

**LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DIGITALES DESARROLLADAS EN LA PELÍCULA LA
SIRGA COMO CASO PARA ENTENDER LOS MECANISMOS COMUNICACIONALES DE LA
PUBLICIDAD 2.0 EN FACEBOOK Y TWITTER**

ANDREA MARYANA BARRETO MASS

NATALIA SALAMANCA CÁRDENAS

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadoras Sociales

Con énfasis en Publicidad

Director

Mónica Baquero Gaitán

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ D.C.

2013

NOTA DE ADVERTENCIA

Artículo 23 de la Resolución No. 13 de julio de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la vida y la oportunidad de alcanzar una meta más dentro de un sendero lleno de ilusiones y sueños, y como siempre dijimos nosotras cuando las cosas que complicaban ‘Dios proveerá, y así lo hizo.

A Natalia Salamanca por ser mi fiel amiga y compañera en las batallas y en los logros, por ser mi apoyo y mi hombro siempre, sin condiciones, y por ayudarme a materializar otra meta más.

A Andrea Barreto por su compromiso, su dedicación en todo momento y por hacer que este trabajo, no solo implicara un gran esfuerzo, sino, el haber disfrutado de grandes y alegres anécdotas en la elaboración del mismo.

A Mónica Baquero Gaitán por su apoyo, dedicación y compromiso, sin el cual no hubiera sido posible culminar este proyecto.

A la ilustre Pontificia Universidad Javeriana por su formación, tanto intelectual como ética.
Y a todas aquellas personas, que de una u otra forma, nos colaboraron en este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A nuestros padres quienes con trabajo, esfuerzo, ejemplo, apoyo y amor nos han permitido llegar hasta donde lo hemos hecho hoy en día, son quienes nos impulsan a seguir adelante día y noche y a no desfallecer en el primer intento.

A nuestras hermanas quienes son fundamentales en nuestro crecimiento como seres humanos y de quienes somos ejemplos a seguir de constancia, dedicación y perseverancia.

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	7
<u>1. PLATAFORMA WEB 2.0</u>	9
1.1. <u>Web 2.0</u>	9
1.2. <u>Marketing 2.0</u>	11
1.3. <u>Estrategias de Marketing 2.0</u>	14
1.3.1. <u>La personalización llevada al límite: Marketing One to One</u>	14
1.3.2. <u>Marketing de relaciones: reinventando el Marketing Directo</u>	15
1.3.3. <u>Dinamizando el marketing tradicional: Marketing dinámico</u>	16
1.3.4. <u>Marketing online</u>	18
1.4. <u>Publicidad 2.0</u>	20
1.5. <u>Red social en Internet</u>	22
1.5.1. <u>Facebook</u>	24
1.5.2. <u>Twitter</u>	27
<u>2. DETRÁS DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL</u>	30
2.1. <u>Apropiación de un producto</u>	30
2.2. <u>Los nuevos consumidores</u>	32
2.2.1. <u>El significado y la diferencia entre el push y el pull en los consumidores</u>	33
2.3. <u>Las estrategias digitales</u>	35
2.3.1. <u>Factores relevantes en relación con el nuevo consumidor</u>	36
2.3.2. <u>Participación de los nuevos consumidores</u>	38
2.4. <u>Comuniting</u>	39
2.4.1. <u>Factores psicológicos que permiten influir en el comportamiento del consumidor</u>	39
2.4.2. <u>Tipos de comunidades</u>	40
2.4.3. <u>El perfil del Community Manager</u>	41
<u>3. ESTRATEGIA DIGITAL DE LA SIRGA</u>	44
3.1. <u>Mecanismos tradicionales del marketing en el cine colombiano</u>	44
3.2. <u>La Sirga</u>	46
3.2.1. <u>Personajes</u>	47
3.2.2. <u>Premios y Participaciones</u>	49
3.3. <u>Estrategia digital para el lanzamiento de La Sirga</u>	50
3.3.1. <u>Análisis de la estrategia digital de ‘La Sirga’ en Facebook y Twitter</u>	54

<u>CONCLUSIONES</u>	97
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	99
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	103
<u>ANEXOS</u>	104

INTRODUCCIÓN

El incremento que ha tenido el desarrollo tecnológico, pero sobre todo, su innovación en los distintos ámbitos durante los últimos años, ha generado cambios que envuelven todos los aspectos de la vida de un ser humano. Ejemplo de esto, son las nuevas herramientas que se han creado en la web, como las redes sociales en Internet. Hoy en día, son muchas, y siguen aumentando, las posibilidades de redes sociales que tiene una persona para que interactúe con otros a través de estas. Si bien es cierto que, estas redes sociales fueron pensadas para generar conexiones entre las personas y para que estas se pudieran relacionar entre sí, sin importar el lugar del mundo donde se encuentren, con un costo nulo o mínimo, la industria también aprovechó estas herramientas como una oportunidad para llegar a sus consumidores y públicos específicos. Sin embargo, la mayoría de las compañías no tienen claro qué es lo que quieren y lo que necesitan de las redes sociales en Internet y, peor aún, no saben cómo hacer un uso adecuado de estas para poder llegar a su target.

Con base en lo anterior, se hace necesario comprender cómo deben hacer las empresas para que, de una forma adecuada, puedan llegar a su público objetivo y desarrollar satisfactoriamente sus estrategias de comunicación y de mercadeo. Para esto, es importante que las empresas conozcan cuáles han sido las transformaciones en la web que afectan la ejecución de dichas estrategias.

Por ello, el primero capítulo, del presente trabajo de investigación, describirá cuáles han sido los cambios que ha sufrido la web y que, con la creación de nuevas herramientas sociales, han dando paso a la Web 2.0, la cual ha repercutido en áreas como la publicidad y el marketing, por lo que estos también han evolucionado a la Publicidad 2.0 y el Marketing 2.0, respectivamente.

Es importante enfatizar en que no existe una única fórmula para hacer uso de estas nuevas herramientas. Cada empresa es autónoma de planear y ejecutar sus estrategias comunicativas y de mercadeo de la manera que resulte más efectiva y eficaz para ella misma. No obstante, sí existen algunos aspectos claves que se deben tener en cuenta para el desarrollo de una estrategia digital. Asimismo, se resalta que toda estrategia publicitaria se basa en el conocimiento que se tiene sobre los consumidores de un producto y/o marca, entre otros factores, pero el éxito de dicha estrategia se ve reflejado en la apropiación que forman las personas sobre un producto.

Con base en lo anterior y después de explicar en qué se basa la plataforma Web 2.0, y los conceptos y características del Marketing 2.0 y la Publicidad 2.0, el segundo capítulo comenzará revelando en qué consiste la teoría de la apropiación y cómo se evidencia esta dentro de la publicidad, específicamente en las redes sociales Facebook y Twitter. Igualmente, se describirá qué se necesita a la hora de pensar en una estrategia digital, como los cambios que han tenido los consumidores y cómo estos han generado nuevos roles, dentro de la publicidad, como el del community manager.

Es importante manifestar el punto central de este trabajo, el cual consiste en comprender cómo funciona la teoría de la apropiación en la publicidad y cómo los cambios comunicativos han afectado de manera directa las estrategias de mercadeo que son ejecutadas a través de la publicidad, para lo que se analizará el caso de una estrategia digital desarrollada para el lanzamiento de una película colombiana, La Sirga.

Por último, y mediante un trabajo de campo en la web, se presentará un capítulo con el análisis de la estrategia digital ejecutada a través de las redes sociales Facebook y Twitter para el lanzamiento de La Sirga en Colombia. Para ello, como primera medida, se expondrá cómo es el lanzamiento tradicional de un film en el país, se reseñará la película y se dará paso a dicho análisis el cual arroja como resultado la evidencia de apropiación que tuvieron los consumidores de esta película, es decir, su público, como consecuencia del desarrollo de dicha estrategia.

1. PLATAFORMA WEB 2.0

El incremento del desarrollo tecnológico ha provocado en los últimos años un auge progresivo de redes sociales en Internet. Estas no solo han transformado y evolucionado las formas de comunicación, sino que se han vinculado con otras áreas como la publicidad y el marketing, dando origen a una nueva concepción de la publicidad denominada Publicidad 2.0 que tiene como base a la Web 2.0.

El interés por parte de distintos sectores empresariales en aprender e incursionar en estos nuevos patrones y tendencias de comunicación interactiva ha provocado que las compañías cambien sus estrategias tradicionales de comunicación y que desarrollen nuevas habilidades comunicativas para introducirse en las redes sociales en Internet propias de la Web 2.0. Por lo tanto, en este capítulo se abordarán las principales conceptualizaciones que son la base teórica de ésta tesis con la finalidad de contextualizar al lector sobre el tema. Se desarrollarán el concepto de Web 2.0, Marketing 2.0 y sus estrategias, cómo estas últimas repercuten en la publicidad para crear el concepto de Publicidad 2.0 y, finalmente, cómo se hace uso de las redes sociales en Internet, Facebook y Twitter.

1.1. WEB 2.0

La importancia de la red ha cobrado vida por la frecuente y necesaria utilización que cada día hacen los individuos. Con la evolución de las tecnologías se ha permitido que el ser humano desarrolle funciones que antes no podía hacer de manera rápida, fácil y eficaz. Por lo que, la evolución de la Web ha sido acelerada y ha provocado grandes cambios en la manera de consumir la misma; incitando la creación de nuevas herramientas y aplicaciones como lo es la plataforma Web 2.0.

Este término fue descubierto, en el año 2004, por el grupo de O'reilly Media y Media Live International (Pardo, 2007, p. 27) y surgió debido a los cambios que se estaban percibiendo en las aplicaciones Web. La definición planteada por este grupo muestra la Web 2.0 como un conjunto de nuevos escenarios de contenidos e interacción para los internautas que configura un espacio análogo al de la Web 1.0 porque no hay cabida para la pasividad del usuario, sino para su participación activa, creando y aportando contenidos a la Web.

En palabras de Juan Manuel Maqueira, profesional en el ámbito de las TICs, docente e investigador de la Universidad de Jaén y co-autor del libro *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales*, la Web 2.0 “es una web mucho más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de contenidos y conocimientos, y en la distribución de los mismos entre los integrantes de las redes sociales a las que pertenecen y como consecuencia de esta interacción entre tecnologías, contenidos y personas se generan nuevas oportunidades de negocios para las empresas.” (Maqueira, 2009,

p. 13)¹. Con esta forma de usar la red se crean nuevos espacios sociales de interacción entre las personas que hacen uso de esta para participar de manera activa generando sabiduría, pero también para obtener información.

Gracias a este nuevo fenómeno social de la Web 2.0, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la Web para compartir información y contenido, se habla de una característica fundamental denominada ‘Inteligencia Colectiva’ definida por Pierre Levý como “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas.” (Levý, 2004, p. 20)². Esto aplicado a la Web permite que los usuarios hagan un mejor aprovechamiento de red que se da por la utilización constante de los aportes de contenidos que hacen, comparten y rehacen, y que adquieren valor y utilidad en la medida en que más usuarios los utilicen y aporten nueva información, lo que sitúa al usuario como el actor principal de la Web 2.0. Esta última característica, usuario como actor principal, conlleva a notar un cambio importante en el usuario puesto que su perspectiva de participación ha evolucionado y pasó de ser un sujeto inexpressivo e inerte a un elemento social que consume activamente contenidos y medios sociales, por lo tanto, se vuelve un generador de contenido importante que se denomina ‘Prosumidor’, el cual se define por ser un individuo dinámico, colaborativo e interactivo, que se desenvuelve en lugares donde se congregan comunidades virtuales³ (blogs, redes sociales, nanoblogs,

¹ Al respecto, Leandro Zanoni, en su libro *El Imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0* señala “Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etcétera) y queremos unirse con otras personas para compartir información o para hacernos amigos” (Zanoni, 2008, p. 21). Es por esto que la web ha cambiado. Antes el usuario de la red era solo un espectador, ahora es el productor de los contenidos que allí se ven y se intercambian. Por lo tanto, Zanoni define la Web 2.0 como “una forma de evolución natural de la web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios” (Zanoni, 2008, p. 21).

² Sobre el concepto de inteligencia colectiva Pierre Levý agrega: “La inteligencia colectiva solo comienza con la cultura y aumenta con ella. Ciertamente, pensamos con ideas, con idiomas, con tecnologías cognitivas recibidas de una comunidad. Pero la inteligencia culturalmente informada ya no es telegrafiada o programada como la de una comejenera o la de un panal. Por transmisión, invención u olvido, el patrimonio común pasa a la responsabilidad de cada cual. La inteligencia del conjunto ya no es el resultado mecánico de actos ciegos y automáticos, pues aquí es el pensamiento de las personas lo que perpetua, inventa y pone en movimiento el de la sociedad” (Levý, 2004, p. 22).

³ Una comunidad virtual se define como es un espacio de colaboración entre gente que tiene gusto e interés por un mismo tema o tienen un rasgo de identidad por un grupo, pero se diferencian de las redes sociales porque crean lazos más fuertes con las personas que pertenecen a estos grupos. (Martínez-Priego, 2009, p. 125) Aportando a esta definición, Pierre Levý anota: “Una comunidad virtual, por ejemplo, puede organizarse sobre una base de afinidades a través de sistemas telemáticos de comunicación. Sus miembros están unidos por los mismos focos de interés, los mismos problemas: la geografía, contingente, deja de ser un punto de partida y un obstáculo. Pese a

wikis, entre otros) y establecen un diálogo en igualdad de condiciones; mostrando el interés de lo que dicen y cómo lo dicen.

De igual modo, y de acuerdo con Zanoni, periodista especializado en marketing 2.0, investigador de las redes sociales y de las nuevas tecnologías y fundador y actual director de TercerClick, agencia de nuevos medios y marketing digital, señala que dentro de la Web 2.0 se encuentran otras características para resaltar que son: 1. considerar la web como una plataforma, que se usa como si fueran aplicaciones y que permite una dinámica con los usuarios y para beneficio de estos; 2. la gestión de la base como competencia básica, significa que lo valioso de las aplicaciones web son los datos ya que en muchos casos el software es un recurso abierto o de fácil implementación; 3. el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software, las nuevas aplicaciones web se hacen con el fin de sustituir algunos productos y ganar clientes dispuestos a producir los datos de nuevas plataformas; modelos de programación ligera, esta noción consta en sustituir los diseños ideales de la arquitectura de la información de los metadatos y de las interfaces gráficas, por un pragmatismo que promueva a la vez la simplicidad y la fiabilidad para aplicaciones no centralizadas y escalables; 4. el software no limitado a un solo dispositivo, la utilización de los productos de la Web 2.0 no se limita a una computadora. Los teléfonos móviles a partir de la denominada ‘tercera generación (3G)’ han empezado a ocupar espacios hasta ahora solo reservados para ellas; experiencias enriquecedoras del usuario, se han creado herramientas, aplicaciones y programas que ofrecen al usuario una mejor experiencia y calidad mientras navega por la web.

Todas estas características y aplicaciones han repercutido no solamente en el internauta particular, sino también en compañías que ven a la web como un soporte para sus negocios, así que ha desencadenado nuevas formas de ver al marketing convencional, puesto que este también ha dejado de ser marketing 1.0 para convertirse en marketing 2.0; lo que demuestra que este ha evolucionado proporcionalmente con la Web 2.0., puesto que ha ido usando las herramientas que la web le ha proporcionado para su desarrollo.

1.2. MARKETING 2.0

El segundo aparte de este capítulo está enmarcado en definir el Marketing 2.0, su relación con la Web 2.0 y su importancia.

El marketing ha cambiado con el surgir de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)⁴ porque ellas han emprendido herramientas que han revolucionado y propiciado unas nuevas formas de comunicación e interacción entre las empresas y los consumidores. El desarrollo de bases de datos, la

estar «fuera de ahí», esta comunidad se anima con pasiones y proyectos, conflictos y amistades. Vive sin un lugar de referencia estable: dondequiera que estén sus miembros móviles... o en ninguna parte.” (Levý, 1999, p. 5).

⁴ Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) agrupan los dispositivos y las técnicas utilizadas en el procedimiento y la transmisión de las informaciones, de [informática](#), [Internet](#) y [telecomunicaciones](#).

consolidación del Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumentos de comunicación vinculados directamente a las personas constituyen el desarrollo del marketing basado en la utilización de esas nuevas TICs. A esta nueva manera de entender el marketing basado en el uso de las TICs se le ha denominado e-marketing.

El marketing dentro de la Web 2.0, haciendo uso de las herramientas que esta le proporciona, está caracterizado por una bidireccionalidad de la comunicación, lo que permite que se convierta en una herramienta potente para segmentar mercados, conocer mejor a los consumidores y fidelizarlos. Esta bidireccionalidad de la comunicación permite que el nuevo marketing sea capaz de generar una relación de doble vía con el cliente donde este no sólo funciona como un receptor, sino que también está en la capacidad de proponer ideas que puedan ser ejecutadas bajo estrategias para las empresas.

Así mismo, el Marketing 2.0 está fortaleciendo una relación más directa con el cliente lo que permite que, entre los usuarios del Internet y las compañías, haya una colaboración mutua en relación con el marketing. Dicho todo esto, de una manera más sintética, el Marketing 2.0 se entiende como “una nueva forma de marketing que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: (1) en el nivel racional, mediante buenos productos, que posean calidad y precio adecuado y (2) en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes” (Maqueira, 2009, p. 12).

En consecuencia, se pasa del Marketing 1.0, estático, unidireccional, y dirigido a las masas, al Marketing 2.0, dinámico, interactivo e individualizado, es decir, se trata de una personalización en masa del marketing que se da gracias al uso de las TICs. Por lo tanto, se establece una relación directa y evolutiva entre la Web 1.0 y el Marketing 1.0 y la Web 2.0 con el Marketing 2.0⁵, ya que en cada una de las relaciones el marketing se apropia de los elementos y las herramientas que la web le proporciona para crear nuevas estrategias que le permitan tener una mayor penetración en el mercado.

Para entender el paso del 1.0 al 2.0 hay que comenzar explicando que surge del Manifiesto Cluetrain⁶, que fue una conversación iniciada por cinco personas, vía Internet, donde se trataba de explicar y entender

⁵ En concordancia con lo mencionado Cortés en el libro *Del 1.0 al 2.0. Claves del Nuevo Marketing: Cómo sacarle partido a la Web 2.0* señala: “Desarrollar nuevos enfoques para establecer y mantener relaciones con los clientes; es la transición del marketing 1.0 con sus características pasivas y centrados en medios masivos al mundo 2.0 donde abundan las interacciones, la pro actividad, los social media y el centro radica en los usuarios” (Cortés, 2009, p. 17).

⁶ El Manifiesto Cluetrain está consagrado como una lista de noventa y cinco conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto para todas las empresas que operan en un mercado con nuevas conexiones. El manifiesto se centra en examinar el impacto de [Internet](#) tanto en los mercados, consumidores, como en las organizaciones. De igual modo, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de operar internet y otras redes para establecer niveles de comunicación que anteriormente no existían entre estos dos grupos. El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado. (Cortés, 2009, p. 17).

cómo debería construirse un nuevo enfoque de las relaciones entre empresas y consumidores. En dicho diálogo se manifestaron diversas tesis, no obstante, todas partían de una misma premisa, los mercados se componen de conversaciones. Durante la discusión de las tesis, y, quizás sin esperarlo, surgieron las principales características y principios que marcan el paso del Marketing 1.0 al Marketing 2.0.

Se explica y se hace énfasis en que el proceso de transición al Marketing 2.0 parte de un mercado centrado en personas, centrado en el mensaje por encima de la imagen, en la experiencia por encima del producto. Una propuesta que se concentra en cómo las empresas emprenden conversaciones con los consumidores, es decir, el mercado.

Por lo tanto, es importante resaltar los siete beneficios de este nuevo enfoque del marketing que Marc Cortés destaca en el libro Claves del Nuevo Marketing⁷:

- **Escuchar al mercado:** escuchar al mercado objetivo, a los consumidores de una forma más cercana y diferente, lo que permitirá establecer diálogos y conversaciones entre ambas partes.
- **¿Who is Who?** Permite acercarse de manera continua a los consumidores y te facilita conocer qué es lo que quieren los consumidores de la empresa y qué no, al igual que conocer sus expectativas reales y tratar de satisfacerlos.
- **Construcción participativa:** la participación de los clientes con sus comentarios y opiniones permitirá mejorar las ofertas de servicios y productos ofrecidos por la compañía.
- **Mejorar la visibilidad:** Mejorará la posición en los buscadores y en la mente de los consumidores gracias a la interacción entre clientes y empresa.
- **Eficiencia Publicitaria:** el Marketing 2.0 permite evolucionar a la publicidad generando mayor capacidad de respuesta y difusión por parte de los consumidores.
- **Mejora la cultura interna de la participación:** fomenta una cultura participativa y dinámica.
- **Experiencia:** se crea una relación basada en la experiencia de los clientes y la empresa.

En síntesis la utilización del Marketing 2.0 ha implicado un cambio en las estrategias utilizadas para el marketing de las empresas porque las personas han pasado, de ser meros consumidores, a desempeñar al mismo tiempo el papel de productores de medios; por lo tanto, este nuevo enfoque del marketing contiene tendencias innovadoras que cada vez están siendo más utilizadas en la comunicación desde la perspectiva publicitaria, ya que como se sabe, la publicidad pertenece a las tácticas desarrolladas por el marketing para transmitir un mensaje y/o una idea. Sin embargo, para poder llevar a cabo estas tácticas innovadoras se necesitan diferentes estrategias que son propias del Marketing 2.0. las cuales se abordarán a continuación.

⁷ Estos beneficios los propone Marc Cortés en el libro Claves del Nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0. 2009.

1.3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING 2.0

Luego de definir en qué consiste el Marketing 2.0 y cómo este se vale de las herramientas de la Web 2.0 se da paso para explicar de qué forma este nuevo marketing reinventa conceptos y habilidades ya utilizados en el marketing tradicional para dar paso a nuevas ideas y nuevas estrategias que permiten enriquecer y dotar de dinamismo al marketing para brindar soporte tecnológico y, de esta manera, generar nuevas oportunidades a las empresas. Por lo tanto, en esta parte, se hará un recorrido, enfatizando el cambio, por las estrategias del marketing como lo son la personalización llevada al límite: Marketing One to One; Marketing de relaciones: Reinventando el marketing directo; Dinamizando el marketing tradicional: Marketing dinámico y Marketing On-Line.

1.3.1. LA PERSONALIZACIÓN LLEVADA AL LÍMITE: MARKETING ONE TO ONE

De acuerdo con Juan Maqueira, el marketing One to One quiere indicar una personalización mayor a la del marketing directo. El One to One permite tratar a cada consumidor como un segmento, considerando las acciones de marketing para ser aplicadas de forma individualizada. Para ello, el Internet es una pieza clave dentro de esta estrategia de marketing de personalización extrema porque los mensajes destinados provocan la sensación de estar específicamente creado para cada usuario concreto.

A raíz de la aparición del Marketing One to One y las nuevas tecnologías, dicha herramienta de mercadeo ha evolucionado y se presentan en distintos aproximaciones como:

- **Marketing One to One mediante tecnologías web:**

Ésta técnica se desarrolla a través de concepto de Behavioral Targeting⁸, que determina Marketing Experiencial, el cual sostiene que los consumidores compran productos y servicios teniendo en cuenta el precio, el beneficio y, sobre todo, las vivencias y experiencias que proporciona el producto o el servicio durante el acto de la compra y el consumo de estos.

- **Marketing One to One mediante telefonía móvil:**

En la publicidad de la telefonía móvil se han desarrollado los Códigos Bidimensionales⁹ (códigos 2D) que han permitido una nueva generación de anuncios y promociones publicitarias.

- **Marketing One to One en videojuegos:**

Es publicidad insertada en videos conocida como in-game advertising, consiste en la introducción dentro de videos juegos de gran éxito soportes publicitarios como aproximación de los que existen en la vida real

⁸ El Behavioral Targeting se basa en el análisis de las costumbres de navegación de los usuarios de Internet, para analizar sus gustos y afinidades y, en consecuencia, hacer que aparezcan en las páginas que un usuario visite anuncios que se adapten a su perfil específico de gustos. (Maqueira, 2009, p. 42).

⁹ Los códigos bidimensionales son un sistema de códigos de barras que almacenan mucha información, puede funcionar como una base de datos, que permiten un gran intercambio e interacción con el posible usuario, cliente o consumidor. (Maqueira, 2009, p. 42).

como: carteles publicitarios, póster, vehículos con publicidad o pantallas de televisión; de tal forma, para las compañías es posible la contratación de la implantación de sus anuncios publicitarios en dichos soportes.

Dentro de esta noción de marketing One to One, también, se sitúa otro término importante como lo es el de Advergaming¹⁰, estos métodos entretienen mientras desarrolla una acción de marketing concreta.

- **Marketing One to One basado en avatares:**

Son las iniciativas de marketing que se llevan a cabo en programas de interacción social en 3 dimensiones o mundos virtuales, tales como Second Life, donde el público objetivo son los miembros físicos de la progresiva comunidad de usuarios, que están representados por su avatar. Por lo tanto, grandes empresas como Coca- Cola, Nissan, General Motors, Intel, Sony, Microsoft, entre otras, ya han establecido negocios y publicidad en este mundo virtual.

Como consecuencia de esta personalización llevada al límite, en el marketing surgió la necesidad de restablecer la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas, lo que desencadenó una reformulación del marketing directo.

