

LA CONSOLIDACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN UN MUNDO CAMBIANTE

DISEÑO EL IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL BASADA EN ECOSISTEMAS
EN UNA BANDA DE ROCK

PRESENTADO POR:
SERGIO MIKAN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

DIRECTOR:
JUAN MANUEL BURGOS SALAZAR

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ D.C.

2011

ARTÍCULO 23

“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”.

A mi querida mamá Jeannette Arismendi quien sin su apoyo este sueño no habría sido posible, a toda mi familia quienes siempre han estado junto a mí en cada paso y han creído.

TABLA DE CONTENIDO MARCO TEÓRICO

1. INTRODUCCIÓN: LOS PRIMEROS PASOS EN EL MUNDO DIGITAL	14
2. UN GIGANTE EN PROBLEMAS	17
3. EL MUNDO AHORA ES MÁS SOCIAL	21
4. YA ERA HORA: COCREACIÓN	29
5. MEDIOS DIGITALES	33
A. SEO (Search Engine Optimization)	33
B. SEM (Search Engine Marketing)	34
C. ADD NETWORKS O SITIOS AFILADOS	35
D. SOCIAL MEDIA	35
a. FACEBOOK	36
b. TWITTER	40
c. YOUTUBE	42
d. FOURSQUARE	43
e. MOBILE	44
6. PAUTA DIGITAL	45
A. CPM (Costo por mil)	47
B. CPC (Costo por clic)	47
C. PRESENCIA FIJA	48
D. CPA (Costo por acción)	48
E. MAILING	49

7. MÉTRICAS DIGITALES	50
A. ¿QUE ESTA PASANDO EN EL MUNDO?	50
B. ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN COLOMBIA?	52
C. DATOS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL	52
D. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DIGITAL	52
a. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN PARA WEBSITES	52
a.1. E-PLANNING	53
a.2. COMSCORE	53
a.3. ALEXA	53
a.4. GOOGLE ANALYTICS	56
b. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN PARA REDES SOCIALES	56
b.1. FACEBOOK INSIGHTS	56
b.1.1. ANÁLISIS GENERAL	57
b.1.2. ESTADÍSTICAS DE PROFUNDIZACIÓN EN USUARIOS	57
b.1.3. ESTADÍSTICAS DE PROFUNDIZACIÓN EN INTERACCIONES	58
b.2. TWITTERCOUNTER	58
b.3. KLOUT	59
c. HERRAMIENTAS DE ESCUCHA ACTIVA	60
c.1. SHARE OF VOICE	60

c.2. AUDIENCE ENGAGEMENT	60
c.3. CONVERSATION REACH	61
c.4. TOPIC TRENDS	61
c.5. SENTIMENT RADIO	61
c.6. IDEA IMPACT	61
8. LOS EXPERTOS EN DIGITAL EN COLOMBIA HABLAN	62
9. BIBLIOGRAFÍA	69
10. INTRODUCCIÓN A LA BITÁCORA DEL PROYECTO	74
11. EJERCICIO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	78
12. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	80
A. WEBSITE	81
B. ECOSISTEMAS SOCIALES	81
C. MUNDO OFFLINE	82
D. AUDIENCIA	82
E. TEMAS	82
F. MÉTRICAS	83
13. PRODUCCIÓN ECOSISTEMA DIGITAL	83
A. ECOSISTEMA SOCIAL	83
a. FACEBOOK	83
b. TWITTER	84
c. YOUTUBE	86
d. REVERBNATION	87
e. FLICKR	87
B. WEBSITE	88
a. ARQUITECTURA HOME	88

b.	ARQUITECTURA NOTICIAS	89
c.	ARQUITECTURA LA BANDA	89
d.	ARQUITECTURA FOTOS	89
e.	ARQUITECTURA VIDEOS	90
f.	ARQUITECTURA LETRAS	90
g.	DISEÑO GRÁFICO EN NEGATIVO Y POSITIVO	90
h.	LOOK GRÁFICO HOME	91
i.	LOOK GRÁFICO NOTICIAS	91
j.	LOOK GRÁFICO LA BANDA	92
k.	LOOK GRÁFICO LETRAS	92
l.	LOOK GRÁFICO VIDEO Y FOTOS	92
m.	DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN HOME	93
n.	DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN NOTICIAS	94
o.	DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN LA BANDA	95
p.	DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN VIDEOS	95
q.	DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN FOTOS	95
r.	DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN LETRAS	96
s.	DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN SOCIAL MEDIA	96
t.	DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN EXTRA	97
u.	DOMINIO Y HOSTING	97
C.	MUNDO OFFLINE	97
14.	MÉTRICAS	98
A.	WEBSITE	98
B.	FACEBOOK	99
C.	TWITTER	99
D.	BASES DE DATOS	100
15.	CONCLUSIONES	101
16.	BITÁCORA GRÁFICA	97

1. INTRODUCCIÓN: LOS PRIMEROS PASOS EN EL MUNDO DIGITAL

Finalmente el momento ha llegado, han pasado varios años donde hemos escuchado que el marketing digital cobrará gran importancia en la vida de cada uno de nosotros, que los medios tradicionales empezarán a perder su eficacia y que las compañías iniciarán un proceso de cambio en su inversión publicitaria. El momento es ahora, está pasando y no hay retorno, grandes compañías han empezado a invertir importantes porcentajes de sus presupuesto ATL y BTL en medios digitales, y a pesar de ciertas premoniciones apocalípticas los medios tradicionales no van a morir, simplemente van a transformarse y a crear nuevas sinergias con los medios digitales para adaptarse a las cada vez más exigentes y particulares necesidades de los consumidores.

Los métodos tradicionales de marketing han sido efectivos durante mucho tiempo pero los consumidores han cambiado, las reglas del juego también y los medios, o la saturación de los mismos, han evolucionado y con esta evolución la forma de comunicarnos, de consumir productos, servicios y por supuesto la publicidad no es ajena a esta realidad. Hoy en día la inversión publicitaria se reparte 70-30 donde el 70% va dirigido a todo lo que conocemos como BTL mientras que el ATL solo conserva el 30% de inversión.

Es una realidad que las compañías quieren hacer más con menos recursos y el área digital ofrece unas métricas y unos resultados cuantificables que convierten estos recursos en mejores estrategias con resultados más asertivos, pero especialmente mejor dirigidos.

Si comparamos la pauta tradicional de media página de un periódico tradicional que puede estar alrededor de \$15.000.000, y que solo circulará 1 día, con la misma inversión en Digital se puede cubrir fácilmente el presupuesto de un mes con muchos más beneficios adquiridos. Estos beneficios van desde conocer cuál es el comportamiento de los usuarios con nuestra pauta, conocer cuál es el costo de cada

usuario que reaccionó a nuestra publicidad, podemos llegar a conocer cuál es el perfil demográfico y geográfico de nuestros usuarios, cuál es su edad, en qué horario reaccionaron a nuestro anuncio y algo fundamental con el desarrollo del marketing en redes sociales: interactuar con cada uno a partir de un clic que puede dirigir al consumidor a una red social como Facebook donde se inicia una relación de fans o seguidores y a quienes podremos hablarles de forma directa, con la frecuencia que consideremos y estimemos conveniente, crear relaciones con ellos y a partir de este esquema habremos logrado mucho más que lo que se puede lograr con un anuncio de media página en un periódico tradicional. “El enlace lo cambia todo” Jeff Harvis¹.

Revisando la evolución del marketing, tenemos que revisar la estructura que ha marcado las tendencias del pasado, del presente y del futuro. En esencia el Marketing es todo esfuerzo que realiza una marca, producto o servicio para satisfacer las necesidades de sus consumidores y a lo largo del tiempo esta premisa ha cambiado. Inicialmente se producían productos para satisfacer necesidades específicas y de esta manera se dio inicio a la competencia donde el diferencial estaba definido por el precio y en los ingredientes o componentes del producto que podrían ofrecer un mejor performance. Posteriormente se evolucionó a estrategias dirigidas pensando en el consumidor y dejando atrás el concepto básico de segmentación masiva para entender y alcanzar preferiblemente de forma individual al consumidor, sin perder el objetivo de ser igualmente masivo en cuanto al consumo, pero con soluciones y alternativas mucho más dirigidas por gustos y características específicas. De esta manera pasamos del shampoo básico, al shampoo con acondicionador, shampoo para cabello seco, graso, con rizos, ondulado, liso, rojizo, negro y en fin toda la variedad que se desprende de la identificación de necesidades específicas. Se ha evolucionado de la comunicación en una sola vía, a la comunicación que genera compromiso, identifica usuarios y genera sentido de pertenencia entre la marca y el consumidor. De ahí al tan usado Marketing Relacional donde el consumidor deja de ser un comprador anónimo para convertirse en un individuo con gustos, necesidades, nombres, apellidos, estado

¹ Jeff Jarvis (Julio 15, 1954) Es un periodista estadounidense que previamente fue crítico de televisión,

civil e identificación geográfica por mencionar apenas algunas de las variables que se manejan hoy en día y que se traducen en bases de datos.

Pasamos del comprador sin nombre al comprador que tiene sentimientos y no es suficiente con solo saber o tener sus datos básicos, ni con solo tener un esquema de comunicación que procure valorarle como persona y que en el esquema del marketing relacional se mide bajo la fórmula RFM que hace referencia a Reciente, Frecuencia y Monetario, donde cada una de estas variables permite medir el nivel en el que se encuentra para catalogarle como comprador o cliente y definir así qué tan rentable es bajo el esquema conocido como Pareto.

Bajo esta nueva premisa donde se valora cada día más al consumidor como ser humano, entra a jugar una nueva variable que permitirá lograr la real diferencia en la relación marca-consumidor y que involucra el **compromiso** (engagement) por parte del último para con la marca y que no necesariamente se traduce en lealtad pero si en preferencia a la hora de tomar una decisión de compra o recompra.

Es el momento de darle paso al nuevo mercadeo, donde se integran las nuevas tecnologías, donde lo más importante son los valores y la experiencias que se generan alrededor de las marcas, “un mercadeo funcional, emocional y espiritual” (Kotler, 2010), un mercadeo donde las marcas, productos y servicios se construye entre todos a través de la colaboración, de la sabiduría de las masas y de nuevos conceptos como la cocreación. El consumidor entra a ser parte activa del proceso, si no necesariamente del producto, al menos si de su forma de comunicación y posicionamiento.

Hoy en día el concepto del marketing en muchas mentes y organizaciones sigue funcionando bajo el concepto de las cuatro P's, producto, plaza, promoción y precio; también se intenta llegar a los clientes mediante la segmentación y el posicionamiento, el nuevo modelo de marketing evoluciona todos estos conceptos y crea uno nuevo que considero como uno de los aportes más importante en el nuevo marketing que es la **cocreación** a la que le dedicaremos un capítulo completo más adelante. En el último XVI congreso Colombiano de comunicaciones publicitarias y que

es el eje central de una nueva era, se hizo manifiesto que el consumidor ahora tiene el poder; durante años las compañías mantuvieron un esquema unidireccional dando y entregando al consumidor lo que consideraban satisfacía sus necesidades. Hoy el consumidor tiene voz y voto, aplaude o castiga a las marcas que le fallan en algún momento de su relación y opina libremente sin restricción alguna.

Con el nacimiento de Internet se dieron los primeros pasos hacia una revolución digital, pero es con la web 2.0 con la que inició la participación masiva de las personas con opinión y voz propia, como sucede hoy en día a través de los comentarios abiertos en los medios de comunicación que se han trasladado al mundo digital, como sucede en el caso local con El Tiempo y El Espectador por mencionar dos claros ejemplos, así como la participación y creación de blogs., Con este esquema de interacción, la comunicación dejó de ser unidireccional para convertirse en un camino bidireccional, donde la autonomía dejó de ser de los medios de comunicación y de las grandes compañías para ser completamente de los usuarios o consumidores del común.

2. UN GIGANTE EN PROBLEMAS

Con el nacimiento de la web 2.0 las marcas tenían dos caminos, hacer caso omiso e ir en contravía de la revolución digital o adaptarse a ella con los costos que implica la adaptación y no se puede hablar de revolución digital sin remitirnos al clásico caso de Dell, o Dell Hell como se encuentra más fácilmente en la red o en el libro de Jeff Jarvis *"Y Google ¿Cómo lo haría?"*, el caso de una empresa con muy mal servicio que pasó a ser una empresa con excelente servicio. La historia se resume en lo siguiente: Un día cualquiera Jeff Jarvis un reconocido bloguero decidió comprar un nuevo computador, se decidió por la marca Dell ya que había escuchado que eran muy buenos computadores y que su servicio al cliente era muy bueno, hay un servicio que siempre ofrecen los proveedores de software que es la garantía extendida la cual no muchas personas pagan, pero en este caso Jeff Jarvis lo hizo. Desde el primer momento que quiso usar su nuevo computador Dell, éste comenzó a fallar, intentó por todos los

medios para darle una solución a su problema, desde llamar al área de servicio al cliente de la compañía hasta hacer uso de su garantía extendida la cual le prestaba servicio técnico a domicilio. Tras enviar su computador para que lo arreglaran descubrió a su regreso que su Dell seguía dañado.

