírico de sus usos actuales, reconociendo que no es la tecnología en sí misma la que es agente de cambio, sino que son los usos y la construcción de sentido alrededor de ella. Pero va más allá, también tiene el reto de vincular las tecnologías en su quehacer investigativo.

Finalmente podemos hablar de la capacidad de análisis de esta apuesta metodológica, la etnografía virtual, que bien se puede decir que radica en la capacidad de la persona que está investigando, participar como miembro culturalmente apto y con la capacidad interpretativa sobre los diferentes discursos y textos, como lo hace y lo haría cualquier otra persona de esa misma cultura. La etnografía digital y los fenómenos que suceden dentro de una cibercultura, exige que esta misma sea una metodología abierta a las emergencias y a los aprendizajes inadvertidos.

10. **Big Data**

El término Big Data comenzó a ser difundido en el contexto tecnológico por parte de científicos y ejecutivos de la industria hacia el año 2008 (Lohr, 2012). En la actualidad el big data se representa para el ámbito publicitario como una nueva forma más precisa de investigar a los consumidores de un mercado.

Para contextualizar un poco sobre lo que es el Big Data y de donde nace, se puede hablar de los principios del siglo XX, donde el volumen de las publicaciones, investigaciones y el crecimiento demográfico especialmente en Estados Unidos, empezaron a aumentar enormemente (Suárez Gonzalo, 2015, p. 5). De forma paralela, a finales del siglo XX, emerge en el mundo empresarial el término “inteligencia empresarial”, o Business Intelligence, concerniente al conjunto de estrategias y herramientas capaces de facilitar la toma de decisiones basadas en el análisis de datos reales (Tascón, 2013, p. 2). Nuevos modos de operar y de pensar empiezan a surgir gracias a la innovación y al instinto humano de siempre facilitar y mejorar el hacer, estos sistemas fueron tomando cada vez más importancia ya en 1988 Devlin y Murphy (1988, p.60) definieron la arquitectura de almacenamiento de datos de IBM conocida como EBIS mediante la cual se propuso “an integrated warehouse of company data bases firmly in the relational database environment”. Finalmente, este sistema se convirtió en la referencia del almacenamiento de datos (Power, 2007).

Cambios en la organización estructural social y empresarial empiezan a surgir, el desarrollo cultural empieza a transformarse e inventar un nuevo medio de comunicación el cual permitiría avanzar y empezar lo que sería una nueva era. Comienza con la aparición del Internet y la World Wide Web en el año 1990, la cual generó un aumento en el volumen de información y el

almacenamiento de datos, cada una de estas características generaron comentarios y pronósticos dentro de los cuales aparece en el año 1997, Lesk (1997: 7) y pronóstica qué, llegado el año 2000, habría suficiente espacio de almacenamiento para registrar casi cualquier expresión de la actividad humana.

La aceleración de las tecnologías y la implementación de estas en la vida cotidiana han llevado a cabo la era en la que hoy nos encontramos, una era digital revolucionada por las nuevas tecnologías y metodologías en el ámbito de la comunicación. La manipulación y distribución de información en masa que día a día la sociedad genera y acumula, nos lleva a una cantidad de datos que continuamente se registran por segundo. A continuación, F López Cantos nos afirma que:

“Con el término Big Data lo que se está promoviendo en realidad son las tecnologías que aumentan la capacidad de almacenamiento, recuperación y visualización de datos y permiten enfrentarse a grandes cantidades de información con mayor rapidez y a costes razonables. Se promete gran rapidez en el análisis de datos y, especialmente, el aumento de la capacidad de síntesis con la utilización de herramientas gráficas que muestran los resultados de manera rápida y visualmente atractiva.”

Un avance tecnológico que guio a una transformación empresarial y estratégica, en la era del Big Data fue un conjunto de tecnologías en constante evolución que abren puerta a nuevas oportunidades de negocios, nos encontramos con una gran variedad de datos útiles y medibles generados por empresas, personas, máquinas o simples acciones. La explosión de los datos masivos y la reciente emergencia en la década de 2010 y actual desarrollo de la analítica Big Data, plantean una gran revolución social y económica, que en el ámbito publicitario se traduce en una oportunidad excepcional. Minelli (2013, p.5-6). El día de hoy el aumento de datos se ha convertido en un

desafío, con la aparición de nuevas tecnologías y metodologías en constante evolución es posible incluir cada vez más nuevas fuentes de datos , incluidas nuevas rutas para de datos de navegación web, comunicaciones en redes sociales, datos de sensores, de vigilancia que al final mejorarán la toma de decisiones basadas en un análisis de datos más preciso dejando a un lado la intuición.

Así mismo, grandes transformaciones basadas en datos contribuyendo a mejorar la toma de decisiones según el objetivo o estrategia empresarial, la aparición de este fenómeno ha impulsado un nuevo contexto socio-tecnológico a partir de nuevos usos y nuevos conocimientos aplicados a varias áreas en específico, incluyendo la publicidad.

“La acelerada implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y especialmente la consolidación de Internet en el seno de las relaciones sociales, culturales y económicas, ha modificado muchos ámbitos de la actividad humana (Suárez y Alonso, 2010, p.46-49; Castells, 2002)”. Como consecuencia, brota la necesidad de renovar los sistemas de almacenamiento y recogida de datos, para dar respuesta a las nuevas necesidades organizativas. También vinculados a esta novedad, se generan nuevos sistemas automáticos para su compresión y almacenamiento digital (Bell, 1976, p.76; De Maine y Marron, 1967, p.1). Es así como, desde sus inicios, la publicidad ha sido y es uno de los motores principales en el desarrollo de la investigación de audiencias, que nace y evoluciona siguiendo básicamente las exigencias del mercado publicitario (Callejo, 2001, p.21; Huertas Bailén, 2002, p.146, Nightingale, 1999, p. 33)

Así pues, esto proporcionará a los publicistas la oportunidad de conocer a los consumidores a los que dirigir sus mensajes y segmentar sus audiencias cada vez de forma más precisa. Y yendo más allá, gracias a la analítica predictiva, se podría incluso predecir algunas de sus conductas y comportamientos en relación a cuestiones concretas. En función de probabilidades basadas en datos

de situaciones similares anteriores, los publicistas podrán anticiparse a ellas y actuar en consecuencia (Galdón, 2014; Mayer Schönberger y Cukier, 2013, p.151).

Estos avances brindan a los publicistas la oportunidad de conocer a los consumidores, dirigir sus mensajes y segmentar sus públicos cada vez de una forma más precisa e ir más allá, esta nueva era no solo abre unos nuevos canales de comunicación sino nuevos patrones de conducta o comportamiento. Nuevos datos, nuevas formas de comunicar y generar un mayor impacto en situaciones las cuales los publicistas no parecían tener campo, hoy en día adelantarse al comportamiento o predecirlo es mucho más fácil gracias al avance que ha tenido para los publicistas el proceso de investigación y segmentación. Nos encontramos entonces con que la publicidad es “la principal institución social con interés material en conocer la audiencia”, por ello comienza a ver en el público de estos medios a los potenciales receptores de sus mensajes publicitarios, y por tanto a invertir en ellos, volviéndose finalmente su fuente de financiación principal y adquiriendo así la responsabilidad de su existencia (Callejo, 2001, p. 25,39-40, 63; McQuail, 1997, p.9-15).

Estamos ubicados en una era donde los datos nos permiten crear un mejor y más impactante contenido, esta nueva era se encuentra sometida a la evolución y se rehúsa a quedarse atrás inventando nuevos métodos y nuevas formas de hacer como el big data, un nuevo método creado de los datos, que brinda la posibilidad de almacenarlos y analizarlos para extraer de ellos conclusiones sobre las que tomar decisiones y planificar o predecir actuaciones: es el fenómeno Big Data (Cox y Ellsworth, 1997, p. 1)

Esta aceleración de la velocidad a la que generamos contenido ha propiciado la emergencia de una nueva ciencia: el big data, que en español se podría traducir como “datos masivos”. Su

significado parece claro, sin embargo, este concepto no es suficiente per se para explicar el fenómeno, que trasciende a una simple idea de cantidad. No estamos hablando solo de un montón de datos, sino de la generación de valor a partir de su procesamiento y análisis. Esa es la verdadera revolución del big data.

El Big Data ofrece nuevos modelos de análisis de cliente, pero ¿Por qué es importante la segmentación? Hace pocos años, poder conocer de una forma tan detallada era prácticamente imposible, la realidad de esta nueva era tecnológica a la que nos transporta el big data, nos permite no solo analizar con cantidades inmensas de datos, una percepción quizá un poco cerrada sobre lo que nos permite realizar esta nueva metodología, no solo va dirigido a un análisis de gran tamaño, sino que abarca tanto volumen como variedad de datos y velocidad de acceso y procesamiento. Permitiendo algo tan importante como lo es la segmentación en mundo de la publicidad, pasamos de simples variables sociodemográficas a una segmentación más profesional y avanzada que abarca múltiples variables, estados, situaciones, sentimientos.

Estamos en ese momento en el cual la publicidad avanza con la tecnología, una nueva realidad en la cual se presentan campañas con un contenido personalizado, día a día se crean más experiencias únicas y singulares que forman esa fidelización con una marca. La era de la exploración y utilización de datos, innovación, precisión, mejor segmentación, grandes retos, pero también grandes oportunidades le brindan el big data a esta nueva era y a la publicidad.

11. Small Data

El uso astuto de los datos nos sigue transportando a una era que no para de evolucionar, si bien nos encontrábamos hablando de un tema que hace parte de una nueva era y una nueva revolución desde los datos y la tecnología, la cual nos ofrece nuevos modelos de análisis y un análisis de contenido más preciso, surgen nuevos términos y opiniones incluso más precisos a partir de lo que es el big data.

Así mismo, el Small data, caracterizado como la nueva Big Data, se sitúa en esta nueva era como un término el cual nos permite encontrar de una manera más sencilla y rápida las soluciones necesarias para el conocimiento del consumidor. Datos más reales desde el aspecto cualitativo, influyen emociones, opiniones e incluso sentimientos del usuario incluso desde un análisis creado en Social Media, y es que mientras el Big Data analiza comportamientos y patrones a gran escala, el SmallData está caracterizado por brindar datos más reales que permitan a partir de una observación de pequeños datos extraídos de personas, resultados o información que quizá una máquina de alta tecnología procesando a gran velocidad una cantidad inimaginable de datos se le escaparía.

El Small Data se caracteriza por centrarse en el usuario u objeto de estudio, conocerlo, estudiarlo, este nuevo método se apropia del riesgo y la locura para llegar a resultados más reales y acertados. Es fácil reconocer que los datos masivos traen incluso para una alta y desarrollada tecnología dificultades desde el aspecto de cómo analizar y visualizar datos, el Small Data se caracteriza por resaltar esa parte humana, detallada y segmentada de lo que serían los resultados finales de una investigación.