1.3.2. MARKETING DE RELACIONES: REINVENTANDO EL MARKETING DIRECTO

Para hablar de marketing de relaciones hay que definir qué se entiende por marketing directo aplicado en el marketing tradicional, según Juan Manuel Maqueira, “consiste en un conjunto de técnicas de marketing que emplean métodos y sistemas interactivos de contacto directo con el posible cliente para promocionar un producto o servicio, de tal manera que la respuesta, normalmente el pedido o la compra del producto o servicio, puede ser medida de forma inmediata” (Maqueira, 2009, p. 23). Por esto, el marketing directo integra el conocimiento previo del posible cliente como por ejemplo, la condición social, situación económica, geográfica o profesional, para así segmentar los clientes potenciales que hace posible que se establezcan acciones de marketing específicas para ofrecer productos que resulten interesantes a los consumidores mediante un contacto directo.

En esta estrategia se resaltan mecanismos como la venta puerta a puerta, mailing, promociones por medio de incentivos de compra como cupones, regalos, descuentos por compra precios especiales, entre otros. Así mismo, esta herramienta de marketing consigue la desmasificación buscando la personalización y el establecimiento de un contacto directo con el cliente por parte de las empresas productoras o distribuidoras de bienes y servicios; circunstancia que no se puede dar con los medios masivos ya que la respuesta del cliente no puede ser medida.

La utilización masiva de las nuevas tecnologías al servicio del marketing reinterpreta el concepto del Marketing Directo en el concepto de Marketing de Relaciones, entiéndase el término como “la estrategia

¹⁰ Advergaming se refiere a la utilización de las nuevas tecnologías para desarrollar videos juegos interactivos que comuniquen mensajes relacionados con una determinada marca a los consumidores.

de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y deseos presentes y previsibles de los clientes, con el objeto de crear vínculos de dependencias recíprocas entre la organización y el cliente que dé lugar a relaciones estables a largo plazo entre ellos, de tal forma que la relación con el cliente no termina con la venta, sino que se intensifica a partir de ésta” (Maqueira, 2009, p. 25).

Por lo tanto, el reto que se presenta en la actualidad para las empresas es conseguir conocer a los clientes y actuar en concordancia, y aquí es donde la tecnología emprende el protagonismo porque a través de esta es posible llegar a establecer relaciones personalizadas de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa haciendo que se mantenga un alto nivel de interacción con el cliente.

Dentro del concepto de marketing relacional y marketing directo surge el concepto de Gestión de las Relaciones con el Cliente¹¹ (CRM). Para lograr un buen CRM es necesario tomar en cuenta que hay que conocer las necesidades del cliente, la personalización de las estrategias del marketing y la gestión racional y adecuada de la información procedente del cliente. Entonces, aquí se habla de CRM como potentes aplicaciones de software que son necesarias para captar y procesar la información proveniente de los consumidores y entablar relaciones a largo plazo y como una estrategia de negocio.

Existen dos tipos de Marketing de Relaciones que están en gran auge en la actualidad, son: el E-mail Marketing, basado en un mensaje comercial que es enviado a un grupo potencial de consumidores con el fin de generar un estímulo para lograr una acción comercial, y el Marketing de Proximidad, que son todas aquellas posibilidades de comunicación entre una marca y el consumidor, que se basan en la cercanía, la personalización y la rapidez, las cuales son ejecutadas en un momento y lugar adecuado para obtener algún beneficio comercial para la marca.

Además, no solo fue suficiente personalizar cada vez más el marketing y reinventar el marketing directo, también se vio la necesidad de dinamizar el que ya existía; es decir, el Marketing 1.0. propio de la Web 1.0. porque la nueva web (Web 2.0) brinda elementos y herramientas novedosas que permitieron darle un giro al marketing convencional.

1.3.3. DINAMIZANDO EL MARKETING TRADICIONAL: MARKETING DINÁMICO

El Marketing Dinámico surge a raíz de la necesidad de establecer nuevas formas de relación entre los clientes y las empresas, puesto que por los fenómenos de personalización, que se describieron anteriormente, y de acuerdo con Juan Manuel Sepúlveda, en la actualidad es una necesidad del consumidor exigir cuándo quiere un producto, cómo lo quiere y cómo desea que se lo ofrezcan. Teniendo

¹¹ La gestión de las relaciones con el cliente consiste en una estrategia de negocio, apoyada por procesos y sistemas que persiguen conseguir objetivos claros como fidelizar a los consumidores, mantener y cuidar las relaciones con estos, mejorar la satisfacción del cliente y selección y gestión de los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. (Maqueira, 2009, p. 26).

en cuenta lo anterior, las empresas, con el afán de satisfacer al cliente, vieron la necesidad de desarrollar a un nuevo método de comunicación que se apoya, principalmente, en soluciones multimedia que permite la publicación de contenidos digitales, que incluye la distribución y publicitación de los mismos a través de soportes gráficos no convencionales, soportes electrónicos como las pantallas gráficas, de manera directa, diferente y personalizada, sin tomar en cuenta la distancia geográfica, sino los múltiples soportes de las TICs. para llegar a cualquier persona en cualquier lugar del mundo, puesto que gracias a estas herramientas el consumidor reclama que ya no hay barreras geográficas para lograr una comunicación con él.

El uso de herramientas multimedia en el marketing ofrece soluciones flexibles, completas y fáciles de integrar, orientado fundamentalmente a clientes con movilidad, y en espacios abiertos.

Por lo tanto, esta clase de marketing surge como respuesta a la necesidad de crear nuevas formas de comunicación entre la empresa y el consumidor, de lograr un mayor acercamiento entre ambos, con el fin de maximizar y optimizar las ventas, lo cual se consigue con la personalización de las ofertas y el mejoramiento de la gestión y distribución de contenidos digitales. Así que el Marketing Dinámico tiene como función principal desarrollar un escenario sin fin de posibilidades diseñado a la medida de los consumidores.

Según Juan Manuel Sepúlveda (2011) el Marketing dinámico tiene diferentes aplicaciones, según los sectores de la economía, como:

- **Sector distribución:** se usa especialmente en el punto de venta de la distribución minorista, donde las promociones cambian rápidamente y donde el precio es un factor relevante frente a la competencia. En este sector, el Marketing Dinámico puede desarrollar un sin número de posibilidades para dinamizar la venta. “Telefónica Empresas ha identificado la necesidad que tienen las grandes superficies de desarrollar un canal de comunicación que facilite y empuje la comercialización de productos propios, marca blanca, y ajenos”.
- **Sector Ocio y Turismo:** el Marketing Dinámico puede desarrollar fórmulas para informar a los clientes sobre las ofertas y paquetes de viajes de una manera más llamativa e instantánea. De igual manera, las cadenas hoteleras pueden informar en tiempo real las actividades que se desarrollan dentro o patrocinadas por el hotel.
- **Entidades Financieras:** el Marketing Dinámico propone diferentes formas de uso en este sector. Por un lado, se elimina la elaboración de carteleras, dando paso a que cada sucursal pueda lanzar sus propias campañas teniendo en cuenta su perfil comercial, garantizando su efectividad cuando se usan medios audiovisuales de impacto. Asimismo, permite la presentación de contenidos de pasatiempo e interés general, para capturar y mantener la atención del cliente. A nivel interno, la difusión de mensajes y eventos ayuda a mejorar la comunicación interna de la entidad y, por último, también al interior de la institución, el Marketing Dinámico permite exponer publicidad hecha por otros; lo que genera nueva posibilidad de ingresos.

Al hablar de Marketing Dinámico se hizo bastante referencia al uso de multimedia de alto impacto con el fin de mantener la atención de los consumidores y del público que está expuesto a esta. Sin embargo, una forma de hacer uso de esta multimedia de forma más tradicional, pero de mayor alcance es en la web a través del Marketing Online.

1.3.4. MARKETING ONLINE

El marketing en Internet puede ser designado bajo el término Marketing Online, que se refiere a la utilización de la estrategia de marketing que podemos considerar como la más ‘tradicional’ en Internet, la forma más usada bajo es este tipo de marketing son los portales corporativos.

Portales Corporativos

Los portales corporativos en la red son sitios web que ofrecen a los consumidores y usuarios un punto de acceso e información de los diversos servicios y/o productos que ofrece o comercializa una empresa. Los portales corporativos realizan tres funciones, desde el punto de vista del marketing: primero, una función publicitaria, segundo, una función comercial, y tercero, una función de producto.

Asimismo, los portales corporativos se basan en cuatro estrategias, según lo propone Maqueira:

1. La estrategia basada en la relación comercial, y la estrategia basada en el valor añadido. La primera, son determinadas acciones que van encaminadas hacia ofrecer un beneficio económico para el usuario poniendo a su disposición determinadas ventajas, con la meta de crear una positiva y verdadera duración con él.
2. La segunda, es una estrategia que busca atraer al visitante hacia el portal corporativo mediante la introducción de elementos de contenido que añada valor desde el punto de vista del usuario. Actualmente, la nueva generación de portales web que adquieren gran importancia y que le añade valor son los propios contenidos aportados por los usuarios gracias a la tecnología que permite que esto pueda ser posible.

De acuerdo con Juan Maqueira, entre las tácticas utilizadas para conseguir valor añadido en los portales corporativos resaltan las siguientes:

Tabla 1: Tácticas para conseguir valor añadido en los portales corporativos

Táctica	Definición
De la personalización de la página web	Permite que el usuario pueda elegir, entre determinados aspectos, que la página home de la marca esté diseñada a su gusto.
De la información relacionada	Tiene como finalidad aumentar la cantidad y

	la calidad de los contenidos que se ofrecen abarcando temas colindantes a la marca y que sean coincidentes con los intereses de los usuarios.
De la socialización	Se trata de posibilitar que en la web de una determinada marca el usuario se pueda encontrar con otros visitantes con los que pueda intercambiar opiniones, debido a que comparten gustos o intereses comunes. Entre ellas resaltan las redes sociales.
Del ocio, entretenimiento, juegos o pasatiempos	En esta táctica se persigue crear una relación amigable y lúdica entre la marca y el usuario
Del feedback de los usuarios	Proporciona el valor añadido de la comunicación bidireccional entre la empresa dueña del portal corporativo y los usuarios y clientes, tanto actuales como potenciales, permitiendo la resección directa de información procedente de estos.
Del blogging corporativo	Un weblog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila textos y/o artículos de uno o varios autores, donde el más reciente aparece primero. En estos se habla, libremente, sobre el uso o temática en particular de una marca, producto y/o servicio.
Del wiki corporativo	Son páginas web de hipertexto que pueden ser visitadas, editadas y modificadas por cualquier persona y en cualquier momento. De esta manera se permite a los empleados de una empresa y unidades de negocios o a los clientes almacenar, compartir y modificar información de forma colectiva.

Fuente: Libro Marketing 2.0 el nuevo marketing en la web de las redes sociales (Maqueira, 2009)

3. La tercera estrategia se basa en el marketing viral,¹² que intenta conseguir que el usuario quede satisfecho con determinados elementos incluidos en el portal corporativo que incentive la recomendación de la página web o proporcione la dirección a los contactos de las redes sociales.
4. Por último, se encuentra la estrategia de posicionamiento natural en buscadores. Dicho posicionamiento consiste en aplicar una serie de técnicas que mejoren la posición en la que aparece un sitio web en los buscadores, cuando se utiliza una determinada serie de palabras clave para la búsqueda.

Por lo tanto, con el surgimiento del Marketing 2.0 nacen con él nuevas estrategias que deben ser ejecutadas con el fin de que las empresas crezcan a la misma velocidad con la que se mueve el mundo, brindando así la posibilidad de que las compañías aprovechen las nuevas herramientas que la Web 2.0 ofrece. Y generando tácticas que son desarrolladas por la publicidad, lo cual es usada desde la comunicación para transmitir un mensaje, una idea y generar un efecto en un público determinado.

1.4. PUBLICIDAD 2.0

Cuando el Marketing 2.0 reinventa conceptos y estrategias del marketing tradicional se hace necesario que estas se ejecuten bajo tácticas innovadoras que se ajustan a los cambios que se dan dentro de las estrategias de Marketing 2.0., lo que generó una evolución de la publicidad hacia la Publicidad 2.0, esto bajo la concepción de que la publicidad deviene de la comunicación, pues es una herramienta que se usa con el fin de transmitir una idea.

A raíz de la crisis de las Punto-COM, en el siglo pasado, las empresas han sido recelosas y cautelosas a la hora de invertir en acciones comunicativas en Internet. Sin embargo, con las nuevas herramientas que ha generado la plataforma Web 2.0, las compañías, poco a poco han vuelto a invertir en la web, puesto que es un Internet más seguro y más confiable, un Internet que según Paul Beelen, conocido como un líder de opinión en lo que respecta, actualmente, Co-fundador Dongo en Speedboat Media, líder de opinión sobre comunicaciones digitales, y que, anteriormente, fue gerente de Medios Interactivos de Canal 13, señala “está basado en compartir la información y conectar a las personas. Las ideas de negocios están llegando a ser más importantes que los modelos de negocios. La gente está tocando un espacio de la red que las compañías no han podido hacer suyo” (Beelen, 2006, p. 8).

Asimismo se hace presente el fenómeno de la democratización de los medios¹³ que se logra por medio de las herramientas en línea que se han desarrollado como:

¹² El marketing viral “es una estrategia de marketing que, mediante procesos de auto replicación viral, guardan similitud con los procesos de propagación de un virus informático, persigue explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión de un determinado mensaje”.(Maqueira, 2009, p. 61)

- Weblog (blogs).
- Podcast.
- Videocast.
- Wikis.

Las tres primeras herramientas anteriores (weblog, podcast y videocast) han dado paso a una nueva tecnología denominada RSS (Really Simple Syndication o Rich Site Summary)¹⁴.

Las consecuencias de estos nuevos instrumentos no se detienen y entre ellas resaltan, principalmente, la posibilidad de entrar en la competencia con los grandes medios sociales globales y estaciones de radios, la difusión es de bajo costo, inmediato y en cualquier parte del mundo, y, por último, los consumidores se convierten en productores de medios. Consecuentemente, los medios masivos están perdiendo su supremacía y se está dirigiendo la mirada hacia los micro-medios, un entorno híper fragmentado de medios que permite apuntar mensajes comerciales de extrema relevancia a un público objetivo muy específico. En vez de apuntar la publicidad a grupos enormes a través de la televisión o la prensa, las compañías pueden ahora apuntar sus mensajes más específicamente. Este cambio se ha dado gracias a nuevas herramientas, propias de la Web 2.0., que ayudan a una marca a estar en contacto con sus consumidores, lo que logra que la publicidad evolucione a la Publicidad 2.0. Algunas de estas herramientas permiten:

- **Monitorear la blogsfera:** las compañías deben estar al tanto de lo que se conversa en este mundo virtual y tratar este tipo de situaciones como si fuera un focus group virtual y gratis. Además deben adaptarse al medio para incorporarlo en su publicidad de manera favorable; crear relaciones marca/consumidor en una era de micro-medios.
- **Participar en la blogsfera:** las marcas y compañías deberán hacer uso de blogs corporativos para que se involucren directamente con sus consumidores. Sin embargo, dichas empresas deberán tener en cuenta todos los factores que implican los nuevos medios con la finalidad de evitar cualquier inconveniente en estos campos, sobre todo ser honestos y con mucha transparencia a la hora de conversar con los consumidores. El rol de las agencias de publicidad es aconsejar y ver las mejores alternativas que favorezcan a la empresa en el momento de crear presencia en la web.
- **Crear micro-medios por el lado de las empresas:** Paul Beelen señala que es importante que las empresas se apropien de los medios nuevos y los utilicen a su favor, es decir, que creen sus propios videocasts y podcasts para ofrecer productos a los consumidores mediante las redes.

¹³ La democratización de los medios se define como la capacidad, de hoy en día, que posee cualquier persona con un computador y conexión a Internet para comenzar a distribuir información al mundo entero, inmediatamente y gratis. (Beelen, 2009, p. 26)

¹⁴ RSS se entiende “como una herramienta que “facilita la sindicación (o distribución) de contenido. Con un feed RSS, el contenido será entregado automáticamente en el computador del suscriptor, en vez de que él o ella tengan que visitar un website para buscarlo. Este contenido puede ser texto (feed de un weblog o de un sitio de noticias), audio (los podcasts) o video (videocasts)” (Beelen, 2009, p. 18).

- **Consultar sobre publicidad en micro medios:** las agencias de publicidad tendrán que aprender e incluir a los micro-medios en las dependencias de sus compañías relacionadas con los planificadores de medios.
- **Ayudar a clientes a usar RSS.**
- **Prepararse para publicidad hyper-targeteada:** las agencias de publicidad deben prepararse para dirigirse cada vez más a grupos objetivos más pequeños.
- **Oportunidades para intranets y sitios web de agencias:** la empresa de la comunicación en la publicidad debe aplicar dentro de sus compañías todas estas herramientas para que puedan, también, mejorar internamente las capacidades y habilidades de la agencias.

Por lo tanto, los antiguos grupos objetivos se convertirán en micro-objetivos. Todo ello, radica para el marketing y la publicidad un nuevo desafío que requiere de la adaptación de la industria publicitaria entendiéndose este cambio como un fenómeno social porque de él devienen nuevas formas de comunicación por medio de todas estas herramientas que proporciona la Web 2.0. las cuales se pueden aprovechar para beneficio de las compañías a través de las estrategias del Marketing 2.0.

Asimismo, la publicidad se apropia de espacios que se van generando, y que en este caso son propios de la Web 2.0, para llevar a cabo las estrategias que surgen a través del Marketing 2.0. En la actualidad los espacios con mayor boom de los que se ha apropiado la publicidad son las redes sociales.

1.5. RED SOCIAL EN INTERNET

El término ‘red social’ fue introducido por los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes y se define como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. (Ponce, 2012). Este término no solo es analizado desde la sociología y la antropología, disciplinas fuera de las ciencias sociales, como las matemáticas, también se han ocupado de estudiar en qué consisten y cuáles son los comportamientos de una red social.

Gracias a las diferentes aplicaciones que se han generado dentro de la Plataforma Web 2.0, han surgido herramientas que se caracterizan por la participación colectiva entre sus usuarios, las cuales son fundamentales para el desarrollo de las estrategias del Marketing 2.0 a través de la Publicidad 2.0, como lo son las redes sociales en Internet.

Desde la perspectiva de Paul Beelen, se define a la red como “un evento social dentro de la comunidad de Internet que se llama Web 2.0” (Beelen, 2009, p. 3) la cual ha desarrollado una rápida evolución gracias a la invención de tecnologías digitales que facilitan la comunicación, al bajo precio de los hardwares, el aumento de las redes inalámbricas y a la masificación de los teléfonos celulares. De esta manera, se van creando fenómenos sociales como la red social que es el entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de la vida y con diferentes grados de significatividad, vinculan a un sujeto con otros. (Maqueira, 2009, p. 13).

Este concepto de red no solo se ha quedado en el ámbito de lo tangible, sino que ahora y con mayor auge funciona dentro de lo virtual a través de comunidades virtuales. Lo que genera estructuras sociales compuestas de grupos de personas que se encuentran conectadas por uno o varios tipos de relaciones e intereses comunes donde se puede crear y compartir conocimiento. Estas redes sociales en Internet, han desarrollado un crecimiento vertiginoso alcanzando una popularidad inimaginable que las ha llevado a lugares nunca antes pensados y que han permitido que diferentes sectores quieran hacer uso de estas para escalar posiciones de una manera rápida y efectiva. Así surgen como un nuevo paradigma de organización social porque representan nuevas oportunidades de negocio para empresas, artistas, marcas, entre otros.

Asimismo, una red social en Internet, permite interactuar con otros sin necesidad de conocerse. Además, por ser un sistema abierto este se va construyendo con lo que cada individuo aporta, pues cada sujeto que ingresa a una red social transforma nuevamente al grupo. Así, intervenir en una red social inicia por encontrar con quiénes compartir formas de pensamiento y percepciones.

Igualmente, Isabel Ponce (2012), autora del artículo ‘Redes Sociales’, define a una red social en Internet como “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y donde se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, generalmente. De esta manera, las redes sociales online las crean los usuarios a través de las posibilidades de uso que ofrecen los servicios de Internet.”

Según Maqueira, las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son:

- Actualización automática de la libreta de direcciones.
- Perfiles visibles.
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Esencialmente, el funcionamiento de una red social en Internet se genera a través de las acciones de sus usuarios, “con el registro y la creación de la cuenta, el usuario personaliza su perfil, y envía solicitudes a otros individuos de la red para establecer una conexión a través de ella. Los usuarios que aceptan la solicitud se convierten en miembros de la lista de contactos que conforma su red social, y viceversa.” (Ponce, 2012)

Así esta lista de contactos va creciendo enormemente y por lo tanto se ve como una oportunidad de negocio, ya que es capaz de llegarle a muchas personas en diferentes lugares del mundo y sin un mayor costo.

Isabel Ponce (2012) enumera algunas de las prácticas sociales que se establecen por medio de los servicios y las funciones que las redes sociales ofrecen a sus usuarios:

- Compartir contenido como fotografías, vídeos, páginas web, textos, música o noticias.
- Enviar mensajes privados a otros usuarios.
- Participar en juegos sociales que ofrece el servicio.
- Comentar el contenido compartido por otros usuarios.
- Publicar eventos para anunciar acontecimientos a su red de contactos.
- Hablar en tiempo real con uno o más usuarios mediante chat o sistemas de conversión grupal.
- Crear grupos exclusivos para determinados contactos.
- Publicar comentarios en el perfil o espacio personal de otros usuarios.

“Las redes sociales permiten a sus miembros mostrar preferencias, fotografías, vídeos o estados, pero supeditados a las condiciones de uso y funciones de cada red social. De igual manera, las opciones de configuración de cuenta y privacidad proporcionan a los usuarios alternativas de búsqueda de amigos, conexión con otros miembros y visibilidad personal, personalizando así su implicación en la red, aunque, igualmente, dentro de unas condiciones predeterminadas.” (Ponce, 2012)

Además, hoy en día, es una oportunidad crear nuevos canales de comunicación para dirigirse a un público objetivo a través de las plataformas sociales, porque se han generado nuevos espacios que la publicidad puede aprovechar para transmitir sus mensajes. Algunos espacios que son usados como nuevos canales de comunicación son los Social Media que son plataformas de comunicación online, propias de la Web 2.0., donde los usuarios son generadores del contenido que allí se encuentra. Dentro de los Social Media se encuentran Facebook y Twitter.

1.5.1. FACEBOOK

Facebook es una red social gratuita, creada por Mark Zuckerberg, enfocada a estudiantes de la universidad de Harvard, pero generó tal boom que en la actualidad cuenta con millones de usuarios registrados en el mundo y por ende permite pautar publicidad aprovechando la cantidad de usuarios.

En palabras de Isabel Ponce (2012) “es una red social que no tiene una temática definida, está dirigida a un público genérico, y se centra en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ella, es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de herramientas como: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Además, permite crear grupos y páginas, enviar regalos y participar en juegos sociales.”

Asimismo, Facebook posee características como rapidez, interacción, fácil comunicabilidad, flexibilidad, cercanía, es de fácil acceso y modularidad. Esta última característica será un punto relevante en el manejo que hacen las empresas con la red social Facebook. Nati Grund (2011), autora del artículo ‘Facebook de empresas: Aplicaciones de valor’, define la modularidad como la “capacidad que proporciona la red social Facebook para conectar, combinar y personalizar piezas ‘prefabricadas’ de software, a menudo creadas por otros desarrolladores”. Redes sociales, como Facebook, presentan una gran cantidad y variedad de aplicaciones para los seguidores de las distintas páginas y perfiles que están en la red. No obstante, lo importante es centrarse en la forma en que estas aplicaciones o elementos propios de la red social pueden llegar a añadir valor a la marca: a la empresa, productos o servicios.

A continuación, Grund (2011) explica las aplicaciones más importantes para añadir valor a las compañías en las redes sociales.

- **Personalización de la página:**

Existen diferentes maneras para personalizar una página, una de ellas es la asignación de un ‘username’ al dominio de Facebook. Para esto, la compañía debe comparar la disponibilidad del nombre para la asignación de la página. Así mismo, se encuentra otra herramienta denominada FMBL Estático o, en sus siglas en inglés, Static FBML que permite incluir funcionalidades más avanzadas dentro de la red social. Esta herramienta inserta “HTML y FBML (Facebook Markup Language), o crea una pestaña personalizada donde se puede añadir cualquier contenido que queramos destacar. Con esta aplicación puedes cambiar la apariencia, e incluso añadir aplicaciones, formularios y widgets de otros orígenes”.

- **Sindicar contenidos:**

Estas herramientas para syndicate contenidos¹⁵ tienen la capacidad de mantener informados a los seguidores de la empresa, ofreciéndoles los últimos contenidos publicados de manera automática. El Social RSS (“Qué es RSS y cómo funciona la sindicación”, 2012) hace parte de estas herramientas de sindicación, esta resulta muy útil ya que actualiza automáticamente los feed y los muestra en la página mediante una pestaña, que aparece en la parte izquierda, o como parte del servicio de noticias. Además, una de sus ventajas más destacadas es que ahorra tiempo porque no es necesario publicar manualmente esos contenidos.

Otra aplicación es RSS Graffiti que funciona para syndicate contenidos externos en Facebook ya que “*importa* tanto el texto (titular y extracto del post) como la imagen principal que lo ilustra. Muy útil para publicar las actualizaciones del blog de la empresa automáticamente en la página de Facebook, y syndicate contenidos de otras fuentes interesantes para tus seguidores”.