El tiempo pasó y después de muchos intentos de comunicarse con Dell y de una gran frustración Jeff Jarvis decidió escribir en su blog su historia con el título Dell Sucks para luego darse cuenta en una búsqueda en Google que ya muchas personas habían escrito esas mismas palabras y con muchas quejas similares, lo que él no sabía es que su post desataría una revolución en contra de Dell, su post exacto fue:

“Acabo de comprar un nuevo portátil Dell y he pagado una fortuna por cuatro años de servicios técnico a domicilio.

La máquina es una patata y el servicio es un fraude.

Tengo todo tipo de problemas con el hardware: se recalienta, la red no funciona y el poder de procesamiento es insuficiente, se asfixia. Es una patata.

Pero lo que realmente me irrita es que si envían a alguien a mi casa –que he pagado- y éste no tiene los componentes necesarios, tengo que enviar la máquina y perderla durante 7-10 días - más todo el tiempo que llevo ya perdido con todo este asunto. Así que tengo una nueva máquina y pagué para que ellos VINIERAN A ARREGLARLA A MI CASA, y no lo han hecho y la he perdido durante dos semanas.

DELL APESTA, DELL MIENTE. Pon esto en Google y hazlo desaparecer, Dell” (Jarvis, 2010, 25)

Después de este episodio miles de personas comenzaron a responder a su comentario, hicieron muchos links a éste y con la sabiduría de Google su blog empezó a escalar rápidamente hasta posicionarse en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, pero Dell aun así no respondía. Ante el manifiesto inconformismo que se estaba forjando en la red un reportero decidió llamar a la compañía y preguntar sobre sus políticas con respecto a comentarios en los blogs y Dell respondió que si los clientes quieren hablar con Dell deben hacerlo a través de la página web. A partir de este momento ocurrió algo que Dell nunca imaginó, el nivel de insatisfacción fue tan alto y los comentarios fueron tantos y tan negativos que la reputación de Dell cayó en picada al igual que el precio de la acción hasta llegar a la mitad. Este claro ejemplo pone de

manifiesto la manera en la que actúan las comunidades y la sabiduría de la masas por un mismo propósito, pero el infierno de Dell no paró allí; dos meses después recibió uno de los más duros golpes, Business Week publicó la historia en su edición impresa con el titular “Dell: In the bloghouse”.

“En los círculos de la industria del PC se dice que el servicio al cliente de Dell está fallando, una denuncia que se ha visto reforzada, el pasado 16 de agosto, por un estudio de la Universidad de Michigan que mostraba un descenso en la satisfacción de los clientes desde hace un año. Por eso, lo último que necesitaba Dell es que alguien convirtiera la cuestión del servicio al cliente en un tema de debate público. Entrad en el blog de Jeff Jarvis” (Jarvis, 2010, 27)

Luego de todo este revuelo y de una carta que Jeff Jarvis enviara al responsable de marketing de la compañía, recibió de vuelta dinero y Jarvis como buen bloguero decidió escribir un último post dándole unos grandes consejos a Dell.

“La satisfacción de tus clientes está cayendo en picada, tu cuota de mercadeo se reduce y el precio de tus acciones desciende.

Permíteme darte unas indicaciones del por qué ocurre esto desde las perspectiva de un cliente... la historia es que un cupón de descuento me llevó a comprar un portátil Dell, pero el producto era un fraude y tu servicio al cliente un desastre.

Estoy escribiendo esto desde un Apple Power Book. También he comprado dos ordenadores Apple más para mi casa.

Pero tú no solo has perdido tres ventas y a mi como cliente.

Hoy, cuando tu pierdes un cliente, no pierdes solo al cliente, sino que te arriesgas a perder a los amigos de ese cliente. Y gracias a internet y a los blogs, y a los servicios de valoración online de productos, tus clientes tienen un montón de amigos alrededor del mundo. ” (Jarvis, 2010, 28)

Como vemos, Dell Hell es un claro ejemplo de lo que pueden llegar a sufrir las compañías cuando no escuchan a sus clientes, y esto sucedió a través de un blog, creando un gran nivel de insatisfacción y solidaridad generalizada que afectó la imagen de Dell de manera importante. No quiero imaginar lo que sería hoy este reclamo en la era del *Social Media* donde las personas están cada vez más conectada con sus amigos offline en el mundo online, donde según Social Media Around The World de InSites Consulting (2011, 16) “el 50% de los usuarios de redes sociales están conectados a las

marcas, el 36% de los usuarios en redes sociales postean contenidos sobre marcas” y donde más de 650.000.000 de personas pertenecen a redes sociales solamente hablando de Facebook y Twitter. El caso Dell Hell nos muestra cómo cada vez estamos más conectados y cómo la voz de uno se puede convertir en la voz de toda una comunidad y qué tan importante es cuidar la reputación de la marca con algo tan sencillo como una buena calidad en los productos, un gran servicio al cliente y entendiendo que el poder ahora es de las masas a través de la web 2.0.

Dell cometió uno de los más grandes errores que no puede cometer una compañía y es no medir la reputación de la marca alrededor de la red, y así como hemos escuchado que todo problema es una oportunidad de mejorar, Dell mejoró y mejoró en grande, llegando a convertirse en la compañía con mejor servicio al cliente en el mundo, se encuentra en las redes sociales más importantes teniendo solamente en Facebook más de 782.000. seguidores para el mes de octubre del año 2010 y desde allí también prestan un gran servicio respondiendo oportunamente a todas las dudas de quienes dan LIKE en Facebook a través de una pestaña exclusivamente diseñada para dar soporte de sus productos en la oficina y en el hogar. En cuanto a Twitter, ahora la marca tiene cuatro cuentas @DellCares con más 14.700 followers para el mes del octubre del año 2011, que se encarga de las necesidades de cada cliente, en cada detalle del servicio tiene hasta un horario de atención que publica a todos sus followers en la definición de su cuenta, @DellEnterprise con más de 73.600 followers para el mes del octubre del año 2011, que se encarga de dar soporte a los grandes negocios de tecnologías de la información, @Direct2Dell con más de 13.800 followers para el mes del octubre del año 2011, que es el blog oficial de la compañía y finalmente @DellHomeUS con más de 74.100 seguidores para el mes del octubre del año 2011, que se encarga exclusivamente de dar soporte a los clientes de la marca de responder a cualquier pregunta que realicen y de todo lo que tiene que ver con las noticias, eventos y ofertas de la compañía.

Hemos visto cómo una compañía puede ir del infierno al cielo solo con cambiar sus políticas con respecto al servicio al cliente, con escuchar a sus consumidores y darse cuenta que el ciclo del producto no se cierra con una venta y más ahora que el

consumidor tiene el poder de contarle al mundo si se siente satisfecho o no con los productos y el servicio que ofrece una marca. El mundo de los negocios ha cambiado con la era digital y todos estamos aprendiendo en el proceso de su consolidación, pero si algo queda claro y que es uno de los aspectos más importantes del nuevo marketing es que debemos escuchar todo el tiempo y responder a las necesidades de los consumidores sin olvidar lo siguiente, tenemos dos oídos y una boca para escuchar más de lo que hablamos y como en una conferencia de social media Ana Colmenares citó *“vivimos por primera vez en la historia en un mundo donde ser parte de un grupo conectado globalmente es algo normal para más de mil millones de ciudadanos”* Clay Shirky.

3. EL MUNDO AHORA ES MÁS SOCIAL

Con el nacimiento de las redes sociales se presentó un cambio muy interesante en cuanto a la actitud y conducta de los usuarios que diariamente se levantan a revisar vía Smartphone o directamente desde su computador los nuevos tweets, comentarios, fotos y cualquier tipo de interactividad en las diferentes redes sociales a las que pertenecen.

Las redes sociales cambiaron por completo la forma en la que hoy en día las personas se comunican entre ellas y se convirtieron en un reto para las marcas, la economía, la política, la tecnología el mercadeo y muchas otras áreas que con ellas han visto el fin de la era de la comunicación unidireccional y el inicio de la comunicación en doble vía donde son los usuarios los dueños y administradores de sus opiniones que se multiplican y amplifican con tan solo un clic y en tiempo real logran que un tema rápidamente sea de conocimiento mundial.

Veamos algunos datos de redes sociales.

- 600 millones de personas usan redes sociales al menos diariamente².
- 58% de los usuarios de Facebook se conectan al menos diariamente¹.
- 37 minutos es el promedio del tiempo que los miembros de Facebook gastan cada vez que se conectan¹.
- 23 minutos es el promedio del tiempo que los miembros de Twitter gastan cada vez que se conectan¹.
- Aunque el 80% de las personas están conscientes de la existencia de Twitter solo el 16% usa esta plataforma¹.
- Respecto a las personas que se encuentran en redes sociales en Europa el 65% de los miembros de Facebook no lo son de Twitter¹.
- Respecto a las personas que se encuentran en redes sociales en Europa el 19% pertenecen a Facebook y a Twitter¹.
- Respecto a las personas que se encuentran en redes sociales en Europa el 13% no se encuentran ni en Facebook ni en Twitter¹.
- Respecto a las personas que se encuentran en redes sociales en Europa el 2% de los miembros de Twitter no están en Facebook³.

Otro de los grandes aportes de las redes sociales es la posibilidad de conexión que trajeron con ellas y que se basaron en un concepto denominado Seis Grados de Separación donde lo que se plantea es que cada persona se encuentra a tan solo otras seis de cualquier otra en cuanto a ser relacionada o conocida y la cual implementada en redes sociales ha hecho que nos podamos conectar de la forma en la que lo hacemos ahora, si en una red como Facebook una persona agrega a otra como amigo y esta no la conoce es muy posible que no la acepte, pero si esta persona que envía la invitación es amigo de alguien que recibe la invitación si conoce la probabilidad de que esta invitación sea aceptada es mucho más alta, de esta forma los usuarios van a estar mucho más conectados y a conocer personas que muy posiblemente en otras situaciones no podrían conocer, esta hiperconexión ha permitido hacer de los contenidos que se generan: videos, fotos, textos u otras formas de expresión, elementos potenciales de

² <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2011-9537752>

³ <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2011-9537752>

ser compartidos y conocidos por muchos más usuarios teniendo cada uno de ellos desde el inicio el potencial de convertirse en temas virales que pueden llegar alrededor de todo el mundo en tan solo uno segundos.

Son varias las plataformas existentes que han sido diseñadas con el objetivo de compartir contenidos, de ahí la muy conocida red social Facebook, la red de micrblogging Twitter, la reciente red social Google + que para noviembre de 2011 abrió la posibilidad a las marcas de ingresar a ella; también encontramos otras plataformas que han visto su crecimiento y posicionamiento en la especialización de contenidos como Reverbnation que está especializada en bandas de música, Flickr que es la favorita de miles de fotógrafos para subir imágenes de alta calidad y YouTube especializada en videos, estas son las plataformas más conocidas y utilizadas, pero como ellas son muchas las que podemos encontrar y su penetración en el mercado varía dependiendo de la región. Las plataformas especializadas han tenido gran éxito ya que junto a nuevos dispositivos tecnológicos le han dado la posibilidad a los usuarios de compartir contenidos en tan solo unos pasos, este es el caso de YouTube que gracias a su plataforma de video ha cambiado completamente la forma de compartir y ver este tipo de contenidos además de darle un vuelco total a diferentes industrias, no por nada es ahora propiedad de Google quien hace ya algún tiempo compró la compañía.

La industria musical ha sido totalmente revolucionada por la estructura de las redes sociales. También se ha visto afectada por el tema de piratería y derechos de autor como en su momento se destapó con Napster, pero concentrándonos en las bondades hay que destacar que hoy en día los músicos y aspirantes tienen la posibilidad de darse a conocer mundialmente sin necesidad de una casa disquera y sin un contrato musical como le sucedió a Justin Bieber que con la ayuda de su madre en 2009 subió sus videos a la plataforma YouTube logrando que Scooter Braun, ejecutivo de la industria, le contactara para junto al reconocido artista Usher firmar contrato con Raymond Braun Media convirtiéndose así en el primer artista descubierto en el mundo digital y convertirse exitoso a partir de su presencia en plataformas de contenidos como YouTube.