Es un poco variante el pensamiento sobre esta nueva era, lo que sí está cada vez más claro es que la obsesión por los datos se hace cada vez más presente, grandes o pequeños cada vez influyen y determinan más a partir de un análisis de resultados que se ven evidenciados en reportes sobre seguridad, población, hábitos, costumbres, horarios, interacción, gustos y es que realmente hoy en día debido a la situación todo se ha convertido en una variable medible y de posible análisis.

El small data se puede definir como el proceso a través del cual utilizamos y analizamos datos de menor tamaño y mayor simplicidad que pueden afectar a las peculiaridades de una organización. Se trata de datos “simples” que forman parte de la rutina diaria de una empresa y que permiten un conocimiento más profundo y preciso sobre su entorno.

En otras palabras, mientras que el big data analiza grandes volúmenes de información para prever comportamientos y patrones a gran escala, el small data trata de descifrar datos más pequeños en los que encontrar puntos clave sobre los clientes que permitan una toma de decisiones más eficiente, ya sea en la creación de nuevas experiencias de clientes, el desarrollo de nuevos productos y servicios o bien, para la mejora de procesos de negocio internos.

Al mismo tiempo el small data conlleva un coste menor que las herramientas de big data, ya que sólo hay que enfocarse en aquellos puntos que sean considerados relevantes a corto y medio plazo, sintetizando la información y obteniendo resultados que permitan un retorno de la inversión factible en dicho plazo. Dicho autor define que Small Data es usualmente designada a contestar una pregunta específica o bien, servir a un objetivo en particular. Por otro lado, también contiene data estructurada, los dominios son generalmente restringidos a una disciplina específica o una subdisciplina. Asimismo, el Small Data habitualmente está preparada para un usuario, para los propósitos de aquella persona y que, por lo general, difieren del de los demás (Berman, 2013).

12. La publicidad en Colombia

La publicidad, como la entendemos hoy en día, se realiza en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico "Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil", editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio. Su desarrollo posterior fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional. Desde finales del siglo pasado surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas.

Bavaria fue una de las primeras empresas que surgen en Colombia, con la necesidad de utilizar la publicidad como medio para impulsar sus ventas. Nace en 1889 en Bogotá, Cervecería Antioqueña en 1902 y luego Germania en Bogotá y Cervecería Libertad en Medellín. Su publicidad era en su mayoría importada de Europa y los Estados Unidos, orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios. (Mojica Natalia, 2009). Otras industrias de alimentos y bebidas nacieron igualmente a principios de siglo, lo mismo que la industria manufacturera. En 1907 surgió la Compañía Colombiana de Tejidos, Coltejer, en 1920 la Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato, Fabricato.

La primera Guerra Mundial y la consiguiente suspensión de la importación de manufacturas estimuló la incipiente industria nacional para superar la escasez, y desde un principio usaron la publicidad para asegurarse un mercado futuro y educar al pueblo hacia el consumo de los productos nacionales. La Compañía Colombiana de Tabaco se fundó en 1919, y fue de las primeras empresas en conformar un departamento de Publicidad, con Alberto Sáenz Moreno como director, quien viajó

a los Estados Unidos a realizar cursos en universidades, agencias y medios, regresando al país con gran acopio de conocimientos e información. A él se le debe la introducción en nuestro medio de los primeros conceptos de la planeación publicitaria. En el desarrollo y producción de las campañas para esa y otras empresas, se utilizó el talento libre y casi todos los artistas fueron colaboradores de los departamentos de publicidad de las principales empresas, sin llegar a pertenecer a su nómina.

Estimulados por el ejemplo de la Colombiana de Tabaco, algunos jóvenes de entonces consideraron la publicidad como una carrera y resolvieron tomar cursos de especialización por el único medio al alcance en Colombia: las escuelas internacionales por correspondencia, como la Scranton de Filadelfia, que impulsó a un buen número de sus suscriptores en las artes del cine, el periodismo y la comunicación.

13. Agencias de publicidad

13.1. La agencia tradicional

“El origen de la agencia de publicidad moderna hay que buscarlo hace ya más de siglo y medio en EEUU. En 1850 Volney B. Palmer, un agente publicitario independiente, abrió su propia empresa de anuncios en Filadelfia y la denominó agencia de publicidad. Este nombre ha perdurado hasta nuestros días. Existen voces profesionales y académicas que opinan que esta denominación se ha convertido en inadecuada para englobar el trabajo que realizan las agencias, pero esto nos llevaría por otros derroteros” LÓPEZ FONT, L. (2005)

Un intermediario entre el vendedor y el consumidor, es quizá la definición más precisa para la labor que se realizaba en esta primera agencia de publicidad en Estados Unidos, compraventa de espacios publicitarios en los periódicos, publicaciones en los clasificados de prensa y careciendo de esa faceta creativa y distintiva en anuncios creados por los mismos clientes era la actividad diaria de dicha agencia. Con una misma tipografía y estructura los anuncios eran publicados en los clasificados de la prensa y sólo hasta 1856 Mathew Brady creó el primer anuncio moderno ofreciendo diferentes tipografías y producción de fotografías en sus anuncios, Mathew se atrevió a dar uno de los más importantes pasos para avanzar en lo que sería el mundo de las agencias de publicidad.

La historia continua y evoluciona cuando en 1868 en Nueva York James Walter Thompson comienza a trabajar en una de las denominadas agencias de publicidad de la época fundada por William James Carlton y Edmund A. Smith como contador. Alrededor de nueve años después de trabajar para la agencia Thompson encuentra nuevas alternativas y evolución para las agencias de publicidad y decide comprarle la empresa a su jefe.

La primera decisión de Thompson fue cambiarle el nombre a la agencia y así fundar lo que sin saber sería una de las más reconocidas agencias de publicidad en la actualidad J. Walter Thompson Company. Así es como empieza a implementar lo que sería, no solo encontrar espacios publicitarios para sus clientes, sino el redactar y diseñar cada uno de los anuncios ofreciendo un valor agregado en su agencia, así fue como JWT se convirtió en la primera agencia con un equipo creativo conformado por escritores y artistas gráficos.

Tras dar ese primer paso, se preparaban para uno de los mayores retos de reinversión a los que se han tenido que enfrentar las agencias de publicidad, y es que cada vez que surge un nuevo y novedoso medio de comunicación las agencias no pueden seguir siendo las mismas y se ven obligadas a repensar su estructura y prestación de servicios.

Tras la llegada de la radio y la televisión a los hogares americanos en los años cincuenta, las agencias de publicidad tuvieron un importante paso tras la conmoción y los apuros creados en los departamentos creativos por estos nuevos medios, un mundo totalmente nuevo y diferente se ponía ante las agencias y la principal pregunta era ¿cómo crear publicidad para la televisión? Algunos reacios por lo desconocido y otros curiosos por este novedoso medio empezaron a crear los primeros spots publicitarios copiando la esencia de una cuña radial.

Un nuevo lenguaje había nacido gracias a la televisión, las agencias incorporan a sus departamentos creativos profesionales con conocimientos en contenido audiovisual, la armonía no perduró en los equipos de los medios antiguos como prensa radio, el segregar el departamento creativo por el medio no fue muy eficaz, llevando a las agencias a una nueva transformación y un replanteamiento sobre cómo estaban creando el contenido.

Los primeros spots de televisión consistieron en copiar la forma en que se hacían los anuncios de radio: un busto parlante que le hablaba a la cámara. El tiempo pronto vino a demostrar que este «corta y pega» no era nada adecuado y que se tenía que inventar un nuevo lenguaje publicitario para este medio inédito. Durante estos primeros años de tanteo las agencias optaron por la creación de novedosos departamentos creativos con profesionales que sólo se centraban en los contenidos audiovisuales. Esta medida de segregar a los creativos por medio no fue muy efectiva y los equipos de los medios antiguos (prensa y radio) se rebelaron contra la forma en que se estaban desarrollando las cosas.

Con la aparición del televisor, desde los años cincuenta las agencias de publicidad descifran lo que sería el fenómeno de comunicar en la nueva pantalla, medio de comunicación que impondría una nueva era para las agencias y la publicidad. En los años sesenta, nos ubicamos en los años dorados de la publicidad, en esta época la publicidad entra en una nueva etapa motivada por la prosperidad económica en los países capitalistas, el desarrollo de una sociedad de consumo guiada por la evolución de los antiguos y nuevos medios de comunicación que existían en la actualidad (prensa, radio, televisión).

“En los años sesenta, dos históricas agencias americanas aportaron los ingredientes necesarios para impulsar una revolución creativa. Por un lado, Charlie Brower, presidente de BBDO Worldwide, anunció en 1962 un nuevo plan estratégico que cambiaría a los departamentos creativos. A partir de esa fecha sus creativos dejarían de estar segregados por medios y se dedicarían a desarrollar ideas independientemente del medio de comunicación. Es decir, todos los creativos trabajarían en un solo departamento y para todos los medios. Por otro lado, Bill Bernbach -uno de los socios fundadores de la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB), y considerado uno de los padres de la publicidad moderna- puso las bases para la creación del equipo creativo formado por el copy (profesional que se encarga de la elaboración del texto creativo) y el arte (profesional responsable del diseño creativo). Con esta nueva configuración la agencia dio un gran salto cualitativo y desarrolló campañas históricas, como los anuncios Think Small y Lemon para el Volkswagen Beetle. Este tándem creativo generó fuertes sinergias en los trabajos creativos y desde entonces se ha convertido en la práctica habitual de la industria publicitaria, la manera en que casi todos los departamentos creativos desarrollan sus ideas. Aunque las agencias actuales ofrecen un abanico amplio de servicios que van más allá de los medios tradicionales, esta asociación creativa del copy y arte ha perdurado” (Kaufmann, A. (2014)).

Tras crear un método innovador para conformar el departamento creativo, las agencias DDB y BBDO y los años sesenta fueron apenas el comienzo de todo lo que brindaría la edad de oro de la publicidad. Se puede decir que la publicidad y las agencias como las conocemos hoy en día nacieron de los aventureros y arriesgados a partir de una reinención creativa que nació gracias a una necesidad.

13.2. La digitalización de las agencias de publicidad

La industria publicitaria se encuentra en una intensa transformación, la evolución tecnológica y la constante evolución de los medios de comunicación guiados a la digitalización de los contenidos y la internet como red de comunicación esencial. Se puede afirmar que, el internet sin duda ha sido uno de los cambios más grandes que ha tenido la industria publicitaria. Nace un nuevo medio de comunicación tan masificado como para crear una nueva revolución digital y con ella el mayor reto que han enfrentado las agencias de publicidad.