Es importante tener en cuenta que hay que ser cuidadoso y cauteloso al momento de syndicate información y contenidos porque los usuarios de redes sociales son sensibles a la saturación, por eso es recomendable syndicate contenidos diferentes en las distintas redes sociales de una empresa.

¹⁵ Syndicate información o contenidos: es publicar y/o difundir información de manera simultánea en varios medios. (“Qué es RSS y cómo funciona la sindicación”, 2012)

- **Obtener feedback: Encuestas.**

Facebook permite a las empresas buscar retroalimentación, feedback, de los usuarios de las redes sociales sobre productos y/o servicios a través de encuestas en línea. Esta encuesta en línea puede ser publicada en los muros o walls de las redes sociales, y deben invitar al usuario a participar, expresando su opinión y/o compartiendo información que encuentra en la web.

En la actualidad, existen muchas aplicaciones para crear encuestas en línea y una de las más utilizadas es Poll, “permite crear una encuesta en cuestión de minutos, solo hay que incluir la pregunta (¿Qué piensa usted de tal producto, servicios...), la lista de las opciones a contestar y por último, las opciones de publicación. Además, se pueden incluir todo tipo contenidos como imágenes, videos o enlaces”.

- **Gestionar otras redes sociales en Facebook:**

En la actualidad existen tantas herramientas 2.0 que surge la necesidad de gestionar todas ellas desde un único sitio web o cuenta. Una de estas herramientas es Involver que es “un servicio gratuito que permite integrar en una página de Facebook, las principales Redes Sociales como Twitter, Flickr, Youtube, RSS o nuestras presentaciones”.

Otra aplicación es **Selective Twitter Status**, que hace lo mismo que la última herramienta explicada pero, da la posibilidad de decidir cuáles `updates` (*actualizaciones*) *se quieren* en Facebook y cuáles no. Con estas aplicaciones se pueden hacer una combinación de publicaciones como por ejemplo:

- Twitter con Facebook.
- Youtube con Facebook.
- Blog y Facebook.
- Flickr con Facebook.

- **Contenidos multimedia:**

Para priorizar los contenidos multimedia dentro de las redes sociales existe la herramienta IgniteCast que es “un servicio gratuito que permite la creación de widgets con contenido multimedia como fotos, videos, podcast, presentaciones y screencasts, entre otros; los cuales son almacenados como si se tratase de un solo `bloque` que después se puede compartir en otras redes sociales o blogs”.

- **Comercio electrónico:**

Las empresas con presencia en las redes sociales pueden hacer uso de estas como una vía de comercio electrónico para incrementar su valor de marca, mediante programas tales como Payvment que es “un servicio que permite crear, sin necesidad de programar, una tienda virtual propia en Facebook, para vender productos y servicios a los seguidores”.

Todas estas herramientas son una ayuda básica para mantener y tener una buena presencia de marca de las empresas en la Web 2.0, además, que permiten una nueva plataforma de publicidad en las redes sociales. No obstante, y como recalca la autora, el uso y las ventajas que puedan hacer de ellas depende directamente de una buena asesoría por parte de los encargados del área de marketing y publicidad de las compañías; así mismo, el valor de marca que quieran mostrar a los cibernautas de las redes sociales sobre productos y/o servicios.

1.5.2. TWITTER

Según Isabel Ponce, las redes sociales se pueden clasificar en dos grandes categorías las generales u horizontales y las especializadas o verticales. Las segundas se pueden dividir por temática, por el contenido compartido a través de ellas y por actividad. En esta última categoría se encuentra Twitter, una red social basada en el microblogging¹⁶, creada en 2006 por Jack Dorsey y lanzada al público en 2007.

Esta red social gratuita, permite mandar mensajes de texto de un tamaño mínimo, con un máximo de 140 caracteres, llamados ‘tweets’, estos aparecen en la página principal del usuario. El mecanismo de funcionamiento de los usuarios se llama ‘follow’ (en español esto significa seguir) el proceso consiste en que los usuarios se suscriben a otros usuarios haciendo clic en follow, desde ese momento se convierte en un seguidor o tweeps.

Twitter“ofrece un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permite seguir a otros usuarios, aunque esto no establece, necesariamente, una relación recíproca.” (Ponce, 2012) Es decir, un usuario puede seguir a otro sin que este, obligatoriamente, lo siga a él.

Según José A. Del Moral, en su artículo Guía de uso de Twitter en la empresa, define los usos más habituales de esta red social dentro de una compañía los cuales son:

- **Relaciones públicas:** todo lo que la empresa deba comunicar debe hacerse como pequeñas notas de prensa para que pueda entrar en los 140 caracteres permitidos por la red social¹⁷.
- **Voz humana e informal a una entidad:** relacionado con lo anterior, un objetivo de las empresas que utilizan Twitter es dar un carácter humano y flexible a las compañías para dar credibilidad a los mensajes corporativos y con esto tener mayor visibilidad que puede ser traducida a largo plazo en fidelización.
- **Atención al cliente:** es un mecanismo directo de atención al cliente por parte de las empresas porque permite que los consumidores coloquen ‘tweets’ sobre problemas, sugerencias y puntos favorables sobre los productos y servicios que se adquieren. Para las empresas es importante atender estas quejas y tratar de mostrar cercanía con los usuarios. En la medida en que se ha visto resultados favorables del uso de Twitter, cada vez más compañías lo utilizan para testear el ambiente y conocer opiniones, gustos y preferencias

¹⁶ Microblogging, también conocido como nanoblogging es “una forma de comunicación o de información en internet que consiste en enviar mensajes de textos cortos, de hasta máximo 140 caracteres, en sitios que han sido creados específicamente para esto y cuya finalidad es decir qué se está haciendo o qué se está pensando en ese momento”. (Cortés, 2009, p. 11)

¹⁷ [Según un estudio de Burson-Marsteller](#), el 94% de las principales empresas americanas que emplean Twitter lo usan para transmitir noticias y similares. El 67% para atención al cliente y el 57% para comunicar ofertas especiales. (Del Moral, 2009).

sobre productos o una marca específica; este sondeo, Twitter lo permite hacer de una manera eficaz y ágil a través de los ‘hashtags’.

- Twitter es un medio que facilita desarrollar ventas a través del comercio electrónico mediante aplicaciones como Twitpay , Tipjoy o Twippr y que se quedan con una parte de la transacción como comisión por la gestión.
- **Incrementar la productividad interna:** Twitter permite que los miembros de una compañía sepan en tiempo real qué están haciendo los demás, lo que evita confusiones dentro de la empresa.

Asimismo, José A. Del Moral, señala que Twitter emplea un vocabulario específico para sus acciones dentro de la red social:

- Tweetup: es un encuentro de usuarios de Twitter. En Madrid se llaman TwitMad.
- Tuitero (tweeter en inglés): es el usuario de Twitter.
- FollowFriday: es un juego en virtud del cual todos los viernes diversos usuarios indican qué usuarios son sus favoritos en Twitter.
- Reply o @reply: es un mensaje enviado a alguien pero que pueden leer todos los demás usuarios. Para que este mensaje sea privado se debe utilizar la mensajería interna de Twitter o bien escribir D o DM y el nombre del usuario.
- #algo (Hashtag): cuando un usuario quiere remarcar que su mensaje está relacionado con un evento o acontecimiento utiliza la fórmula #nombre del evento. De esta forma, es más fácil agrupar todos los mensajes relacionados con ese acontecimiento. Por ejemplo, #eurovision lo utilizan todos los que están tuiteando en directo lo que ocurre durante el Festival de Eurovisión.
- Retweet (o retuiteo): consiste en reenviar un mensaje de otro usuario, normalmente porque nos ha parecido muy relevante y creemos conveniente compartirlo con nuestros seguidores.
- Twitterati: son los usuarios que más seguidores tienen.
- Tweet: un mensaje enviado a través de Twitter.

Es importante recalcar que tanto Facebook como Twitter son redes sociales que se encuentran en actualizaciones constantes, las cuales buscan brindar mayor comodidad al usuario así como innovar con algunas herramientas nuevas dentro de sus actualizaciones. Por esto, la forma de interactuar con los consumidores puede ser cada vez más cercana. En muchos casos ya no es necesario hacer uso de alguna aplicación en específico, muchos de los usuarios de redes sociales son los que llevan contenidos e información de las marcas a sus perfiles para ser compartidos con sus contactos y generar voz a voz sobre esto, tanto en casos positivos como negativos. Este voz a voz, es una tendencia que se encuentra latente en las redes sociales, el cual es conocido como marketing boca a boca o boca a oreja que consiste en el interés de un consumidor, por una compañía, producto o servicio, el cual se ve reflejado en diálogos que este genera en las redes sociales y que hace que más personas se interesen en el tema de conversación. El marketing boca a boca puede ser fomentado a través de diferentes actividades publicitarias generadas por

la marca o simplemente por algún dato relevante que los usuarios hayan encontrado desde la marca o desde algún otro consumidor¹⁸.

A través de este recorrido conceptual, se ha logrado sintetizar las principales aplicaciones, técnicas y métodos que encierra la Web 2.0, que con el éxito y la aprobación de la sociedad se han introducido en muchas compañías, siendo estas utilizadas por sus departamentos de mercadeo y publicidad para tener visibilidad dentro de Internet y, así, buscar nuevas alternativas de comunicación para sus productos servicios o marcas.

No obstante, es necesario mostrar cómo las marcas hacen uso de la plataforma Web 2.0 y de las herramientas que esta brinda para desarrollar estrategias del Marketing 2.0. a través de redes sociales en Internet como Facebook y Twitter, propias de la publicidad 2.0. y cómo se ve esto evidenciado en la industria cinematográfica, el caso de estudio de este trabajo de investigación.

¹⁸ Marketing Boca a Boca: en ingles Word of mouth: When a consumer's interest for a company's product or service is reflected in their daily dialogs. Word-of-mouth marketing can be encouraged through different publicity activities set up by companies, or by having opportunities to encourage consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications. It includes buzz, viral, blog, emotional and social media marketing. ("Definition of Word of Mouth Marketing", 2012)

2. DETRÁS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

Hoy en día, a raíz de la incursión en nuevos patrones y tendencias de comunicación interactiva por parte de distintos sectores empresariales se ha generado un cambio en sus estrategias de comunicación, desarrollando una tendencia constante de introducción en redes sociales en Internet. Sin embargo, no todas las estrategias comunicativas digitales emprendidas por las compañías en las redes sociales son ejecutadas de manera correcta y, al parecer, el éxito depende de múltiples factores.

Por error, y desde que emerge la plataforma Web 2.0, se ha creído que con solo tener una página web empresarial o un perfil en cualquier red social ya hace partícipe a las empresas y sus productos de la Publicidad 2.0; no obstante, la realidad es otra. Las compañías no tienen en cuenta los cambios que las nuevas plataformas han provocado en los consumidores y en la forma en que estos reciben la publicidad. En consecuencia, se hace necesario que las empresas se capaciten para afrontar estos nuevos retos.

Por ende, en este capítulo se desarrollaran elementos primordiales a tomar en consideración a la hora de desarrollar una estrategia digital. Por lo tanto, se realizará un recorrido teórico clave sobre: el nuevo comportamiento de los consumidores, los principales factores de una estrategia digital, la tendencia actual del comuniting y el rol del community manager. Todo lo anterior, con la finalidad de lograr en los consumidores la apropiación de un producto, que será lo que garantice el éxito de una estrategia.

2.1. APROPIACIÓN DE UN PRODUCTO

El término ‘industria cultural’, fue introducido por los teóricos Theodor Adorno y Max Horkheimer de la escuela de Frankfurt. Pero, hoy en día, este concepto se puede definir en palabras de Ramón Zallo (citado en Luchetti, 2007, p. 15), como un “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas, finalmente, a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”.

En tanto, la industria cultural, que tiene como base fundamental el arte, busca producir objetos y contenidos de forma masiva, para que un individuo lo tome como propio y lo convierta como algo individual, único. Así, este proceso de apropiación genera placer y comodidad en la persona. Para esto, es necesario que los productores de dicha mercancía tengan presente que esta debe cargar un contenido simbólico que genere una apropiación social, la cual es entendida como el proceso en el que una persona o un grupo de personas interactúan con una propuesta cultural. (Neüman de La Segá, 2007)

Se hace necesario resaltar que la palabra apropiación sugiere, por sí misma, un acto que no es forzado ni obligado, sino todo lo contrario, cuando un sujeto se apropia de algo en general es porque lo hace manera

voluntaria, ya que este ‘algo’ sugiere en él una sensación de hacerlo propio que tiene características afines con el individuo. Así, se refleja que para que haya apropiación debe existir una autonomía de la acción, que sea una decisión propia del individuo y que no haya sido obligada por nada.

De igual manera, la apropiación se da únicamente en la esfera de la subjetividad del individuo, por lo que surge de la iniciativa del mismo y, de esta forma, le significará a la persona diferentes usos y propósitos. (Neüman de La Segá, 2007)

Igualmente, cuando hay una apropiación de un objeto, producto, contenido y/o información, cualquiera de estos no pertenecen al sujeto mismo, sino que ha sido ‘algo’ elaborado por otro, algo ajeno, pues, como es evidente, no se apropia lo propio. Bernardo Subercaseaux Sommerhof (citado en Neüman de La Segá, 2007) define el concepto como “hacer propio, y lo ‘propio’ es lo que pertenece a uno en propiedad, y que por lo tanto se contrapone a lo ‘postizo o a lo epidérmico’. A los conceptos unívocos de ‘influencia’, ‘circulación’ o ‘instalación’ (de ideas, tendencias o estilos) y al supuesto de una recepción pasiva e inerte por parte de las comunidades.”

En consecuencia, la apropiación implica directamente que haya una recepción, un análisis, una asimilación del mensaje, porque, aunque sea un objeto, este debe llevar consigo algún contenido e información. Igualmente, debe haber una transformación de un código distinto y propio que puede llegar a funcionar como una especie de filtro, ya que aquello que se apropia no llega de igual forma a un ser nuevo al cual se le transmita la idea, porque esta sufre un proceso de re-codificación donde se genera un nuevo mensaje desde el sujeto que se lo apropia. Subercaseaux (citado en (Neüman de La Segá, 2007) expresa que “El modelo de apropiación no desconoce el rol hegemónico de las élites ilustradas ni de las imposiciones culturales del centro del sistema pero tampoco lo sobredimensiona. Son instancias mediadoras que están subsumidas en un contexto; desde esta perspectiva serán los condicionantes socio-culturales los que, en definitiva, instituyan la legitimidad del proceso de apropiación”. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de lo ajeno, por no decir todo, sufre un proceso de apropiación en aquellos individuos que lo encuentren a fin, y esta posee una fuerte carga de intervención y adecuación del contenido. (Neüman de La Segá, 2012)

El mundo en el que vivimos es un lugar generado por las relaciones. Los seres humanos son seres sociales por naturaleza y esta característica también se hace visible cuando se habla de apropiación. Es importante resaltar, que las relaciones que se generan en la vida de cualquier individuo son posibles únicamente entre las personas y no entre las cosas y las personas. Consiguientemente, la apropiación de ‘algo’ construye una relación entre quien lo elaboró y aquel que se lo apropia. Por esta razón, es que se señala que las

relaciones establecidas entre un objeto y un sujeto no son posibles, en tanto detrás del ‘objeto’ no haya un sujeto que elabore un contenido con características específicas que interesen al otro sujeto quien, finalmente, será el que se apropie del objeto por medio de dicho contenido.

Teniendo como base la teoría de la apropiación, expuesta anteriormente, y la relación entre los sujetos con el objeto, se puede deducir que este proceso sucede también con los productos que son ‘vendidos’ a través de la publicidad, es decir, mediante las estrategias publicitarias que hay detrás de estos. Cuando se quiere vender un producto o servicio, es necesario establecer una relación entre aquello que se vende y aquel que lo adquiere. Pero esto que se vende, por sí solo no lograría, jamás, establecer una relación con el otro. Pues como objeto, no es capaz de generar un mensaje porque, simplemente, es inerte. Por lo que se hace necesario que haya una persona detrás de este que sí pueda generar un mensaje (contenido) para establecer una comunicación con el otro y lograr establecer una relación.

Ya instaurada la relación con el otro, es el momento en que el objeto puede ser apropiado, teniendo en cuenta que el elemento debe ser a fin con las características del sujeto, que no puede ni debe ser impuesto por un tercero y que, aquello que es ajeno, pueda estar en función de la persona, ya sea en el ámbito de lo necesario o aquello que se adquiere para producir placer y comodidad.

Este proceso de apropiación generado es uno de los indicadores más importante de que una estrategia publicitaria pueda ser exitosa. En la actualidad, la publicidad se vale de diferentes mecanismos y herramientas como los producidos por la Web 2.0, entre ellas las redes sociales, para llegar a los consumidores, los cuales han sufrido grandes transformaciones impulsadas por dichos mecanismos.

Para conocer y entender dichos cambios, las bases de una estrategia digital, el concepto de community manager, la tendencia hacia el comuniting y las nuevas relaciones entre consumidores y la publicidad, se entrevistaron diferentes expertos, tanto nacionales como internacionales, en estrategias digitales y social media, que ayudaron a contrastar la información de base tomada del español Pere Rosales, experto en marketing y comunicación, especialista en comunidades virtuales dedicadas al ámbito empresarial y escritor del libro *Estrategia Digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*.

2.2. LOS NUEVOS CONSUMIDORES

El avance y evolución de las tecnologías ha provocado que los consumidores cambien, ya que, hoy en día, este no es aquel receptor de información, sino es un ser clave y activo en la producción de contenido y re-codificación del mismo. Se observa un consumidor que está constantemente informado y en búsqueda de

más información, incluso, en ciertos casos, estos en la actualidad poseen más información que las mismas empresas vendedoras de productos y servicios.

La Internet es un factor clave en la evolución de estos nuevos consumidores porque es la herramienta que ofrece más conocimientos sobre una extensa cantidad de temas. Un ejemplo de actividades de los nuevos consumidores es que si desean obtener información sobre cualquier marca comercial basta con escribirla en cualquier motor de búsqueda y se encontrará infinidad de páginas Web, blog, foros, chats, que compraran precios, calidad, opiniones de consumidores, problemas, entre otros. Por lo tanto, estas interacciones configuran un nuevo mercado y una nueva manera de relacionarse con la oferta y la demanda.

Pere Rosales, señala que “el nuevo consumidor, además de ser mucho más exigente que antes- porque está más informado que nunca-, dispone de esa información a cualquier hora y en cualquier lugar; sus expectativas siguen esa tendencia. Como consumidores esperamos ser servidos a cualquier hora del día y cualquier día de la semana. Somos muy exigentes” (2010, p. 28).

Asimismo, este nuevo consumidor se encuentra estrechamente relacionado con el marketing por lo que no es tan fácil seducirlo; la razón de ello es la gran cantidad de publicidad que antiguamente y, actualmente, es inducida a los consumidores a través de medios ATL. En consecuencia, este consumidor actual “es todo un experto en marketing y sabe distinguir entre el mensaje y la realidad del mercado” (Rosales, 2010, p. 28).

De igual modo, una nueva tendencia en los consumidores es la consciencia social que el consumidor ha adquirido mediante causas solidarias y la inmediatez con que se quieren los productos, los servicios, las respuestas, las ofertas, etcétera. Esta última propensión del consumidor se debe a que las personas, cada vez más, tienen menos tiempo y no desean esperar por nada.

En síntesis, el nuevo consumidor es dinámico, activo, informado, constructor y publicador de matrices de opiniones, analítico y, sobre todo, un individuo que espera que los productos y servicios gestionen experiencias nuevas que los ayuden apropiarse de contenidos, de productos o servicios mediante relaciones que agreguen valores intangibles. Estas características del nuevo consumidor tienen repercusiones notables e importantes sobre cualquier estrategia de marketing digital.

2.2.1. EL SIGNIFICADO Y EL CAMBIO DEL PUSH AL PULL EN LOS CONSUMIDORES

Así como el consumidor ha cambiado, también lo ha hecho la manera en que la publicidad llega a los consumidores y este cambio radica, precisamente, por lo mencionado anteriormente cuando se señala que el consumidor ya no es un individuo fácil de persuadir puesto que dispone de conocimientos sobre el marketing y, principalmente, sobre productos, servicios y compañías.

Como es sabido y desde hace muchos años atrás, el consumidor siempre ha estado expuesto a una gran cantidad de mensajes publicitarios, algunos estudios aseguran que son más de 3.000 impactos publicitarios por día, de los que un 99% son interruptivos, es decir, que el consumidor no los ha solicitado, sino que terceros han decidido que al mercado potencial les interesa. No obstante, de este 99% de mensajes emitidos a los consumidores solo un 10% es relevante para los consumidores (Rosales, 2010, p. 30).

Edgady Aponte (2012), escritor, autor, conferencista y experto en Marketing Online y Personal Branding, concuerda con la afirmación de Rosales respecto a la cantidad de mensajes publicitarios emitidos y señala que las redes sociales han generado un cambio en la mentalidad de los consumidores y que la gente está cansada de las interrupciones del Outbound Marketer¹⁹; por lo tanto, el Inbound Marketer²⁰ ha permitido, con la Web 2.0 y la redes sociales, fidelizar e ir más directamente con el cliente y así poder escuchar e interactuar con este.

Las estrategias de los medios convencionales están orientadas a la interrupción, es decir, los consumidores están sometidos a interceptaciones publicitarias cuando ven televisión, cuando están en cine, cuando escuchan la radio y cuando leen el periódico. Este modelo se denomina Push, “donde es el medio el que empuja el mensaje hacia los usuarios” (Rosales, 2010, p. 31).

Sin embargo, este modelo queda obsoleto en el momento en que el nuevo consumidor surge con los avances tecnológicos y los medios interactivos, porque el usuario ya no se somete a la interrupción constante de los mensajes publicitarios, sino que decide qué es lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver. Por lo tanto, este modelo de interacción se denominado Pull definido como “son los usuarios los que tiran del contenido que ellos prefieren” (Rosales, 2010, p. 31).

En consecuencia, surgen textos elaborados por usuarios y consumidores donde manifiestan su inconformidad sobre la publicidad tradicional, que intenta persuadirlos en todo momento y en cualquier lugar con campañas pesadas, y sientan las bases sobre las cuales desean construir relaciones con empresas. Uno de estos escritos es el ‘Manifiesto Cluetrain’, mencionado en el capítulo anterior, que se centra en que el mercado son conversaciones constantes entre empresas, marcas, productos, servicios y consumidores/usuarios.

En ese sentido, es importante comprender que si las compañías, con sus servicios y productos, quieren influir sobre los consumidores deben establecer y continuar una estrecha relación de diálogo con ellos, para que así, estos, se conviertan en los embajadores y principales anunciantes de sus marcas. Por lo tanto,

¹⁹ El Outbound Marketer, es entendido como “any marketing that pushes products or services on customers”. (Martín, 2012)

²⁰ El Inbound Marketer se entiende como “any marketing tactic that relies on earning people’s interest instead of buying it”. (Martín, 2012)

las campañas digitales, hoy en día, deben conocer y entender al nuevo consumidor para saber cómo relacionarse con este y, así, potencializarlo al máximo a través de la estrategias digitales que se desempeñen.

2.3. LAS ESTRATEGIAS DIGITALES

El abuso que han cometido las empresas y las marcas por captar la atención del cliente, ha logrado que, hoy en día, este se involucre renuente con estas. Esto ha conseguido que las compañías no quieran invertir dinero en campañas masivas de publicidad porque, sencillamente, no les tiene ‘fe’ a los resultados. Como consecuencia, la inversión publicitaria en medios interactivos crece cada día más. Esto queda en evidencia a través de un informe realizado por IAB Spain²¹, que indica que la inversión publicitaria en medios digitales en España, durante el primer semestre del 2012, fue de 18,3 % mientras que la inversión en medios impresos fue de 15,6%. En Colombia, la asociación IAB Colombia y la firma PWC²², señala que, en el primer semestre de 2012, la inversión en publicidad para medios digitales fue de \$ 58.605 millones demostrando un incremento de 12,23% con respecto al mismo periodo de 2011 (“Empresas le apuestan más a los medios digitales”, 2012)

Sin embargo, este panorama no es muy alentador, puesto que a pesar de las grandes cantidades de dinero que invierten las empresas, estas ‘nuevas’ formas de anunciar no tienen un camino del todo claro.

En la actualidad, se cree que con la sola presencia de una marca en Internet, sea por medio de portales corporativos o redes sociales, es más que suficiente para que estas sean exitosas. Lo que las empresas no han pensado es que, como en toda publicidad, la parte digital también debe estar acompañada de una estrategia que la apoye. En mucho de estos casos, la estrategia digital debe planificar distintas acciones que generen inquietudes y tensión en los consumidores, para así mantener a estos últimos a la expectativa de cuáles serán los próximos pasos a seguir. Por lo tanto, lo que se denomina Customer Experience Management²³ es vital dentro de las estrategias digitales que se están produciendo hoy en día.