Como Bieber hay otros casos como el de Christina Grimmie quien realizaba covers de artistas como Lady Gaga, Katy Perry y Selena Gómez y quien hoy en día tiene en su cuenta de YouTube más de un millón de suscriptores. Frecuentemente canta junto a famosos artistas como Miley Cyrus y Taio Cruz y recientemente lanzó su primer disco digital Find Me donde su primer tema ha sido visto más de 5.000 millones de veces en su canal de YouTube.

Las redes y plataformas digitales han cambiado la forma en la que nos relacionamos y comunicamos con el mundo, cambiaron las formas de poder centralizadas en unos pocos hacia la sabiduría de las masas y cambiaron la forma en la que las marcas se deben comunicar con sus consumidores, “las personas aman a las personas entonces las marcas tienen que comportarse como una de ellas⁴”, en el año 2000 se escribió un manifiesto el cual le mostró a los mercados el mundo en el que ahora se deben mover, su nombre es manifiesto Clue Train⁵ el cual sigue a continuación.

1. Los mercados son conversaciones.
2. Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.
3. Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.
4. Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural, sincera.
5. La gente se reconoce como tal por el sonido de esta voz.
6. La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
7. Los hiper-enlaces socavan a las jerarquías.
8. En los mercados interconectados como entre empleados intraconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.
9. Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
10. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.
11. Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre si mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.
12. No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.

⁴ <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2011-9537752>

⁵ <http://tremendo.com/cluetrain/>

13. Lo que ocurre en los mercados, también sucede entre los empleados. Una construcción metafísica llamada "Compañía" es lo único que queda entre los dos.
14. Las corporaciones no hablan en la misma voz que estas conversaciones interconectadas. Para su "audiencia objetivo", las compañías suenan huecas, opacas, literalmente inhumanas.
15. En sólo unos pocos años, la actual "voz" homogenizada del mundo de los negocios -- el sonido de misiones corporativas y folletos oficiales -- parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo 18.
16. Hoy en día, las compañías que hablan el lenguaje del charlatán, ya no logran captar la atención de nadie.
17. Las compañías que asumen que los mercados en línea son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión, se engañan a si mismas.
18. Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.
19. Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician.
20. Las compañías deben darse cuenta que sus clientes se ríen frecuentemente. De ellas.
21. Las empresas necesitan "alivianarse" y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor.
22. Tener sentido de humor no significa poner chistes en el Web corporativo. Requiere tener valores, un poco de humildad, honestidad y un punto de vista sincero.
23. Las compañías que intentan "posicionarse", necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado.
24. Las declaraciones exageradas -- "Estamos en posición de convertirnos en el principal proveedor de XYZ" -- no constituyen una posición.
25. Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones.
26. Las relaciones públicas no se relacionan con el público. Las compañías tienen un temor profundo de sus mercados.
27. Al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo, arrogante, levantan muros que las distancian de sus mercados.
28. La mayoría de los planes de mercadeo se basan en el temor de que el mercado pueda enterarse de lo que realmente sucede dentro de la compañía.
29. Ya lo dijo Elvis Presley: "No podemos seguir juntos si sospechamos mutuamente."
30. La lealtad a la marca es la versión corporativa de una relación estable, pero el rompimiento es inevitable -- y se aproxima rápidamente. Gracias a que están interconectados, los mercados inteligentes pueden renegociar sus relaciones con velocidad increíble.
31. Los mercados interconectados pueden cambiar de proveedores instantáneamente. Los "empleados de conocimiento" interconectados pueden cambiar de empleador durante la comida. Las propias iniciativas de reducción de tamaño en las empresas nos enseñaron a preguntar: "¿Lealtad? ¿Qué es eso?"
32. Los mercados inteligentes encontrarán proveedores que hablen su mismo lenguaje.
33. Aprender a hablar con una voz humana no es un truco de magia. No puede ser aprendido en alguna conferencia.
34. Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.
35. Pero primero, deben pertenecer a una comunidad.
36. Las empresas deben preguntarse a sí mismas hasta dónde llega su cultura corporativa.
37. Si su cultura acaba antes que comience su comunidad, entonces no tendrán mercado.
38. Las comunidades humanas se basan en el diálogo -- conversaciones humanas acerca de inquietudes humanas.
39. La comunidad del diálogo es el mercado.
40. Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.

41. Las compañías han hecho una religión de su seguridad, pero esto no sirve de nada. La mayoría se protegen menos en contra de sus competidores que de su propio mercado y fuerza de trabajo.
42. Tal como en los mercados interconectados, las personas también se comunican entre sí directamente dentro de la compañía -- y no solamente hablan acerca de las reglas y regulaciones, la línea oficial, rentabilidad.
43. Estas conversaciones se llevan a cabo a través de los intranets corporativos. Pero sólo cuando las condiciones son favorables.
44. Las compañías instalan sus intranets desde arriba para distribuir sus políticas de recursos humanos y otra información corporativa que sus trabajadores están tratando de ignorar.
45. Los intranets tienden a centrarse en el aburrimiento. Los mejores se construyen desde abajo por individuos participativos que cooperan para construir algo mucho más valioso: una conversación corporativa interconectada.
46. Un intranet saludable organiza a los empleados en varios sentidos de la palabra. Su efecto es más radical que la agenda de cualquier sindicato.
47. Aunque esto asusta mucho a las empresas, también dependen en gran medida de estos intranets abiertos para generar y compartir conocimientos críticos. Necesitan resistirse a la tentación de "mejorar" o controlar estas conversaciones.
48. Cuando los intranets corporativos no se limitan por el temor y normativas, el tipo de conversación que promueven resulta notablemente parecido a una conversación de los mercados conectados en red.
49. Los organigramas funcionaron en la vieja economía en que los planes podían entenderse completamente desde el tope de las empinadas pirámides administrativas y se podían pasar detalladas órdenes de trabajo desde arriba.
50. Hoy en día, el organigrama está hiper enlazado, no jerarquizado. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.
51. Los estilos administrativos de "control de mando", surgen de, y refuerzan la burocracia, las luchas de poder y una cultura general de paranoia.
52. La paranoia mata la conversación. Esa es su meta. Pero la falta de una conversación abierta mata a las empresas.
53. Existen dos conversaciones llevándose a cabo. Una dentro de la empresa. Otra con el mercado.
54. En general, ninguna de estas conversaciones va muy bien. Casi invariablemente, la causa del fracaso puede encontrarse en las ideas obsoletas de "control de mando".
55. Como política, estas ideas son venenosas. Como herramientas, están descompuestas. Las prácticas de "control de mando" chocan con la hostilidad de los "empleados de conocimiento" intraconectados y generan desconfianza en los mercados interconectados.
56. Estas dos conversaciones quieren encontrarse. Hablan el mismo idioma. Reconocen sus voces mutuamente.
57. Las empresas inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda cuanto antes.
58. Si el coeficiente intelectual se midiera como la disposición de "abrir paso" o quitarse de en medio, resultaría que muy pocas compañías se han vuelto sabias.
59. Aunque en este momento es un poco subliminal, hay millones de personas en línea que perciben a las empresas como algo un poco más que curiosas ficciones legales tratando activamente de evitar que estas conversaciones se intersecten.
60. Esta es una actitud suicida. Los mercados quieren conversar con las empresas.
61. Desafortunadamente, la parte de la empresa con la cual se quieren comunicar los mercados se esconde tras una cortina de humo, de un lenguaje que suena falso -- y las más de las veces lo es.
62. Los mercados no quieren conversar con charlatanes y vendedores ambulantes. Quieren participar en las conversaciones tras la pared de protección corporativa (firewall).
63. Ponerse en un nivel más personal: Nosotros somos esos mercados. Queremos charlar contigo.

64. Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu Web sobrecargado de chucherías visuales pero con muy poca sustancia.
65. También somos los empleados que hacemos funcionar sus empresas. Queremos conversar directamente con los clientes con voz propia, no con frases trilladas escritas en un guión.
66. Como mercados, como empleados, estamos hastiados de obtener nuestra información por control remoto. ¿Por qué necesitamos reportes anuales impersonales y estudios de mercado de tercera mano para presentarnos unos a otros?
67. Como mercados y como trabajadores, nos preguntamos ¿por qué no escuchas? Pareciera que hablas un idioma distinto.
68. El lenguaje inflado y pomposo que utilizas -- en la prensa, en tus conferencias -- ¿qué tiene que ver con nosotros?
69. Quizás impresiones a tus inversionistas. Tal vez impresiones a la bolsa de valores. No nos impresionas a nosotros.
70. Si no causas gran impresión en nosotros, tus inversionistas van a salir perdiendo. ¿Qué no entienden esto? si lo entendieran, no te permitirían hablar en la forma que lo haces.
71. Tus ideas anticuadas acerca de "el mercado" nos hacen voltear la vista al cielo. No nos reconocemos en tus proyecciones -- tal vez porque sabemos que ya estamos en otro lugar.
72. Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando.
73. Estás invitado, pero es nuestro mundo. Quítate los zapatos y déjalos junto a la puerta. Si quieres comerciar con nosotros, ¡baja de tu camello!
74. Somos inmunes a la publicidad. Olvídalo.
75. Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar.
76. También tenemos algunas ideas para tí: nuevas herramientas que necesitamos, algún mejor servicio. Cosas por las cuales estamos dispuestos a pagar. ¿Tienes un minuto?
77. ¿Estas tan ocupado "haciendo negocios" que no puedes contestar nuestro correo electrónico? Por Dios, vaya, volveremos mas tarde. Tal vez.
78. ¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención.
79. Queremos que descartes tu viaje, que salgas de tu introversión neurótica, ven a la fiesta.
80. No te preocupes, aún puedes hacer dinero. Eso sí, mientras no sea lo único en tu mente.
81. ¿Te has dado cuenta que, por sí mismo, el dinero es unidimensional y aburrido? ¿De qué más podemos platicar?
82. Tu producto falló. ¿Por qué? Nos gustaría preguntarle a la persona que lo hizo. Tu estrategia corporativa no tiene sentido. Nos gustaría platicar con tu Director General. ¿Cómo que no está?
83. Queremos que trates a 50 millones de nosotros tan seriamente como tratas a un reportero del diario financiero.
84. Conocemos algunas personas en tu empresa. Son buena onda en línea. ¿Tienes más de esos escondidos por ahí? ¿Pueden salir a jugar?
85. Cuando tenemos dudas, nos apoyamos en el resto de nosotros para aclararlas. Si no tuvieras control tan estricto sobre "tu gente" tal vez nos apoyaríamos en ellos también.
86. Cuando no estamos ocupados siendo tu "mercado objetivo", muchos de nosotros somos tu gente. Preferimos hablar con amigos en línea que estar viendo el reloj. Eso ayudaría a difundir tu nombre mejor que tu Web del millón de dólares. Pero tu dices que hablar con el mercado le corresponde al departamento de mercadotecnia.
87. Nos gustaría que entendieras lo que está pasando aquí. Eso estaría muy bien. Pero sería un error pensar que vamos a esperar con los brazos cruzados.
88. Nos preocupan cosas más importantes que si vas a cambiar a tiempo para hacer negocio con nosotros. El negocio es sólo una parte de nuestras vidas. Parece ser todo en la tuya. Piénsalo bien: ¿quién necesita a quién?
89. Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien más vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.
90. Aún en el peor de los casos, nuestra nueva conversación es más interesante que la mayoría de las ferias comerciales, más entretenida que un programa de televisión y

ciertamente más apegada a la vida real que cualquier Web corporativo que hayamos visitado.

91. Nuestra lealtad es para con nosotros mismos -- nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las empresas que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro.
92. Las compañías gastan millones de dólares en el problema Y2K. ¿Cómo es que no pueden escuchar el tic-tac de esta bomba de tiempo? En riesgo está algo más importante.
93. Estamos tanto adentro de empresas como fuera de ellas. Los límites que separan nuestras conversaciones semejan el muro de Berlín hoy, pero son sólo un estorbo. Sabemos que caerán. Trabajaremos de ambos lados para hacerlos caer.
94. Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Pero nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas, y ninguna regla que nos detenga.
95. Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

El Manifiesto Clue Train muestra cómo el poder ya no pertenece a los mercados y que el mundo ha evolucionado al igual que sus conversaciones y la forma de comunicarse. Una marca ya no puede esperar que haciendo publicidad tradicional va a llegar a las necesidades de una nueva era, quienes no lo entiendan están condenadas a perder a una buena parte de los nuevos tipos de usuarios ya que el poder de hoy está en las manos de los consumidores, de sus conversaciones, de sus conexiones, seguir hablando desde arriba ya no tiene sentido, si una marca quiere conectarse con sus clientes debe ponerse al mismo nivel de ellos, hablar como amigos, adaptarse, crear juntos el mercado.