“De hecho, la naturaleza de lo que nosotros llamamos publicidad ha cambiado drásticamente con la era digital. Muchos segmentos publicitarios, como por ejemplo la publicidad de telefonía móvil, de videojuegos o de vídeo online, no existían hace una década. Los avances digitales han hecho posible este nuevo entorno mediático, pero muchas agencias todavía luchan para descubrir cómo sacarle el máximo rendimiento.” (Kaufmann Argueta, De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales.)

El siglo XX se caracteriza por la conexión inmediata y en todo momento, posicionando la internet como el medio en el que la gente pasa más tiempo. Nos encontramos en una era en la cual para las agencias de publicidad entre más completo y multidisciplinar sea su trabajador más eficaz será para generar ya sea estrategias, copy, contenido de valor que para esta sociedad interconectada no es nada sencillo.

Día a día la sociedad avanza más rápido y con esto el ritmo de las agencias de publicidad aumenta y evoluciona desde la cualidad más mínima, los procesos creativos evolucionan, los departamentos se redistribuyen y todas las agencias se guían a partir de la creatividad y la innovación, incorporan nuevo y joven talento creativo y forman equipos multidisciplinarios, las agencias tuvieron que reinventar su forma de comunicar y crear en torno a los nuevos medios para asegurar su supervivencia. las nuevas agencias digitales han adoptado nuevas formas de trabajar.

Las agencias puramente digitales tienen unos procesos de trabajo creativo diferentes a las agencias tradicionales.

“Por último, las agencias tradicionales permanecen estancadas en una cultura organizativa construida en torno a unas normas que no permiten la conciliación laboral y personal. En los departamentos creativos de estas agencias sigue imperando la ley del «presentismo» (Kaufmann, 2014), las largas jornadas laborales y una mayoría masculina. Existe por lo tanto una absoluta falta de flexibilidad para trabajar desde casa o trabajar a tiempo parcial. En cambio, las nuevas agencias digitales que no nacen a la sombra de una agencia tradicional presentan una flexibilidad mucho mayor hacia estos temas. Por lo tanto, estas nuevas empresas están ante la gran oportunidad de romper con todas estas normas culturales anticuadas.

En segundo lugar, las agencias digitales impulsan una cultura colaborativa en sus equipos de trabajo. La intención es salirse de la cultura competitiva individualista de las agencias tradicionales (donde abundan los grandes egos creativos) para abrazar una cultura más cooperativa.

Como ya se ha comentado, se podrían establecer ciertos paralelismos entre el impacto de la TV y la aparición de Internet en las agencias de publicidad. Ambos medios tomaron por sorpresa a las agencias y generaron grandes olas de expectación, pero también mucha confusión. ¿Qué son?, ¿para qué sirven?, ¿cómo se usan?: son algunas de las interrogantes que suscitaron estos dos medios en el panorama publicitario al entrar en escena.” (Kaufmann, A. (2014))

Se ha llegado a comparar el impacto que tuvo para el mundo de la publicidad la aparición del internet con la aparición de la televisión en los años cincuenta, y es que cuando un nuevo medio de comunicación aparece obliga al medio a reinventarse y construir nuevas estrategias y formas de crear contenido para un medio totalmente nuevo, la internet ha tenido un impacto tan grande que ha llevado a cuestionar a las agencias el saber hacer y como si fuera poco crear una brecha en lo que sería las agencias de publicidad tradicionales y las emergentes digitales, ambas operando con estrategias, copy, contenidos y formas de hacer diferentes pero cabe aclarar que aunque los procesos sean diversos la publicidad siempre tendrá el mismo fin de llegarle al consumidor de la forma correcta.

14. Marco normativo

En la actualidad más de tres mil millones de personas están expuestas a la recolección de datos personales desde el momento en el que deciden acceder a la internet. Situaciones tan simples en las cuales desde que se accede a sitios web en la internet este suele convertirse en un territorio de amenaza para los datos personales. Con el aumento progresivo de los medios tecnológicos las bases de datos virtuales y el intercambio de éstos permite que, hoy en día la información privada del usurario se vuelva cada vez más frágil o difícil de privatizar para las empresas o entidades.

El incremento de la creación de estrategias con el objetivo de llegar cada vez a un público más sesgado y acertado, exige un incremento en las políticas de protección de datos de los ciudadanos. Durante los 90 muchos países comenzaron con la iniciativa de presentar el Habeas Data como derecho para garantizar la protección de los ciudadanos.

“Colombia adoptó esta tendencia a través de la incorporación en el artículo 15 de la Constitución de 1991, siendo desarrollado jurisprudencialmente por la Corte Constitucional colombiana en múltiples sentencias y por el Congreso de la República tardíamente mediante las leyes 1266 de 2008 y 1581 de 2012.” (Puello Rincón, Herramientas jurídicas para la protección de los datos personales en Colombia: Análisis del grado de protección jurídica del habeas data, Universidad libre seccional Cúcuta”

Actualmente en esta nueva era tecnológica donde lo digital se vuelve indispensable, se busca proteger a las personas del uso indebido de datos personales. Con el apoyo de la Superintendencia Industria y Comercio se logra a partir de mecanismos normativos Colombia logra crear la regulación normativa de los datos Habeas Data.

Así es como nace en Colombia la ley (1581) Una ley que se establece y se rige para generar la protección de datos personales desde el año 1991. Es así como se estipula un primer reglamento que pasaría a reformarse el reglamento de una forma más estructurada y logrando aún más la protección del individuo en el año 2003 en Colombia.

14.1. LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012

(Octubre 17)

Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013.

Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

TÍTULO I OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES

Artículo 1º. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

Artículo 2º. Ámbito de aplicación. Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

El régimen de protección de datos personales que se establece en la presente ley no será de aplicación:

a) A las bases de datos o archivos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico.

Cuando estas bases de datos o archivos vayan a ser suministrados a terceros se deberá, de manera previa, informar al Titular y solicitar su autorización. En este caso los responsables y Encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley;

b) A las bases de datos y archivos que tengan por finalidad la seguridad y defensa nacional, así como la prevención, detección, monitoreo y control del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo;

c) A las Bases de datos que tengan como fin y contengan información de inteligencia y contrainteligencia;

d) A las bases de datos y archivos de información periodística y otros contenidos editoriales;

e) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 1266 de 2008;

f) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 79 de 1993.

Parágrafo: Los principios sobre protección de datos serán aplicables a todas las bases de datos, incluidas las exceptuadas en el presente artículo, con los límites dispuestos en la presente ley y sin reñir con los datos que tienen características de estar amparados por la reserva legal. En el evento que la normatividad especial que regule las bases de datos exceptuadas prevea principios que tengan en consideración la naturaleza especial de datos, los mismos aplicarán de manera concurrente a los previstos en la presente ley.

Artículo 3º. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

a) Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales;

b) Base de Datos: Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de Tratamiento;

c) Dato personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables;

d) Encargado del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento;

e) responsable del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos;

f) Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento;

g) Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento;

h) Principio de confidencialidad: Todas las personas que intervengan en el Tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el Tratamiento, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la presente ley y en los términos de la misma.

TÍTULO II PRINCIPIOS RECTORES

Artículo 4º. Principios para el Tratamiento de datos personales. En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se aplicarán, de manera armónica e integral, los siguientes principios:

a) Principio de legalidad en materia de Tratamiento de datos: El Tratamiento a que se refiere la presente ley es una actividad reglada que debe sujetarse a lo establecido en ella y en las demás disposiciones que la desarrollen;

b) Principio de finalidad: El Tratamiento debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución y la Ley, la cual debe ser informada al Titular;

c) Principio de libertad: El Tratamiento sólo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del Titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento;

d) Principio de veracidad o calidad: La información sujeta a Tratamiento debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible. Se prohíbe el Tratamiento de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a error;

e) Principio de transparencia: En el Tratamiento debe garantizarse el derecho del Titular a obtener del responsable del Tratamiento o del Encargado del Tratamiento, en cualquier momento y sin restricciones, información acerca de la existencia de datos que le conciernan;

f) Principio de acceso y circulación restringida: El Tratamiento se sujeta a los límites que se derivan de la naturaleza de los datos personales, de las disposiciones de la presente ley y la Constitución. En este sentido, el Tratamiento sólo podrá hacerse por personas autorizadas por el Titular y/o por las personas previstas en la presente ley; Los datos personales, salvo la información pública, no podrán estar disponibles en Internet u otros medios de divulgación o comunicación masiva, salvo que el acceso sea técnicamente controlable para brindar un conocimiento restringido sólo a los Titulares o terceros autorizados conforme a la presente ley;

g) Principio de seguridad: La información sujeta a Tratamiento por el responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento a que se refiere la presente ley, se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento;

h) Principio de confidencialidad: Todas las personas que intervengan en el Tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el Tratamiento, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la presente ley y en los términos de la misma.

TÍTULO III CATEGORÍAS ESPECIALES DE DATOS

Artículo 5°. Datos sensibles. Para los propósitos de la presente ley, se entiende por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual y los datos biométricos.

Artículo 6°. Tratamiento de datos sensibles. Se prohíbe el Tratamiento de datos sensibles, excepto cuando:

a) El Titular haya dado su autorización explícita a dicho Tratamiento, salvo en los casos que por ley no sea requerido el otorgamiento de dicha autorización;

b) El Tratamiento sea necesario para salvaguardar el interés vital del Titular y este se encuentre física o jurídicamente incapacitado. En estos eventos, los representantes legales deberán otorgar su autorización;

c) El Tratamiento sea efectuado en el curso de las actividades legítimas y con las debidas garantías por parte de una fundación, ONG, asociación o cualquier otro organismo sin ánimo de lucro, cuya finalidad sea política, filosófica, religiosa o sindical, siempre que se refieran exclusivamente a sus miembros o a las personas que mantengan contactos regulares por razón de su finalidad. En estos eventos, los datos no se podrán suministrar a terceros sin la autorización del Titular;

d) El Tratamiento se refiera a datos que sean necesarios para el reconocimiento, ejercicio o defensa de un derecho en un proceso judicial;

e) El Tratamiento tenga una finalidad histórica, estadística o científica. En este evento deberán adoptarse las medidas conducentes a la supresión de identidad de los Titulares.

Artículo 7º. Derechos de los niños, niñas y adolescentes. En el Tratamiento se asegurará el respeto a los derechos prevalentes de los niños, niñas y adolescentes.

Queda proscrito el Tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes, salvo aquellos datos que sean de naturaleza pública.

Es tarea del Estado y las entidades educativas de todo tipo proveer información y capacitar a los representantes legales y tutores sobre los eventuales riesgos a los que se enfrentan los niños, niñas y adolescentes respecto del Tratamiento indebido de sus datos personales, y proveer de conocimiento acerca del uso responsable y seguro por parte de niños, niñas y adolescentes de sus datos

personales, su derecho a la privacidad y protección de su información personal y la de los demás. El Gobierno Nacional reglamentará la materia, dentro de los seis (6) meses siguientes a la promulgación de esta ley.