²¹ IAB Spain es una asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España. Esta organización engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de mobile marketing, de vídeo, de e-mail marketing, digital signage, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación y proveedores tecnológicos. El fin de IAB Spain, que en la actualidad cuenta con 150 empresas asociadas, se centra en impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. (www.ibaspain.net, 2012)

²² PWC es una firma Price Waterhouse inició sus actividades profesionales en Colombia desde 1947 y adquirió su nombre actual como PricewaterhouseCoopers en julio de 2000, con la fusión con los representantes de Coopers & Lybrand. (“www.pwc.com”, 2012)

²³ Según Pere Rosales, Customer Experience Management es entendido como la gestión de la experiencia del cliente que enseña a diferenciar a las marcas, productos y servicios por medio de las experiencias generadas y que proporciona una práctica de consumo diferente, y por ende debe ser aplicada a las estrategias digitales emprendidas para obtener la atención del cliente. (Rosales, 2010, p. 28)

Por consiguiente, la gran mayoría de empresas desean ser visibles en la web; sin embargo, surge un problema y es que las compañías, a la hora de adentrarse a los nuevos medios, no saben qué es lo que quieren y mucho menos cómo crear una comunidad virtual por medio de las redes sociales que mantenga diálogos constantes y productivos con estas. Como señala el creador de la empresa Blitz Metrics y experto en mercadeo en redes sociales, Dennis Yu (2012), es necesario que las compañías tengan claro sus metas y propósitos para así saber qué es lo que desean de las redes sociales en Internet; además, indica que hay que tener en cuenta qué productos y servicios son los que se ofrecen mediante las redes sociales porque los consumidores no están dispuestos a hablar sobre cualquier tema. Por ejemplo, Yu, expone que servicios como los de una clínica de fertilidad no son buenos para estar presentes en las redes sociales en Internet debido a que la gente no quiere que los demás sepan que están tratando de ‘quedar embarazados’.

Expertos en el tema como Daniel Palacio (2012), pionero del Social Media en Colombia, actualmente trabajador en una compañía de telecomunicaciones liderando el área de Social Media, ganador de 8 premios Digitales en el Mundo en temas de Innovación y Estrategia de Social Media y Digital Marketing, además, director del diplomado de ‘Community Management’ y, recientemente, ganador del concurso mundial de idea innovadora de social media con el proyecto ‘The Social Moment of Truth’, asegura que las empresas no saben qué es lo que quieren cuando ingresan a las redes sociales. La mayoría de ellas suponen, erróneamente, que al estar en Internet pueden dirigirse a un público masivo, pero las herramientas de la Web 2.0 permiten realizar comunicaciones de nicho donde cada día hay más segmentación de estos.

Por lo tanto, al no saber qué buscan las compañías en la web ni en las redes no logran establecer una estrategia que permita llegar al segmento adecuado, por lo que los resultados tampoco son los esperados. A este contexto se le suma el hecho de que las empresas tampoco se asesoran de personas conocedoras del tema, sino que suponen que cualquier que sepa manejar Facebook y Twitter son los indicados para encargarse de su comunicación en la web.

Así, se hace necesario que cualquier organización que quiera hacer presencia en la Web 2.0 cuente con un grupo de expertos, personas que tengan estudios y amplios conocimientos sobre publicidad digital que se encuentren actualizados en el tema, que sean capaces de entender las necesidades de la compañía y que tengan claro cuál es el nicho al cuál quieren y van a dirigir la comunicación.

2.3.1. FACTORES RELEVANTES EN RELACIÓN CON EL NUEVO CONSUMIDOR

Es una realidad que en el presente es cada vez más difícil comunicarse con los consumidores, la mayoría de mensajes que son enviados a través de los correos electrónicos son tomados como spam, debido a la saturación de mensajes que reciben las personas, lo que tiene como consecuencia que los mensajes publicitarios pierdan fuerza e importancia.

Según Pere Rosales, en el escrito denominado ‘Manifiesto Inusual’²⁴ publicado en 2005, este panorama no debe verse del todo mal, pues hay quienes han visto la oportunidad de mejorar el modelo de comunicación publicitaria partiendo del deseo expresivo y activo del consumidor por saber más sobre un producto o servicio (2010, p. 51).

A raíz de esta situación, Pere Rosales postula, en dicho manifiesto, que la nueva comunicación publicitaria debe fomentar los siguientes principios (2010, p. 52):

- **El monólogo del diálogo:** gracias a las nuevas tecnologías es posible lanzar un mensaje bidireccional al consumidor para conocer qué piensa este acerca de la información que se le está dando. Con esto se puede establecer una relación larga y duradera.
- **De las masas al individuo:** cada día tiene menos sentido lanzar un mensaje de manera masiva, en la actualidad se debe optar por segmentar cuanto más se pueda hasta lograr que el mensaje sea personalizado.
- **De lo anónimo a lo personalizado:** un mensaje tendrá una mejor acogida en la medida en que este se modifica teniendo en cuenta cada una de las personas a las que le será enviado. “El consumidor concede mayor credibilidad a quien le conoce, le trata por su nombre y le ofrece solamente lo que le interesa y en el tono adecuado a sus preferencias”.
- **Del mensaje a la experiencia:** la publicidad en un medio interactivo debe ser capaz de crear una experiencia y transmitir emociones para tener como resultado un mayor impacto y efectividad del mensaje.
- **De la acción a la relación:** es necesario que se establezca una relación con el consumidor, para esto se deben realizar un conjunto de acciones coordinadas, que tengan como objetivo básico aprender del receptor y adecuar el mensaje y las acciones futuras a sus expectativas. Con esto se debe buscar que haya interés mutuo y así se le pueda sacar provecho a esta relación por ambas partes.
- **De la persuasión al afecto:** ya los mensajes persuasivos no son efectivos, se necesita que las marcas se ganen el respeto y la confianza por parte del cliente, para esto es preciso fidelizarlos de una manera en la que no se espere de nada a cambio, directamente.
- **De lo contemplativo a lo inmersivo:** la publicidad tradicional se basa en que captar la atención de los consumidores, la comunicación interactiva se centra en la experiencia en torno a sí mismo.
- **Del medio al entorno:** Internet no es solo un medio, es un entorno que ha generado un conjunto de medios digitales que usados apropiadamente ayudarán a establecer y desarrollar un vínculo afectivo y efectivo con los consumidores.
- **Del uso al disfrute:** lo interesante en la comunicación interactiva es crear una experiencia de uso que produzca placer para el consumidor.

Para afirmar estos principios de Rosales, Edgady Aponte (2012), señala que al nuevo consumidor no se le debe vender productos ni servicios a través de las redes, sino que se debe crear contenidos de valor y experiencias que estén dirigidos a nichos de consumidores que evaluarán si les interesa lo que ofrecen o

²⁴ Manifiesto Inusual, escrito por Pere Rosales, es un documento de guía para las empresas que incursionan en la Web 2.0 para intentar dar recomendaciones viables a los cambios que genera la comunicación interactiva.

no. Además, dice que si las empresas desean vender el canal para hacerlo son sus páginas web y no las redes sociales.

Con base en todo lo anterior, es importante que los estrategias de la comunicación interactiva tengan presente que la tendencia que se impone es un diálogo entre las marcas y los consumidores los cuales están regidos por la transparencia y la verdad. Asimismo, es necesario que las compañías tengan presente que es hora de hablar menos y escuchar más.

2.3.2. PARTICIPACIÓN DE LOS NUEVOS CONSUMIDORES

Partiendo del principio señalado que las marcas deben hablar menos y escuchar más se comienza a cuestionar cuáles son los motivos para que la gente quiera participar dentro de las estrategias digitales que se ejecutan en las redes sociales propias de la Web 2.0. Para esto es necesario recordar que las redes sociales funcionan porque los internautas establecen una relación unos con otros donde “el hoy por ti y mañana por mí está latente es esta interacción social bajo la que subyace el desarrollo y proyección de la identidad individual de cada miembro”. (Rosales, 2010, p. 56).

De esta forma, las redes sociales funcionan porque a la gente le gusta encontrar a otras personas que se parezcan a ellas y que disfruten de los mismos gustos e intereses, sin olvidar que parte del éxito de las redes es que estas se basan en el voyerismo²⁵. “Sabemos que seremos vistos, aunque no sabemos exactamente por quién; es algo parecido a la sensación que experimentamos al salir a la calle o al estar en un lugar público. Sabemos que estamos expuestos a un montón de gente a la que no conocemos y sabemos que nuestros amigos también están allí” (Rosales, 2010, p. 57). Al tener esto como base, lo que hacen las redes sociales es brindar a sus usuarios la posibilidad de mostrarse ante los otros tal cual son, tanto física, psicológica y emocionalmente.

Las redes sociales han creado la plataforma para que esto pueda ser posible, lo que deben hacer las marcas es crear contenidos e información que sean interesantes para un grupo de personas y luego establecer un diálogo entre estas para instaurar una relación que sea larga y duradera donde la marca sea capaz de hablar con la verdad, pero también tenga presente que debe escuchar a sus consumidores y sacar provecho del ‘feedback’ que estos le puedan dar.

²⁵ Voyerismo o voyeurismo es una conducta humana caracterizada por la contemplación de personas desnudas. "Voyeur" es quien disfruta contemplando conductas íntimas o eróticas en otras personas. La palabra proviene del francés que significa "ver" y en español el "voyeur" sería el "mirón". El "voyeurista" generalmente observa en secreto a las personas preferiblemente desnudas en sus actos privados como estar tomando un baño, haciendo sus necesidades, durmiendo o en una relación sexual con su pareja. Antes, durante o al terminar la "observación" el "voyeur" suele masturbarse. ("El Voyeurismo", 2012)

2.4. COMUNITING

Gracias a las herramientas creadas por la Web 2.0 y al cambio en el comportamiento de los consumidores han surgido nuevas profesiones y nuevos términos para el desarrollo de estrategias digitales. Comuniting es uno de ellos.

“Si se conjuga la palabra comunidad con la palabra marketing se tiene como resultado ‘Comuniting’ (en inglés communiting) que no es otra cosa que el valor recíproco, duradero y creciente que se produce al capitalizar el vínculo emocional entre un grupo de personas y una manera a lo largo del tiempo”. (Rosales, 2010, p. 97). Es decir, una marca se aprovecha de comunidades que ya han sido creadas en las redes sociales para transmitirles algún contenido de índole emocional que sea capaz de generar una experiencia para los integrantes de esta comunidad o aún mejor, la marca a través de contenidos valiosos puede producir nuevas comunidades, lo cual funcionaría de mejor manera, ya que las personas se unirían libre y voluntariamente a esta, lo cual es algo esencial al momento de establecer una relación larga y duradera.

2.4.1. FACTORES PSICOLÓGICOS QUE PERMITEN QUE UN COMMUNITY MANAGER INFLUYA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Como es obvio, una comunidad, únicamente, existe porque varias personas participan en ella. Lo mismo sucede con las comunidades virtuales definidas por Pere Rosales como “un grupo de personas que comparten intereses y se interrelacionan por medio de una red digital desarrollando un sentido de identidad, pertenencia y lealtad porque obtienen un valor con ello.” (Rosales, 2010, p. 99). Estas últimas tres características, según el autor mencionado, son factores psicológicos determinantes que permiten influir en el comportamiento del consumidor.

1. **Sentido de identidad:** hace que las personas se puedan identificar con algo en específico, ya sea una institución, un producto o una marca. “El sentido de identidad es uno de los más difíciles de conseguir en una comunidad virtual; surge cuando sus miembros se consideran partes integrantes de ella.” (Rosales, 2010, p. 100). Esto se puede evidenciar cuando los miembros de una comunidad mantienen una relación constante interactuando con los demás miembros de esta.
2. **El sentido de pertenencia:** cuando hay sentido de pertenencia, las personas se sienten parte de un grupo o institución y lo ideal es que lleguen a sentirse dentro de esta. “En una comunidad virtual, es la base de la fidelización de sus miembros y, por extensión, de la captación de otros. Sin este sentido, la gente difícilmente recomienda.” (Rosales, 2010, p. 100). Así, cuando se siente pertenencia por una comunidad virtual, el miembro volverá a esta una y otra vez, cuantas veces desee tanto para informarse como para ayudar a construirla.
3. **El sentido de lealtad:** nace cuando se defiende todo aquello con lo que se ha comprometido con anterioridad. “El concepto de lealtad aparece cuando las interacciones entre comunidad – usuario han sido satisfactorias, sobre todo para este último. Ser leal implica compromiso y esto únicamente se logra cuando

el valor obtenido por el usuario es alto o difícil de sustituir.” (Rosales, 2010, p. 100). De este valor se deben encargar las marcas, deben construirlo no solo con palabras, sino con hechos y experiencias para el consumidor.

Con esto, se demuestra que no basta crear una comunidad con fines comerciales, una comunidad debe ser creada para que sus miembros puedan interactuar tanto con las marcas, como con otros miembros que participen de esta. Igualmente, las comunidades necesitan ser creadas para aportarles valor a los consumidores y que estos deseen ser parte de la construcción de las mismas, además, de ser edificadores de las marcas y sentirse dueños de estas.

2.4.2. TIPOS DE COMUNIDADES

En el mundo de la web, pueden existir innumerables clases de comunidades, pero cuando se habla de comuniting puede enfocarse en tres tipos, desde la postura de Pere Rosales en su libro ‘Estrategia Digital’.

1. **Comunidades de marca:** estas son las comunidades que se generan con el impulso de una marca buscando que un grupo de personas se quieran sentir vinculadas a la marca en cuestión. “Es lo que podríamos llamar un <<club de fans>> de la marca en formato digital” (Rosales, 2010, p. 102).
2. **Comunidades de usuarios:** esta clase de comunidades, según el autor, puede ser generada desde la marca o desde los mismos consumidores de una manera espontánea. Si es creada desde la marca “la empresa decide crear la comunidad en torno a los usuarios de un producto o servicio para ayudarles a resolver problemas de funcionamiento, enseñarles a sacar el máximo provecho, evitar contratiempos, entre otros” (Rosales, 2010, p. 103), pero si la comunidad fue creada desde los consumidores “la comunidad tiende a tener un comportamiento más independiente, Incluso, a veces, puede llegar a ser muy crítica con la marca, por lo que la empresa hará bien de anticiparse, o salir al paso, creando una comunidad <<oficial>> y aportando más valor que las posibles <<no oficiales>>.”(Rosales, 2010, p. 104). Sin embargo, estas comunidades creadas por los mismos usuarios puede llegar a ser de gran valor para las marcas, pues son escenarios donde la gente comparte sus experiencias con estas y pueden llegar a ser indicadores de qué cosas son las que están haciendo ‘mal’.
3. **Comunidades de Práctica:** Partiendo de lo anterior, las comunidades de prácticas son aquellas donde la gente se ‘reúne’ para hablar sobre experiencias, pero a diferencia con las comunidades de usuarios estas comunidades de práctica son creadas esencialmente para compartir sobre actividades específicas. Estas actividades pueden ser o no patrocinadas por las marcas, pero lo fundamental es que están cargadas de tanto valor para los usuarios que son capaces de generar ‘ruido’²⁶ y hacer que la gente hable de ello.

²⁶ El término "hacer ruido" en Internet se refiere a una nueva estrategia de marketing viral. Cuando se quiere que una página en internet o un producto en general alcance muchas vistas conviene ‘hacer ruido’ en internet, es decir; hacer rodar el site para que mucha gente lo vea. Esta es una manera de conseguir el boca a boca dentro de la red. (Pérez, 2012).

No obstante, para que estas sean exitosas y generen valor tanto para los usuarios como para las marcas es necesario que una persona las administre; es decir, un ‘Community Manager’.

2.4.3. EL PERFIL DEL COMMUNITY MANAGER

Como se había explicado con anterioridad, para que una marca pueda llegar a ser exitosa dentro de las redes sociales, necesita de una persona que sea experta en el tema y que sea capaz de entender qué es lo que la compañía necesita y quiere dentro de las redes para poder crear una estrategia y de la misma manera poder ejecutarla.

El término ‘community manager’ fue introducido al lenguaje cotidiano hace muy poco tiempo, este fue creado con el auge que las redes sociales fueron generando desde hace cinco años, aproximadamente, y sobre todo con la necesidad que generaron las empresas de aprovechar las redes sociales como otra forma de relacionarse con sus clientes.

“Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre el comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.” (“Qué es un community manager”, 2012).

Dennis Yu (2012), considera que un community manager debe ser una persona que esté formada en estrategias de mercadeo y que esté consciente de la importancia de las necesidades del consumidor; asimismo, esta persona debe ser capaz de integrar las tácticas digitales con las demás áreas de la empresa como CRM, correo electrónico, relaciones públicas y los medios ATL. De igual modo, un community manager exitoso debe ser capaz de identificar y empoderar a los fans y hacer que estos hagan el marketing por las empresas, lo que se convierte en word of mouth.

En palabras de Daniel Palacio (2012), un community manager o estrategia digital es una persona que tiene como base su gusto por la tecnología, pero que se forma para ser ‘community manager’, es decir, esta persona debe tener conocimientos en marketing, analítica web y, principalmente, en estrategia. Este estrategia debe ser capaz de generar engagement²⁷ con el consumidor a través de una estrategia de

²⁷ Engagement marketing: is a marketing strategy that directly engages consumers and invites and encourages [consumers](#) to participate in the evolution of a [brand](#). Rather than looking at consumers as passive receivers of messages, engagement marketers believe that consumers should be actively involved in the production and co-creation of marketing programs, developing a relationship with the brand. (“Engagement Marketing”, 2012) El engagement se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios. Tener usuarios engaged con tu marca es algo invaluable, ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito de tu negocio depende de los usuarios recurrentes. (“Qué es el engagement”, 2012)

marketing de contenido, para que estos quieran regresar al perfil y, de igual forma, lo recomienden. Asimismo, debe ser una persona que cree sus propios medios para venderse, sea por medio de su propio blog u otras herramientas y, obviamente, tenga cuentas o perfiles en diferentes redes sociales para que demuestre que es capaz de gestionar la comunicación.

Según este experto de las redes sociales en Colombia, hoy en día, “el community management no debe ser tomado como un oficio, ya es una profesión que se estudia como cualquier carrera universitaria, de hecho hay universidades en el mundo que están elaborando planes de estudio para ser Community Manager” (Palacio, 2012).

Un community manager deber ser capaz de impactar a la sociedad a través de una estrategia, y, asimismo; debe ser una persona altamente creativa. A la par, además de evaluar cuáles son las necesidades de una empresa al entrar en la web, debe evaluar cuáles son las redes sociales que más le funcionan a esta, pues no todas sirven para lo mismo, si es cierto que todas generan comunidad, no tiene los mismos fines ni usos, cada una tiene su diferencial.

En síntesis, un community manager o un estratega digital es aquel que se forma en estrategia, que se apasiona y aprende de marketing, aprende del cliente y aprende de analítica web, pero, más importante aún, aprende a interactuar con personas para transmitirles los valores corporativos de la marca.

A través de este recorrido teórico, se ha logrado conocer al nuevo consumidor, al nuevo mercado, incluir estos nuevos roles que son fundamentales para el desarrollo de las estrategias digitales. Así mismo, se lograron exponer los cambios que se han ejecutado en las estrategias digitales a raíz del surgimiento de nuevas plataformas y nuevos roles para el desarrollo de estas. Lo anterior, con la finalidad de concienciar a las compañías, de cualquier sector, de que si quieren incluirse y formar parte activa de estas nuevas tecnologías deben entender cómo la apropiación es parte fundamental de la publicidad, ya que establece un diálogo y una estrecha relación con los consumidores mediante los contenidos producidos por los estrategias publicitarios y los productos y/o servicios ofrecidos, donde se lleva a cabo una reconfiguración del mensaje por parte del consumidor, quien decide, entre miles de ofertas, seleccionar los de una sola compañía, y en el momento en el que el consumidor toma esta decisión es donde se manifiesta, en pleno, el proceso de apropiación.

Esta apropiación de contenido dentro de las redes sociales, Facebook y Twitter, se hace evidente cuando los seguidores de un perfil o fan page de Facebook (que es el más adecuado para una empresa, marca o producto porque: puede superar a 5.000 amigos, puede mandar actualizaciones a todas las personas que la siguen, se puede personalizar, se pueden crear anuncios de promoción del perfil y se arrojan datos demográficos de los fans, rangos de edad, lugares, idiomas, así como los porcentajes de interacción, el número de ‘Me gusta’, qué contenido es el que más interesa, cuántas personas hablan sobre la página y el rango de alcance de esta, mientras que un perfil de Facebook no permite ninguna de estas aplicaciones interactúan con el contenido publicado, sean imágenes, notas o material audiovisual, por medio de ‘Me gusta’, que consiste en dar clic a esta expresión, ‘Compartir’ la información

publicada, la cual se coloca en el perfil de la persona que la comparte para que sus amigos tengan acceso a esta, y/o 'comentar' las notas que se escriben en el perfil o en el Fan Page. En Twitter la interacción con el contenido se da por medio de las aplicaciones 'Retweet' que consiste en compartir esa información colocándola en el perfil de la persona que retuitea, por medio de 'Favorito' que también aparece marcado entre los 'favoritos' de quien lo marca y a través de conversaciones que se establecen dentro de las publicaciones, las cuales puede ser: material audiovisual, imágenes y notas de máximo 140 caracteres.

3. ESTRATEGIA DIGITAL DE LA SIRGA

Toda estrategia de marketing es esencial para lanzar un producto o servicio al mercado. Para esto es necesario realizar estudios previos sobre el producto y sobre el público al cuál se dirigirá. El cine, como cualquier industria, también necesita de estrategias de mercadeo que lancen con éxito sus productos (películas) al mercado. En Colombia, normalmente, se trabajan estrategias de mercadeo tradicionales, pero el lanzamiento de la película colombiana ‘La Sirga’ demostró que el cine colombiano también puede hacer parte de las estrategias digitales.

3.1. MECANISMOS TRADICIONALES DEL MARKETING EN EL CINE COLOMBIANO

Industrias cinematográficas como la Hollywood se han destacado por hacer lanzamientos exitosos y de grandes presupuestos para vender sus películas no solo en Estados Unidos, sino alrededor del mundo.

Estos lanzamientos se caracterizan porque, una vez finalizado el rodaje de la película, se cuenta con muy poco tiempo para la planeación y la ejecución de las estrategias. Sin embargo, como factor común, la mayoría de las películas realizan el tráiler, carteles, folletos y comunicados para la prensa. Algunas de estas también pautan en televisión, realizan acciones de marketing de guerrilla, marketing viral y videos online.

Otras películas, generalmente las que pertenecen al cine independiente²⁸, buscan incluirlas en varios festivales de cine en el mundo antes de lanzarlas al mercado, esto, con el fin de que una película que no es muy conocida entre el público y que, probablemente, no llamará la atención de este, gane gran reconocimiento y buenas críticas entre los expertos para que con este prestigio al estrenarla en las salas de cine, se pueda convertir en uno de los éxitos del año.

En Colombia, las estrategias de marketing que usa la industria cinematográfica son muy parecidas a las que se usan en todo el mundo. Las películas, tanto colombianas como las que vienen de otros países, y que no fueron presentadas al mismo que tiempo que en su lugar de origen, recurren a herramientas como los carteles, folletos y comunicados de prensa. Igualmente, se realiza una función de estreno a la cual se invitan a algunos actores y a medios de comunicación para generar noticia sobre la película.

²⁸ El cine independiente es llamado así porque a finales de la primera década del siglo XX un grupo de cineastas se asociaron para producir películas fuera de los grandes estudios debido a las condiciones impuestas por al MPPC (Motion Pictures Patent Company). Este concepto de cine independiente se ha mantenido hasta nuestros días sobre pasando los límites de Norteamérica y ser aplicados en determinados films en países donde no existe una industria cinematográfica propiamente dicha. Una de las características del cine independiente es su fuente de financiación: “poder filmar sin caer dentro de los rígidos esquemas del sistema de estudios”. (“¿De qué hablamos cuando hablamos de cine independiente?”, 2012)

Puntualmente, para el caso del lanzamiento de películas colombianas, estas funciones de estreno se realizan en algún centro comercial de la capital del país, donde se encuentran presentes los actores que participaron en la producción de esta, el director, el libretista, los productores y, además se invitan personas famosas del medio artístico del país. Por otra parte, también asisten al evento personas influyentes en los medios de comunicación colombianos, con el fin de que vean la película y en sus programas de radio, televisión, artículos de revista o columnas, si se habla de prensa, hablen sobre esta y la recomienden a sus audiencias.

Asimismo, cuando las películas cuentan con alto presupuesto, tanto para su realización como para el lanzamiento, pautan en televisión algunos días antes del estreno en salas de cine y en durante la primera semana de exhibición.

Un factor importante en el país, es que las películas de cine comercial, normalmente, cuentan con estrategias de mercadeo que permiten que se cumplan los objetivos propuestos tanto comerciales como de comunicación. Sin embargo, las películas de cine independiente se han destacado por la falta de estas estrategias o, las pocas que se han hecho, no son claras ni cuentan con objetivos específicos de cumplimiento. Además, muchas de las películas pertenecientes a este segmento no son presentadas en salas de cine comercial, sino que se proyectan en salas independientes que cuentan con un público muy reducido.

A pesar de que en los últimos años la industria del cine independiente en Colombia ha tratado de involucrar estrategias de marketing para el lanzamiento de sus películas no se ha contado con la participación de estrategias profesionales para difundirlas.