El 50% de las personas en redes sociales siguen a las marcas, la mayoría de las veces lo hacen porque la marca realmente les gusta (Like) y otra veces porque alguno de sus amigos se las ha recomendado; inSites Consulting presenta un dato importante en su estudio Social Media Around The World 2011⁶ en el que se demuestra que los consumidores quieren ser envueltos por las marcas y están abiertos a la posibilidad de tener una relación duradera, a participar en nuevos conceptos como la cocreación, ser Brand Fans, tener una interacción directa y a las conversaciones; los usuarios están dispuestos a tener una relación con las marcas, lo que resta es que ellas se den cuenta de esta situación y reaccionen a ello, cada vez son más las marcas que lo están haciendo y en los últimos 5 años hemos visto un notable crecimiento de su presencia en las redes sociales, pero con una dificultad y es que lo han hecho de la forma que lo

⁶ <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2011-9537752>

harían con un medio tradicional y esto no está trayendo buenos resultados ya que Social Media es un nuevo medio, un medio como ningún otro, un medio donde la interactividad y la humanización de las marcas es lo más importante, un medio con características fuera de los tradicionales medios de masas, un medio que tiene como principal objetivo la personalización y el manejo de nicho en su máxima expresión.

El mundo digital nos ha traído grandes ventajas de comunicación, los usuarios cada vez están más conectados con la posibilidad de opinar y colocar en el punto más alto o más bajo a una marca y algunos de los puntos que siempre deberían tener en cuenta en el desarrollo de sus redes sociales es que nunca se deben lanzar a ellas sin una estrategia digital bien planteada de fondo siempre ligada a un plan de 360° con los demás medios. Adicionalmente las marcas deben recordar que los usuarios valoran la honestidad, son comprensivos y saben que todos podemos cometer errores incluso las grandes compañías, por lo que ser siempre transparente es una necesidad fundamental y puede llegar a mostrar ese lado más humano de la compañía que en esta nueva era tanto se valora, las marcas también deben recordar que aunque se piensa que digital es un medio más económico, realmente necesita de una gran inversión que al final va a traerle a la compañía un mayor costo beneficio que un medio tradicional y que el secreto de unas redes sociales exitosas está en los buenos contenidos y la buena administración de los datos.

4. YA ERA HORA: COCREACIÓN

Con el nacimiento de las redes sociales y las nuevas formas de comunicarnos e interactuar nacieron nuevas formas de creación, una de ellas es la cocreación en la que la participación de la sabiduría de las masas para la innovación es la materia prima de este nuevo concepto.

Philip Kotler en su libro Marketing 3.0⁷ define que hay tres fuerzas en el nuevo modelo de marketing, una de ellas es “*La Era de la Sociedad Creativa*” en la que la cocreación juega un papel esencial ya que los consumidores ahora no buscan solo productos y servicios sino una experiencia, la colaboración en el diseño y construcción de los productos y servicios los acerca sentimentalmente a las marcas dándoles también un sentido de pertenencia a ellas, la cocreación aprovecha todo el desarrollo de las nuevas plataformas digitales para hacer de un proceso como estos algo mucho más sencillo y finalmente posible, juntando a personas de diferentes ubicaciones demográficas que con tan solo acceso a internet pueden tener la posibilidad de participar en diferentes procesos creativos.

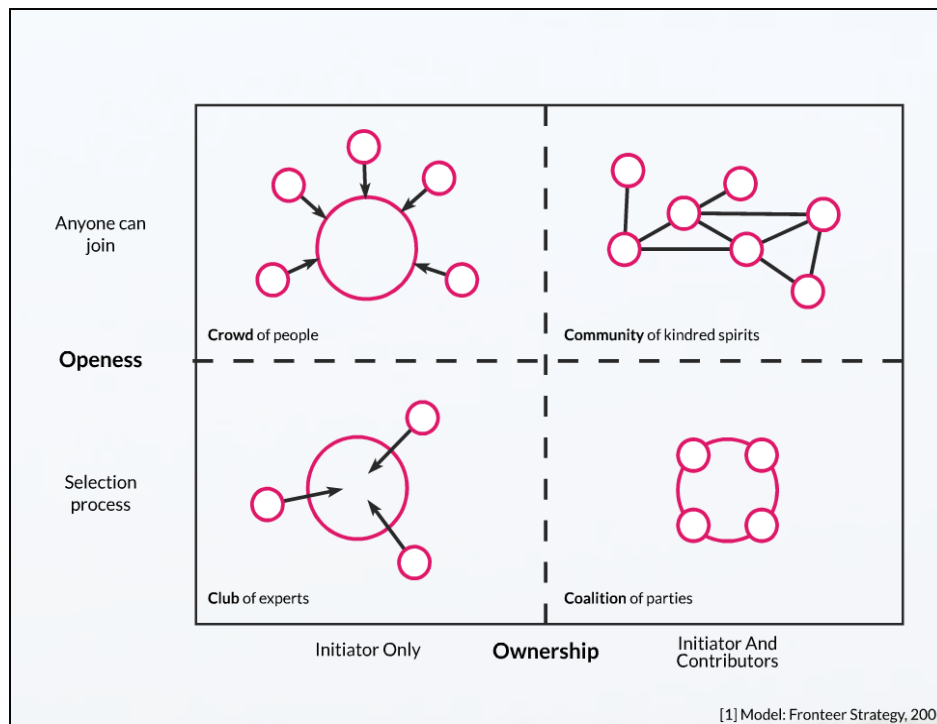
La cocreación nació como una forma de participar en los procesos de creación de los productos, las marcas y las causas sociales, hoy en día las personas quieren sentirse parte de algo y la mejor forma de hacerlo es participando en lo que más les gusta y en lo que finalmente será para ellos. Las marcas tienen que darse cuenta que el mundo está cambiando rápidamente y con él la forma de comportarse de las personas que cada vez más comparten contenidos, experiencias e ideas a través de la red, la era en la que las marcas estaban en la cima y los usuarios solo podían escuchar y recibir lo que ellos decían cambió por completo, hoy en día si una marca no habla o esta al mismo nivel que el de los usuarios está perdiendo clientes, gracias a todo esto nacieron los procesos de cocreación donde las personas aportan con su creatividad a diferentes proyectos que más adelante si toda una comunidad está de acuerdo va a hacerse realidad.

Según un estudio⁸ realizado por Board of Innovation existen cuatro tipos de cocreación los cuales dependen de la meta que se quiera lograr, el primero de ellos es el club de expertos en el cual existe un reto específico y se necesita cierta experiencia para lograr el objetivo, en este tipo antes de iniciar se seleccionan cuidadosamente a los participantes, el segundo tipo es la multitud de personas que es útil para cualquier tipo

⁷ Kotler, Philip. *Marketing 3.0*, ed. John Wiley & Sons Inc, Estados Unidos, 2010.

⁸ <http://www.slideshare.net/boardofinnovation/how-to-kickstart-your-cocreation-platform-20-examples>

de reto, donde cualquier persona puede tener una gran idea que solo está esperando a ser escuchada, el tercer tipo es la coalición de partidos el cual se genera en situaciones complejas y en el cual se necesitan diferentes ideas además de inversiones y finalmente el cuarto tipo es la comunidad de ideas afines donde personas que van detrás de un mismo objetivo y tienen los mismos conocimientos se juntan para hacer algo más grande de un mismo tema.



Son varios ejemplos de procesos de cocreación que van desde los más obvios y sencillos hasta los más robusto, de hecho ya varios usuarios sin darse cuenta están participando en procesos de cocreación. Google por ejemplo tiene varias plataformas para los usuarios, una de ellas es Google Maps la cual está conectada a varios dispositivos móviles que diariamente se mueven por todo el mundo y toman fotografías de diferentes lugares, los usuarios sin estar totalmente conscientes de lo que hacen muchas veces están participando en esta plataforma en uno de los modelos de cocreación más sencillo y es que a partir de sus imágenes y de su posición geográfica alimentada por el GPS de sus dispositivos están dando información a la plataforma de mapas de Google y a todos los usuarios que diariamente la visitan para informarse.

Uno de los ejemplos de cocreación más robustos lo podemos encontrar con la compañía Quirky⁹ la cual proporciona a los usuarios una completa plataforma de cocreación entregando todas las herramientas necesarias para llevar un producto a la realidad, Quirky funciona de la siguiente forma; una persona propone una idea en su plataforma web la cual participa con ideas de otros usuarios, después de un proceso interno de la compañía en la que se evalúan todas las ideas finalmente se deciden por una, lo cual se notifica a quien la inventó e inicia un proceso de búsqueda, diseño, branding y finalmente la producción del producto, cuando ya está listo se lanza a través de internet a una preventa y si la cantidad de ventas es adecuada se empieza la producción en masa, el producto se entrega primero a quienes lo compraron en la preventa y luego se lanza al mercado físico y online, después de todo este proceso se llama al inventor de la idea y se le entregan las utilidades.

Como vemos con este ejemplo la cocreación como muchos piensan no es una idea utópica y ya se está realizando a grandes niveles como el de Quirky, las compañías que no entiendan lo que está pasando con estos nuevos movimientos, con esta nueva forma en la que los usuarios ven los mercados están destinadas a ser derrocadas al igual que muchos gobiernos han sido derrocados a través de la participación, de la sabiduría de las masas y de las herramientas sociales.

Otra plataforma de cocreación que se debe conocer es Ushahidi¹⁰ la cual proporciona herramientas a la humanidad para dar información sobre catástrofes o zonas de conflicto en la que otros medios no pueden tener acceso, esta plataforma se conecta geoespacialmente y se nutre de la información que dan los usuarios que se encuentran en esas zonas, es allí donde vemos la cocreación ya que sin ellos no sería posible darle a conocer al mundo esta información ya sea por falta de accesibilidad y por decisión de los gobiernos, aunque se puede enviar información desde diferentes fuentes la herramienta central para esta plataforma son los SmartPhones y luego de ver su inicio y éxito en Kenia en el 2008 se empezó a usar en otros países como México, Colombia y Brasil entre otros como mecanismos de activismo popular, esto nos demuestra cómo

⁹ www.quirky.com

¹⁰ www.ushahidi.com

el poder cada vez hace menos parte de los que se encuentran en la cima de la pirámide que poco a poco se derrumba gracias a las nuevas formas de comunicación, el cambio en la cultura y las herramientas del mundo digital.

5. MEDIOS DIGITALES

Comprender como se puede tener presencia en medios digitales es de gran importancia para el desarrollo de una campaña digital, la banda StepWolf como parte de la estrategia digital hará uso eventualmente de los diferentes modelos de pauta en estos medios por lo cual es importante estar preparados para este proceso y profundizar en este aspecto. Veamos cómo pueden hacer presencia las marcas en internet:

- A. SEO (Search engine optimization)
- B. SEM (Search engine marketing)
- C. ADD NET WORKS
- D. SOCIAL MEDIA
 - a. FACEBOOK
 - b. TWITTER
 - c. YOUTUBE
 - d. FOURSQUARE
- E. MOBILE

A. SEO (Search Engine Optimization)

Search engine optimization es el resultado natural de las búsquedas que se realizan diariamente en el mundo, está asociado con los diferentes motores de búsqueda que pueden llegar a existir como Google, Bing, buscador de MSN, Yahoo y otros más. Funciona mediante cierto tipo de algoritmos y códigos que se insertan directamente

en la página web en el espacio en el que se realiza la programación de los códigos, y sirve para el posicionamiento de una página web en estos mismos motores de búsqueda, es muy normal que las personas cuando realizan esta búsqueda revisen entre los primeros tres y cinco resultados que se encuentran, de ahí para abajo es muy posible que no vayan a dar clic en ninguno de ellos. Por eso es tan importante el SEO porque orgánicamente mediante códigos y palabras claves *estratégicamente seleccionadas para cada caso*, van a ubicar una página en los primeros lugares mediante un algoritmo que realizan los buscadores donde se hace un ranking de las páginas.

Hay diferentes técnicas de optimización de un sitio web que van a permitir una indexación adecuada, este es un procedimiento delicado y debe ser realizado por especialistas en SEO y programación el cual es uno de los nuevos trabajos que se ha creado en el mundo digital.

B. SEM (Search Engine Marketing).

Este sistema nos permite comprar palabras claves que se asocian a la categoría a la cual pertenece nuestra marca, estas palabras deben ser estratégicamente seleccionadas por todo un equipo de medios que realiza un estudio previo de cuáles pueden ser las palabras adecuadas para cada caso, estas palabras claves se usan en determinados momentos como en el caso de campañas específicas y deben ser cambiadas constantemente según las necesidades de cada cliente, de esta forma cuando un potencial comprador, seguidor o usuario realiza una búsqueda en los diferentes motores puede encontrar la marca fácilmente o en los primeros lugares del resultado de la búsqueda, también se pueden patrocinar algunos links, ¿qué es esto? podemos ver un ejemplo claro en un motor de búsqueda como Google cuando realizamos una búsqueda sobre algún producto muy posiblemente en los primeros lugares va aparecer un resultado que va a estar resaltado en color amarillo, estos links patrocinados también se pueden encontrar al lado derecho de Google después de

haber realizado una búsqueda y siempre van a estar relacionados con lo que queremos encontrar.