TÍTULO IV DERECHOS Y CONDICIONES DE LEGALIDAD PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS

Artículo 8°. Derechos de los Titulares. El Titular de los datos personales tendrá los siguientes derechos:

- a) Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales frente a los responsables del Tratamiento o Encargados del Tratamiento. Este derecho se podrá ejercer, entre otros frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo Tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado;
- b) Solicitar prueba de la autorización otorgada al responsable del Tratamiento salvo cuando expresamente se exceptúe como requisito para el Tratamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la presente ley;
- c) Ser informado por el responsable del Tratamiento o el Encargado del Tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a sus datos personales;
- d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la presente ley y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen;

e) Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales. La revocatoria y/o supresión procederá cuando la Superintendencia de Industria y Comercio haya determinado que en el Tratamiento el responsable o Encargado han incurrido en conductas contrarias a esta ley y a la Constitución;

f) Acceder en forma gratuita a sus datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento.

Artículo 9°. Autorización del Titular. Sin perjuicio de las excepciones previstas en la ley, en el Tratamiento se requiere la autorización previa e informada del Titular, la cual deberá ser obtenida por cualquier medio que pueda ser objeto de consulta posterior.

Artículo 10. Casos en que no es necesaria la autorización. La autorización del Titular no será necesaria cuando se trate de:

a) Información requerida por una entidad pública o administrativa en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial;

b) Datos de naturaleza pública;

c) Casos de urgencia médica o sanitaria;

d) Tratamiento de información autorizado por la ley para fines históricos, estadísticos o científicos;

e) Datos relacionados con el Registro Civil de las Personas. Quien acceda a los datos personales sin que medie autorización previa deberá en todo caso cumplir con las disposiciones contenidas en la presente ley.

Artículo 11. Suministro de la información. La información solicitada podrá ser suministrada por cualquier medio, incluyendo los electrónicos, según lo requiera el Titular. La información deberá ser de fácil lectura, sin barreras técnicas que impidan su acceso y deberá corresponder en un todo a aquella que repose en la base de datos.

El Gobierno Nacional establecerá la forma en la cual los responsables del Tratamiento y Encargados del Tratamiento deberán suministrar la información del Titular, atendiendo a la naturaleza del dato personal, Esta reglamentación deberá darse a más tardar dentro del año siguiente a la promulgación de la presente ley.

Artículo 12. Deber de informar al Titular. El responsable del Tratamiento, al momento de solicitar al Titular la autorización, deberá informarle de manera clara y expresa lo siguiente:

- a) El Tratamiento al cual serán sometidos sus datos personales y la finalidad del mismo;
- b) El carácter facultativo de la respuesta a las preguntas que le sean hechas, cuando estas versen sobre datos sensibles o sobre los datos de las niñas, niños y adolescentes;
- c) Los derechos que le asisten como Titular;
- d) La identificación, dirección física o electrónica y teléfono del responsable del Tratamiento.

Parágrafo. El responsable del Tratamiento deberá conservar prueba del cumplimiento de lo previsto en el presente artículo y, cuando el Titular lo solicite, entregarle copia de esta.

Artículo 13. Personas a quienes se les puede suministrar la información. La información que reúna las condiciones establecidas en la presente ley podrá suministrarse a las siguientes personas:

- a) A los Titulares, sus causahabientes o sus representantes legales;

b) A las entidades públicas o administrativas en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial;

c) A los terceros autorizados por el Titular o por la ley.

Artículo 18. Deberes de los Encargados del Tratamiento. Los Encargados del Tratamiento deberán cumplir los siguientes deberes, sin perjuicio de las demás disposiciones previstas en la presente ley y en otras que rijan su actividad:

a) Garantizar al Titular, en todo tiempo, el pleno y efectivo ejercicio del derecho de hábeas data;

b) Conservar la información bajo las condiciones de seguridad necesarias para impedir su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento;

c) Realizar oportunamente la actualización, rectificación o supresión de los datos en los términos de la presente ley;

d) Actualizar la información reportada por los responsables del Tratamiento dentro de los cinco (5) días hábiles contados a partir de su recibo;

e) Tramitar las consultas y los reclamos formulados por los Titulares en los términos señalados en la presente ley;

f) Adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la presente ley y, en especial, para la atención de consultas y reclamos por parte de los Titulares;

g) Registrar en la base de datos la leyenda "reclamo en trámite" en la forma en que se regula en la presente ley;

- h) Insertar en la base de datos la leyenda "información en discusión judicial" una vez notificado por parte de la autoridad competente sobre procesos judiciales relacionados con la calidad del dato personal;
- i) Abstenerse de circular información que esté siendo controvertida por el Titular y cuyo bloqueo haya sido ordenado por la Superintendencia de Industria y Comercio;
- j) Permitir el acceso a la información únicamente a las personas que pueden tener acceso a ella;
- k) Informar a la Superintendencia de Industria y Comercio cuando se presenten violaciones a los códigos de seguridad y existan riesgos en la administración de la información de los Titulares;
- l) Cumplir las instrucciones y requerimientos que imparta la Superintendencia de Industria y Comercio.

Parágrafo. En el evento en que concurran las calidades de responsable del Tratamiento y el encargado del tratamiento en la misma persona, le será exigible el cumplimiento de los deberes previstos para cada uno.

TÍTULO VII

DE LOS MECANISMOS DE VIGILANCIA Y SANCIÓN

CAPÍTULO I

De la autoridad de protección de datos

Artículo 19. Autoridad de Protección de Datos. La Superintendencia de Industria y Comercio, a través de una Delegatura para la Protección de Datos Personales, ejercerá la vigilancia para

garantizar que en el Tratamiento de datos personales se respeten los principios, derechos, garantías y procedimientos previstos en la presente ley.

Parágrafo 1º. El Gobierno Nacional en el plazo de seis (6) meses contados a partir de la fecha de entrada en vigencia de la presente ley incorporará dentro de la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio un despacho de Superintendente Delegado para ejercer las funciones de Autoridad de Protección de Datos.

Parágrafo 2º. La vigilancia del tratamiento de los datos personales regulados en la Ley 1266 de 2008 se sujetará a lo previsto en dicha norma.

Artículo 20. Recursos para el ejercicio de sus funciones. La Superintendencia de Industria y Comercio contará con los siguientes recursos para ejercer las funciones que le son atribuidas por la presente ley: Los recursos que le sean destinados en el Presupuesto General de la Nación.

Artículo 21. Funciones. La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las siguientes funciones:

- a) Velar por el cumplimiento de la legislación en materia de protección de datos personales;
- b) Adelantar las investigaciones del caso, de oficio o a petición de parte y, como resultado de ellas, ordenar las medidas que sean necesarias para hacer efectivo el derecho de hábeas data. Para el efecto, siempre que se desconozca el derecho, podrá disponer que se conceda el acceso y suministro de los datos, la rectificación, actualización o supresión de los mismos;
- c) Disponer el bloqueo temporal de los datos cuando, de la solicitud y de las pruebas aportadas por el Titular, se identifique un riesgo cierto de vulneración de sus derechos fundamentales, y dicho bloqueo sea necesario para protegerlos mientras se adopta una decisión definitiva;

- d) Promover y divulgar los derechos de las personas en relación con el Tratamiento de datos personales e implementará campañas pedagógicas para capacitar e informar a los ciudadanos acerca del ejercicio y garantía del derecho fundamental a la protección de datos;
- e) Impartir instrucciones sobre las medidas y procedimientos necesarios para la adecuación de las operaciones de los responsables del Tratamiento y Encargados del Tratamiento a las disposiciones previstas en la presente ley;
- f) Solicitar a los responsables del Tratamiento y Encargados del Tratamiento la información que sea necesaria para el ejercicio efectivo de sus funciones.
- g) Proferir las declaraciones de conformidad sobre las transferencias internacionales de datos;
- h) Administrar el Registro Nacional Público de Bases de Datos y emitir las órdenes y los actos necesarios para su administración y funcionamiento;
- i) Sugerir o recomendar los ajustes, correctivos o adecuaciones a la normatividad que resulten acordes con la evolución tecnológica, informática o comunicacional;
- j) Requerir la colaboración de entidades internacionales o extranjeras cuando se afecten los derechos de los Titulares fuera del territorio colombiano con ocasión, entre otras, de la recolección internacional de datos personales;
- k) Las demás que le sean asignadas por ley.

CAPÍTULO II Procedimiento y sanciones

Artículo 22. Trámite. La Superintendencia de Industria y Comercio, una vez establecido el incumplimiento de las disposiciones de la presente ley por parte del responsable del Tratamiento o el Encargado del Tratamiento, adoptará las medidas o impondrá las sanciones correspondientes.

En lo no reglado por la presente ley y los procedimientos correspondientes se seguirán las normas pertinentes del Código Contencioso Administrativo.

Artículo 23. Sanciones. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer a los responsables del Tratamiento y Encargados del Tratamiento las siguientes sanciones:

a) Multas de carácter personal e institucional hasta por el equivalente de dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción. Las multas podrán ser sucesivas mientras subsista el incumplimiento que las originó;

b) Suspensión de las actividades relacionadas con el Tratamiento hasta por un término de seis (6) meses. En el acto de suspensión se indicarán los correctivos que se deberán adoptar;

c) Cierre temporal de las operaciones relacionadas con el Tratamiento una vez transcurrido el término de suspensión sin que se hubieren adoptado los correctivos ordenados por la Superintendencia de Industria y Comercio;

d) Cierre inmediato y definitivo de la operación que involucre el Tratamiento de datos sensibles;

Parágrafo. Las sanciones indicadas en el presente artículo sólo aplican para las personas de naturaleza privada. En el evento en el cual la Superintendencia de Industria y Comercio advierta un

presunto incumplimiento de una autoridad pública a las disposiciones de la presente ley, remitirá la actuación a la Procuraduría General de la Nación para que adelante la investigación respectiva.

Artículo 24. Criterios para graduar las sanciones. Las sanciones por infracciones a las que se refieren el artículo anterior, se graduarán atendiendo los siguientes criterios, en cuanto resulten aplicables:

- a) La dimensión del daño o peligro a los intereses jurídicos tutelados por la presente ley;
- b) El beneficio económico obtenido por el infractor o terceros, en virtud de la comisión de la infracción;
- c) La reincidencia en la comisión de la infracción;
- d) La resistencia, negativa u obstrucción a la acción investigadora o de vigilancia de la Superintendencia de Industria y Comercio;
- e) La renuencia o desacato a cumplir las órdenes impartidas por la Superintendencia de Industria y Comercio;
- f) El reconocimiento o aceptación expresas que haga el investigado sobre la comisión de la infracción antes de la imposición de la sanción a que hubiere lugar.