Actualmente, Colombia cuenta con una alta participación en redes sociales y ni las estrategias de marketing del cine comercial ni el cine independiente han tomado esto como un camino para planear sus estrategias de comunicación. Sin embargo, gracias a las transformaciones que se están generando en la publicidad, debido a los cambios que han sufrido los consumidores, la industria cinematográfica en el mundo también ha optado por basar sus estrategias o parte de estas en redes sociales en Internet para llegar a sus audiencias. “Internet se convierte en el mayor aliado de una industria que no solo busca seducir a los espectadores generando expectación previamente a cada estreno, sino también la participación colectiva de los participantes y usuarios de este tipo de medios que interactúan a través de comentarios, opiniones y recomendaciones, convirtiéndose a su vez en altavoces de la información.” (“Publicidad y Cine: dos industrias que caminan de la mano hacia los social media”, 2012)

En Colombia, es muy escasa la penetración que hace la industria cinematográfica en las redes sociales en Internet, y cuando lo hace no consta de una estrategia sólida para ser exitosa en estas. Sin embargo, en el último año, ha crecido la preocupación por parte de este sector de llegar a sus consumidores a través de

estas herramientas no solo para vender un producto, sino también para ‘escucharlos’, generar un diálogo y poder fidelizarlos. El primer caso de éxito en el país, dentro de la industria del cine, se dio en el año 2012 con la película colombiana *La Sirga*.

3.2. LA SIRGA

La Sirga, ópera prima de William Vega, producida por Contravía Films²⁹ y Burning Blue de Colombia, y en coproducción con Ciné-Sub Promotion, de Francia, Film Tank y Puntoguionpunto, ambas de México, narra la historia de Alicia, una mujer desamparada donde el recuerdo de la guerra llega a su mente como una constante amenaza que no la deja vivir en paz. Desterrada por el conflicto armado, ella, intenta rehacer su existencia en *La Sirga*, un hostel decadente, a orillas de una gran laguna en lo alto de Los Andes, que pertenece a Óscar, el único familiar que conserva con vida, un viejo huraño y solitario. Alicia queda impactada por las aguas de la laguna, y, ahí, como los viejos pescadores echará la red, una *sirga* para ver qué atrapa. En tanto, *La Sirga* es la historia de Alicia una niña que se convierte en mujer y que en ese doloroso proceso entiende que los ciclos consisten en el ensayo error. Es la historia de una mujer que busca reconstruirse y levantarse de sus cenizas. En su aprendizaje, tanto en su viaje interno como externo, entenderá que nunca somos del todo desgraciados, así como tampoco somos del todo felices. Por lo tanto, la protagonista en una playa fangosa e inestable buscará echar raíces hasta que sus miedos y la amenaza de la guerra reaparezcan de nuevo. (Vega, 2012, p. 11)

William Vega, Comunicador Social y Periodista de la Universidad del Valle en Colombia, especializado en Guión para Cine y Televisión en la Escuela de Artes y Espectáculo TAI en Madrid, se ha desarrollado como director, guionista y asistente de dirección en múltiples proyectos de cine y televisión, cuenta que la historia de *La Sirga* surge entre Junio de 2005 y Marzo 2006, cuando él recorría la mitad del país como realizador de ‘Juan Mochilas’, un programa de la franja de agro, medio ambiente y naturaleza de Señal Colombia.

Vega, comenzó a contar:

Gracias a ese recorrido hice mi propia lectura del país en que vivo. Mi lectura, mi versión, no la de otros. Fue en Agosto de 2005 que llegué en medio de la bruma al encanto de La Cocha, una laguna que se levanta en medio de Los Andes. Su nombre ya de por sí es una historia y como es natural, las historias llaman a otras historias. En medio de la neblina conocí a personas tan enormes como sencillas. La misma neblina va permitiendo que uno conozca poco a poco la majestuosidad del lugar. Poco a poco, sin prisa. De repente sobre la laguna soplan vientos que despejan las montañas que la circundan y es así, como también van apareciendo las historias. Es en este lugar sagrado que se cultiva la fábula de Alicia, una niña vulnerable que lo pierde todo y queda desprotegida en medio de tanto frío. (2012, p. 11)

²⁹ Contravía Films fue fundada en 2006 por un grupo de Comunicadores y Artistas Visuales con el objetivo de construir una sólida plataforma de cine independiente en Colombia, con un fuerte interés en la coproducción con Latinoamérica y Europa. Hasta la fecha viene desempeñando un papel fundamental en la consolidación del proceso de Internacionalización del Cine Colombiano.

Por lo tanto, la historia de La Sirga se sitúa alrededor de La Cocha, de sus historias de vidas, mitos y leyendas, de su población y, sobre todo, de sus creencias. La narrativa utilizada por William Vega lleva una velocidad lenta; no obstante, tiene un cúmulo de giros en espiral que dejan ver una historia maravillosa por descubrir. Asimismo, la inspiración de esta película viene de los mitos y leyendas que se encuentran alrededor de los pueblos, de los dioses, mártires, indígenas que giran entorno a grandes lagunas en toda Latinoamérica. Lugares que por siglos han sido centros de sabiduría y que han transmitido y mantenido sus historias y costumbres mediante la tradición oral de generación en generación. “Esta fascinación por las lagunas encantadas de Latinoamérica es el punto de partida para crear mi propia leyenda”. (Vega, 2012, p. 13)

De igual modo, hay una amplia influencia de los paisajes y del lugar en la creación y narrativa de la historia, donde lo desconocido de la geografía actúa como agente de seducción y de asombro.

Busco una escritura con imágenes y sonidos coherentes con la verosimilitud de este lugar. Planos fijos amplios y descriptivos contribuyen a crear la sensación de quietud al tiempo que refuerzan la idea de una soledad claustrofóbica. Visualmente, La Sirga debe contarse con planos que contienen al personaje pero también su entorno, pues no es posible pensar a esta comunidad sin obedecer al contexto del páramo, a su relación con la gran laguna y los totorales. Esta relación del espacio también se transmite con el tiempo. El tiempo en que algo o aparentemente nada ocurre en el plano, permitirá la asociación de la ficción y la realidad que será la apuesta para crear una película sincera dotada de verdaderos momentos poéticos. (Vega, 2012, p. 14)

Con respecto a la dramaturgia de la película, se apostó a la naturalidad de los actores, donde no se les enseñará que gestos debían hacer, sino que ellos mismos dejaran aparecer sus propios gestos y, así, se obtendría lo auténtico en la actuación, ya que no se estaba buscando un actor como intérprete sino como aquella persona que acciona con el entorno. Además, Vega señala que “Dramáticamente es una apuesta por la expresividad de lo inexpresivo, por el gesto contenido. Por potenciar personajes turbios, que como todos, ocultan algo. Me interesa la exploración del ser humano como actor”. (2012, p. 15)

Por lo tanto, esta propuesta, La Sirga, es un montaje que muestra la belleza de un lugar desconocido que encierra historias míticas como la de Alicia, que representa la humanidad imperfecta intentando reconstruir su vida y salir adelante a través de metáforas y simbologías propias de las bellezas del lugar.

3.2.1. PERSONAJES

- **Alicia; Joghis Aria:**

Joghis Arias, quien interpreta a Alicia, la protagonista de La Sirga, se identifica en cierta medida con la protagonista de esta historia, ya que, como cuenta Joghis, a los 8 años, ella y su madre, tuvieron que huir de su pueblo natal Florida, Valle, a casa de su abuela materna en Florencia, Caquetá, por el conflicto armado, el cual cobró la vida de su padre y su abuelo, marcando su vida drásticamente.

Arias, es caleña y desde temprana edad supo que quería ser comunicadora social; sin embargo, para el momento que se presentó a la Universidad del Valle las inscripciones para esa carrera no estaban abiertas,

por lo que se inscribió en la carrera de Artes Escénicas para garantizar su ingreso a la institución y posteriormente cambiarse a Comunicación Social. Sin embargo, el cambio nunca lo hizo porque encontró en la actuación su camino y profesión.

Así, Joghis se convierte en Alicia, una joven que sin ir más allá es el reflejo de ella misma. La figura de Alicia se devela borrosa a través de la niebla; su rostro sólo se revela con el peso de su caída. Surge de la levedad, pero su travesía se determina por el peso de su derrumbamiento. El conflicto armado la separó de su familia, a la que jamás volverá a ver, siendo este duelo su llamado al viaje, un viaje donde ella se funde con la niebla, y así como las nubes descargan el agua, hay una vehemente espera por el momento donde se desata lo ineludible (“Johis Arias se apropia de su dolor”, 2012)

- **Óscar; Julio César Roble:**

Julio César Roble señala que el personaje del Tío Oscar, único pariente con vida de Alicia, era para él, sin necesidad de castings, agrega que está ligado con su destino puesto que desde un principio entendió que representaba su personaje para La Sirga. Además, expone que Óscar ya estaba dentro de él con su espíritu de líder y en su compromiso con la sociedad.

Roble nació en Popayán y actualmente es el presidente de una ONG que se encarga del bienestar de los mineros, además, ha trabajado con diferentes comunidades como la indígenas y la afro. Por lo tanto, es un hombre con un gran perfil humanista y sociólogo por naturaleza.

Para Julio César:

Óscar es un hombre solitario que combina la amabilidad, la protección y la amargura. El dolor por el abandono de su esposa y de su hijo lo convirtieron en una ser introvertido, que sólo se mueve con la rutina. Sabe que ya todo se acabó y no tiene sentido evitarlo. Sin embargo, Óscar alberga en su interior una calidez paternal, es él quien intenta mejorar la calidad de vida de los campesinos vecinos, liderando proyectos que los beneficien a todos. El viejo es un protector, un guardián de la comunidad, y lentamente, se convierte en el guardián de Alicia, quien le devuelve un poco la vida a la casa y a sus habitantes. (“Julio César Robles tenía que cumplir una misión”, 2012)

- **Flora, Floralba Achicanoy:**

Para Floralba Achicanoy la actuación no la ha podido desenvolver en totalidad y confiesa haber estado alejada del teatro; no obstante, cuando vio la convocatoria para el casting de La Sirga no lo dudó ni un segundo y esto es por su gran admiración que siente por William Vega, además, que la locación le pareció magnífica.

Floralba se inspiró en su madre para interpretar el personaje de Flora y en testimonios de mujeres campesinas, trabajadoras, luchadoras y donde la mujer representa la protección y el cuidado, un matriarcado. Sin embargo, señala que su mamá es más alegre y extrovertida que Flora. La parte afectiva parece ser la parte más oculta de Flora, lo que viene de aquello que le ha ocurrido en su vida íntima, que está marcada por la soledad. Así genera una cercanía particular con su vecino Óscar, a quien siente debe

proteger ya que ha sido abandonado y ni él cuida de sí mismo. Por eso su recelo hacia Alicia, porque teme que llegue a invadir ese terreno que ella ya ha ganado. (“Entre Flora y Floralba”, 2012)

- **Freddy, Heraldo Romero:**

Freddy es un personaje enigmático, líder de la comunidad y arduo colaborador que no espera ninguna recompensa a cambio; sin embargo, no es muy claro si sus motivaciones son sociales o tiene algún interés político de fondo.

El regreso de Freddy a La Sirga, sin una aparente justificación, es un detonante. Tanto su estancia como su partida son tan extrañas como su misma personalidad. Aunque es aparentemente tranquilo, Freddy parece hablar entre líneas. Su voz, su serenidad y su rostro contenido, ocultan sus actividades enigmáticas. A pesar de sus manos toscas y aguerridas manipula todo con sutileza, como el campesino resolutivo que es, tal vez el único de la región que no teme hablar sobre el conflicto, que tiene una posición clara y radical de la que no teme hablar. Sabe que tarde o temprano, así como las nubes, la tormenta se va a descargar en La Cocha, por eso instiga a Alicia para que se marche y se lleve con ella a su padre Óscar. (“El enigma de Heraldo Romero”, 2012)

- **Mirichis, David Guacas:**

David Guacas se encuentra terminando, actualmente, su maestría en Artes Visuales en la Universidad de Nariño. Trabajó como luminotécnico y escenógrafo de obras nacionales e internacionales en la fundación Aleph Teatro; sin embargo, poco después tuvo la oportunidad de presentarse y actuar en la obra ‘Los Clavijos’. Posteriormente, se le presentó la oportunidad de presentarse a la convocatoria de casting de La Sirga, donde conoció a William Vega y quedó seleccionado.

El personaje de Guacas:

Mirichis es el mensajero de la laguna, un personaje alegre y sociable al que todos aprecian en La Sirga. Mirichis se va develando mediante etapas. Es pícaro en un principio, cuando quiere captar la atención de Alicia. Al rescatarla de su propia caída, se va revelando una segunda etapa, donde él es el compañero en la travesía de la solitaria joven; así, cuando logra ganarse su confianza, quiere ayudarla a enfrentar su sufrimiento, la invita de nuevo a vivir, a conocer la magia de La Cocha y a aprender a confiar de nuevo. Sin embargo, en esta travesía se va revelando un personaje enigmático que guarda un secreto. (“Mirichis, el compañero de viaje”, 2012)

3.2.2. PREMIOS Y PARTICIPACIONES

La Sirga se ha destacado y participado en numerosos festivales y premios internacionales, donde ha obtenido diferentes reconocimientos. Además, que estos eventos de alto renombre en la industria cinematográfica la han dado a conocer alrededor del mundo y en Colombia por sus premios y buenas críticas.

- **Premios y Festivales:** (Vega, 2012, p. 5)

- **Proyecto ganador**

- Fondo para el Desarrollo Cinematográfico de Colombia (Desarrollo-2008, Producción-2010).
- Programa Ibermedia (Desarrollo-2009, Coproducción 2011)

- Fonds Sud Cinéma (Producción-2011)
- Premio Cine en Construcción 21 (Toulouse- San Sebastián 2012)
- Beca de la Fundación Carolina – Casa América, Curso de Desarrollo de Proyectos Iberoamericanos (España 2009)

- **Proyecto participante**

- IV Encuentro Internacional de Productores, 49 Festival Internacional de Cine de Cartagena (Colombia, 2009)
- Australab, 17 Festival Internacional de Cine de Valdivia (Chile, 2009)
- Mannheim Meetings, 58 Festival Internacional de Cine de Mannheim- Heidelberg (Alemania, 2009)
- Iberoamerican Films Crossing Borders, 31 Festival del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana (Cuba, 2009)
- VI Encuentro Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica, Festival Internacional de Cine en Guadalajara (México, 2010)
- V Cine en Desarrollo, 21 Encuentros del Cine Latinoamericano de Toulouse (Francia 2010)

3.3. ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA SIRGA

Para crear y ejecutar una estrategia digital en redes sociales, es necesario generar contenidos que sean de interés para las personas que visitan los perfiles de las marcas y productos, con el fin de que estos se sientan identificados con los temas que se publican y deseen participar de las conversaciones que allí se forman. Por otra parte, las estrategias digitales, en algunos casos y según las herramientas que se utilicen para ejecutarlas, resultan económicas si se comparan con las pautas en medios convencionales como por ejemplo la televisión, radio y los impresos.

En el caso de la película colombiana La Sirga, el dinero fue uno de los factores influyentes para tomar la decisión de ejecutar una estrategia digital, ya que los productores de esta no contaban con el presupuesto suficiente para hacer un lanzamiento tradicional; además, años atrás, con la película ‘El vuelco del Cangrejo’ se experimentó incursionarse en la red social Facebook a través de una interacción mínima, sin tener de fondo una estrategia digital que guiará los patrones de comunicación entre los participantes. Por consiguiente, dicha película, y a pesar de la poca profesionalidad ejercida dentro de Facebook, tuvo una buena acogida por el público a través del fan page que habían creado para esta película.

Sin embargo, a pesar de que desde enero se había creado un fan page para La Sirga, por los productores de la misma, donde el contenido divulgado en esta página se basó, particularmente, en publicaciones sobre otras películas colombianas, en algunas ocasiones se anunciaron ofertas de trabajo, comenzaron a

escribirse algunas notas sobre los festivales donde participaría la película y se publicó el tráiler de la película, esta no estaba dando los resultados esperados por parte de los espectadores, así que por esta razón, a comienzos de julio, casi dos meses antes del estreno de La Sirga en salas de cine, decidieron entregar la administración del fan page a la agencia de marketing para que estos desarrollaran una estrategia digital a través de redes sociales.

A continuación se muestran imágenes tomadas del fan page de Facebook entre enero y junio para mostrar el alcance que estaba teniendo la red social antes de entregarla a la agencia de marketing.

Enero



Febrero

Febrero

Película La Sirga
 Febrero 22 · 0/0
 Gustos para el PICCI en Cartagena...!!!!
 See Translation
 Like · Comment · Share

Película La Sirga
 Febrero 20 · 0/0
 Cerrada la convocatoria para el cargo de asistente administrativo y contable para Contravia Films. Gracias a todos por su interés
 See Translation
 Like · Comment · Share

Película La Sirga
 Febrero 18 · 0/0
 SE BUSCA EN Contravia Films una persona para que desempeñe la labor de asistente administrativo. Enviar hoja de vida al mail produccionlasinga@gmail.com
 Gracias!
 See Translation

Película La Sirga
 Febrero 13 · 0/0
 ¿Aún no tienen la copia original de EL VIEJICO DEL CANGREJO? Se la tengo a siete lakas (solo en CALI). Este DVD contiene making of y cortometraje. Interesados escribir a produccionlasinga@gmail.com
 See Translation
 Like · Comment · Share

Activity
 Febrero

People Who Like This **People Talking About This**
 9 35

Marzo

Película La Sirga Timeline · Started · Like · Subscribo

See Translation
 Like · Comment · Share

Burning Blue
 March 23 · 0/0
 Película La Sirga coproducción de Contravia Films y Burning Blue, ha sido seleccionada para CINE EN CONSTRUCCION del Festival de Cine Toulouse!!
 Share

Película La Sirga
 March 19 · 0/0
 Finalizando mezcla de sonido...carrera a la comedia de color!!
 See Translation
 Like · Comment · Share

Activity
 March

People Who Like This **People Talking About This**
 15 95

el director también actúa en la sirga:
<http://www.youtube.com/watch?v=A-gJ7F38Q>

De Películas - Traducir
www.youtube.com
 Tráete del universo experimental al cine De Películas, Romances y Películas Inéditas

LatAm cinema.com
 Cine en Construcción Toulouse anuncia los títulos seleccionados para su 21ª edición - LatAmcinema.com
www.latamcinema.com

Like · Comment · Share

Abril

Película La Sirga Timeline Started

Película La Sirga shared a link. April 11, 4P

<http://www.variety.com/article/VR111801730>

Films in Progress selects "Corns," "Agua," "Italy" - Entertainment News, International News, Media. www.variety.com

The Toulouse-Saint-Georges Film in Progress, a competition for Latin American pics in post, has revealed the six films that will play at the festival (more), which kicks off March 28 in the French city... International

Like · Comment · Share

Película La Sirga shared a link. April 2, 4P

EL TIEMPO registra el premio en Toulouse, Francia, para Película La Sirga, toda la información con nuestra agencia de comunicaciones Velvet Voice de LABORATORIOS BLACK VELVET See Translation

La Sirga, película colombiana, gana premio en Francia - eltiempo.com

La cinta fue distinguida en el Festival de Cine de Toulouse.

Like · Comment · Share

Película La Sirga shared a link. April 2, 4P

El largometraje colombiano "La Sirga" D.C., dirigido por Juan Andrés Arango y producido por Salsina Films y Burning Blue de Colombia, en cineplayad.com

Like · Comment · Share

Una nota de la Revista Arcadia y pronto más noticias. See Translation

"La Sirga", del colombiano Willem Toes, premiada en Francia www.eltiempo.com

"La Sirga", del colombiano Willem Toes, premiada en el Festival de cine latinoamericano de Toulouse.

Like · Comment · Share

Activity April

People Who Like This 73

People Talking About This 185

Mayo

Película La Sirga Timeline Started

Película La Sirga shared a link. May 3, 4P

Los invitamos a conocer un poco de la quinzaine des réalisateurs - Cannes la section donde se encuentra la Película La Sirga See Translation

quinzaine des réalisateurs - Cannes

Para las diferentes secciones del Festival de Cannes, la Quinzaine des Réalisateurs se distingue por la libertad creativa, un carácter non-compétitif al ser reservada para el gran público. Page: 5,736 See Site

Like · Comment · Share

Película La Sirga shared a link. May 2, 4P

By Quinzaine des Réalisateurs <http://vimeo.com/41343902>

La Sirga (Trailer) vimeo.com

Here is a respectful community of creative people who are passionate about sharing the videos they make. Like them if you want the best tools and

Like · Comment · Share

Película La Sirga shared a link. May 3, 4P

Faltan dos semanas para toda la fuerza de LA SIRGA llegue al 45º FESTIVAL DE CANNES y luego en Agosto a verla en las salas de cine. Una película producida por Contraluz Films y Burning Blue. See Translation

La Sirga en la Quinzaine de Réalisateurs del Festival de Cannes www.cineplayad.com

LA SIRGA seleccionada en la Quinzaine de Réalisateurs del 45º Festival de Cannes

Like · Comment · Share

Activity May

People Who Like This 168

People Talking About This 573

Junio



Las anteriores imágenes demuestran como poco a poco la actividad en el fan page de Facebook fue aumentando con el paso de los meses, no obstante, la interacción que había con los seguidores no era mucha ni se estaban dando los resultados esperados por parte del público.

3.3.1. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE 'LA SIRGA' EN FACEBOOK Y TWITTER

Para analizar esta estrategia digital, realizada para el lanzamiento de La Sirga entre los meses de julio y agosto, se desarrollaron tres fases en la investigación. La primera, consistió en una serie de entrevistas a diferentes personalidades del social media, a nivel nacional como internacional. Dichas entrevistas permitieron hondar en el conocimiento e información sobre estrategias digitales, para así contrastarlo con el autor de base, Pere Rosales.

Posteriormente, en la segunda fase, consistió en tener un contacto directo con el community manager, Sebastián Rubio, y la productora de la película La Sirga, Diana Bustamante, para obtener, mediante reuniones y entrevistas, información de suma importancia sobre la realización de la película y la estrategia. Además, como última fase de la investigación, se realizaron dos matrices de análisis teniendo en cuenta las temáticas trabajadas dentro de las redes sociales, Facebook y Twitter, en contraste con los dos meses de ejecución de la estrategia digital, los cuales son de importancia porque

evidencian el tiempo que duró dicha estrategia. Las matrices se trabajaron teniendo en cuenta tres grandes aspectos de análisis que a su vez se dividieron en temas exactos los cuales fueron analizados minuciosamente. Estos tres grandes ítems surgieron luego de revisar los dos perfiles de las redes sociales y las publicaciones hechas por el community manager dentro de estas.

Los tres aspectos de análisis fueron:

- Conceptos, que se dividió en el coraje y la feminidad.
- Aspectos de producción, donde se analizaron las publicaciones relacionados con la foto fija y el fotomontaje, la música y el sonido, y material audiovisual como entrevistas y videos que se sacaron del rodaje de la película.
- La exhibición de la película, donde los subtemas fueron los festivales en los cuales participó La Sirga, la proyección en las salas de cine y la premier online.

Se ejecutaron dos matrices porque las dos redes sociales utilizadas para el análisis no funcionan de la misma manera, en Twitter se maneja la inmediatez y la noticia corta para que la gente se informe; en Facebook los contenidos deben ser más elaborados porque la gente desea saber más. Por esto, a pesar de que en la estrategia se trataron los mismos temas, la ejecución fue diferente así como la interacción de los seguidores de cada una y sus resultados. Es importante aclarar que después del mes de agosto se han hecho algunas publicaciones tanto en Facebook como en Twitter sobre la proyección de la película en diferentes lugares del país, por ejemplo, en la laguna La Cocha, locación de la película. También se realizó un concurso que consistía en tomar una foto de la boleta de cine, subirla a cualquiera de las redes para obtener un afiche oficial de La Sirga. Estas publicaciones no se tuvieron en cuenta dentro del análisis porque no fueron realizadas por los estrategas de la agencia de marketing, puesto que desde septiembre se entregaron las redes sociales a los productores de la película, para que sean ellos quienes las administren.

Durante dos meses de trabajo, por parte de la agencia de marketing, se planeó y se ejecutó la estrategia de lanzamiento de la película ‘La Sirga’ dirigida por William Vega. Esta estrategia fue planeada de forma digital y ejecutada por medio de las redes sociales Facebook y Twitter.

La idea central consistió en convertir a la protagonista de la película, Alicia, en un referente de coraje. Para esto se creó un perfil en Twitter (@LaSirgaPelícula) y se utilizó el ‘Fan Page’ (página de fans) de Facebook (Película La Sirga) con el fin de que ambos fueran administrados por un community manager con base en una estrategia planeada anteriormente.

CONCEPTOS

- **El Coraje**

Al convertir a Alicia en un referente de coraje, se tomó la decisión de presentar a la película en sí como un reto de coraje basándose en que esta no contó con mucho presupuesto para su realización ni para su lanzamiento. Asimismo, las condiciones del lugar de grabación, la laguna de La Cocha, en Nariño, no eran las mejores ni las adecuadas para realizar un film, por esto La Sirga fue tomada como un ejemplo de coraje dentro del cine. Tanto en Facebook como en Twitter, se publicaron diferentes comentarios, fotografías y videos sobre historias con coraje.

Julio Facebook



Película La Sirga
July 12 via HootSuite

El Biblioburro, historias inspiradoras de **coraje** que transforman vidas. La Sirga, la mirada mas lejana que se ausenta del miedo.
<http://ow.ly/cc1Cj>

 **Iniciativa biblioburro en Colombia**
ow.ly
REPORTAJE

Like · Comment · Share  6

 **Película La Sirga** shared Película La Sirga's photo.
July 28

Les presentamos a Julio César Roble, el tío Óscar, un hombre que durante el rodaje de Película La Sirga decidió acercarse a las comunidades de La Laguna y conocer sus historias. Hoy apoya un proyecto para mejorar la educación del lugar. ¿Qué colombianos con **coraje** recuerdan?