La forma de compra de este medio se hace por una puja, de esta forma lo que se hace es comprar palabras a las que se les dan cierto precio, pueden ser \$600, \$700, \$800; todo depende si hay un competidor que también esté pujando por esa palabra, una marca puede llegar a pagar más para aparecer en los primeros lugares de los resultados pero todo depende de la estrategia que estemos manejando ya que muchas veces no es necesario ser el resultado número uno, con estar entre los primeros tres puestos puede llegar a ser suficiente y esto nos puede ayudar a optimizar nuestro presupuesto, generalmente el modelo de venta de esta pauta es por CPC (costo por clic) al cual haremos referencia en el siguiente capítulo, Pauta Digital.

C. ADD NETWORKS O SITIOS AFILADOS

Otro de los modelos para tener presencia en internet es ingresar a un Add Networks o red de sitios afiliados, ¿qué esto? esto es un portal central o una plataforma a la que pertenecen diferentes sitios que tienen varias temáticas por ejemplo un portal especializado en mujeres al cual pertenecen varios sitios con temas que son exclusivos para ellas, la forma en la que una marca puede llegar a tener presencia en estos Add Networks o red de sitios afiliados es comprando pauta en la que se pueden llegar a colocar contenidos como fotos, imágenes, banners y todo tipo de información que vaya asociada con lo que queremos comunicar, otro ejemplo son los sitios especializados en moda para mujeres como TUTREND.COM en este sitio lo que se hace es que ellos mismos generan artículos completos sobre moda diarios que luego deben ser aprobados por el cliente los cuales terminan siendo relacionados con la marca que esté pautando, esta publicidad está orientada a resultados, una de las principales características que tiene es que hace una segmentación demográfica y temática por cada una de los sitios por lo que la efectividad es bastante alta ya que este tipo de sitios ya tienen un público cautivo que está completamente dispuesto a consumir la información.

D. SOCIAL MEDIA

a. FACEBOOK

Una marca puede interactuar con los usuarios en Social Media de diferentes formas, empecemos hablando de Facebook, una de las formas más importantes en la que una marca puede hacer presencia en Facebook y que ya se ha popularizado son los Like Page o Fan Page donde podemos tener una alta interacción con nuestros seguidores además de mantenerlos allí cautivos para cuando queramos enviarles cualquier información, en un Like Page de Facebook podemos tener Fotos, tabs de interacción, videos, textos, información sobre nuestra marca, enlaces, podemos conocer estadísticas y como ya lo había mencionado y lo reitero ya que es muy importante y el eje central de una red social, una gran interacción con nuestros usuarios, todo depende de la estrategia que estemos manejando.

Facebook nos da otra posibilidad y es tener aplicaciones diseñadas dependiendo de la creatividad que tengamos y el objetivo que queramos lograr, por ejemplo hace poco tiempo una marca lanzó una aplicación para el día de la madre donde los hijos podían seleccionar de una gran lista de nombres el de su mamá, luego de esto automáticamente se generaba una serenata para ella que se podía enviar por mail y se reproducía directamente en la página de Facebook de esa marca, con una acción como estas lograron causar un alto impacto y crecer su masa crítica de fans ya que la promocionaron por diferentes medios ATL y para poder acceder a la aplicación las personas obligatoriamente tenían que hacerse fans de la marca. Como este ejemplo hay muchos y es muy importante prestarle atención a estas aplicaciones ya que según las normas de promociones de Facebook todas las acciones de este tipo que se realicen dentro de su plataforma se deben hacer dentro de un aplicación, lo cual muchas marcas desconocen o hacen caso omiso y se arriesgan a que Facebook cierre su Like Page y sean vetados de por vida. Estas son las normas de promociones de

Facebook tomadas directamente de su plataforma en el siguiente link
https://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

“Normas de las promociones

Fecha de la última revisión: 11 de mayo de 2011

Estas Normas de las promociones, junto a la Declaración de derechos y responsabilidades, las Normas de publicidad, las Normas de la plataforma y cualquier otra política de Facebook, regirán tus comunicaciones acerca de cualquier concurso, competición, sorteo u otra oferta similar (una promoción), así como la administración de tales promociones a través de Facebook.

Si utilizas Facebook para administrar una promoción o enviar comunicaciones acerca de ella, serás responsable de que el funcionamiento de la promoción cumpla la legalidad vigente. Esto incluye las reglas oficiales, los términos de la oferta y los requisitos para optar a la promoción (por ejemplo, restricciones de edad y lugar de residencia), así como el cumplimiento de las normativas que afecten a la promoción y a los premios ofrecidos en ella (por ejemplo, comunicación a las autoridades pertinentes y obtención de los permisos necesarios). Ten en cuenta que el cumplimiento de estas normas no implica que la promoción cumpla todos los requisitos legales. Las promociones están sujetas a muchas normativas, así que si no estás seguro de que tu promoción cumpla la legalidad vigente, consulta a un experto.

Las promociones de Facebook se deben administrar en aplicaciones que están en Facebook.com, ya sea en la página principal de una aplicación o en una aplicación que se encuentra en la pestaña de una página.

Las promociones deben incluir lo siguiente:

a. Una exoneración completa de Facebook de toda responsabilidad por parte de cada concursante o participante.

b. Un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada, avalada, administrada ni asociada en modo alguno a Facebook.

c. Un aviso de divulgación que indique que el participante proporciona información a [destinatarios de la información] y no a Facebook.

No debes usar las funciones de Facebook como mecanismo de registro en la promoción o de participación en la misma. Por ejemplo, el acto de hacer clic en el botón Me gusta de una página o registrarse en un lugar no pueden suponer que el usuario quede registrado o participe automáticamente en la promoción.

El registro o participación del usuario en la promoción no pueden depender de que realice una acción en ninguna función de Facebook, salvo hacer clic en el botón “Me gusta” de una página, indicar que se encuentra en un establecimiento con página de lugar en Facebook o conectar con tu aplicación. Por ejemplo, no debes condicionar el registro o la participación a acciones como indicar que le gusta una publicación en el muro, o comentar o subir una foto en un muro.

No debes usar las funciones ni las características de Facebook, por ejemplo el botón Me gusta, como mecanismos de votación para una promoción.

No debes notificar a los ganadores por medio de Facebook, por ejemplo, a través de los mensajes, el chat o las publicaciones en perfiles o páginas de Facebook.

Los anuncios no pueden dar a entender que Facebook patrocina la promoción ni que está asociado con ella de ningún modo. Los anuncios que vinculen con contenido de la marca de Facebook (como páginas, grupos, eventos o sitios web del servicio Connect) pueden hacer una referencia limitada a Facebook en el mensaje publicitario con el propósito de que (1) cumplas los requisitos de la sección 2 y (2) aclaren el destino al que dirigen los anuncios. El resto de anuncios y páginas de destino no pueden utilizar nuestros derechos de autor ni nuestras marcas registradas (como Facebook, los logos Facebook y F, FB, Face, toque, Book y muro) ni ninguna marca que se parezca a las nuestras, excepto si lo permiten nuestras Normas de uso de las marcas de forma expresa o salvo si recibes previo consentimiento por escrito de Facebook.

Definiciones:

a. "Administración" debe entenderse como la gestión de cualquier elemento de la promoción, como recopilar inscripciones, realizar un sorteo, valorar las participaciones o notificar a los ganadores.

b. Con "comunicación" nos referimos a promocionar, publicitar o hacer referencia a una promoción mediante cualquier método en Facebook, por ejemplo, en anuncios, en una página o en una publicación en el muro.

c. Concurso" o "competición" deben entenderse como una promoción que incluya un premio de valor monetario y un ganador determinado en función de sus habilidades (por ejemplo, una valoración basada en criterios específicos).

d. Con "sorteo" nos referimos a una promoción que incluya un premio de valor monetario y un ganador seleccionado al azar."

Otras de las formas de tener presencia en Facebook es a través de los grupos lo cual no es muy recomendado para una marca ya que muchas de las funciones que Facebook normalmente tiene no están habilitadas y solamente permite tener 5.000 miembros, pero tiene una características muy importante y es que cada post que se suba por parte del administrador del grupo será enviado como correo electrónico a los miembros y además de esto permite interacción por chat lo que no se puede hacer con un Like Page, un grupo puede ser usado para acciones de marketing específicas como una determinada campaña pero no es recomendado para tener presencia a lo largo del tiempo.

Facebook también nos da la opción de crear espacios exclusivos para causas, generalmente sociales, allí tenemos la opción de contribuir de diferentes formas ya sea monetariamente o mediante mensajes de apoyo, los espacios de causas siempre llevan un registro de cuántas personas se han unido a ella, cuál es la información de la causa, quiénes pertenecen a ella y claramente recomendársela

a los demás. Uno de los aspectos fundamentales de este espacio es que en un lugar destacado siempre están llevando la cuenta en dinero que se ha recolectado y que han donado los miembros.

Otra de las formas en la que se puede hacer presencia en Facebook y que más que nada es una herramienta, es creando eventos. Estos eventos tienen todas las características de un evento normal, podemos agendar la fecha, hora y tema, también podemos invitar a los usuarios que queremos que vayan al evento y además de esto interactuar con todos ellos mediante, mensajes de texto, fotos y videos.

b. TWITTER

Otras de las herramientas sociales más usadas actualmente es la red social de microblogging Twitter en la que cada mensaje puede tener solamente 140 caracteres pero que está logrando conectar a millones de personas de una forma completamente diferente y rápida. Esta red es cada vez más usada y la gran mayoría de sus usuarios tweetean constantemente no desde sus computadores personales sino desde sus dispositivos móviles. Twitter tiene dos características muy importantes, la primera es la forma en la que las personas o marcas se hacen llamar ya que siempre antes de cada nombre debe ir el símbolo (@) así por ejemplo mi usuario de Twitter es @sergiomikan. La segunda característica importante de Twitter son los hashtags que son palabras que agrupan tweets que hablen sobre un mismo tema, por ejemplo si en un mensaje colocamos la palabra (Música) y antes colocamos el símbolo (#) exactamente de esta forma (#Música) las personas que estén hablando en toda esta plataforma en sus mensajes con esa mismo hashtag verán como lo que escriben será agrupado en una misma lista.

En Twitter vamos a encontrar diferentes herramientas de uso y una de ellas es Twitcam que es un servicio que nos permite grabar y realizar streaming de video para compartirlo con todos nuestro seguidores en Twitter, en Facebook o

también podemos tomar un código y subirlo a una página web, esta herramienta es muy útil ya que podemos transmitir en tiempo real determinados eventos y actividades, muchas compañías lo usan para servicio al cliente o entes gubernamentales lo han usado para aclarar dudas a sus usuarios. Otra herramienta que se usan en Twitter es Twibbon que sirve para apoyar marca o personas, ¿cómo funciona? Todos tenemos una imagen de profile que conocemos muy bien, como las de Facebook, Messenger y otras redes sociales, Twitter también la tiene, lo que pasa cuando entramos a Twibbon es que allí podremos escoger una marca con la que nos sintamos identificamos o con una causa y esta plataforma automáticamente lo va a colocar en nuestra imagen de profile en Twitter, de esta forma cada vez que otra persona vea la foto de nuestro perfil la verá con un marco de la marca o causa con la que nos sentimos identificados, esta herramienta es muy útil cuando realizamos acciones tácticas específicas en diferentes tipos de campañas, otra herramienta muy útil era Twitpic que en su momento fue muy utilizada y lo que permitía era que la foto que tomáramos desde nuestro dispositivo móvil o que subiéramos a través de la web se mostrara a todos nuestros followers en el timeline de Twitter, esta función se sigue usando por algunas personas pero ya para noviembre del año 2011 y desde hace aproximadamente dos meses Twitter sumó un funcionalidad de fotos autónoma a su plataforma, bueno pero y ¿qué más datos nos muestra Twitter? En determinados dispositivos generalmente en los de marca Apple que tienen una alianza con Twitter y en la web podremos ver fácilmente varias cosas, la cantidad de tweets que hemos realizado, la cantidad de personas que estamos siguiendo y que nos están siguiendo y las listas en las que nos encontramos, también podemos ver otros datos como las palabras que son tendencia globales o locales lo que nos puede servir como marca para hablar con esas palabras y sumarnos a temas de lo que se está hablando mucho con el fin de hacer presencia en espacios de alta interacción y tráfico y así ganar más followers, como vimos Twitter tiene varias funcionalidades técnicas y como marcas es un lugar en el que debemos estar ya que en este momento es la segunda red social más importante globalmente y puede servir en gran medida en el engagement de una marca con sus usuarios.