CAPÍTULO III

Del Registro Nacional de Bases de Datos

Artículo 25. Definición. El Registro Nacional de Bases de Datos es el directorio público de las bases de datos sujetas a Tratamiento que operan en el país.

El registro será administrado por la Superintendencia de Industria y Comercio y será de libre consulta para los ciudadanos.

Para realizar el registro de bases de datos, los interesados deberán aportar a la Superintendencia de Industria y Comercio las políticas de tratamiento de la información, las cuales obligarán a los responsables y encargados del mismo, y cuyo incumplimiento acarreará las sanciones correspondientes. Las políticas de Tratamiento en ningún caso podrán ser inferiores a los deberes contenidos en la presente ley.

Parágrafo. El Gobierno Nacional reglamentará, dentro del año siguiente a la promulgación de la presente ley, la información mínima que debe contener el Registro, y los términos y condiciones bajo los cuales se deben inscribir en este los responsables del Tratamiento.

15. Diseño metodológico

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en este trabajo de grado, se plantea una investigación que tiene un enfoque mixto, conformada por el enfoque cualitativo el cual “prioriza la calidad del dato como producto del trabajo en intensidad más que en extensión, y su confiabilidad y validez se sustentan en el control que el investigador tiene sobre la información recopilada, así como de las recurrencias, contradicciones o lagunas existentes entre los datos observados o proporcionados por los informantes. Se trata de captar los contrastes y diferencias entre el discurso (práctica ideal) y la práctica real, es decir, entre lo que (los sujetos) piensan, lo que dicen que hacen y lo que realmente hacen” (Como se cita en, el diseño de la investigación).

Además de enfocarnos en la recopilación de datos valiosos para cumplir con nuestros objetivos encontramos también el apoyo del enfoque cuantitativo, el cual “estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales” (Fernández, S. y Pértegas Díaz, S., 2002).

Se considera el enfoque mixto como el más adecuado para esta investigación teniendo como meta complementar o profundizar combinando diferentes métodos de recolección de información para poder obtener unos buenos resultados.

Pensando en la construcción del conocimiento a profundidad y datos verídicos se establece este tipo de metodología interpretativo hermenéutico, para una clara interpretación de datos identificamos dos tipos de métodos, revisión de literatura y encuesta a expertos. A partir de los dos métodos seleccionados se crearán categorías de análisis y variables de análisis, las cuales serán fundamentales para un óptimo resultado en el momento de recopilar y revisar la información.

A partir de un estudio explicativo se plantean dos diferentes tipos de metodologías de análisis diferenciadas que permitirán, estudiar las agencias de publicidad tradicionales y emergentes digitales y profesionales en áreas afines con conocimientos en los temas tratados en este trabajo de grado.

Para entender mejor las metodologías, categorías, variables de análisis y técnicas, se dividen y clasifican según su enfoque y función.

Es así como a partir de las preguntas iniciales que motivan este trabajo de grado, se estructura la metodología que nos permitirá a partir de las diferentes variables obtener los resultados esperados y cumplir con los objetivos propuestos.

15.1. La muestra

Debido a nuestro interés por interpretar y comprender las dinámicas implementadas hoy en día por las agencias publicitarias emergentes digitales y las agencias tradicionales en esta nueva era. Nuestra muestra seleccionada son las agencias de publicidad o en su defecto los publicistas que están siendo parte de esta transformación.

Es así como la muestra nos permitirá descifrar cómo ha afectado esta evolución digital no solo a la agencia sino a quienes la operan desde adentro y hacen posible cada uno de estos cambios en la industria. El publicista, perfil que podríamos definir de la misma forma en la que nos hemos referido a las agencias, nos encontramos con un perfil tradicionalmente digitalizado y un emergente digital ambos con un abundante talento y listos para dar el paso a innovar.

Es así como para nosotras se vuelve primordial tener ese contacto con la industria y con la realidad para poder entender de cerca y obtener datos aún más valiosos.

En este caso al carecer de un censo avalado directamente desde Colombia, se recurre para la selección de una muestra significativa al Effie Global Ranking 2018. Una selección un poco más privatizada enfocada en lograr los objetivos y recolectar la información necesaria. Es así como a partir del ranking de las agencias tanto independientes a las cuales interpretaríamos como emergentes digitales y por supuesto el ranking de las agencias tradicionales, ambas de las más premiadas por su excelente labor, se determina que para lograr un resultado aún más impactante la muestra se extendería un poco más.

Seleccionada e internacionalizada la muestra abarca en ambas categorías (agencias tradicionales y agencias emergentes) tres países de Latinoamérica, Argentina, Chile, Perú y Colombia. Con la intención de analizar y comparar de qué forma están operando las agencias y que tan significativos son los cambios debido a esta nueva era digital.

15.1.1. Características de la muestra

Antes de proceder al análisis de las respuestas a los distintos ítems, en la Tabla 1 se detallan las áreas de trabajo de los profesionales que respondieron a la encuesta.

Tabla 1: Área profesional de los encuestados

Área Profesional	%	#profesionales
Vp Planeación Estratégica	33%	5
Chief communications	7%	1
Coordinación general y Recursos humanos	7%	1
Creativo	13%	2
Digital Manager	7%	1
Dirección Creativa	7%	1
Dirección de Cuentas	7%	1
Dirección de cuentas Interdisciplinar	7%	1
Dirección Planeación	7%	1
Senior Project Manager	7%	1

Total: 100% 15 encuestados

La experiencia media en la profesión de los encuestados es de casi 10 años, aunque hay diferencias significativas entre ellos. Mientras tan sólo una persona no llega a los 10 años de experiencia en la profesión, hay 14 profesionales con 10 años o más en el sector. De estos datos se pueden extraer algunas ideas generales sobre los participantes de la encuesta. En primer lugar, al analizar la procedencia de las áreas profesionales, resulta importante destacar que entre los encuestados hay un fuerte peso de la planeación estratégica de las agencias. Los creativos representan un poco más de una cuarta parte de todos los profesionales, configurándose con diferencia como el grupo más nutrido. Las siguientes dos áreas profesionales más representadas son la Dirección de cuentas y la dirección de planeación, ambas con un 7% de la muestra. Le sigue de cerca el senior Project Manager con un 7%.

En segundo lugar, cabe mencionar que por muy poco los hombres son superiores de los encuestados son hombres, ya que suponen el 60% de la muestra. Este dato parece indicar que la presencia femenina en los puestos de mayor responsabilidad es menor en la industria publicitaria latinoamericana, pero que va en aumento, aunque este extremo, por supuesto, requería una investigación distinta a la presente. Por último, se debe señalar que la mayoría de los participantes tienen una amplia experiencia profesional en la industria publicitaria. Con una media que roza los 10 años de experiencia profesional, se puede afirmar que los encuestados ostentan cargos directivos intermedios o altos -requisito para ser seleccionado para rellenar el cuestionario- y tienen la experiencia suficiente para conocer los cambios que ha afrontado su agencia y el sector en general.

16. Resultados

Siguiendo la lógica de exposición de hallazgos seguida en la parte cualitativa de la investigación, a continuación, se exponen los principales resultados de la encuesta, respetando el orden inicial planteado, orden que por otra parte sigue el esquema general de análisis utilizado en la investigación. Con el fin de evitar una exposición tediosa y monótona, sobre todo de los resultados poco significativos, se procederá a destacar aquellos resultados en los que existe menos consenso entre los encuestados o, por el contrario, aquéllas en las que el grado de acuerdo sea especialmente llamativo.

16.1. Encuesta

El análisis e interpretación de los datos de la encuesta se basa en las matrices de datos proporcionadas por los 15 cuestionarios, completados en la plataforma online de Google Formularios. Finalizada la recolección de datos en la plataforma online, las respuestas de los cuestionarios fueron exportadas.

En los datos revisados se ha empleado la estadística descriptiva, ya que es suficiente para reflejar los resultados de mayor interés relacionados con el objeto de estudio de la investigación. Los enunciados son valorados por los encuestados en escalas de Likert (con valores entre 1 y 5), ajustadas a la naturaleza de cada pregunta. Con respuestas de sí o no, escalas de valores y finalmente con preguntas abiertas.

17. Categorías de análisis

17.1. El publicista y la agencia

Con el objetivo de entender la relación actual entre el publicista y la agencia se integran una serie de preguntas que nos ayudan a identificar aspectos como la organización departamental, postura sobre las competencias tecnológicas y procesos creativos, contenido digital y evolución de la agencia. Cada uno de los ítems nos permitió identificar e interpretar cómo se ha transformado el entorno tradicional de las agencias donde si bien aún existe una división departamental, cada uno de estos han evolucionado y adquirido nuevas competencias digitales y tecnológicas. Se podría llamar la situación actual de la agencia como tradicionalmente digitalizada, incorporar a procesos tradicionales herramientas y metodologías digitales que permitan mejores resultados.

Posturas donde la creación de contenido de valor es el principal objetivo de la agencia y esto se logra con creatividad en cada uno de los procesos, los perfiles de estas nuevas agencias tradicionalmente digitalizadas se centran en un profesional multidisciplinario o que si bien este tenga buen manejo de herramientas tecnológicas y digitales, procesos que se evidencian como indispensable para poder resaltar y permanecer, además de ser éstos los que permiten que la agencia no caduque y se quede atrás.

La primera categoría de análisis se centra en cómo se conforma la agencia. Se intenta indagar cómo se organizan los distintos perfiles profesionales de las agencias. Cada uno de los tres ítems se valora por el grado en que se encuentran más o menos próximos al pensamiento y la experiencia de los encuestados. Al analizar las respuestas, llama la atención que la división de los profesionales en los -Departamentos clásicos- tanto desde el punto de vista de su denominación como de los espacios

de trabajo que ocupan- es la opción que ha obtenido la respuesta más alta (53,3%). La segunda opción –Multidisciplinaria- le sigue de cerca (40%).