See Translation

Julio César Roble, un ejemplo de **coraje** en Película La Sirga: nunca antes había actuado, pero su espíritu de líder y su compromiso con la sociedad ya habitaban en él. Cuando el equipo descansaba, Julio César pasaba tiempo con los nativos de... See More



 **Película La Sirga** shared a link via Diana Maria Bustamante Escobar.
July 26

Marta Rodríguez, Una mujer del cine colombiano que ha demostrado tenacidad y **coraje**. La Película La Sirga, celebra el **coraje** y la valentía de esta cineasta!

See Translation



Marta Rodríguez: Memoria y Resistencia
vimeo.com

Marta Rodríguez: Memoria y Resistencia
Recorrido por el archivo creado por Marta Rodríguez, pasando por el cine, el vídeo y

Like · Comment · Share 👍 14 💬 2 📄 2



En total durante el mes de julio, la interacción de la gente, relacionada con el coraje arrojó un total de 171 Me gusta, 93 personas compartieron el contenido publicado por La Sirga y se generaron 24 comentarios.

Julio Twitter

En esta red social se publicaron notas sobre La Sirga como una película y una historia con coraje, así mismo se creó el hashtag #cinevaliente para mostrar a esta película como un ejemplo de coraje y además para escribir notas relacionadas con historias valientes dentro del cine.





En total durante el mes de julio, la interacción de la gente, relacionada con el coraje arrojó un total de 16 retuits, 6 favoritos y se generó una conversación sobre el contenido publicado por La Sirga. En ese sentido, el contenido publicado genera interés porque es tomado en consideración, mediante esta interacción, a pesar del flujo de información que circula en la red.

Agosto Facebook

Durante el mes de agosto no se hizo ninguna publicación sobre el coraje en esta red social.

Agosto Twitter



En total durante el mes de agosto las publicaciones sobre coraje fueron mínimas, sin embargo, se registraron 3 retuits, lo que evidencia que la generación de contenido fue poca, por parte de los estrategas, los seguidores del perfil estaban atentos e interesados en las publicaciones. Se infiere que algunos contenidos generan más afinidad que otros; además, que Twitter por sus características propias de información sintética e instantánea no genera gran tráfico para este tipo de información.

- **La feminidad**

De igual forma, se aprovechó la figura de feminidad de Alicia para trabajar relatos referentes a mujeres con coraje tanto en el cine como en otros aspectos, como la colombiana Mariana Pajón , por haber ganado una medalla de oro en los Juegos Olímpicos 2012. Con estas historias de coraje y de mujeres con coraje, muchas personas se sintieron identificadas por lo que también compartían otras historias relacionadas con el tema y, además daban ‘Me gusta’, retuiteaban y compartían el contenido publicado.

Julio Facebook

 **Película La Sirga** shared a link.
21 de July

Celebramos la independencia de nuestras mujeres. Feliz día cada día en el que su esfuerzo crea independencia. Película La Sirga.



SOMBREROS - ANCUYA
vimeo.com

Sombrería de Ancuya (Ancuya-Nariño)
En una tierra en donde los jornales de los hombres no alcanzan para mantener el hogar, la mujer más que ayudar, saca la

Like · Comment · Share 👍 12 💬 2

 **Película La Sirga** shared a enlace via Diana María Bustamante Escobar.
26 de July

Marta Rodríguez, Una mujer del cine colombiano que ha demostrado tenacidad y coraje. La Película La Sirga, celebra el coraje y la valentía de esta cineasta!



Marta Rodríguez: Memoria y Resistencia
vimeo.com

Marta Rodríguez: Memoria y Resistencia
Recorrido por el archivo creado por Marta Rodríguez, pasando por el cine, el

Like · Comment · Share 👍 14 💬 2 📄 2



Durante julio se generó 71 Me gusta, 13 comentarios y 61 personas compartieron el contenido sobre feminidad. Se evidencia que el contenido estimula la participación por parte de los seguidores por las características de Facebook como medio.

Julio Twitter



En total hubo un retuit.

En agosto no se publicó nada sobre la feminidad en Facebook.

Agosto Twitter



Durante agosto se registraron 3 retuits, 2 favoritos y una conversación sobre las publicaciones.

ASPECTOS DE PRODUCCIÓN

Por otra parte, se tomaron aspectos de la producción de La Sirga, la fotografía, la música y material audiovisual.

- **Foto fija y fotomontaje**

Se utilizó la fotografía de la película para mostrarle a la gente los bellos y diferentes paisajes donde se rodó la película. Varias fotos fueron publicadas en repetidas ocasiones. La mayoría de estas publicaciones obtuvieron bastantes 'Me gusta' en Facebook y algunos retuits en Twitter. En Facebook, distintas personas republicaban la misma fotografía dentro del Fan Page de La Sirga y de nuevo esta obtenía varios 'Me gusta'.

Julio Facebook**Película La Sirga**

2 de July

Oscar Ruiz Navia y Diana Bustamante, Produciendo películas entre amigos!. LA SIRGA, EN SALAS DE CINE DESDE EL 24 DE AGOSTO DE 2012



Like · Comment · Share

58 3 2



Película La Sirga

11 de July

"Película La Sirga es la historia de una mujer que busca reconstruirse y levantarse de sus cenizas. En su aprendizaje, tanto en su viaje interno como externo, entenderá que nunca somos del todo desgraciados, así como tampoco somos del todo felices." William Vega. Fotografía por Carolina Navas.



Like · Comment · Share

31 10 27



En total se generaron: 401 Me gusta, 82 compartieron el contenido y 77 personas comentaron las publicaciones hechas por La Sirga. En la medida que los contenidos se modifican y generan más interés y afinidad, aumenta progresivamente la interacción y participación por parte de los interactuantes.

Julio Twitter



En total se registraron 4 retuits. Como se mencionó con antelación la información escueta no genera tanto interés.

Agosto Facebook

Película La Sirga
30 de Agosto

¡La Sirga de paso por la Universidad! (7 photos)
La Sirga de paso por diferentes universidades compartiendo la experiencia y la construcción de este sueño. Hoy y mañana estaremos en Cali en las siguientes universidades: Universidad del Valle, Universidad Santiago de Cali, ICESI, Universidad Javeriana Cali y Universidad Autónoma de Occidente Cali. ¡Las esperamos a todas en las conversatorios y en las salas de cine!






Like · Comment · Share

39 8 2

Película La Sirga shared Película La Sirga's album.
30 de Agosto

¿Ya se programaron para ver La Sirga?
Compartimos con ustedes las salas donde pueden acompañarnos. Recuerden que enviando la foto de su entrada pueden ganarse un afiche oficial de la película. ¿En qué otras ciudades les gustaría ver La Sirga?

¡La Sirga en Cines! (Salas por ciudad) (7 photos)
Bogotá



• BOGOTÁ •

Véala desde AGOSTO 24 en las siguientes salas de cine:

- MULTIPLEX BARRIO JARDÍN - CINE COLOMBIA
Centro Comercial Avenida Ciudad - Cali 21 Mar 10:30
- MULTIPLEX CALLE 100 - CINE COLOMBIA
Zona Sur 11 PM 10:00 - 10
- MULTIPLEX ENBAJADORES - CINE COLOMBIA
Calle 23 No 6 - 11
- SAI BARCEL - CINERAMA
Centro Comercial San Jofre - Avenida Calle 134 No. 13 - 20
- CALIMA - CINERAMA
Centro Comercial Calima - Avenida Calle 19 No. 28 - 10
- BOLIVAR - CINERAMA PROXIMAL
Bolívar Centro Comercial - Carrera 12 No. 102 A - 13
- EXLITE - CINERAMA PROXIMAL
Salón Plaza Estación Occidental - Carrera 10 No. 20 - 20
- PRALINDO - CINERAMA PROXIMAL
Centro Comercial Pralindo - Carrera 100 No. 10 - 10:30

Like · Comment · Share

6 1 1

 Pelicula La Sirga shared Pelicula La Sirga's album.
28 de Agosto

¡Gracias a todas las personas que nos han acompañado con su asistencia y sus buenos comentarios!

Los invitamos a elegir una de estas imágenes y a compartirla con sus amigos. ¿Cuál les gusta más?

¡La Sirga ya está en Cines! (13 photos)
La Sirga | Estreno 24 de Agosto






Like · Comment · Share

23 1

En total se evidenciaron 1248 'Me gusta', 351 'Compartir' y 172 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones. Durante todo el mes de agosto, se generó mayor afluencia de seguidores por dos factores fundamentales: la premier online y el estreno de la película en las salas de cine de Colombia.

Agosto Twitter



Durante agosto, sobre foto fija y fotomontaje se registraron 22 retuits, 6 favoritos y se formaron 3 conversaciones en torno al material publicado. A pesar del material publicado y de la calidad de este, el interés de los seguidores estaba centrado en la experiencia de ser protagonistas de la primera premier online en Latinoamérica.

- **Música y Sonido**

De igual forma, la música y el sonido de la película también fueron tomados como un tema a trabajar dentro de las redes sociales pues estos hicieron parte de la historia. Se le contaba a la gente la importancia del silencio dentro de esta, ya que el personaje de Alicia también fue construido a partir del silencio. Asimismo, se compartieron algunas canciones de la banda sonora de La Sirga para preguntarle a la gente cómo les parecía la música de esta. En Facebook, este tema obtuvo algunos comentarios, 'Me gusta' y algunas personas compartieron lo que se publicó al respecto. En Twitter, hubo retuits y solo un comentario.

Julio Facebook y Twitter

Durante este mes en ninguna de las redes sociales se publicó nada sobre la música y el sonido de La Sirga.

Agosto Facebook

 Película La Sirga shared a link.
25 de Agosto

¿Como suena la voz de la bruma? Escuchala solo este fin de semana en cines. Película La Sirga: Comparte la música de Fidencio Tulcán si disfrutas el silencio.

 Película La Sirga (2012)
soundcloud.com

El autor de estas piezas es Fidencio Tulcán, nacido en La Cocha; violinista y miembro del grupo "Fidencio Tulcán y su Clavel Rojo" El ...

Like · Comment · Share

👍 29 💬 5 📄 20

 Película La Sirga shared a link.
31 de Agosto

¿Qué tal les pareció la música de La Sirga?
¡Aquí pueden escuchar 3 canciones de 'Fidencio Tulcán y su Clavel Rojo' (vía TeléfonoRoto)

 TeléfonoRoto
soundcloud.com

Like · Comment · Share

👍 40 💬 11 📄 14

 **Película La Sirga**
13 de Agosto via HootSuite ↗

Detrás de la niebla: El sonido de la bruma envuelve a La Sirga. Así construyó César Salazar, sonidista, a uno de los personajes más importantes de la historia de Alicia: el silencio.

La Sirga | En cines 24 de Agosto <http://ow.ly/cWo6P>

 **La Sirga - Detrás de Cámaras Sonido**
ow.ly

La Sirga | Estreno 24 de Agosto Twitter: @LaSirga | Facebook: Película La Sirga César Salazar, sonidista de La Sirga aprovecha las especies...

Like · Comment · Share 13

En total se evidenciaron 82 ‘Me gusta’, 34 ‘Compartir’ y 16 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones. El contenido sonoro registró agrado e interés por parte del público, esto evidencia que la selección de contenido por parte del community manager es determinante para mantener un diálogo constante y permanente en la red.

Agosto Twitter

 **La Sirga** @LaSirgaPelícula 24 Aug
Música de @LaSirgaPelícula compuesta por Fidencio Tulcán, nacido en La Cocha ow.ly/dcXAq (vía @TelefonoRotoLab) | ¡HOY en Cines!
Expand

 **La Sirga** @LaSirgaPelícula 27 Aug
La música de Fidencio Tulcán en @LaSirgaPelícula ow.ly/dgq4z (vía @TelefonoRotoLab)
[View media](#)

 **La Sirga** @LaSirgaPelícula 30 Aug
¿Ya se aprendieron las canciones del maestro Fidencio Tulcán?
Música de @LaSirgaPelícula ow.ly/dILPu (vía @TelefonoRotoLab)
Expand

Un total de 16 retuits y una conversación, cada uno distribuidos en diferentes publicaciones. En agosto se mantiene la tendencia de la poca interacción debido a que el contenido publicado no tiene componente noticioso.

- **Audiovisuales**

Otro tema de la producción que se trabajó fue el material audiovisual, se publicaron videos de entrevistas, conversatorios y algunos sobre el rodaje de La Sirga. Sin embargo, los elementos más fuertes dentro de este tema fueron el tráiler de la película y su making of (detrás de cámaras) el cual fue presentado como un documental titulado 'Detrás de la niebla', que fue expuesto por primera vez en el festival In Vitro Visual en Medellín. Este documental y el tráiler fueron publicados en repetidas ocasiones en las dos redes sociales y captaron bastante la atención dentro de los seguidores, tanto de Facebook como de Twitter, en ambas redes sociales se registró abundante interacción por parte de estos.

Julio Facebook



Película La Sirga shared a link.
18 de July

Alicia mira a través de la bruma y se reconstruye en La Sirga. Su historia, nuestra historia. ¿Ya vieron el trailer de Película La Sirga? ¡Los invitamos a darnos sus opiniones y a compartirlo!

La Sirga - (TRAILER OFICIAL)
Estreno 24 de Agosto
www.youtube.com

La Sirga | Estreno 24 de Agosto de 2012
Twitter: @LaSirgaPelicula |
Facebook: Película La Sirga Alicia está

Like · Comment · Share

14 3 1



Película La Sirga

16 de July via HootSuite

William saluda a los cinefanaticos, desde nuestro screening en el Bam. <http://ow.ly/cgX0e>



WILLIAM VEGA DIRECTOR DE LA SIRGA SALUDA A LOS CINEFANATICOS

ow.ly

William saluda a los amantes del cine, con su cine.

Like · Comment · Share



12



Película La Sirga shared a link.

14 de July



Concientizacion ambiental - laguna de la cocha

www.youtube.com

Video con el cual se pretende concientizar a los pobladores de la vereda Santa Rosa del Corregimiento

Like · Comment · Share



8



2

 **Película La Sirga** shared a link.
14 de July

Joguis Arias es Alicia en la Película La Sirga, invitación a todos los cinefanáticos durante nuestra función de prensa el pasado viernes, el coraje camina hacia el gran estreno el 24 de Agosto en las salas de Cinecolombia.



Joghis Arias protagonista LA SIRGA película Colombiana
www.youtube.com

soycinefanatico apoya el cine Colombiano, LA SIRGA ESTRENO 24 DE AGOSTO

Like · Comment · Share 👍 13 💬 4

Para un total de 227 ‘Me gusta’, 38 ‘Compartieron’ y 41 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.

Julio Twitter



La Sirga @LaSirgaPelícula 16 Jul
Comparte el trailer de La Sirga. Acá dejamos nuestro miedo, apoyamos el nuevo Cine Colombiano. ow.ly/cgYUc
[View video](#)



La Sirga @LaSirgaPelícula 23 Jul
Detrás de la niebla de @LaSirgaPelícula. ¡Mañana en @IN_VITRO_VISUAL! ow.ly/crlq5 | #CineColombiano #CineValiente
Expand

En total se generaron 31 retuits, 7 favoritos y 2 conversaciones, cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.

Agosto Facebook



Película La Sirga shared a enlace via Pablo Arias Kolombia:

20 de Agosto

Película La Sirga en Monitor Cinematográfico Una entrevista con William Vega !Registrate para nuestra premier gratuita on line en www.peliculalasirga.com y descubre la historia de Alicia.



MONITOR - LA SIRGA

youtu.be

Monitor - Entrevista con William Vega director de la película colombiana La Sirga.
<http://www.facebook.com/MonitorCin>

Like · Comment · Share

20 3 1



Película La Sirga shared a link.

27 de Agosto

¡HOY estaremos en conversatorio en el auditorio del Centro Ático PUJ de la Pontificia Universidad Javeriana a las 3:00 pm y a las 6:30pm en Museo La Tertulia en Cali | El País Cali Javeriana Estéreo 91.9 FM Facultad de Comunicación y Lenguaje - Pontificia Universidad Javeriana



La Sirga - Detrás de Cámaras Producción

www.youtube.com

La Sirga | ¡Solo en Cines desde el 24 de Agosto! Twitter: @LaSirgaPelícula | Facebook: Película La Sirga Alicia está

Like · Comment · Share

9 4

 **Película La Sirga** shared a link. 28 de Agosto

Muchos nos han preguntado por la locación donde se rodó 'La Sirga'. Aquí les dejamos un **detrás de cámaras** sobre la La Laguna de La Cocha, locación y también uno de los personajes más importantes de este sueño.

¿Ya se programaron? ¡Los esperamos esta tarde a todos en las salas de cine!



La Sirga - Detrás de Cámaras Locación
www.youtube.com

La Sirga | Estreno 24 de Agosto
Twitter: @LaSirgaPelícula | Facebook: Película La Sirga En la lengua quéchua.

Like · Comment · Share 42 5 11

En agosto se evidenciaron 297 'Me gusta', 72 'Compartieron' y 32 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones. En agosto, después de la premier online, declina progresivamente el interés, ya que a finales de este mes, concluye el trabajo del community manager contratado.

Agosto Twitter

 **La Sirga** @LaSirgaPelícula 8 Aug
Conozcan La Cocha, espejo de agua que refleja los pasos de Alicia en @LaSirgaPelícula ow.ly/cPM2l
[View media](#)

 **La Sirga** @LaSirgaPelícula 8 Aug
Detrás de la niebla: la Dirección de William Vega en @LaSirgaPelícula ow.ly/cPM5S
[View media](#)

 **La Sirga** @LaSirgaPelícula 8 Aug
La composición, una pieza fundamental en la dirección de arte de @LaSirgaPelícula ow.ly/cPNgm
[View media](#)



Teniendo en cuenta todas las publicaciones hechas por La Sirga, en total hubo 71 retuits, 15 favoritos y 4 conversaciones. En el momento en que el community manager publica material audiovisual en Twitter aumenta la participación de los seguidores.

EXHIBICIÓN

Otro tema de análisis fue la exhibición de la película que se separó en festivales, la premier online y la proyección de La Sirga.

- **Festivales**

Los festivales donde fue expuesta La Sirga jugaron un papel importante como temática para generar interacción con las personas, pues se les iba contando, poco a poco, en qué festivales, nacionales e internacionales, había participado la película y en cuáles había obtenido premios. Esto con el fin de generar curiosidad dentro de los espectadores.

Julio Facebook



Película La Sirga shared a link.
31 de July

Película La Sirga en competencia.



Estas son las películas que competirán en el **Festival de Cine de Lima** y sus tráilers | GacetaUcayali
www.gacetaucayalina.com

Like · Comment · Share

10 2



Película La Sirga shared a link.
11 de July

En su discurso de proclamación de la nueva ley de cine Juan Manuel Santos - Presidente: "Y para concluir hizo referencia al despegue del cine colombiano, al recordar que los filmes de este país llegan cada vez más a los **festivales** internacionales, "como el de Cannes, por ejemplo, donde este año participamos con tres películas" ("La Playa D.C", "Rodri" y "Película La Sirga").

La nueva Ley del Cine abre Colombia a grandes producciones
globovision.com

La nueva Ley del Cine abre Colombia a grandes producciones

Like · Comment · Share

8 2 1



En total se generaron 65 ‘Me gusta’, 6 ‘Compartir’ y 5 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones. Como se evidencia, tanto en Facebook como en Twitter, el contenido relacionado con los festivales y premiaciones internacionales de La Sirga no genera mayor interés por parte de su público.

Julio Twitter



En total hubo un retuit y un favorito.

Agosto Facebook

 **Película La Sirga** 21 de Agosto

Empieza la cuenta regresiva, solo faltan 3 días para el estreno en cines. !Hoy Martes 21 de Agosto en el **festival internacional de cine de pasto** Conversatorio con el Director de la Película La Sirga William Vega en Casa Teatro La Guagua a las 4 p.m. y presentación del documental detrás de la niebla sobre la realización de la película.

CONVERSATORIO DE LA SIRGA EN LA GUAGUA
 21 de Agosto at 04:00 AM
 Casa teatro La Guagua Cra 35 No. 15 -07 Bosque de San Ignacio - Pasto
 Join · 43 people went

Like · Comment · Share 👍 12 💬 2

 **Película La Sirga** shared a link. 23 de Agosto

El día de nuestra premier online empieza con buenas noticias: Película La Sirga seleccionada para representar a Colombia en el **Toronto International Film Festival Coverage**. !Registrate hoy para ver La Sirga Online hoy www.peliculalasilrga.com!

Película colombiana La Sirga seleccionada para el festival de Toronto, Canadá - 20120822- Caracol.com
www.caracol.com.co
 Después de su participación en Cannes

Like · Comment · Share 👍 62 💬 12 📄 28

En total hubo 74 ‘Me gusta’, 28 ‘Compartir’ y 14 Comentarios. Distribuidos en diferentes comentarios.

Agosto Twitter

 **La Sirga** @LaSirgaPelicula 12 Aug

¡Mejor Fotografía y Premio Especial del Jurado para @LaSirgaPelicula en el Festival de Lima! | @FestivaldeLima #LimaFest

Expand



En total hubo 12 retuits y 3 favoritos.

- **Premier online**

Con el propósito de visibilizar y convertir a La Sirga en una noticia importante, se decidió realizar la premier de forma online, algo nunca antes visto en el país ni en Latinoamérica, gratis y abierta a todo el público. Para esto, en la página web oficial de La Sirga, con la ayuda de Multistream³⁰ y teniendo como sponsor a Quatro³¹, se creó una plataforma donde la gente debía registrarse y la noche del estreno ver la película a través de un streaming. Esta noticia fue anunciada, por primera vez, el 16 de agosto de 2012, ocho días antes del estreno en salas de cine en el país, en Facebook y Twitter.

Julio Facebook y Twitter

Durante el mes de julio en ninguna de las redes sociales se publicó nada acerca de la premier online.

³⁰Multinacional que “ofrece servicios integrales de consultoría, para acelerar y enfocar adecuadamente la estrategia de negocio y su desarrollo, en proyectos de comunicación web, basada en el Streaming de vídeo que ayudarán a transformar una visión de negocio o comunicación digital, aprovechando las posibilidades de las TIC” (www.multistream.tv, 2012)

³¹Bebida refrescante de The Coca Cola Company.

Agosto Facebook



Película La Sirga

17 de Agosto via HoatSuite

¡La Revista Arcadia también se conecta con la **premiere online** de La Sirga!



Todos podrán ver la **premier de La Sirga**
aw.ly

Por primera vez, una película colombiana realizará su premier en Internet. Personas de todas las esquinas del mundo la verán en 'streaming'.

Like · Comment · Share

👍 20 💬 1



Película La Sirga shared a link.

16 de Agosto



¡Inscríbete a la primera **premiere online** de la historia del cine nacional! La Sirga se estrena en Internet antes de su llegada a cines. ¡Regístrate sin ningún costo en www.peliculalasilrga.com y comparte la noticia! vive.in El Tiempo



'La sirga', estreno en línea película colombiana - vive.in

bogota.vive.in

El próximo jueves 23 de agosto, un día antes de su llegada a las salas de cine del país, la cinta colombiana La sirga se

Like · Comment · Share

👍 149 💬 33 📄 240

 Película La Sirga
16 de Agosto

¡Por primera vez una premier online para toda Colombia antes de su estreno en cine! Regístrate sin ningún costo en www.peliculalasinga.com, comparte la noticia con tus amigos y prepárate para ver La Sirga!



Like · Comment · Share

80 13 125

En total se registraron 2245 ‘Me gusta’, 1185 ‘Compartir’ y 429 Comentarios sobre las publicaciones hechas acerca de la proyección online. En esta fase de la estrategia, se evidencia un momento cumbre en donde la participación e interacción arrasa debido a las tácticas aplicadas. Además, se puede hablar de un éxito de la estrategia digital, ya que en el fan page de Facebook, con un total de 4215 seguidores, sin ayuda de otros medios de comunicación, registra más del 10% de la gente hablando de esto ‘people talking about this’.

Agosto Twitter

-  **La Sirga** @LaSirgaPelicula 16 Aug
¡Inscríbete en peliculalasilrga.com y prepárate para ver @LaSirgaPelicula antes del estreno! ow.ly/d0UsT ¡Comparte la noticia!
Expand
-  **La Sirga** @LaSirgaPelicula 16 Aug
¡Por primera vez una película colombiana se estrena en Internet sin ningún costo antes de su llegada a salas de cine! ow.ly/d0UJF
Expand
-  **La Sirga** @LaSirgaPelicula 17 Aug
¡#FF a todas las personas que ya se registraron para la #premiereonline de @LaSirgaPelicula el próximo 23 de Agosto!
Expand
-  **La Sirga** @LaSirgaPelicula 17 Aug
@LaSirgaPelicula se estrenará en Internet sin ningún costo el próximo 23 de Agosto. ¡Regístrate en peliculalasilrga.com y riega la voz!
Expand
-  **La Sirga** @LaSirgaPelicula 21 Aug
No olviden que pueden registrarse para la premiere online de La Sirga en peliculalasilrga.com ¡Colombia se conecta con su cine!
Expand
-  **La Sirga** @LaSirgaPelicula 21 Aug
¡Nuestra semana empieza con este conteo regresivo! 2 días y 12 horas para la #premiereonline de @LaSirgaPelicula pic.twitter.com/BGmikrW3
[View photo](#)



En total se registraron 88 retuits, 10 favoritos y 26 conversaciones sobre las publicaciones hechas acerca de la proyección online. Esta fue la interacción más alta que tuvo en Twitter las estrategia digital, convirtiéndola el día premier online en trending topic con el hashtag #LaSirgaOnline.