c. YOUTUBE

Veamos ahora a Youtube que es una plataforma que está completamente diseñada para subir y compartir videos, que puede llegar a ser una red social pero la mejor forma de usarla en este momento es como una herramienta para compartir nuestros contenidos audiovisuales en redes sociales más robustas como Facebook y Twitter; las marcas pueden ingresar a YouTube teniendo un canal, muchas marcas como Apple, Google, Nike y otras tiene canales en esta plataforma y todo el tiempo están subiendo contenidos audiovisuales para sus seguidores, entrando ya en las características que tiene un canal de Youtube lo primero que nos encontramos son los videos que la marca ha subido, también opciones para categorizar videos como favoritos y opciones para adecuar este espacio como nosotros queramos bajos ciertos parámetros ya establecidos por la plataforma, en el canal se pueden realizar suscripciones para que de esta forma si nos interesa mucho la marca cada vez que ella suba un video se enviará un correo automático a los suscriptores, lo que se va a ver representado en la cantidad de visitas al canal y las veces que se ha visto el video, también podemos tener toda la información de nuestra marca bajo un perfil que nosotros mismos creamos donde tenemos varias opciones como agregar nuestra página web, redes social y en general toda la información que queramos compartir, tenemos acceso a estadísticas que son asociadas a la cantidad de visitas y veces que han sido vistos nuestro videos; ya cuando llegamos a ver cada video individualmente sin necesidad de entrar al canal vemos opciones como dar me gusta o no me gusta, para poder realizar esto tenemos que estar registrados, también podemos compartir el video en diferentes redes sociales donde nos muestra las más importantes que son Facebook, Twitter y Google+, y dando un clic más podemos ver las demás redes sociales o blogs en los cuales podemos compartir directamente que son Orkut, Tumblr, Blogger, MySpace, Hi5, Bebo y StumbleUpon. Otras de las formas en la que podemos compartir el contenido de YouTube es enviando un correo electrónico y también tomando un código que ellos proporcionan según las necesidades de nuestra página web e insertarlo allí,

como ya lo había mencionado antes Youtube es una herramienta para compartir videos y más adelante veremos como está planteado esto en la estrategia digital diseñada para la banda StepWolf.

d. FOURSQUARE

Ahora vamos a hablar de una nueva red social en la que varias personas están ingresando, se llama Foursquare la cual es una red social de geolocalización muy importante ya que muchas marcas están ingresando a este mundo con gran éxito y a las personas que ingresan a esta red social les pueden dar grandes beneficios, Foursquare que se conecta con el GPS es exclusiva para smartphones y para tabletas en las que se pueda usar esta tecnología.

Foursquare funciona haciendo check-in o registrando nuestra presencia física en ciertos lugares mediante unos clics en la aplicación, por ejemplo yo en este momento puedo estar en el aeropuerto y tengo mi dispositivo móvil en la mano, tengo la aplicación de Foursquare que he descargado previamente en mi celular, la abro y el automáticamente sabe dónde estoy gracias a mi GPS, entonces comienza a mostrarme todas las marcas que se encuentran a mi alrededor, así por ejemplo pueden haber librerías, sitios de artesanía y demás y él nos las va a mostrar si se han registrado previamente en foursquare; esto le permite a las marcas llevar tráfico directo hacia su sitio físico.

Starbucks es una de las marcas que ingresó en el mundo de las redes sociales con gran fuerza y no podía dejar pasar por alto lo que está sucediendo con Foursquare, una de las características importantes de esta red es que gracias al registro que se hace en el lugar donde está físicamente la marca, una persona puede llegar a ser el alcalde de ella después de estar allí en diferentes días, de esta forma Starbucks lo que está haciendo es que el alcalde de una tienda puede tener un 30% de descuento en su compra total, así como este ejemplo hay muchos más y ha convertido a Foursquare en una herramienta muy útil para realizar conversión a los espacios físicos, a muchas personas

todavía les da un poco de miedo ingresar a esta red y usarla ya que están compartiendo el espacio donde se encuentran o lo que hacen durante el día, pero puede ser bastante beneficiosa para nosotros.

Varias plataformas como Google o Facebook están usando herramientas de geolocalización, pero en este momento la más importante es Foursquare la cual tiene un gran potencial de mercadeo.

e. MOBILE

Las marcas también puede tener presencia en el cada vez más creciente espacio mobile, de esta forma podemos ver que una marca puede tener presencia en estos espacios en dos tipos de dispositivos, smartphones y tablets, el diseño para estos dos dispositivos es muy similar solo varía en el tamaño de las pantallas y en los sistemas operativos inherentes a cada marca, así por ejemplo para IOS de Apple se diseña de una forma y para Android y BlackBerry OS de otras, todo depende en qué dispositivo queremos estar y a qué target queremos llegarle, existen dos formas en las que las marcas pueden tener presencia en el espacio mobile, la primera es mediante aplicaciones, así por ejemplo muchas publicaciones como GQ, Semana, El Tiempo, El Espectador, Caras, Poder, entre otras más han visto que una de las formas para llegar a sus tan diversos y cada vez más tecnológicos clientes es entrar al mundo mobile, ya que ahora hay muchas personas que no quieren tener publicaciones físicas y que por facilidad prefieren realizar su lectura en los diferentes dispositivos móviles. Las aplicaciones también pueden ser perfectas para las empresas proveedoras de servicios, por ejemplo hace poco nació una nueva marca de Publicar que se llama GURÚ ellos están entendiendo muy bien el mundo mobile ya que se dieron cuenta que cuando tomamos nuestro smartphone lo que podemos estar buscando es la solución a un problema, de esta forma crearon una nueva herramienta para dispositivos móviles que funciona como una lista de páginas amarillas donde podemos encontrar fácilmente todo lo que estamos buscando pero con diferentes valores agregados donde uno de ellos es la geolocalización que nos muestra en dónde encontrar lo que

estamos buscando cerca a nosotros, otro ejemplo lo encontramos en aplicaciones para centros comerciales ya que cuando ingresamos a estos grandes complejos queremos encontrar rápidamente lo que estamos buscando, tener información más detallada de las marcas o simplemente saber qué actividades de entretenimiento podemos encontrar allí y podemos lograrlo con tan solo unos toques en la pantalla de nuestro dispositivo móvil.

La segunda forma en la que una marca puede tener presencia en los espacios mobile es a través de banners, estos banners se pueden montar en chats, en páginas web mobile donde estemos revisando diferente noticias y artículos y para finalizar también podremos encontrar banners dentro de otras aplicaciones, así por ejemplo podemos bajar una aplicación de entretenimiento y cuando estamos en ella de un momento a otro puede aparecer publicidad.

Como vimos son varios los espacios y las herramientas que el mundo digital proporciona al marketing para que las marcas tengan presencia en él, pero nunca podemos olvidar que estas herramientas son solo acciones tácticas y que para que tengan un real impacto siempre deben estar atadas a una estrategia digital que vaya en línea con nuestro objetivo.

6. PAUTA DIGITAL

Otra de las formas de tener presencia en medios digitales y que merece un capítulo es la pauta digital dada su importancia. Con el surgimiento de este nuevo medio los expertos se adelantaron a crear formas comerciales de sacarle provecho al tráfico de los websites y de redes sociales, de esta forma tomaron modelos ya existente como es el caso del costo por mil y lo incorporaron a este nuevo medio, pero ya que digital era completamente diferente tuvieron que surgir otros modelos de pauta como el costo por clic y la presencia fija, que junto a los métodos tradicionales trajeron nuevos

beneficios como una mejor optimización de los recursos gracias a un medio más flexible y económico.

La pauta en medios digitales permite una mayor interacción con el usuario y la opción de lograr un call to action inmediato lo que puede llegar a verse reflejado en el éxito de una campaña y debido a su flexibilidad aspectos como el diseño de las piezas, el link hacia donde llevará la pauta y la misma compra de medios puede modificarse. Un ejemplo de esto se puede dar en el momento en que realizamos determinada compra de clics en un website y en la marcha nos damos cuenta que la efectividad no es la esperada, pero que por el contrario otro medio como Facebook está superando nuestras expectativas, allí y de la mano de una adecuada central de medios podemos optimizar los recursos volcando la pauta que estábamos empleando en el website de baja efectividad y llevarla a Facebook llegando a mejorar la estructura de la pauta y reduciendo la pérdida de la inversión ya que cuando una pauta es de alta efectividad en medios digitales se vuelve una práctica normal bonificar en clics y/o impresiones lo cual puede monetizarse. Otro de los beneficios que nos da la implementación de la pauta en medios digitales es el resumen de campaña donde podremos conocer el comportamiento cuantitativo y cualitativo que se genera después de la implementación de una pauta, el resumen de campaña nos muestra cada modelo comprado de forma independiente y nos ayuda a tomar decisiones para implementaciones posteriores, veamos ahora los diferentes modelos de compra de pauta digital aclarando antes de empezar algunos conceptos:

IMPRESIONES: Corresponde al número de veces que es mostrado un anuncio en un determinado sitio.

CLIC: Es la acción de presionar el botón sobre un anuncio para posteriormente ingresar al lugar al que queremos dirigir al usuario.

CTR (Tasa de clics): El CTR corresponde al número de clics que recibe un anuncio dividido en la cantidad de impresiones del mismo.

A. CPM (Costo por mil)

CPM o costo por cada mil impresiones es un modelo que se usa en el momento en el que una marca quiere tener presencia en un medio sin el ánimo principal de generar un call to action a un sitio específico, el CPM es un modelo de alto impacto muy común el cual es usado por un alto porcentaje de websites, en un resumen de campaña los datos que debemos esperar son los siguientes:

- IMPRESIONES CONTRATADAS
- IMPRESIONES ENTREGADAS
- CLICS ENTREGADOS
- TASA DE CLIC
- PORCENTAJE DE ENTREGA
- INVERSIÓN TOTAL CONTRATADA
- VALUE BOX (BONIFICADO)

B. CPC (Costo por clic)

CPC o costo por clic es un modelo en el cual se estipula un valor por cada clic que se realice en una pieza publicitaria, este modelo de compra está orientado a resultados específicos como llevar tráfico a un website y solo se cobra después de haber realizado la acción, plataformas como Google y Facebook son ideales para usar este modelo ya que una de las características que ellos nos ofrecen es la segmentación del target por lo que nuestra pauta solo será mostrada a quienes les pueda llegar a interesar por lo que aumenta la posibilidad de tener un clic efectivo. en un resumen de campaña los datos que debemos esperar para el modelo CPC son los siguientes:

- CLICS CONTRATADOS
- CLICS ENTREGADOS

- IMPRESIONES ENTREGADAS
- TASA DE CLIC
- PORCENTAJE DE ENTREGA
- INVERSIÓN TOTAL CONTRATADA
- VALUE BOX (BONIFICADO)

C. PRESENCIA FIJA.

Una de las principales características de esta pauta es que puede llegar a generar gran presencia de marca, el modelo de compra de presencia fija funciona como un arrendamiento, se paga un determinado valor por la presencia permanente de la marca durante cierto tiempo ya sea semanal, quincenal o mensual, el modelo de presencia fija es costoso pero garantiza presencia las 24 horas del día los 7 días de la semana. En un resumen de campaña los datos que debemos esperar para el modelo presencia fija son los siguientes:

- IMPRESIONES CONTRATADAS
- IMPRESIONES ENTREGADAS
- CLICS ENTREGADOS
- TASA DE CLIC
- PORCENTAJE DE ENTREGA
- INVERSIÓN TOTAL CONTRATADA
- VALUE BOX (BONIFICADO)

D. CPA (Costo por acción)

CPA o costo por acción es un modelo poco usado pero bastante efectivo para generar registros o acciones tácticas específicas más allá de realizar un clic, el precio de este modelo se paga al medio por cada acción específica realizada o compra efectiva por

parte de un usuario, un ejemplo de este modelo se presentó en una campaña que realizó City Bank en el tiempo.com, la acción específica que esta marca pedía era que el usuario solicitara la tarjeta City MasterCard y aprovechara una promoción, en un resumen de campaña los datos que debemos esperar para el modelo CPA son los siguientes:

- REGISTROS
- IMPRESIONES ENTREGADAS
- CLICS ENTREGADOS
- TASA DE CLIC
- PORCENTAJE DE ENTREGA
- INVERSIÓN TOTAL CONTRATADA

E. MAILING.

Mailing es el envío de correo electrónico de forma masiva en la que se puede llegar a realizar segmentaciones y personalización de los correos, este modelo de pauta es ideal para promociones, descuentos, boletines informativos y promocionar sitios web, en un resumen de campaña los datos que debemos esperar para el modelo mailing son los siguientes:

- ENVÍOS CONTRATADOS
- ENVÍOS ENTREGADOS
- ENVÍOS ABIERTOS
- TASA DE CLIC
- TASA DE APERTURA
- INVERSIÓN TOTAL CONTRATADA
- VALUE BOX (BONIFICADO)

7. MÉTRICAS DIGITALES

Una de las grandes diferencias que podemos encontrar entre la publicidad tradicional y la realizada en medios digitales es la recolección de datos, digital nos ofrece un amplio rango de herramientas las cuales nos van a proporcionar información cualitativa y cuantitativa no solo mejor y más efectivamente que en los medios tradicionales sino en tiempo real. El gran aporte de digital al mundo del marketing está en la recolección de datos lo cual es un factor fundamental para llegar a la personalización y la perfilación de contenidos diseñados exclusivamente para cada tipo de público, las métricas en medios digitales pueden llegar a ser tan fuertes que nos permiten conocer hasta patrones de desplazamiento en la ciudad de los usuarios a través de nuevas plataformas de geolocalización llegando así a tener una información mucho más efectiva de sus hábitos de consumo, en este capítulo vamos a analizar diferentes herramientas de recolección de datos pero antes conozcamos algunas cifras de internet a nivel mundial y local.