Estos datos nos logran indicar que la organización en departamentos clásicos sigue estando muy presente en las agencias actuales, y en el pensamiento de los profesionales. Sorprende que la primera opción supere a la segunda con un resultado no tan alto, lo cual sugiere que las agencias están cambiando sus modelos estructurales tradicionales, por unos modelos más actuales y con enfoque de diferentes profesiones u oficio. Lo que parece ser aceptado como tendencia general en la industria

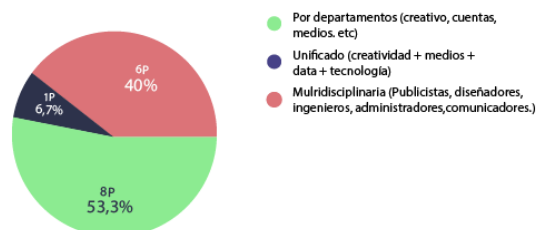
La tercera opción -Unificado- ha obtenido una puntuación baja (6,7%). Entendemos con esto, que la unión de creatividad + medios + la data + La tecnología es la idea que más se aleja de la realidad de las agencias publicitarias en la actualidad. Pero creemos, luego de nuestra investigación que es uno de las posibles transformaciones futuras de las agencias. En conclusión, como se evidencia en la Gráfica 1, según los profesionales de las quince agencias latinoamericanas, la ruptura con el modelo tradicional de departamentos de la agencia está teniendo un lugar en la actualidad, el cambio a estructuras más multidisciplinarias, con acceso a la data es una realidad y está en aumento.

Gráfica 1: conformación agencia

1. El publicista y la agencia

¿cómo está conformada la agencia?

15 respuestas



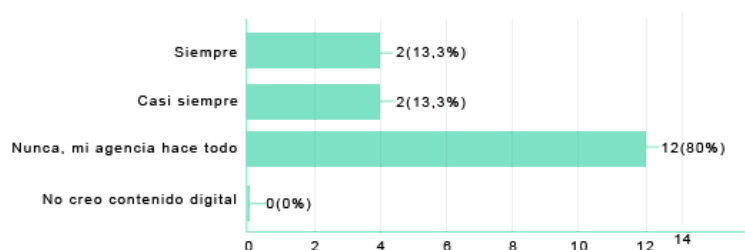
Por lo que se refiere a la capacidad de crear contenido digital dentro de la agencia o subcontratar, y a su esfuerzo por ponerse al día con la transformación digital, se detectan que, si bien para las agencias es importante y necesario implementar el contenido digital, también es importante que sean ellos los que produzcan todo y no subcontratar agencias para que lo hagan por ellos, con esto acaparan más mercado y obtienen un producto final más completo.

De las tres opciones propuestas en el cuestionario y que podemos ver en la Gráfica 2 (“siempre”, “casi siempre” o “Nunca mi agencia hace todo”) destaca frente a las demás, con un (80%) el “Nunca mi agencia hace todo” y da la impresión de que son transformaciones que no se han implementado completamente. Estos datos nos señalan que las agencias han hecho un esfuerzo por actualizar sus contenidos digitales, pero todavía queda mucho camino por recorrer.

Gráfica 2: Creación contenido digital

¿A la hora de crear contenido netamente digital, subcontrata otros profesionales o agencias especializadas en este tipo de contenidos?

15 respuestas



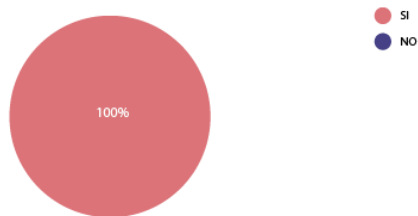
Otro de los aspectos relacionados con la categoría del publicista y la agencia, es si el cambio tecnológico y las nuevas competencias a nivel global, los han obligado a exigirle a sus empleados adquirir nuevas aptitudes tecnológicas. En este caso se trata de examinar si adquirir nuevos

conocimientos relacionados con lo digital y con las ayudas tecnológicas es relevante para las agencias. Las respuestas de los encuestados (Gráfica 3) indican que la necesidad de adquirir nuevas aptitudes tecnológicas, es de suma relevancia para ellos. Cabe mencionar que la opción unánime de los 15 encuestados es Sí con un (100%). Es importante entender que es la necesidad que tienen las agencias de ser más proactivas y presentar propuestas innovadoras para estar a la par del nuevo cambio y finalmente también para mantener la cuenta a lo largo del tiempo. Estos datos parecen constatar lo importante que resulta que las agencias incorporen contenidos digitales, valiéndose de sus conocimientos tecnológicos.

Gráfica 3: Aptitudes tecnológicas

¿Frente al cambio tecnológico y las nuevas competencias a nivel global, exige usted a sus empleados la adquisición de nuevas aptitudes tecnológicas?

15 respuestas



17.2. Nuevas metodologías y procesos de investigación

Con el objetivo de comprender el impacto de la implementación de las nuevas metodologías y tecnologías digitales en las agencias de publicidad tradicionales y emergentes digitales se integran una serie de preguntas que nos ayudan a identificar aspectos como la implementación de nuevas metodologías digitales en las agencias de publicidad y la creación de conceptos a partir de estas.

Cada uno de los ítems nos permitió comprender que, en esta era digital, el proceso de segmentación en las agencias también ha evolucionado y para ser más exactos y precisos la implementación de nuevas metodologías se hace evidente. Ya sean agencias emergentes digitales las cuales nacieron con estos ideales o las tradicionales que podríamos considerar como tradicionalmente digitalizadas, es correcto afirmar que ambas han tomado una postura de creación digital, la presión ha hecho de las suyas en las agencias tradicionales impulsando a éstas a un cambio para estar a la par y fortalecer aún más las campañas creadas.

Relacionada con las posibles nuevas metodologías y los procesos de investigación que llevan a cabo las agencias. En la encuesta se trata de evaluar la importancia que tienen estos factores para que las agencias de publicidad puedan desarrollar su trabajo actual.

Para empezar a abordar esta categoría, comenzamos preguntando aspectos más generales de la implementación de nuevas metodologías en los procesos internos de las agencias, se pregunta por el grado en que se viene implementando y por qué este se ha visto alterado los procesos de segmentación derivado por los nuevos tiempos digitales.

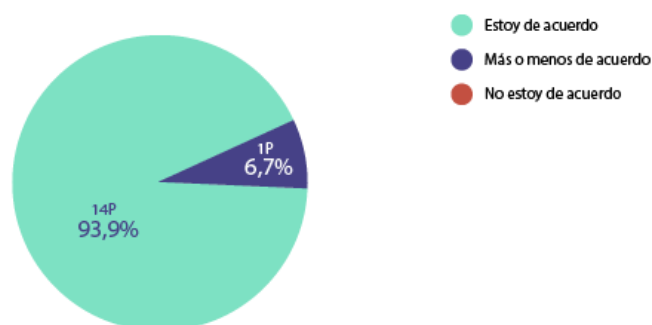
También en este aspecto la muestra de profesionales (Gráfica 4) coincide en gran medida (93,9%) con las afirmaciones que hemos planteado, como el cambio más real de las agencias

influenciados por la era digital, pero le sigue de cerca, un más o menos de acuerdo (6,7%). Esto nos indica que, para todos los profesionales, sea como sea, no hay duda de que, los nuevos entornos digitales están provocando un cambio significativo en la misión de las agencias

Gráfica 4: Nuevas metodologías

¿Está de acuerdo con que la implementación de nuevas metodologías han ayudado en los procesos de segmentación en las agencias, provocados por la era digital?

15 respuestas



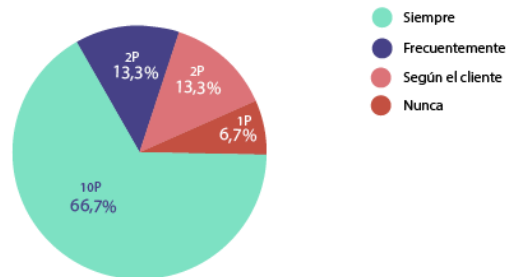
Por lo que se refiere a la sustentación de las campañas mediante procesos investigativos, y a su esfuerzo por ponerse al día con la transformación digital, se detectan que, si bien para las agencias el proceso investigativo es sumamente relevante, al aplicarlo en las campañas depende de diversos factores. Al preguntarle si es sus campañas aplican un proceso investigativo, de las cuatro opciones propuestas en el cuestionario y que podemos ver en la gráfica 5 (“siempre”, “Frecuentemente”, “según el cliente” o “Nunca”) destaca frente a las demás, con un (66,7%) el “Siempre” con eso es importante señalar, que lo que se puede sustraer es que de que son procesos que deben ser sustentados siempre, sin excusa. Estos datos nos señalan que las agencias han hecho un esfuerzo por

darle prioridad a la investigación, dándole valor a lo esto significa y que, si bien actualicen sus formas, lo siguen teniendo

Gráfica 5: Proceso investigativo

¿Todas mis campañas tienen un proceso investigativo que les sustente o avale?

15 respuestas



17.3. Tendencias

El análisis sobre cómo la transformación digital ha evolucionado o impactado a las agencias de publicidad tradicionales y nativas digitales, se integran una serie de preguntas que nos ayudan a identificar aspectos sobre cómo ambos tipos de agencias se desenvuelven en el entorno digital, se vuelve oportuno relacionarlas con las nuevas tendencias, cada una conformada de características sobre la data, creación de contenido de valor, implementación de realidad virtual, publicidad digital,

e incluso atención al cliente en plataformas digitales, se convierte fundamental para cumplir los objetivos no solo comprender cómo y cuáles de éstas se están implementando en las agencias sino con qué tipo de software se están llevando a cabo.

Cada uno de los ítems nos permitió identificar una agencia cada vez más digitalizada interesada en trascender e innovar en la forma de comunicar. Se resalta como dato relevante que para ambas agencias el entorno digital es fundamental apoyado de la data para la creación de contenido. Podríamos afirmar entonces, que nos encontramos con agencias actualizadas que trabajan con grandes y pequeñas cantidades de datos, con el fin de innovar y resaltar en el medio.

La implementación de estas tendencias por parte de las agencias, nos permite comprender que están cada vez más interesadas en evolucionar, encontramos con una agencia que dejaríamos de llamar tradicional, para añadirle el término de tradicionalmente digitalizada, la cual no se queda atrás y va a la par de las nuevas agencias emergentes digitales. La agencia de publicidad se encuentra entonces en un entorno de evolución y creación constante donde la creatividad, el dato y la tecnología son las principales características para resaltar.

Más allá de la valoración concreta de los aspectos de cambio referidos a la estructura, los procesos y las metodologías dentro de la agencia, la encuesta a los profesionales también trataba de pulsar su opinión sobre las tendencias actuales, en teoría, los cambios producidos por la transformación de la publicidad durante estos años. Tal y como se muestra en la Gráfica 6, existe una alta predilección por ciertas tendencias, pero la mayoría de estas son con enfoque digital

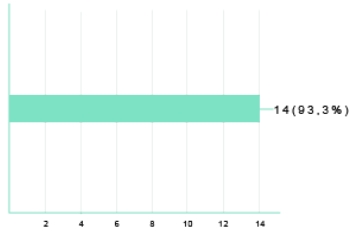
Gráfica 6: Tendencias

3. Tendencias

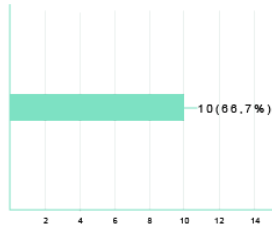
Según SM Digital, las tendencias digitales para el año 2018 son las siguientes

15 respuestas

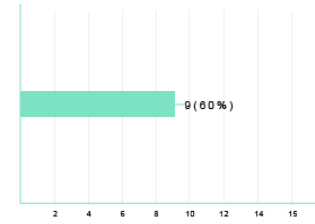
Volver al origen: marcas más responsables y alineadas con las necesidades de los nuevos consumidores.