- **Proyección**

Así mismo, se hicieron repetidas publicaciones sobre el estreno de La Sirga, mediante imágenes y notas noticiadas en las dos redes sociales. Se le contó a la gente que esta película sería proyectada comercialmente en Estados Unidos, lo que generó un impacto de admiración y aprobación por parte de los seguidores de los perfiles de Twitter y Facebook.

Julio Facebook





Película La Sirga shared a link.
12 de July

Película La Sirga, convirtiendo nuestra mirada en noticia.



La película colombiana La Sirga asegura su distribución y estreno comercial en **Estados Unidos** - Arte artenlared.com

Fi

Like · Comment · Share

12 1



Película La Sirga
10 de July via HootSuite

La Sirga, estreno nacional este **24 de Agosto**. ¡No te desprendas de la mirada que inspira coraje!
<http://ow.ly/LaUF>



Like · Comment · Share

25 2

Un total de 602 'Me gusta', 115 'Compartir' y 88 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones. Se registra un alto tráfico en el contenido debido a que se evidencia que la fanaticada estaba a la espera de la proyección, tanto online como en salas de cine, de la película.

Julio Twitter



La Sirga @LaSirgaPelicula

14 Aug

Gracias por la inquietud @citadinoXX el conversatorio sobre @LaSirgaPelicula será en el SENA del Centro de Comercio y Servicios

[View conversation](#)



La Sirga @LaSirgaPelicula

16 Jul

@tomaco2000 gracias por el abrazo y las felicitaciones, nos veremos de nuevo el 24 de Agosto en los cines. @LaSirgaPelicula

[View conversation](#)



LUIS CARLOS RUEDA @LUISCARLOSRUEDA

13 Jul

Viendo @lasirgapelicula cine colombiano estreno 24 de Agosto @soycinefanatico

Expand



La Sirga @LaSirgaPelicula

16 Jul

@luiscarlosrueda un saludo para los cinefanaticos, gracias por acompañarnos en nuestro screening.

[Hide conversation](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)

12:11 PM - 16 Jul 12 - Details



La Sirga @LaSirgaPelicula

23 Jul

Este es el trailer de @LaSirgaPelicula, una muestra de coraje y #CineValiente ow.ly/cjaJS | Estreno 24 de Agosto | ¡Compártelo!

[View media](#)



La Sirga @LaSirgaPelicula

12 Jul

RT @revistawhatsup: Logra distribucion y estreno en EE.UU. antes de ser estrenada en COLOMBIA #pontealdia @LaSirgaPelicula.....

Expand



En total se evidencian 23 retuits, 3 favoritos y 1 conversación, cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.

Agosto Facebook



Película La Sirga
23 de Agosto

¡Muchas gracias a todas las personas que nos acompañaron esta noche en la Premiere Online de La Sirga, a todos los que han compartido sus comentarios y a todos los que trabajaron para sacar adelante este sueño! Esperamos que este sea un motivo más para que nos acompañen desde mañana en nuestro estreno en las **salas de cine**. ¡Esta es la información de todas las salas donde estaremos!

Véala desde AGOSTO 24 en las siguientes salas de cine:

Bogotá MÚLTIPLEX AVENIDA CHILE MÚLTIPLEX CALLE 100 MÚLTIPLEX EMBAJADOR CINEMARK SAN RAFAEL CINÉPOLIS CALIMA CINEMAS PROCINAL BULEVAR CINEMAS PROCINAL SALITRE CINEMAS PROCINAL PALATINO	Medellín CINEMARK EL TESORO CINEMAS PROCINAL LAS AMÉRICAS CINEMAS PROCINAL MAYORCA MÚLTIPLEX VIZCAYA CENTRO COLOMBO AMERICANO	Popayán MULTICINES CAMPANARIO
Chía MOVIEPLEX CHÍA	Cali CINÉPOLIS LIMONAR MÚLTIPLEX UNICALI MULTICINES JARDÍN PLAZA MULTICINES CENTENARIO	Tuluá MULTICINES HERRADURA
		Pasto MULTICINES ÉXITO CINEMAS VALLE DE ATRIZ

Aquí dejó mi miedo **LA SIRGA**
UNA PELÍCULA DE BELLAIR WISA

Like · Comment · Share 246 48 68

Película La Sirga
15 de Agosto via HootSuite

¡Este 24 de Agosto Colombia se reunirá en las salas para seguir los pasos de Alicia en La Sirga! Comparte el misterio de la bruma y prepárate para sumergirte en la laguna.
La Sirga | Estreno 24 de Agosto <http://ow.ly/vjQWfr>



Like · Comment · Share 39 4

Durante agosto, en total hubo 2308 ‘Me gusta’, 910 ‘Compartir’ y 335 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.

Agosto Twitter



Para un total de 88 retuits, 10 favoritos y 26 conversaciones, cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.

La iniciativa de la premier online fue la que más impacto generó dentro de las dos redes sociales, un gran número de personas generaron conversación a partir de esta publicación. Tanto en Twitter como en Facebook, muchos dieron 'Favorito' (38 personas) y 'Me gusta' (2245 personas), respectivamente. Asimismo, esta noticia fue compartida por 1185 personas en Facebook (ver gráfica 1) y 339 en Twitter (ver gráfica 2), y generaron 429 comentarios en la primera y 21 conversaciones en la segunda. Estas cifras son tomadas únicamente de las publicaciones realizadas por los perfiles de cada red social porque muchos volvían a publicar, una y otra vez, la noticia.

Estas cifras evidencian un claro ejemplo de apropiación de un producto, ya que los usuarios se interesaron por el contenido que se publicó, se identificaron con este y lo tomaron como propio en el momento en que quisieron participar por medio de conversaciones e interacciones con el material publicado (notas e

imágenes). De igual manera, tomaron este contenido para hacerlo público dentro de sus propios perfiles y así transmitirlo y replicarlo a mucha más gente.

En ese sentido, la apropiación tiene su pico más alto el día de la premier online, ya que muchas personas estaban esperando, con ansias, ver la película y al haber una gran cantidad de espectadores, que superaron la cantidad pensada, la plataforma colapsó impidiendo que algunos pudieran ver La Sirga, por lo que la gente se dirigió inmediatamente al fan page de Facebook, donde se manifiesta, por una parte, el descontento de algunos, pero también, como otros apoyan y defiende este tipo de iniciativas.

Comentarios Facebook



 **Carlos Andrés Álvarez** ▶ Película La Sirga
23 de Agosto

Esta muy buena yo si la estoy viendo y me encuentro en BsAs

Like · Comment 👍 2 💬 2

 **Pilar González** ▶ Película La Sirga
23 de Agosto

al fin! ojala no se corte mas...

Like · Comment 👍 1 💬 2

 **Esteban Salazar Francó** ▶ Película La Sirga
23 de Agosto

hasta aquí llego la emoción, me la veo en cine más bien. Muy mala transmisión.

Like · Comment 👍 1

 **Carlos Andrés Álvarez** ▶ Película La Sirga
23 de Agosto

Tengo 1/2 Mega y me funciona perfectamente.... no entiendo de que se quejan....

Like · Comment 💬 3

 **Juan José Valencia** ▶ Película La Sirga
23 de Agosto

Que lastima que hayan hecho un esfuerzo de 4 años para realizar esta peli y todo se lo tiraron haciendo un streaming tan malo... les falta calcular el ancho de banda para todos los usuarios que estamos tratando de verla, pero esta imposible...

Like · Comment 👍 1

 **Juan David Clavijo Ortiz** ▶ Película La Sirga
23 de Agosto

Mal comienzo, muchas ilusiones para verla pocos resultados. Aun sigo esperando haber si carga...

Like · Comment 💬 6

Comentarios Twitter



Las grandes temáticas de la estrategia digital creada y ejecutada para la película La Sirga se pueden tomar como ejemplo de apropiación por parte de sus consumidores (los espectadores de la película) cada uno de los temas generó interacción y conversación por parte de los seguidores de cada uno de los perfiles. Algunos temas más que otros, pero todos captaron la atención y lograron identificarse con los mismos de una manera favorable para la película.

Otro aspecto que evidencia esta apropiación es la cantidad de personas que se registraron para hacer parte de la premier online de La Sirga. Para el 23 de agosto, día de la premier online había 5692 personas registradas en la página web, pero fueron tantas las personas que querían presenciar el evento que los productores de la película decidieron quitar la restricción del registro para que muchos la pudieran

observar, así que 36526 dispositivos electrónicos estuvieron conectados viendo La Sirga. Medios como la revista PyM, revista Arcadia, entre otros, notificaron sobre este gran acontecimiento.

Tabla 2: Dispositivos electrónicos que se registraron para la visualización de la premier online de La Sirga

Dispositivos	Porcentaje (%)
Iphone	1,89
Ipad	1,46
Ipod	0
Blackberry	0,1
RTP	2,68
Computadores	93,87

Fuente: Entrevista a Diana Bustamante (2012)

La asistencia a las salas de cine del país, registraron un número de asistentes considerable, durante el primer fin de semana, es decir el fin de semana de estreno, registró un gran número de espectadores. La película fue exhibida en solo 22 salas del país y, según Proimágenes Colombia³², contó con la asistencia de 7437 personas durante este fin de semana. Para el 30 de agosto 11395 personas vieron La Sirga en salas de cine, con un promedio de 556,81 personas por sala. Este número de asistentes demuestra la acogida que tuvo la película por parte de su audiencia, la eficacia de la estrategia de marketing, planeada y ejecutada de manera online. El total de espectadores en salas de cine en el país fue de 22277 personas en nueve semanas con las cuales se recaudaron \$145 millones de pesos.

Por otra parte, también queda en evidencia, dentro del análisis de la estrategia digital de La Sirga, la nueva manera de relacionarse de los nuevos consumidores dentro de las redes sociales en Internet, ya que se observa un usuario/consumidor dinámico, activo y participativo en las plataformas de la Web 2.0, quien toma la información y contenido, lo transforma y genera uno nuevo para compartir o replicar. Esto se da porque el consumidor es el que busca la información que desea por sí mismo y no de manera inducida, es decir, cada vez que un usuario se hace seguidor de un Fan page en Facebook y/o en Twitter, él es que esta tomando la decisión de formar parte de una comunidad sin que ningún agente externo lo esté obligando. En tanto, es él quien esta jalonando la información que desea obtener y a la cual quiere participar. Esto es conocido como pull.

³² Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica 'PROIMÁGENES COLOMBIA' es una entidad sin ánimo de lucro, que busca consolidar y solidificar el sector cinematográfico colombiano, convirtiéndose en un escenario privilegiado para la concertación de políticas públicas y sectoriales, y para la articulación de *reglas del juego* que concreten e impulsen la industria cinematográfica del país. Asimismo es el mediador de la filmografía colombiana en el mercado nacional e internacional. ("www.proimagenes.com", 2012)

Por lo tanto, en La Sirga, el pull se demuestra en la cantidad de seguidores y personas que interactuaron constantemente con el contenido e información colocada en cada una de las redes sociales en Internet, además que, cuando fue publicada la noticia de la premier online, los seguidores decidieron por ellos mismos compartir la información y hacer comentarios favorables sobre este hecho. Asimismo, dentro de este aspecto del pull, es importante destacar las acciones emprendidas por el community manager, quien tiene la responsabilidad de elaborar contenidos que generen identidad y sentido de pertenencia para que, así, se propicien conversaciones virtuales que enriquezcan las informaciones publicadas y se encaminen bajo la estrategia planteada por dicho community.

En consecuencia, y con este análisis, se puede deducir que Facebook, con 4215 seguidores (ver gráfica 1), fue la gran plataforma dentro de esta estrategia digital, sin restarle importancia a Twitter (ver gráfica 2) donde hubo 975 seguidores. Asimismo, según la agencia de marketing, el alcance semanal en Facebook fue de 581199 personas (entre el 22 y el 28 de agosto), las cuales son los amigos de aquellas que compartieron, comentaron o pusieron ‘Me gusta’ en alguna publicación del fan page de La Sirga, y se registraron 6359 ‘personas hablando de esto’ (hasta el 27 de agosto), estas son las personas que le dan ‘me gusta, comentan y/o comparten alguna publicación. De igual forma, el mayor incremento de seguidores en las redes sociales se dio cuando se publicó la noticia de la premier online. En Facebook 966 personas le dieron ‘Me gusta’ (ver gráfica 3) a la página, el día del estreno online y en Twitter, el mismo día, el hashtag #LaSirgaOnline se convirtió en Trending Topic de la red social.

Gráfica 1: Crecimiento del fan page de Facebook del 5 de agosto al 4 de septiembre



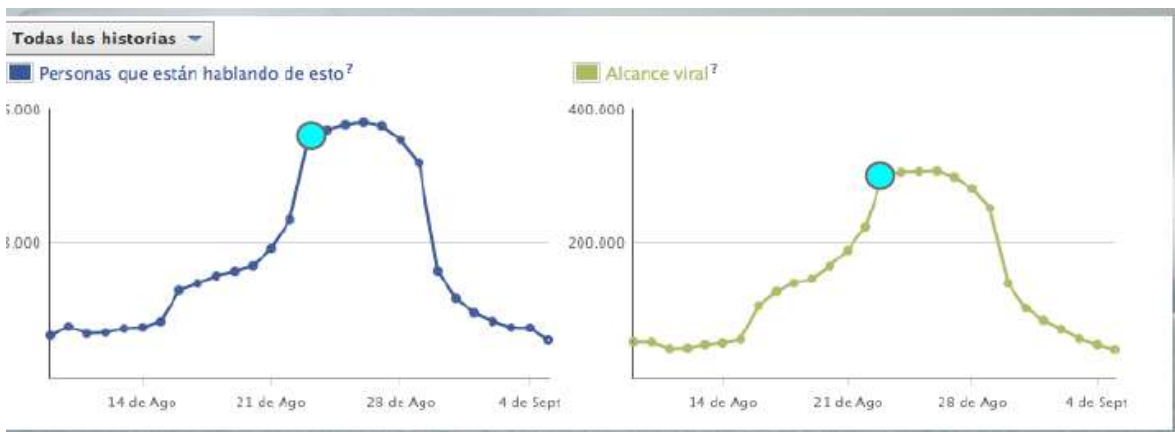
Fuente: Tomado del informe de cierre La Sirga de la agencia de marketing.

Gráfica 2: Crecimiento del perfil en Twitter del 18 de julio al 5 de septiembre.



Fuente: Tomado del informe de cierre La Sirga de la agencia de marketing.

Gráfica 3: Registro de personas ‘hablando de esto’ en Facebook el día de la premier online



Fuente: Tomado del informe de cierre La Sirga de la agencia de marketing.

Según palabras de Sebastián Rubio, estratega y community manager encargado de la creación y ejecución de esta estrategia digital para La Sirga, el éxito se debe “a que se generaron contenidos de gran interés para los seguidores, se contactaron a cinéfilos que se interesaran por este tipo de cine y esta temática para

que ellos ayudaran a difundir la información, pero, sobre todo, porque se generó una conversación con los seguidores de cada una de las redes sociales, donde se tenían en cuenta sus opiniones, sus comentarios y los aportes que cada uno hacía sobre los diferentes temas trabajados” (2012).

Lo anterior se evidencia en las publicaciones hechas por distintas personas relacionadas con el coraje y la feminidad, asimismo, se encuentran algunas imágenes y fotografías de la película posteadas por distintas personas. De igual forma, los seguidores comentaban y participaban de las cosas publicadas en cada uno de los perfiles de La Sirga en las redes sociales, por medio de ‘Me gusta’ y compartir, en el caso de Facebook, y ‘retuits’ y favoritos, en Twitter.

Teniendo como base la teoría de la apropiación, expuesta en el capítulo II, el caso de La Sirga es tomado como un ejemplo de esta dentro de la publicidad, ya que se logró establecer una relación entre dos, es decir, entre las personas que estaban detrás de las redes sociales, quienes eran los encargados de producir en primer medida ese contenido y los seguidores de los perfiles de Facebook y Twitter que participaron activamente con el contenido publicado y que generaron contenido sobre las temáticas trabajadas. Al establecer esta relación, se consiguió que la gente se apropiara de algo que no era de ellos, es decir, el producto, para este caso la película, un elemento que estuvo en función de los espectadores, pues al ejecutar la estrategia, se logró que el público se sintiera identificado con La Sirga y quisiera hacer parte de esta lo cual se evidencia con la generación de contenidos por parte de los seguidores de las redes sociales, con su participación en las conversaciones que se formaron, pero sobre todo se evidencia con la cantidad de gente que estuvo presente en la premier online y la asistencia de los espectadores a las salas de cine.

CONCLUSIONES

1. La plataforma Web 2.0, a través de sus herramientas, genera nuevas maneras de relacionarse con consumidores, audiencias y públicos, ya que está abierta a un diálogo constante entre las partes. Estas nuevas maneras de comunicación se revelan en la producción y reproducción de contenidos ejecutados en Internet.
2. A través del trabajo de campo realizado en la web, se puede determinar que las redes sociales en Internet, como Facebook y Twitter, albergan una gran cantidad de comunidades virtuales que sirven a las marcas como nichos específicos ya que estas están segmentadas por gustos e identidades; lo que permite que las compañías se apoderen de esta información, fundamental del diálogo que debe generar la Publicidad 2.0., para generar contenido relevante y hacer que estos vayan en busca de la información por sí mismos, generando apropiación. Esto queda en evidencia en el momento en que La Sirga abre su fan page en Facebook y crea su perfil en Twitter y comienza a generar contenido relevante sobre la película, como la exhibición en festivales, videos, fotografías, entre otros, que hacen que cinéfilos dentro de estas redes sociales se conviertan en seguidores y comiencen a generar contenido propio y a participar del que es publicado.
3. Tomando en cuenta la teoría de la apropiación y abstrayendo sus principales conceptos hacia la publicidad, donde hasta el momento no se encuentra ningún autor que trabaje la apropiación dentro del ámbito publicitario, se puede concluir que para que haya apropiación de un producto se debe tener de fondo una estrategia que impulse el contenido que hace que se venda y que se adquiera, ya que mediante esta se establece un diálogo y relación permanente que permite la interacción constante entre dos sujetos, puesto que, al ser inerte cualquier producto, solo es posible la comunicación entre seres humanos. Es de suma importancia recordar, como se señala en el proceso de apropiación, la relación fundamental entre el sujeto – objeto – sujeto, siendo el primer sujeto pieza clave en la creación de contenido para que dicho objeto pueda ser apropiado por el último sujeto. Consiguientemente, este sujeto es capaz de reconfigurar y recodificar la información que adquiere (el contenido) para crear nueva con base en la anterior, y es en este punto donde el consumidor decide, entre miles de ofertas, seleccionar lo de una sola compañía.

Esta apropiación de contenido dentro de las redes sociales, Facebook y Twitter, se hace evidente cuando los seguidores interactúan con el contenido publicado, por medio de ‘Me gusta’, ‘Compartir’ y/o ‘comentar’ las notas que se escriben en el perfil o en el Fan Page, siendo estas últimas opciones de Facebook. En Twitter la interacción con el contenido se da por medio de ‘retuit’, Favorito’ y a través de conversaciones que se establecen dentro de las publicaciones.

Para muestra de ello, La Sirga manifiesta mediante diferentes mecanismos, cómo, a través de los múltiples contenidos generados por el community manager, la apropiación fue el factor de éxito de la estrategia digital ejecutada por la agencia de marketing, debido a: primero, la cantidad de seguidores que se mantenían en constante diálogo con el community manager; segundo, la cantidad de ‘Me gusta’ y Favoritos; tercero, toda la información compartida y retuiteada por los seguidores de ambas redes sociales; cuarto, los seguidores generaron contenido propio relacionado a las temáticas ejecutadas por el community manager; y quinto, el día de la premier online hubo suficientes manifestaciones, por parte de los consumidores/audiencia, a través de

estas dos redes sociales, donde se hizo explícita la euforia por participar en la iniciativa de la visualización online de la película mediante comentarios.

4. Para lograr todo el proceso anterior, se encontró que actores indispensables para tener éxito en la Web 2.0 y en la Publicidad 2.0 son el community manager y una buena estrategia digital. El community manager es indispensable porque debe ser una persona que esté capacitada para desarrollar estrategias de comunicación, incorporarlas a las redes sociales en Internet, de tal manera que generen por sí solas pull por parte de los consumidores. Asimismo, debe ser alguien que se apasione por la tecnología, pues es fundamental que sepa cómo funcionan las redes sociales, sus dispositivos y cómo se deben comunicar los contenidos a través de las diferentes redes sociales que existen, puesto que cada una tiene características particulares y difieren en su funcionamiento. Las estrategias, deben estar encaminadas a generar diálogo constante y permanente, a innovar, a buscar qué afinidades, gustos, intereses e identidades hay en las redes para hacer de ellas sus caminos comunicativos y obtener nichos específicos de consumidores.
5. Posteriormente al análisis realizado en la web se demuestra que Facebook y Twitter actúan de diferentes maneras debido a las características propias de cada una de estas. En tanto, los contenidos en Facebook obedecen más a una comunicación abierta y a conversaciones constantes, a compartir información en imágenes, videos y sonidos. Mientras que Twitter es una red social que abarca la inmediatez de las noticias, satisface a contenidos cortos y puntuales y genera opinión.
6. La premier online de la película colombiana La Sirga generó una experiencia única en los consumidores/audiencia, siendo esta premier online la primera en Latinoamérica, lo que provocó un tráfico alto en las redes sociales, Facebook y Twitter, cuando se publicó la noticia. Esto queda en evidencia cuando teniendo un total de 4215 seguidores, se llegó a un alcance semanal máximo de 581199 personas, entre el periodo de tiempo del 22 al 28 de agosto, y un total de 6359 ‘personas hablando de esto’ (people talking about this) para el día 27 de agosto. Por lo que, estas 6359 personas que hablaron sobre La Sirga en Facebook superan el 10% que, dicho por el experto en community management Daniel Palacio, debe tener una red social para tener éxito en una estrategia digital, lo que permite inferir que fue una estrategia exitosa.
7. De toda la investigación se infiere que la apropiación de contenidos es un indicador de gestión para orientar a un community manager acerca de los contenidos que generan mayor participación e interacción en las redes sociales, e incluso para tomar decisiones estratégicas para redefinir una estrategia en caso de posibles fallas.
8. La obtención de toda la información sobre la estrategia digital para el lanzamiento de la película La Sirga fue una limitante para el desarrollo de este trabajo y su posterior análisis, ya que se tuvo que indagar con el cliente, productores de La Sirga, y la agencia de marketing porque representa la confidencialidad y reserva de la información dada y la negociación por ambas partes. Sin embargo, se obtuvo, a través de entrevistas datos fundamentales, como cifras y bases de la estrategia, para a realización del análisis de la estrategia digital. Por otro lado, se obtuvo información haciendo un trabajo de campo en las redes sociales, Facebook y Twitter, que permitió elaborar, de una manera innovadora, dos matrices de categorías contra tiempo, para comprender el trabajo desarrollado por el community manager y el impacto que esta produjo en su público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Burgos García, E. y Cortés Ricart M. (2009), *Iníciate en el marketing 2.0*. La Coruña (España). Netbiblo.
- Cortés, M. *et al.* (2009) *Claves del nuevo marketing, cómo sacarle partido a la Web 2.0*, (s.I.), Bubok Publishing.
- Levý, P. (2004), *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Martínez Álvarez, F. (trad.) Washington. Biblioteca virtual em saúde – Bireme – OPS – OMS.
- Maqueira, J. y Bruque, S. (2009), *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*, (s.I.), Alfaomega - RaMa.
- Martínez – Prieo, C. *et al.* (2009) *del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*. (s.I.), Bubok.
- Pardo Kuklisnki, H. y Cobo Romani, C. (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o medios fast food*, (s.I.), Grup de Recerca d'Interaccions Digitals - Universitat de Vic.
- Rosales, P. (2012), *Estrategia digital*, Barcelona, Deusto.
- Zanoni, L. (2008) *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. (s.I.), Ediciones B. Argentina S.A.

Internet

- Beelen, P. (2006), “Publicidad 2.0.” [en línea], disponible en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>, recuperado: 20 de marzo de 2011.
- “¿De qué hablamos cuando hablamos de cine independiente?” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.canaltrans.com/lalinternamagica/023.html>, recuperado: 25 de octubre de 2012.
- Del Moral, J. A. (2009), “Guía del uso de Twitter en la empresa” [en línea], disponible en: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/08/24/guia-de-uso-de-twitter-en-la-empresa/>, recuperado: 10 de marzo de 2011.
- Dinero.com (2012, septiembre), “Empresas le apuestan más a los medios digitales”, [en línea], disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/empresas-apuestan-mas-medios-digitales/160771>, recuperado: 5 de noviembre de 2012.
- “Engagement Marketing” (2012) [en línea], disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_marketing, recuperado 22 de octubre de 2012.
- “El Vouyerismo” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.psicologiaparatodos.com/psicologianuevo/post.asp?TID=3078&PN=8>, recuperado: 22 de octubre de 2012.
- Grund, N. (2011) “Facebook de empresas. Aplicaciones de valor” [en línea], disponible en: <http://www.cisco-pymes.com/aplicaciones-para-facebook-5-notas-interesantes/#more-2565>, recuperado: 10 de marzo de 2011.