A. ¿QUÉ ESTA PASANDO EN EL MUNDO?

POBLACIÓN MUNDIAL¹¹

- África: 1.037 millones aproximadamente
- Asia: 3.879 millones aproximadamente
- Europa: 816.000 millones aproximadamente
- Oriente Medio: 216.000 millones aproximadamente
- Norte América: 347.000 millones aproximadamente
- Latinoamérica y Caribe: 597.000 millones aproximadamente
- Oceanía: 35.000 millones aproximadamente

¹¹ <http://www.internetworldstats.com/>

PENETRACIÓN DE INTERNET CON RESPECTO A LA POBLACIÓN¹²

- África: 11.4%
- Asia: 23.8%
- Europa: 58.3%
- Oriente Medio: 31.7%
- Norte América: 78.3%
- Latinoamérica y Caribe: 36.2%
- Oceanía: 60.1%

Podemos darnos cuenta que aunque Estados Unidos tiene el mayor porcentaje de penetración, es superado por número de habitantes en las regiones de África, Asia, Europa y Latinoamérica y Caribe lo que nos muestra cómo la cantidad de habitantes no es proporcional al nivel de penetración de Internet y por el contrario existe una gran brecha en términos porcentuales.

TOP 5 POBLACIÓN LATINOAMÉRICA¹

- Brasil: 203.000 millones de habitantes aproximadamente
- México: 113.000 millones de habitantes aproximadamente
- Colombia: 44.000 millones de habitantes aproximadamente
- Argentina: 41.000 millones de habitantes aproximadamente
- Perú: 29.000 millones de habitantes aproximadamente

PENETRACIÓN DE INTERNET EN LATINOAMÉRICA RESPECTO A LA POBLACIÓN¹

- Brasil: 37.4 por ciento

¹² <http://www.internetworldstats.com/>

- México: 30.7%
- Colombia: 50.4%
- Argentina: 66.0%
- Perú: 31.3%

Como vemos la mayor penetración de internet en Latinoamérica se encuentra en Argentina seguido por Colombia y aunque México y Brasil son los países con mayor de población en Latinoamérica la penetración de Internet no es proporcional a su índice de habitantes.

B. ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN COLOMBIA?

POBLACIÓN¹³

- Año 2000: 42.819.600 habitantes
- Año 2005: 41.242.948 habitantes
- Año 2006: 42.504.835 habitantes
- Año 2007: 44.379.589 habitantes
- Año 2008: 45.013.674 habitantes
- Año 2009: 43.865.874 habitantes
- Año 2010: 44.977.758 habitantes
- Año 2011: 44.725.543 habitantes

PENETRACIÓN DE INTERNET SEGÚN EL AÑO¹

- Año 2000: 2.1 por ciento

¹³ <http://www.internetworldstats.com/>

- Año 2005: 11.5%
- Año 2006: 15.8%
- Año 2007: 22.8%
- Año 2008: 38.8%
- Año 2009: 44.7%
- Año 2010: 47.9%
- Año 2011: 50.4%

Como vemos hemos experimentado un rápido crecimiento gracias a la expansión del servicio en todo nuestro país y a las iniciativas del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones con su campaña **viva digital** que tiene como meta llevar conexión a Internet a todo el país de la forma más rápida posible.

PENETRACIÓN DE INTERNET EN COLOMBIA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO¹⁴

- Bajo Bajo: 23%
- Bajo: 32%
- Medio Bajo: 46%
- Medio Medio: 67%
- Medio Alto: 79%
- Alto: 83%

Gracias a la masificación del servicio a nivel nacional de Internet este servicio deja de ser exclusivo para los estratos altos y la penetración está aumentando significativamente en los estratos bajo y medio bajo.

¹⁴ <http://www.internetworldstats.com/>

C. DATOS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL

Uno de los datos más significativos a nivel de inversión publicitaria se da en España y otros países Europeos donde por primera vez este año la inversión publicitaria en medios digitales superó la de medios impresos lo cual deja manifiesto el apoyo y la importancia que las compañías le están dando a este medio. En Colombia no se ha llegado a este punto pero por mi experiencia puedo decir que el país va por buen camino ya que cada año el presupuesto que se le da a algunas compañías en medios digitales es mayor y éste es tomado del presupuesto planeado para medios ATL.

El IAB en Colombia realizó un estudio¹⁵ en el cual se demuestra cómo la inversión publicitaria en medios digitales en el país está aumentando, para el año 2008 la inversión que se había realizado entre medios digitales y SEM (Search Engine Marketing) ascendía a \$40.601 millones de pesos y ya para el año 2009 esta cifra llegó a los \$52.853 millones de pesos generando así un aumento del 30% en la inversión publicitaria y según la agencia de medios OMD para el año 2010 la inversión en medios digitales ascendió a \$77.910 millones de pesos presentando un incremento del 55% frente al año 2009.

D. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DIGITAL

En el mercado se pueden encontrar varias herramientas de medición digital las cuales se pueden dividir en tres grandes grupos, el primero las herramientas de medición para websites como E-Planning, Comscore, Alexa y Google Analytics, el segundo las herramientas de mediación para redes sociales como Social Mention, Facebook Statistics, TwitterCounter y Klout y finalmente el tercero las herramientas de escucha activa como Alterian SM2, Radian6, Scout Labs y Social Metrix.

a. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN PARA WEBSITES

¹⁵ <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-2009-Final.pdf>

a.1. E-PLANNING¹⁶

Esta herramienta permite la administración de espacios publicitarios de websites, los datos que se pueden conocer a través de esta plataforma son estadísticas de los espacios publicitarios ya sean generales o segmentados por horario, IP, ubicación o sección y genera un informe online ofreciendo un análisis de toda la actividad de los visitantes en formatos de banners tradicionales y de Rich Media.

a.2. COMSCORE¹⁷

Comscore es el líder mundial en medición digital y la fuente preferida de inteligencia digital para marketing, es equivalente al People Meter, Comscore permite analizar perfiles demográficos, promedio de visitas por día, mes y año, cantidad de usuarios únicos que visitan un website, promedio de tiempo de visitas, páginas vistas, zona geográfica de la audiencia, periodo y medios que usan las audiencias, tendencias por cada región, país o ciudad entre otros datos cuantitativos. Esta herramienta de medición es paga y la preferida de las centrales de medios digitales.

a.3. ALEXA¹⁸

Alexa permite ver el ranking de los websites más visitados a nivel mundial y por país, permite ver diferentes métricas de tráfico, audiencias demográficas, tráfico global, top de websites a nivel global, categorías y países y la comparación entre ellos, todo a través de gráficas, además se puede acceder al porcentaje de visitas globales, el porcentaje de consultas frecuentes que direccionan a determinado sitio web, el

¹⁶ <http://www.e-planning.net/es/>

¹⁷ <http://www.comscore.com/>

¹⁸ <http://www.alexa.com/>

porcentaje de visitas guiados por un motor de búsqueda y el porcentaje de páginas vistas. Esta herramienta tiene una licencia gratuita y es muy usada por las marcas para saber cómo se encuentran con respecto a la competencia.

a.4. GOOGLE ANALYTICS¹⁹

Google Analytics genera un análisis del retorno de la inversión, segmentación avanzada y orientación geográfica; analiza un website a nivel de tráfico, actividad de los visitantes y desarrolla informes personalizados a través de gráficos dinámicos y un historial de datos, Google Analytics es una de las herramientas más utilizadas y confiables a nivel mundial y permite conocer todo lo que se necesita a nivel de métricas de un website, otra de las ventajas de usar esta herramienta es que tiene la facultad de generar análisis tanto de computadores y tabletas como también de celulares inteligentes. Google Analytics es una herramienta gratuita aunque recientemente esta compañía lanzó una versión paga con el nombre Google Analytics Premium²⁰.

b. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN PARA REDES SOCIALES

b.1 FACEBOOK INSIGHTS²¹

Facebook da la posibilidad de conocer varias estadísticas sin la necesidad de recurrir a otras herramientas pero no da la profundidad necesaria en el momento en el que se quiera realizar escucha activa de lo que están diciendo de determinada marca en esta plataforma, las estadísticas que Facebook permite van desde los general hasta la profundización de métricas cuantitativas.

¹⁹ <http://www.google.com/intl/es/analytics/>

²⁰ <http://www.google.com/analytics/premium/>

²¹ <https://www.facebook.com/help/search/?q=insights>

b.1.1. ANÁLISIS GENERAL

El análisis general y profundo de Facebook permite conocer estadísticas en dos vías, la primera los usuarios y la segunda las interacciones, en el análisis general de las estadísticas en el espacio de usuarios se puede ver gráficamente los nuevos me gusta (que es la cantidad de nuevos seguidores), el total de me gusta y los usuarios activos por día, semana o mes; en el análisis general en el espacio de interacciones se puede ver las vistas a las publicaciones y la cantidad de comentarios que los usuarios han realizado todo siempre representado en términos de porcentaje.

b.1.2. ESTADÍSTICAS DE PROFUNDIZACIÓN EN USUARIOS

En las estadísticas de profundización en usuarios se puede ver además de las estadísticas generales un desglose de usuarios activos por día, allí se puede conocer la cantidad de visitas únicas a la página, los usuarios que han visitado las publicaciones, los me gusta en las publicaciones, los usuarios que han comentado una aplicación y las publicaciones en el muro todo siempre completamente graficado; así como en un fan page se pueden tener nuevos usuarios cada día también se pueden perder y las estadísticas de la profundización en usuarios nos muestra este dato día a día lo que permitirá conocer las posibles causas de abandono asociándolo con los contenidos que se generaron ese día; otro de los datos que proporciona Facebook en este espacio son los datos demográficos de esta forma se puede conocer cuál es el target con mayor afinidad con la marca en esta red y orientar los esfuerzos a aumentar esa masa crítica o a la que queremos llegar.

Conocer el espacio geográfico en el que se encuentran los fans de una página de Facebook es otra de las estadísticas que la herramienta de esta plataforma permite conocer en términos de país, ciudad y hasta el lenguaje que se maneja, esto permite hacerse una idea de cuál es el alcance que tiene la marca en Facebook a nivel geográfico; para finalizar en este espacio de estadísticas de los usuarios Facebook

permite conocer la actividad que el usuario tienen con el fan page en términos de visitas a los diferentes tipos de contenido, ya sea el Wall que es el espacio central de una página de Facebook o cada uno de sus componentes como videos, fotos, información o aplicaciones insertadas en la página.

b.1.3. ESTADÍSTICAS DE PROFUNDIZACIÓN EN INTERACCIONES

En las estadísticas de profundización en las interacciones de Facebook se encuentran las visitas que los usuarios han realizado a la página de fans de la marca, también se encuentra la cantidad de los comentarios que los usuarios han realizado siempre representado en porcentajes, una gráfica permite conocer el comportamiento de los usuarios con los contenidos cada día de la semana, de esta forma si una marca encuentra un pico en la gráfica debería indagar qué contenidos generó ese día para continuar con ellos o aumentar el flujo de contenidos durante ese día específico de la semana, otra estadística que se encuentra en este espacio son los contenidos que han tenido la mayor cantidad de impresiones durante la semana o mes, además de la fecha de publicación y porcentaje de comentarios, estos datos le permiten a la marca conocer nuevamente qué tipos de contenidos son los que están generando mayor impacto, para posteriormente hacer nuevamente uso de este tipo de contenidos. Finalmente la última estadística que encontramos en esta profundización es la actividad que ha tenido la página representada en menciones, publicaciones en foros de debate, opiniones, publicaciones en el muro y videos.

b.2. TWITTERCOUNTER²²

TwitterCounter es una herramienta que tiene como uso principal medir el comportamiento a nivel de crecimiento que está teniendo una cuenta de Twitter, las estadísticas que nos muestra TwitterCounter se pueden ver de forma gratuita por semanal, mensual y trimestralmente. Para conocer el comportamiento de la cuenta

²² <http://twittercounter.com/>

más después de seis meses se debe realizar un pago, esta herramienta también permite conocer en los mismos periodos presentados anteriormente el crecimiento de seguidores y de los tweets que se han enviado, otra de las opciones que tiene esta herramienta es agregar otras cuentas de Twitter simultáneamente para comparar los índices de crecimiento lo que le permite a una marca compararse con sus competidores y desde allí tomar las medidas pertinentes, TwitterCounter una vez realizada la selección de lo que se quiere conocer permite exportar gráficamente el comportamiento de crecimiento;

b.3. KLOUT²³

Klout es otra de las herramientas que se usa para medir en redes sociales con la que se puede conocer la influencia que una marca tiene con sus seguidores y con la red en general, esta herramienta analiza diferentes factores medidos en una escala de 1 a 100, el primero de ellos es SCORE ANALYSIS el cual mide el nivel de influencia que una marca tienen con las demás, el segundo es TRUE REACH que es exactamente el número de personas que estamos influenciando, el tercero es AMPLIFICATION que indica que tanto una marca influencia a las otras personas y finalmente el cuarto NETWORK IMPACT que mide la influencia en general que tenemos en toda la red.