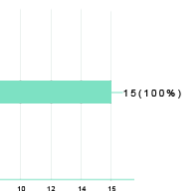
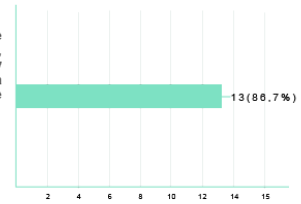
Masificación de la realidad virtual: este año despegarán múltiples aplicaciones para masificar esta tecnología.



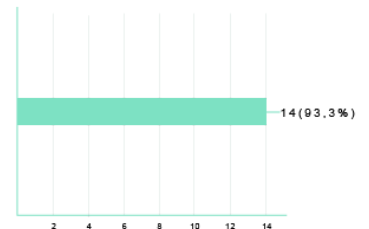
El boom del servicio al cliente: invertir en los clientes actuales con mejor servicio, tecnología e inteligencia artificial

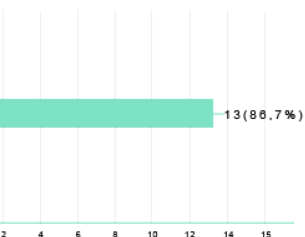


E-mail 3.0: la generación de comunidades propias de marca, mucha personalización y automatización lideran la agenda de comunicaciones este 2018.



El contenido como respuesta: la tendencia digital es responder de forma concreta las preguntas del consumidor, incluyendo nuevos dispositivos de voz.





17.4. Data

Con el objetivo de entender el impacto que tiene para las agencias de publicidad tradicionales y emergentes digitales, la observación, análisis y la aplicación de datos, para realizar una campaña publicitaria más acertada integramos una serie de preguntas que nos ayudan a identificar aspectos como la data como herramienta de ventaja y desventaja competitiva, la utilización de datos como proceso relevante en la agencia, la segmentación desde la recolección de datos y volumen de datos implementados por la agencia a la hora de crear una campaña.

Cada uno de los ítems nos permitió identificar e interpretar que la agencia actual se ha digitalizado y transformado gracias a la tendencia de los datos. Las agencias entienden la data como una realidad y ventaja para la agencia, segmentación más acertada e información más veloz y real.

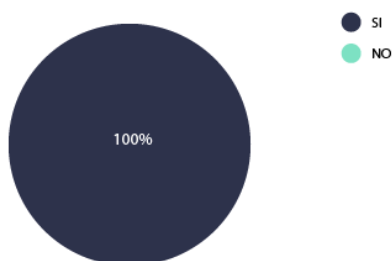
La data se ha convertido en un elemento fundamental en el proceso de creación para las agencias, acompañada de cada uno de los diferentes perfiles y creatividad esta herramienta se vuelve indispensable y potencial para obtener los mejores resultados.

En primer lugar, al encuestado se le presentan una pregunta como contexto para identificar cuáles de ellas utilizan grandes o pequeños volúmenes de información, siendo un resultado unánime (100%) en el que las agencias utilizan el big data como método para el análisis de la data (Gráfico 6) cuatro áreas de nuevos productos y servicios para que estime la importancia que tiene cada una de ellas en relación con las campañas de comunicación más tradicionales. Con bastante sorpresa, se constata que los servicios que alcanzan mayor puntuación ($M=4,07$; $SD=0,792$) son los de consultoría estratégica (Gráfica 7). Por lo tanto, no solamente la alta dirección de las agencias, sino que también la gerencia intermedia estima que la consultoría tiene gran importancia en la actual configuración de la cartera de productos de la agencia.

Gráfico 7: La data

4.Data

En términos de big data, ¿suele trabajar la agencia con enormes o pequeños volúmenes de información?
15 respuestas



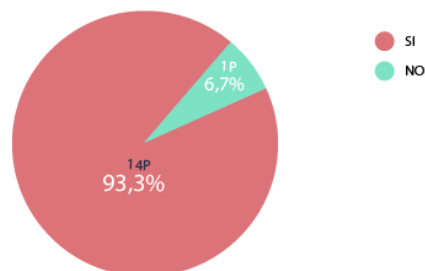
La síntesis que muestra la Gráfica # permite, incluso con una vista rápida, distinguir uno de los factores que son más relevantes en la industria actualmente. Esta incorporación de métodos de data para segmentar a un público específico, ha tenido un gran giro dentro de la nueva cultura digital, que ha empezado a exigirles a las agencias que se replanteen en buena medida las estructuras y procesos de la actividad de la agencia, que en el pasado estaban caracterizadas por la lógica del trabajo secuencial, en torno a proyectos cerrados (campañas) y con una segmentación tradicional.

Podemos concluir desde la gráfica 8, que solo un (6,7%) de los encuestados no utiliza herramientas digitales o de data, si bien entendemos como la segmentación actualmente ha cambiado y seguirá cambiando, la data se ha convertido en algo indispensable para las agencias y es notable la evolución que ha tenido

Gráfica 8: Segmentación

¿A la hora de segmentar a su público utiliza alguna herramienta de data para la recolección, análisis y aplicación de la información?

15 respuestas

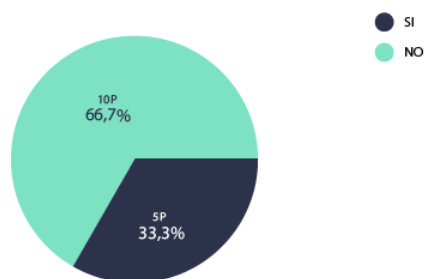


uando hablamos del proceso creativo, luego de nuestra investigación entendemos que se habla s de nuevos métodos de trabajo y de la mayor colaboración con el anunciante para definir el punto de partida, pero falta por ver qué papel juega la data en esta transformación. Se podría esperar que, en la era digital, y de la cocreación entre agencias y consumidores podría crecer en importancia. Al analizar sus respuestas se puede deducir que, si bien para la mayoría (66,7%) de nuestros encuestado, afirma que no creen que el proceso estratégico y la recolección de datos relegue el proceso creativo, por el contrario, son procesos que deben trabajar bajo el mismo manto, unificarse para lograr un resultado acertado.

Gráfica 9: Proceso creativo

¿Cree usted que el proceso estratégico y de recopilación de datos ha relegado el proceso creativo a un segundo plano?

15 respuestas



Para concluir, más allá de una valoración final en concreto, es pertinente hablar de los cambios y los procesos que ha realizado en este caso no solo la industria, más allá nos encontramos con una agencia y un publicista en una fase evolutiva hacia la era digital. Tras analizar lo que denominamos en un inicio como agencias de publicidad tradicionales y agencias emergentes digitales hemos podido comprender cómo es que la implementación tanto de nuevas tecnologías como metodologías se están llevando a cabo en cada una de éstas.

Tras identificar aspectos desde nuestro principal enfoque el publicista y la agencia, se despliegan unas variables como lo son la organización departamental, implementación de tendencias, postura sobre las competencias tecnológicas y procesos creativos, contenido digital e implementación de nuevas metodologías en los procesos creativos-estratégicos. Cada una de estas variables nos permitió identificar e interpretar que el ecosistema publicitario si está evolucionando, ha adquirido nuevas competencias digitales y tecnológicas presentándonos a un evolucionado publicista digitalizado y multidisciplinario

Identificamos como el impacto tecnológico hace necesario incorporar o complementar los procesos dentro de la agencia, encontrándonos así con nuevos conocimientos desde los aspectos creativos, tecnológicos y estratégicos. El impacto de esta transformación no afectó la división departamental, por el contrario, la fortalece de tal forma que ahora encontramos departamentos multidisciplinarios preparados para crear contenido ahora no solo de valor sino disruptivo. Es así como la agencia de publicidad emergente digital nace en este ecosistema y crea contenido desde estos procesos y la agencia de publicidad tradicional evoluciona y mejora sus procesos más no su esencia lo cual sería la característica principal de éste tipo de agencias, sin embargo estas características se vuelven un dato relevante que no puede pasar desapercibido y para identificar dicha transformación pasaremos a llamar a la agencia de publicidad tradicional, como una agencia tradicionalmente digitaliza la cual mantiene su esencia pero ha mejorado cada uno de sus procesos a partir de las herramientas tecnológicas y nuevas metodologías aplicadas tanto en las cualidades del publicista como en cada uno de los procesos dentro de la agencia.

La era digital ha traído grandes beneficios para la agencia de publicidad, nuevas o mejoradas metodologías implementadas que permiten resultados más óptimos y precisos en los procesos de investigación que llevan a cabo las agencias, si bien la segmentación ha sido una característica

fundamental a la hora de crear una campaña o cualquier tipo de contenido, hoy en día las agencias implementan una nueva metodología guiada por la data, una segmentación incluso micro que permite llegarle al público deseado con el mensaje más acertado. La segmentación se define como uno de los procesos que ha evolucionado dentro de la agencia gracias a las nuevas competencias tecnológicas que encontramos hoy en día.

Se hablaría entonces de cómo la forma de observar y analizar datos evoluciona y se convierte en un elemento fundamental en el proceso de creación para las agencias, acompañada de cada uno de los diferentes perfiles y creatividad esta herramienta se vuelve indispensable y potencial. La tendencia de los datos ha permitido que las agencias adopten esta metodología como herramienta de ventaja que acelera sus procesos de segmentación incluso a tiempo real acompañado de información la cual podríamos determinar como la más clasificada y acertada.

Finalizando entendemos que nos encontramos en una industria que exige y evoluciona constantemente, claro está que la aparición de nuevas metodologías es una ventaja para los procesos de creación en las agencias de publicidad. Interpretamos finalmente al mundo publicitario como un ecosistema que evoluciona constantemente y podríamos afirmar que las agencias emergentes digitales si bien nacen de este mismo ecosistema, tendrían un porcentaje menor de riesgo y sin embargo podría desaparecer aún con la implementación de nuevas metodologías si no logra crear el contenido de valor y disruptivo actual, por otro lado nos encontramos con una agencia tradicional que si no da el paso a tradicionalmente digitalizada se encamina a una automática e irreversible extinción.

18. Bibliografía

Aretio, L; Ruiz, M.; Domínguez, D. (2007). De la educación a distancia a la educación virtual.
Ariel, Barcelona.

Bauer,H.H,Grether,M y Leach, M. (2002): “Building Customer Relations over Internet”.
Industrial Marketing Management, pp. 155-163.