- “IAB Spain” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.iabspain.net/interactive-advertising-bureau-iab-spain/>, recuperado: 5 de noviembre de 2012.
- Leal Jiménez, A. (2012) “Manual de Marketing y comunicación cultural” [en línea], disponible en: http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/atalayaproductos/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf, recuperado: 19 de octubre de 2012.
- Luchetti, K. (2007) “Estructuración de la producción y organización empresaria en la industria fonográfica” [en línea], disponible en http://comunicacion.sociales.uba.ar/tesinas_publicadas/1829.pdf, recuperado: 17 de octubre de 2012.
- Martín, V. (2012) “Diferencias entre el Inbound marketing y el outbound marketing” [en línea], disponible en: <http://victormartinp.com/2012/04/diferencias-entre-inbound-marketing-y-outbound-marketing-infografia/>, recuperado: 24 de Octubre de 2012.
- “Multistream” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.multistream.tv/servicios-de-streaming-soluciones-a-medida.html>, recuperado: 21 de noviembre de 2012.
- Neüman de La Segá, M. (2012) “La apropiación tecnológica como práctica de la resistencia y negociación en la globalización” [en línea], disponible en: http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18_14%20Neuman.pdf, recuperado: 17 de octubre de 2012.
- “Película La Sirga” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.peliculalasinga.com/alicia.html>, recuperado: 26 de octubre de 2012.
- “Película La Sirga” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.peliculalasinga.com/oscar.html>, recuperado: 26 de octubre de 2012.
- “Película La Sirga” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.peliculalasinga.com/flora.html>, recuperado: 26 de octubre de 2012.
- “Película La Sirga” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.peliculalasinga.com/fredy.html>, recuperado: 26 de octubre de 2012.
- “Película La Sirga” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.peliculalasinga.com/mirichis.html>, recuperado: 26 de octubre de 2012.
- Pérez Verdú, E. (2012), “Hacer ruido en internet” [en línea], disponible en: http://www.canarias7.es/blogs/atarecos/2006/06/haz_ruido_en_in.html, recuperado: 22 de octubre de 2012.
- Ponce, I. (2012), “Redes Sociales” [en línea], disponible en <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>, recuperado: 19 de diciembre de 2012.
- “Proimágenes” (2012) [en línea], disponible en: http://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/que_es_proimagenes.php, recuperado: 11 de noviembre de 2012.

- “Price Waterhouse Coopers” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.pwc.com/co/es/quienes-somos/pwc-en-colombia.jhtml>, recuperado: 5 de noviembre de 2012.
- “Publicidad y Cine: dos industrias que caminan de la mano hacia los social media” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.puromarketing.com/9/7838/publicidad-cine-industrias-caminan-mano-hacia-social-media.html>, recuperado: 25 de octubre de 2012.
- “¿Qué es un community manager?” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>, recuperado: 17 de noviembre de 2011.
- Sepúlveda Toro, J. M. (2011) “Marketing relacional. Las cuatro claves del marketing social.” [en línea], disponible en: <http://mkrelacional.blogspot.com/2008/04/marketing-dinmico.html>, recuperado: 18 de noviembre de 2011.
- “Sindicar información o contenidos. Es publicar y/o difundir información de manera simultánea en varios medios” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.lawebera.es/comunidad/articulos/disenio-paginas-web/rss-sindicacion-feeds.php>, recuperado: 23 de septiembre de 2012.
- “Word of mouth marketing. WOM Marketing” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp#ixzz27QrATnub>, recuperado: 24 de septiembre de 2012.

Entrevistas

- Aponte, E. (2102, 29 de septiembre), entrevistado por Barreto, A. y Salamanca, N., Bogotá.
- Bustamante, D. (2012, 20 de noviembre), entrevistado por Barreto, A. y Salamanca, N., Bogotá.
- Palacio, D. (2012, 20 de octubre), entrevistado por Barreto, A. y Salamanca, N., Bogotá.
- Rubio, S. (2012, 17 de octubre), entrevistado por Barreto, A. y Salamanca, N., Bogotá.
- Yu, D. (2012, 27 de septiembre), entrevistado por Barreto, A. y Salamanca, N., Bogotá.

Gráficos

- Gráfico 1: Crecimiento del fan page de Facebook del 5 de agosto al 4 de septiembre. Tomado del Informe de cierre La Sirga.
- Gráfico 2: Crecimiento del perfil en Twitter del 18 de julio al 5 de septiembre. Tomado del Informe de cierre La Sirga.
- Gráfico 3: Registro de personas ‘hablando de esto’ en Facebook el día de la premier online. Tomado del Informe de cierre La Sirga.

Tablas:

- Tabla 1: Tácticas para conseguir valor añadido en los portales corporativos. Tomada del libro Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales.

- Tabla 2: Dispositivos electrónicos que se registraron para la visualización de la premier online de La Sirga. Tomada de la entrevista a Diana Bustamante.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Antúnez, J. L. (2007) *Web 2.0.* (s.I.) ESIC
- Celaya, J. (2008) *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial.* Barcelona. Ediciones Gestión 2000.
- Levý, P. (1999) *¿Qué es lo virtual?* Barcelona. Paidós Ibérica S.A.
- Thompson, J.B. (1998) *Los media y la modernidad.* Barcelona. Paidós Ibérica S.A.
- Virno, P. (2001) *La gramática de la multitud.* Madrid. Traficantes de sueños.

Internet

- Galindo Cáceres, J. (2011) “De la sociedad de la información a la comunidad de la comunicación. La cibercultura en evolución a través de la vida social de las tecnologías de información y comunicación” [en línea], disponible en <http://www2.fices.unsl.edu.ar/~kairos/k8-d02.htm>, recuperado: 11 de abril de 2011.
- “Estableciendo una estrategia de Social Media Marketing sostenible” (2011) [en línea], disponible en: <http://puromarketing.com/s/9783>, recuperado: 5 de mayo del 2011.
- “¿Está el marketing digital “apagando” el marketing convencional?” (2011) [en línea], disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Articulos/DetalleArticulos.php?recordID=14207&PHPSESSID=7e94eb50b1c7b7cb70a8cd8c2b63dde5>, recuperado: 4 de marzo del 2011.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz Facebook

Etapa	Aspectos de Análisis		Aspectos de Producción		
	Conceptos	Coraje	Feminidad	Fotomontaje y Fotografía	Música y Sonido
Mes 1 (Julio 2012)	<p>-El <u>community manager</u> escribió múltiples comentarios destacando el coraje de la película y de historias valientes.</p> <p>-Se compartió la historia inspiradora de coraje del <u>Biblioburro</u> a través de un video.</p> <p>- Por medio de un link de <u>Vimeo</u>, se compartió la historia de <u>Marta Rodríguez</u>, una cineasta colombiana que ha demostrado</p>	<p>- Se compartió el perfil de <u>Vimeo</u> de la directora de fotografía, <u>Sofia Osgioni</u>, destacando su rol como mujer.</p> <p>-Por medio de un link de <u>Vimeo</u>, se compartió la historia de <u>Marta Rodríguez</u> a cineasta colombiana donde se destaca su trabajo dentro de esta área desde el rol femenino.</p> <p>-Se compartió una fotografía de una mujer con una prótesis suplantando su</p>	<p>-Se publicaron diferentes fotos sobre el rodaje de la película.</p> <p>-Se subieron a la página varias fotos sobre las diferentes locaciones de La Sirga para promocionar la película y mostrar el paisaje donde se rodó.</p> <p>-Se publicó una galería de fotos de la película.</p> <p>-Se subieron imágenes de promoción de La Sirga.</p> <p>-Se publicó el afiche oficial de la película.</p> <p>-Se publicó una foto de un personaje de La</p>	<p>Durante este mes no se publicó nada respecto a este aspecto de análisis.</p>	<p>-Se publicó, repetidas ocasiones, el tráiler de la película por medio un link de <u>Youtube</u>.</p> <p>-Se postearon diferentes videos sobre la Laguna de La Cocha, locación de La Sirga, con fines informativos y de concienciación ambiental.</p> <p>-La página de <u>Facebook</u> compartió el link de <u>CityTV</u> que muestra el tráiler de la película.</p> <p>-Se compartieron diferentes noticias acerca de la proyección de la película para los medios.</p> <p>- Se colocaron en el muro de la página las entrevistas realizadas a <u>William Vega</u>, director de La Sirga, por <u>W Radio</u> y la <u>Universidad del Valle</u>.</p> <p>-Se puso un video de <u>Johis Arias</u>, protagonista de La Sirga, invitando a todos <u>cinéfanáticos</u> a ver la película en la salas de cine.</p> <p>-Se colocó un video de <u>William Vega</u> saludando a la <u>cinéfanáticos</u>.</p> <p>-Se compartió un video mostrando imágenes de la película La Sirga y otras producciones de <u>RCN Cine</u> y <u>Ennoyya</u>.</p> <p>-Se puso un video de <u>William Vega</u> hablando sobre la perspectiva del cine colombiano y su experiencia en rodaje de La Sirga.</p>

<p>Mes 1 (Julio 2012)</p>	<p>tenacidad y coraje. -Se compartió una fotografía de una mujer con una prótesis suplantando su pierna, resaltando las mujeres con coraje. En total hubo: 171 'Me gusta', 93 'Compartieron' y 24 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.</p>	<p>pierna, resaltando las mujeres con coraje. En total hubo: 71 'Me gusta', 61 'Compartieron' y 13 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.</p>	<p>Sirga con una breve descripción de este. -Se postean diferentes tomas de la fotografía, realizada por Carolina Navas. -Se publica el afiche de promoción del estreno del documental 'Detrás de la niebla', el detrás cámaras de La Sirga. En total hubo: 401 'Me gusta', 82 'Compartieron' y 77 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.</p>		<p>-Se posteo un video invitando a la gente a ver el documental 'Detrás de la niebla', el making of de La Sirga que se estrenó en In Vitro Visual. -Se publicó una noticia sobre el lanzamiento del documental 'Detrás de la niebla'. -Se compartieron noticias sobre el documental 'Detrás de la niebla'. En total hubo: 227 'Me gusta', 38 'Compartieron' y 41 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.</p>
<p>Mes 2 (Agosto 2012)</p>	<p>Durante este mes no se publicó nada respecto al</p>	<p>Durante este mes no se publicó nada respecto a la</p>	<p>-Se publicaron fotos, en diferentes días, para anunciar y reforzar el día</p>	<p>- Se le preguntó a la gente que les parecía la</p>	<p>-Se publicaron videos de entrevistas realizadas a William Vega. -Se subieron videos sobre el rodaje de la película y sus locaciones.</p>

<p>Mes 2 (Agosto 2012)</p>	<p>coraje.</p>	<p>feminidad.</p>	<p>del estreno de la película en salas de cine. -Se subieron fotos para recordar la premier online. -Hay múltiples imágenes de La Sirga promocionando conversatorios de William Vega en distintas partes del país. -Se puso una galería de fotos como parte de la promoción de la película. -Se subió el afiche oficial de la película. -Se compartió una gráfica, publicada por la revista Arcadia, donde la película más recomendada de la semana 28 de agosto fue La Sirga.</p>	<p>música de La Sirga y se comparten canciones. -Se mostró como Cesar Salazar, sonidista de la película, construyó el personaje de Alicia mediante el silencio. -Se invitaba a la gente a escuchar los sonidos de la película, lo cuales también eran personajes dentro de la trama. En total hubo 82 'Me gusta', 34 'Compartir' y 16 Comentarios, cada uno de</p>	<p>-Se publicaron videos sobre el conversatorio 'Aquí les dejo mi miedo' de La Sirga realizado diferentes universidades. -Se subieron videos relacionados con la temática de La Sirga. -Se compartió el tráiler de la película. -Se compartió un video relacionado con el estreno de La Sirga. -Se compartió una noticia sobre el detrás de cámaras de la película. En total hubo: 297 'Me gusta', 72 'Compartieron' y 32 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.</p>
--------------------------------	----------------	-------------------	--	--	--

			-Se publicó un fotografía de la película para anunciar que varios medios de comunicación hablaban de esta. En total hubo 1248 'Me gusta', 351 'Compartir' y 172 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.	estos distribuidos en diferentes publicaciones.	
--	--	--	---	---	--

Etapa	Aspectos de Análisis	Exhibición			Indicadores de Facebook
		Festivales	Premier Online	Proyección y estreno en salas de cine	Interacción en la red
Mes 1 (julio)		-Se le participó a los seguidores los premios recibidos en el Festival de Cine de San Sebastián, compartiendo el link de una	Durante este no se mencionó que se realizaría una premier online.	-Se publicó, a través de links, videos, comentarios y fotografías, que el estreno de la película	En julio 366 personas le dieron 'Me gusta' a la página y 1457 personas hablaron sobre la misma a

Mes 1 (julio)	<p>noticia. www.sansebastianfestival.com</p> <p>-En diferentes 'posts' se comunicó que La Sirga había participado en el 65° Festival de Cannes, realizado este año.</p> <p>-Se le recordó a la gente el premio ganado en el Festival de Toulouse.</p> <p>-Se publicó la participación de la película en el Festival de Cine de Lima 2012.</p> <p>-Se compartieron diferentes noticias, publicadas en Internet, acerca de los diferentes festivales en los que participó La Sirga.</p> <p>-Se comparte una nota de La Sirga publicada en el Festival de Cine de Neiva Cinexcusa.</p> <p>En total hubo 65 'Me gusta', 6 'Compartir' y 5 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.</p>		<p>sería el 24 de agosto</p> <p>-Se comentó que la película se proyectaría de manera comercial en Estados Unidos.</p> <p>-Se compartieron noticias sobre la proyección comercial de La Sirga en Estados Unidos.</p> <p>En total hubo 602 'Me gusta', 115 'Compartir' y 88 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.</p>	través de los comentarios y compartiendo el contenido publicado.
Mes 2 (Agosto)	-Se comunicó la participación de La Sirga en la Festival Internacional de Cine de Pasto, donde hubo conversatorio con el director	-El 16 de agosto se comunicó en la página de fans que la premier se haría online para todo público registrándose, de	-Se subió una imagen de un personaje de La Sirga que explica su papel y además promociona el estreno el 24 de agosto.	En agosto 2969 personas le dieron 'Me gusta' a la página y 8735 personas hablaron

<p style="text-align: center;">Mes 2 (Agosto)</p>	<p>de la película. -Se comunicó la participación de película en el Toronto International Film Festival Coverage. En total hubo 74 'Me gusta', 28 'Compartir' y 14 Comentarios. Distribuidos en diferentes comentarios.</p>	<p>manera gratuita, en la página web de La Sirga. -Se compartió un afiche con la información de la premier online. -Se agradeció a la gente por el apoyo conseguido en la premier online. -Se comparten noticias sobre la premier online resaltando la innovación de esta estrategia. Uno de los medios que cubrió esta noticia fue CNN en español. -Se incita a los seguidores para la premier online. -Se publicaron fotos de los comentarios de los primeros espectadores de la película. En total hubo 2245 'Me gusta', 1185 'Compartir' y 429 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.</p>	<p>-Se publicó un afiche con la fecha del estreno en salas de cine. -Se publicaron las salas de cine donde se proyectó La Sirga. -Se agradeció a la gente la asistencia a las salas de cine. -Se compartieron noticias sobre La Sirga donde se invitaba a ver la película en cine. -A través de los personajes de la película se invitaba a ver La Sirga. En total hubo 2308 'Me gusta', 910 'Compartir' y 335 Comentarios, cada uno de estos distribuidos en diferentes publicaciones.</p>	<p>sobre la misma a través de los comentarios y compartiendo el contenido publicado.</p>
--	---	--	--	--

Anexo 2: Matriz Twitter

Aspectos de Análisis Etapa	Conceptos		Aspectos de Producción		
	Coraje	Feminidad	Fotomontaje y Fotofija	Música	Audiovisual
Mes 1 (Julio 2012)	<p>-Se compartió un video de una historia llena de coraje: <u>Biblioburro</u>.</p> <p>-Toman la historia de Alicia, protagonista de la película, como un referente de coraje.</p> <p>-Se incita a seguir el camino del coraje en La Sirga.</p> <p>-Se crea el hashtag <u>#cinevaliente</u>.</p> <p>-Se toma a César Robles como ejemplo de coraje dentro de La Sirga.</p> <p>-Se les hace llegar a todas las mujeres, con fuerza y coraje, un saludo especial ya que son quienes impulsan a contar historias como la de Alicia.</p> <p>-Se invita a compartir</p>	<p>-Se les hace llegar a todas las mujeres, con fuerza y coraje, un saludo especial ya que son quienes impulsan a contar historias como la de Alicia.</p> <p>En total hubo 1 retuit, 0 favoritos y 0 conversaciones.</p>	<p>-Se comparte el afiche de La Sirga y se invita a comentar sobre este.</p> <p>-Se compartieron fotos de la Laguna La Cocha, locación de La Sirga.</p> <p>-Se publicó la galería fotográfica de la película en la página de <u>CineColombia</u>.</p> <p>En total hubo 4 retuits, 0 favoritos y 0 conversaciones, cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.</p>	<p>No se publicó nada acerca de este aspecto de análisis durante julio.</p>	<p>-Pusieron el tráiler de La Sirga e invitaron a la gente para que lo compartiera.</p> <p>-Se publica una entrevista <u>Johis Arias</u>, quien encarna a Alicia.</p> <p>-Se promociona el documental de La Sirga.</p> <p>-Promocionan el documental 'Detrás de la niebla' que se estrenó en el festival In Vitro Visual.</p> <p>-Se promociona un adelanto del detrás de cámaras de la película.</p> <p>-Lanza el documental 'Detrás de la niebla' el cual es el detrás de cámaras de La Sirga.</p> <p>-Se publicó un video con el testimonio de William Vega sobre su experiencia en La Sirga.</p> <p>-Mostraron, mediante un video, a La Cocha como</p>

	<p>el tráiler de La Sirga, la cual es una historia llena de coraje.</p> <p>-Se invita a la gente a definir el hashtag #cinevaliente.</p> <p>En total hubo 16 retuits, 6 favoritos y 1 conversación, cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.</p>				<p>un personaje de la película.</p> <p>En total hubo 31 retuits, 7 favoritos y 2 conversaciones, cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.</p>
<p>Mes 2 (Agosto 2012)</p>	<p>-Se sigue usando el hashtag #cinevaliente para hacer mención a cosas relacionadas con coraje y valentía.</p> <p>-Se compartió el detrás de cámaras como un ejemplo de cine valiente.</p> <p>-Se resalta el coraje de la historia de Alicia a través de tráiler de la película.</p> <p>-Se mostró a La Sirga como un ejemplo de cine valiente.</p> <p>-Toman las medallas ganadas durante los Juegos Olímpicos</p>	<p>-Se reconoció el triunfo de Mariana Pajón en los Juegos Olímpicos 2012.</p> <p>-Publican que agosto es el mes de la mujer como región tomando como referente La Sirga y otra película colombiana.</p> <p>En total hubo 3 retuits, 2 favoritos y 1 conversación,</p>	<p>-Se compartió, varias veces, una entrevista de Sofia Oggioni sobre la fotografía de la película.</p> <p>-Se invitó a la gente a elegir y compartir imágenes sobre la película que fueron puestas a través de un link.</p> <p>-Se compartieron imágenes sobre La Sirga en la página oficial de Proimágenes.</p> <p>-Se compartió información</p>	<p>-Se compartieron, en distintas ocasiones, las canciones de La Sirga, compuestas por Fidencio Tulcán.</p> <p>-Se le preguntó a los seguidores si ya se habían aprendido las canciones del maestro Tulcán.</p> <p>-Se publicó una mirada al</p>	<p>- Se compartió, en repetidas ocasiones, un link del detrás de cámaras a través de Youtube.</p> <p>- Se compartió un video sobre la locación de la película que amplia información sobre la Laguna de La Cocha.</p> <p>-Compartieron un video sobre la dirección de arte, a cargo de Marcela Gómez, como función narrativa.</p> <p>- Se publicó un video de William Vega hablando el propósito del trabajo actoral dentro de La</p>

<p>Mes 2 (Agosto 2012)</p>	<p>2012 como un ejemplo de coraje en el país.</p> <p>En total hubo 3 retuits, 0 favoritos y no generó ninguna conversación. Los retuits son distribuidos en diferentes publicaciones.</p>	<p>cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.</p>	<p>Heraldo Romero, quien interpreta a Freddy en La Sirga, a través del link del perfil de Facebook.</p> <p>-Se compartió un link con una gráfica, hecha por la revista Arcadia sobre la película más recomendada en la semana del 29 de agosto.</p> <p>-Se publica el link de La Alianza Francesa donde se encuentran fotografías de la película.</p> <p>-Se publicó el afiche oficial de La Sirga.</p> <p>-Se publicó la galería fotográfica de la película en la página de CineColombia.</p> <p>-Se informó que había una exposición de fotofija en las</p>	<p>diseño sonoro de La Sirga por medio de un video.</p> <p>-Se compartió un video de detrás de cámaras del sonido, a cargo del sonidista César Salazar.</p> <p>En total hubo 16 retuits, 0 favoritos y 1 conversación, cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.</p>	<p>Sirga.</p> <p>-Se incentivó a la gente a compartir el detrás de cámaras.</p> <p>-Se puso un video en el que se explica La Sirga a través de las palabras de sus actores.</p> <p>-Se publicó el tráiler de la película y se invitó a la gente a compartirlo.</p> <p>-Se compartieron noticias sobre la producción de La Sirga.</p> <p>-Muestran el tráiler de la película El vuelco del cangrejo de Oscar Ruiz Navia para informar que es uno de los productores de La Sirga.</p> <p>En total hubo 71 retuits, 15 favoritos y 4 conversaciones, cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.</p>
--------------------------------	---	---	---	--	---

Mes 2 (Agosto 2012)			diferentes lugares del país. En total hubo 22 22 retuits , 6 6 favoritos y 3 3 conversaciones , cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.	
------------------------	--	--	--	--

Etapa	Aspectos de Análisis	Exhibición			Indicadores de <u>Twitter</u>
		Festivales	Premier Online	Proyección en salas de cine	Interacción en la red
Mes 1 (Julio 2012)	-Se comunicó que La Sirga participó en el Festival de Cannes 2012. -Informaron que La Sirga fue seleccionada para participar en el Festival de Cine de Lima. En total hubo 1 1 retuits , 1 1 favoritos y 0	-No se publicó nada acerca de este aspecto de análisis durante julio.	-Informan que La Sirga logra distribución y estreno en Estados Unidos antes de ser estrenada en Colombia. -Se promociona el estreno de La Sirga en salas de cine para el 24 de Agosto. En total hubo 23 23 retuits , 3 3 favoritos y 1 1 conversación , cada uno	-La interacción de las personas es muy baja respecto al mes de agosto. Para el 25 de julio llegaron a los 1000 seguidores.	

	conversaciones.		distribuidos en diferentes publicaciones.	
Mes 2 (Agosto)	-Informaron que La Sirga fue seleccionada para participar en el festival de Toronto. -Se publicó que La Sirga fue seleccionada para participar en el Festival de San Sebastián. -Se informó que La Sirga participó en el Festival de Cine Colombiano de Medellín. -Se comentó que La Sirga fue premiada en el festival de Lima por su fotografía. -Se informa que la película fue premiada antes de su estreno en salas de cine. En total hubo 12 12 retuits , 3 3 favoritos y 0 0 conversaciones , cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.	-Se informó que la película podía ser vista antes de estrenarla en la salas de cine en Internet. Esta noticia se publicó repetidas veces tuitando a diferentes medios de comunicación. -Crearon los hashtag #premieronline y #lasirgaonline . -Se agradeció a las personas por la participación en la premier online. -Se publicaron los resultados de la premier online. En total hubo 339 339 retuits , 38	-Se compartió el link donde se encontraba la información de las salas de cine donde se proyectó a la película. -Se creó el hashtag #vamosaverlasirga . -Se incentivó a la audiencia a ver La Sirga por medio de un concurso que consistía en guardar la boleta del cine y subir una de ella, el premio sería un afiche oficial de la película. -Se invitó a la audiencia a ver La Sirga a través de un video del detrás de cámaras. -Se publicaron distintas notas a medios de comunicación sobre el lanzamiento. -Se invitó a elegir y compartir algunas de las imágenes de la película, en las redes sociales de los usuarios.	-La intervención de la gente aumentó considerablemente, sin embargo, no se tiene un número exacto sobre la cantidad de seguidores que se unieron a <u>Twitter</u> durante el mes de agosto, pero se puede ver cómo la gente participó activamente, sobre todo, con la noticia de la premier online. Eso se evidencia en que el día de la premier online de La Sirga fue <u>Trending Topic</u> en <u>Twitter</u> .

<p style="text-align: center;">Mes 2 (Agosto)</p>		<p>favoritos y 21 conversaciones, cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.</p>	<p>-Se le agradeció a la audiencia por la asistencia a las salas de cine el primer fin de semana de estreno y se les invitó a regar la voz. -Se compartió el tráiler de la película para incentivar a la gente a asistir a las salas de cine. -Se invitó a ver La Sirga en salas de cine a partir del 24 de Agosto. -Se informó que la película también se proyectaría en Estados Unidos. En total hubo 88 resulta, 10 favoritos y 26 conversaciones, cada uno distribuidos en diferentes publicaciones.</p>	
--	--	---	--	--