Bell, D. (1976). *The coming of Post-Industrial Society A venture in social forecasting*. Harmondsworth: Peregrine.

Berman J. (2013). *Principles of Big Data*. Massachusetts: Morgan Kaufmann.

Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.

Cabero, J. (1998) *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Cox, M. y Ellsworth, D. (1997). *Application controlled demand paging for out of core visualization*.

Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Third edition. California: Sage Publications.

El diseño de la investigación, anónimo.

E.J. Hernández-Leal, N.D. Duque-Méndez y J. Moreno-Cadavid, “Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación”, *Tecnológicas*, vol. 20, no. 39, mayo - agosto, 2017.

Fidler, R. (1998), *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires-Argentina. Ediciones Granica.

Hallak, J. (1998). *Education and globalization*. UNESCO/IPE (Contribuciones No. 26), París.

Hine, C. (2004), *Etnografía virtual*, Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad, UOC, Barcelona.

López Font, L. (2005). *La agencia de publicidad: la reinención constante*. *Questiones publicitarias revista internacional de comunicación y publicidad*, pp. 99-118.

Lorin, P. (2001): *5 Giants of Advertising*, Paris, Assouline

Mallia, K.L y Windels, K. (2011). *Will Changing Media Change the World? An Exploratory Investigation of the Impact of Digital Advertising on Opportunities for Creative Women*, *Journal of Interactive Advertising*, pp. 30-44.

Martínez, M. (1996). *Comportamiento humano*. Trillas, México.

Martínez, M. (1994). *La Investigación cualitativa etnográfica en Educación*. Editorial Trillas. Segunda Edición. México

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

Rusque, A. (2007). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Vadell Hermanos Editores, Caracas.

Tascón, M. (2013). *Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro*, *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, pp: 1-4.

Torres, F. (1999). *Incidencias postmodernas en las teorías y métodos de las ciencias sociales*. *Revista Ensayo y Error*, Caracas.

Roger Fidler es considerado como el padre de los diarios electrónicos. Gran parte de su trabajo se ha centrado en la investigación tecnológica aplicada a la prensa escrita a través de soportes digitales.

19. Cibergrafía

Anónimo, (2013). Historia del móvil. Disponible:

<https://cricari.wordpress.com/2013/04/15/historia-del-movil/>

(Baz,A.Ferreira,I.Rodríguez, M. Baniello, R.(2015). *Dispositivos móviles*. Disponible en:

http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), (2016). La nueva revolución digital de la internet del consumo a la internet de la producción. Disponible en:

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion>

F López-Cantos (2015): “La investigación en comunicación con metodología Big Data”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 878 a 890. 6

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1076/46es.html> Fundación Innovación Bankinter: “

Big data el poder de los datos”, Disponible en:

<https://www.fundacionbankinter.org/documents/20183/42758/Publicación+Big+data/cc4bd4e9-8c9b-4052-8814-ccbd48324147>

Galdón, G. (10 de diciembre de 2014). Entrevista a Gemma Galdon, experta en privacidad en la red [Vídeo de Youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YHfopl714hg>.

Gutiérrez & Celis (s.f). La era de la microsegmentación Disponible en:

https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS_JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISI%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Historia del móvil [sitio web]. 2013. Disponible en <https://cricari.wordpress.com/>

Lohr, S. (2012). How Big Data Became So Big. The New York Times. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2012/02/12/sunday-review/big-datas-impact-in-the-world.html>

Molero Ayala (2014) La Revolución Digital, Disponible en: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/3-2014-09-19-L.I.%202014-2015%20FINAL.pdf>

Mojica, N. (2009) Análisis documental de la historia de las marcas de la empresa BAVARIA S.A y una evaluación actual de las políticas de mercadeo de sus marcas. Disponible en <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10662/MojicaBustamanteNataliaAndrea2009.pdf?sequence=1>

Murgueytio L. 2014. Funcionalidad e importancia de los dispositivos móviles. Disponible en <https://sites.google.com/site/appsdispositivosymas/contenido/pagina-cuatro>

Mundo Digital, Nicholas negroponte,
2000,22:http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf

Ruiz y Aguirre, (2015) Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones.
Disponible en: <http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/04%20Etnografía%20virtual%20pp%2067-96.pdf>

Power, D.J. (2007). A Brief History of Decision Support Systems. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de: <http://DSSResources.COM/history/dsshistory.html>.

Rodríguez Luis F, (2012). Telecomunicaciones: Historia y Conceptos Básicos. Disponible en: <ftp://ftp.crya.unam.mx/pub/luisfr/suprema/Telecomunicaciones.doc>

Secretaría de Marina de México (SEMAR) Metodología de la investigación, p.3 : Disponible en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf

Suárez. G. (2015). Desafíos y oportunidades de la analítica Big Data aplicada a la actividad publicitaria. Disponible en:

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25263/Suarez_2015.pdf?sequence=1

UNESCO, (2004). Las tecnologías de la información y la comunicación en la información docente. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129533s.pdf>

Valles, M. S. (2014). Cuadernos metodológicos. Entrevistas cualitativas. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10662/MojicaBustamanteNataliaAndrea2009.pdf?sequence=1>

Encuesta en la plataforma online de Google Formularios.

Cuestionario: Agencias tradicionales de Publicidad y Agencias Emergentes

*Nota: Este apartado no hace parte de la encuesta como tal, su función es introducir a la conversación o generar opinión para el desarrollo de la misma.

- La industria publicitaria se encuentra en una profunda transformación dada por la evolución tecnológica y el constante cambio de los medios de comunicación guiados a la digitalización de los contenidos, que mutan así la esencia de los métodos tradicionales en las agencias.

1. El publicista y la agencia.

¿Cómo está conformada la agencia?

- Por departamentos (creativo, cuentas, medios. etc.)
- Unificado (creatividad + medios + data + tecnología)
- Multidisciplinaria (Publicistas, diseñadores, ingenieros, administradores, comunicadores, etc.)

Desde las siguientes posturas dentro de la agencia, en qué grado está de acuerdo con estas afirmaciones.

- (Escala 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo)
 - No habrá departamentos creativos, todos los empleados tienen funciones creativas
 - Menos Creatividad individual y más creatividad colectiva (equipos más grandes y diversos)
 - Menos creación de canales y medios y más creación de contenidos
 - Más competencias tecnológicas (talento tecnológico) dentro las nuevas funciones creativas
 - De la inspiración puntual se pasa a la creatividad sistematizada

¿A la hora de crear contenido netamente digital, subcontrata otros profesionales o agencias especializadas en este tipo de contenidos?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca, mi agencia hace todo
- No creo contenido digital

¿Frente al cambio tecnológico y las nuevas competencias a nivel global, exige usted a sus empleados la adquisición de nuevas aptitudes tecnológicas?

- Si
- No

¿De las siguientes competencias tecnológicas, señale cuáles para usted son necesarias en el momento de contratar un nuevo profesional para su empresa?

- Manejo de plataformas digitales
- Conocimientos en Data
- Desarrollo de Aplicaciones
- Diseño o programación Web
- Desarrollo de Motion Graphics

2.Nuevas metodologías y procesos de investigación

¿Han utilizado una nueva metodología digital para fortalecer la creación de campañas?

- Si
- No
- No sé qué son metodologías digitales

¿Está de acuerdo con que la implementación de nuevas metodologías ha ayudado en los procesos de segmentación en las agencias, provocados por la era digital?

- Estoy de acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- No estoy de acuerdo

¿Qué tipos o formatos de investigación usa para crear campañas?

- Investigación de mercados
- Investigación con Etnografía Digital
- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa
- Investigación con Data
- Investigación de Marketing
- Análisis de competencia (Benchmarking)

¿Todas mis campañas tienen un proceso investigativo que les sustente o avale?

- Siempre
- Frecuentemente
- Según el cliente
- Nunca

¿Para usted, como agencia, es indispensable el uso de nuevas metodologías para la creación de un concepto de campaña?

- Si
- No

3.Tendencias

Según SM Digital, las tendencias digitales para el año 2018 son las siguientes

- Elija una o varias tendencias que haya usado la agencia en los últimos tres años

- Volver al origen: marcas más responsables y alineadas con las necesidades de los nuevos consumidores.

- El contenido como respuesta: la tendencia digital es responder de forma concreta las preguntas del consumidor, incluyendo nuevos dispositivos de voz.

- Masificación de la realidad virtual: este año despegarán múltiples aplicaciones para masificar esta tecnología.

- Publicidad digital – “Atrápame si puedes”: un panorama más complejo para la publicidad en línea con un consumidor más prevenido.

- E-mail 3.0: la generación de comunidades propias de marca, mucha personalización y automatización lideran la agenda de comunicaciones este 2018.

- El boom del servicio al cliente: invertir en los clientes actuales con mejor servicio, tecnología e inteligencia artificial.

- Data: Análisis de pequeñas o grandes cantidades de datos para la micro segmentación o segmentación.

¿Qué tipo de software ha comprado la agencia en los últimos tres años?

- Diseño (ejm Suite de adobe)

- Edición

- Data

- Facturación

- Oficina

- Seguridad

- CMS

- Gestión Colaborativa de Redes Sociales (ej. Hootsuite)

- Realidad Virtual
- Realidad Aumentada

¿Qué tipo de hardware ha comprado la agencia en los últimos tres años?

- Diseño (ej. Suite de adobe)
- Edición
- Data
- Facturación
- Oficina
- Seguridad
- CMS
- Gestión Colaborativa de Redes Sociales (ej. Hootsuite)
- Realidad Virtual
- Realidad Aumentada

4.DATA

En términos de big data, ¿suele trabajar la agencia con enormes o pequeños volúmenes de información?

- Si
- No

¿A la hora de segmentar a su público utiliza alguna herramienta de data para la recolección, análisis y aplicación de la información?

- Si
- No

¿Utiliza herramientas de análisis de datos como soporte y ayuda a la hora de realizar una campaña?

- Si
- No

¿Cree usted que el proceso estratégico y de recopilación de datos ha relegado el proceso creativo a un segundo plano?

- Si
- No

¿Percibe la agencia “los datos” o “la data” como una herramienta de ventaja o desventaja competitiva?

- Herramienta de ventaja
- Herramienta de desventaja

5. Preguntas Abiertas

- **¿Cómo se deben adaptar las estructuras de las agencias al cambio digital?**
- **¿Qué tipo de metodología utiliza para creación de conceptos de campañas?**

Anexo 2

Agencias Latinoamericanas (Argentina, Chile, Perú y Colombia)
(a fecha de noviembre de 2018)

McCann

Carne Prime Advertising House

BRM

Circus Grey

La Firma

Nodos Digital

PONCE

Wunderman

Raya

Leo Burnett

Ogilvy

Young & Rubicam

J. Walter Thompson