Uno de los elementos más importantes de Klout se denomina la matriz de influencia Klout, esta matriz nos permite conocer en qué segmento nos encontramos de los 16 estilos de conversación que esta herramienta define que existen, estos estilos son: curator, broadcaster, taste maker, celebrity, syndicator, feeder, thought leader, pundit, dabbler, conversationalist, socializer, networker, observer, explorer, activist, y specialist, cuando una marca define una estrategia digital uno de los puntos importantes es saber cómo quiere que la vean, esta matriz ayuda a una marca a saber cómo la están viendo y posteriormente a establecer una meta de estilo y si van o no en el camino correcto.

²³ <http://klout.com/>

c. HERRAMIENTAS DE ESCUCHA ACTIVA

La escucha activa se está convirtiendo en unos de los factores fundamentales en las métricas de una compañía, saber si los comentarios que giran en toda la red entorno a una marca son negativos, positivos o neutros son una ventaja competitiva y llevan a las métricas a otro nivel completamente diferente, las herramientas de escucha activa permiten conocer en tiempo real datos cualitativos de las conversaciones que se están generando en torno a una marca a través de la red y da un panorama completo de los que está pasando en los entornos digitales. Estas herramientas escuchan más allá que una red social o de los websites, escuchan conversaciones y están alerta las 24 horas del día , los 365 días de la semana a favor de la reputación y la innovación de la marca.

Las herramientas de escucha activa deben ir asociadas a unos indicadores de mercadeo digitales y Altimeter Group en Silicon Valley es experto en este tema, algunos de los indicadores que esta compañía a estudia y define son²⁴:

c.1. SHARE OF VOICE

Es el porcentaje relativo de menciones de una marca en redes sociales con respecto a la de la competencia, Share of Voice es una métrica de competitividad inteligente, el primer lugar que se debe evaluar es el contenido que se está generando, por otro lado si el Share of Voice de la competencia está aumentando es el momento de saber qué es lo que está haciendo.

c.2. AUDIENCE ENGAGEMENT

Es el porcentaje de visitantes que participa en una acción de marketing determinada, mediante comentarios, compartiendo contenidos o regresando mensajes como un

²⁴ <http://www.altimetergroup.com/research/reports/a-framework-for-social-analytics>

reetweet, audience engagement es un indicador importante para crear un dialogo sobre un tema o producto específico.

c.3. CONVERSATION REACH

Es el número de visitantes únicos que participan específicamente en una marca, asunto o tema de conversación a través de una o más redes sociales, permite conocer cuáles son los canales más influyentes y llevar la conversación siempre a un sentimiento positivo de la marca.

c.4. TOPIC TRENDS

Permite conocer cualitativamente cómo están reaccionando los usuarios a los mensajes a nivel sentimental, ya sea a nivel positivo, negativo o neutro, este indicador permite conocer cuáles son los contenidos a los que reaccionan mejor los usuarios y tomar acciones adecuadas en el momento de tener reacciones negativas sobre la marca.

c.5. SENTIMENT RADIO

Es importante aprender de cada sentimiento ya sea negativo, positivo o neutral, este indicador permite conocer el comportamiento de los usuarios con acciones determinadas como campañas y da la oportunidad de aprender de los sentimiento de los seguidores para siguientes acciones de marketing.

c.6. IDEA IMPACT

Idea Impact permite utilizar el poder de los medios de comunicación de Internet para probar conceptos, prototipos o ideas sobre futuras acciones de marketing y de esta forma llegar a predecir el éxito de nuestra campaña, la capacidad de medir el impacto de las nuevas ideas es fundamental para la innovación.

8. LOS EXPERTOS EN DIGITAL EN COLOMBIA HABLAN

Pensando en tener la opinión de expertos de las áreas más importantes que tocan este trabajo de grado me he propuesto contactarme con expertos en estrategia y creatividad digital con una de las mejores agencias de publicidad del país que es SANCHO BBDO, ellos aceptaron ser parte como colaboradores de esta tesis y he aquí sus aportes:

Rodrigo Reyes Restrepo
Senior Planner
Sancho / BBDO

1. ¿Cuál cree que es el mayor aporte del marketing digital a la publicidad?

Me parece que el aporte que le ha hecho a la publicidad como tal siendo dos cosas distintas es que nos ha enseñado a los publicitas y a las agencias que no podemos seguir pensando en publicidad tradicional puesta en web, no podemos seguir pensando en que esto es poner avisos en el desplazamiento de la gente natural, no podemos seguir pensando que esto es solo reach media donde usted llegue a un sitio buscando un contenido, artículos, noticias, videos etc. y yo le pongo un display de todo un banner gigante que se come toda la pantalla para ver un comercial, la gente no quiere que seamos intrusivos, démosle a la gente contenido que le interese, metámonos en sus flujos naturales de desplazamiento, seamos parte de la conversación, seamos un facilitador de cosas, conectemos personas, pero no sigamos

pensando que la publicidad es lo mismo que hacíamos antes, avisos y vallas puestos en digital.

Un segundo aporte que le ha hecho el marketing digital a la publicidad es la data entre los resultados y perfilación, el marketing digital lo puede medir todo en tiempo real; yo sé quién fue, quién no fue, cuándo hizo like, cuándo no hizo like, todo está basado en resultados y la data, para mí, es lo más importante; segundo punto es la data de perfilación, yo puedo saber quién es alguien, qué amigos tiene, qué le gusta, si estuvo en un colegio o en el otro y puedo así ir llenando campos en el formulario que al final permite conocer a las personas más afines en mi producto, creo que la data es el aporte más importante del marketing digital.

2. ¿Qué diferencia hay entre crear una estrategia creativa para medios tradicionales y para medios digitales?

La estrategia debería ser la misma, pensamos que son dos cosas completamente diferentes, la marca es una sola, tiene que ser una sola estrategia, para mí la diferencia es que usted en la estrategia tradicional hace una valla, un aviso, un comercial, una cuña, la pone al aire y se acabó el trabajo, la diferencia con lo digital es que cuando uno termina un website, un fanpage, una activación, hasta ahora está comenzando por que empieza algo orgánico, por ejemplo un fanpage usted lo terminó, le hizo un trabajo estratégico, pensó en las fotos, pensó en los conceptos, pensó en los textos, terminó todo el trabajo y lo montó, ahí empieza la comunidad a intervenir y tiene que aprender a gestionar, tiene que aprender que es lo que más funciona, cuál es el enganche, medir y manejar indicadores, cuando yo hago creatividad tradicional muestro las piezas, las monto en la valla en el aviso y ahí se acaba mi trabajo como agencia, con lo digital ahí empieza mi trabajo es la primera diferencia clave.

La segunda diferencia es que con las estrategias digitales tenemos retroalimentación, con las estrategias tradicionales no sabemos qué piensa la gente además de si lo recordó o no lo recordó y en algunos estudios de medios se puede ver la preferencia

por la pieza, si estuvo feliz o no feliz, pero en digital tenemos feedback, la gente dice no me gusta esa campaña, me pareció cool ese comercial, la frase está ofensiva, entonces tenemos mucha retroalimentación que podemos aprender en tiempo real, podemos tomar decisiones estratégicas de cambiar o no cambiar, modificar, mejorar, optimizar, entonces para mi esas son las dos diferencias más grandes entre estas estrategias.

3. ¿Cómo han contribuido las redes sociales en el desarrollo de una estrategia digital?

Antes de las redes sociales las estrategias digitales estaban basadas en los websites y lo que yo buscaba con este medio digital era generar tráfico, llevarle gente para poder incrementar los indicadores del sitio que eran muy sencillos, era cuanta gente llegó, cuál es la tasa de rebote, cómo mejorar la tasa de rebote, ya que la gente pasaba la tasa de rebote cuánto tiempo se había quedado en el sitio y a qué le hizo más clic, el site era visto como una valla.

Me parece que un fenómeno que en este momento puede explicar muy bien esta pregunta es el F-Commerce, el comercio a través de Facebook que en el mundo está creciendo impresionantemente, por ejemplo marcas como Dell venden por Twitter y Facebook 10 millones de Dólares, eso ya demuestra que la gente está comprando, está ahí, habla, compra, se afilia con la marca, se engancha, dice qué le gusta, qué no le gusta, se pone la camiseta de las marcas, está pendiente del contenido de las marcas y en ese entorno en que la gente está entreteniéndose y está chismoseando cambia la estrategia digital porque yo tengo que estar en esa conversación y tengo que estar metido en una forma mucho más entretenida que en el mundo del ATL, es decir, las marcas tienen diferentes perfiles, por ejemplo Chivas Regal puede ser una marca que por fuera de las redes sea una marca muy sobria, muy sofisticada porque es una de las categorías más Premium, pero no puedo entrar con una marca Premium a Facebook tengo que ser entretenido, yo no puedo hablar con una frase célebre cada día porque eso no me deja enganche, entonces cada red tiene su naturaleza; las redes sociales

hacen que las marcas tengan que ser mucho más entretenidas, generar contenido que enganchen a las personas y si usted ya está hablando de comercio en redes sociales la ventaja que se tiene es no salir del sitio donde está, las redes sociales son como un mall, la gente está compartiendo y yo los voy a sacar de ahí para que compren en otro sitio, por ejemplo yo estoy ahí comiéndome un helado con mis amigos, estoy hablando o voy a cine y cuando salgo me compro una chaqueta, entonces el F-Commerce para un caso muy puntual se trata de cómo hacer que sin sacar a la gente de su entorno social de las redes sociales y aprovechando que están entretenidas y están pasando tiempo también compren.

Algo importante en las redes sociales es que cada red tiene una determinada naturaleza, Facebook es para compartir y chismosear, Twitter es un sitio en el cual yo consumo información rápida, Flickr me da más calidad de fotografía, Instagram hace que todo el mundo sea un buen fotógrafo, Google Plus tiene los círculos Etc. Entonces cada red social le aporta algo distinto al ecosistema digital.

4. ¿Cuál cree que es el aporte de las herramientas tecnológicas en una estrategia digital?

El link entre la tecnología y la estrategia digital es muy grande por una razón, la tecnología antes era cosa de pocos, antes era imposible de pagar, no había dispositivos que yo pudiera traer masivamente, yo no podía ofrecer 8000 brazaletes RFID, yo ahora lo puedo hacer, entonces la tecnología ha cambiado desde el sentido que aterriza, digamos en Estados Unidos esto está completamente difundido, yo puedo hacer cosas increíbles con la tecnología siempre pensando en data, la tecnología va a jugar a favor de los datos, por ejemplo me va a permitir saber la gente dónde estuvo, dónde hizo check-in, cuál fue el desplazamiento en la ciudad que es un mundo offline, la tecnología siempre juega en función de la estrategia y aporta muchos datos que no aporta el mundo offline a punta de volantes o de cuadernos etc. Con la tecnología se puede hacer que todo esté registrado.

5. ¿Cuál es el papel que toma o tomará la cocreación en las estrategias digitales?

Desde el punto de vista del branding y del manejo de marcas por ejemplo el hecho de que la gente se ponga la camiseta de una marca y trabaje por ella y haga cosas desde diseñar una camiseta hasta diseñar un carro nos ha permitido pensar en cómo las personas pueden contribuir con la marca y eso es algo que antes no pasaba, cuando usted ve un comercial recuerda la marca, cuando usted habla con la marca en redes sociales se afilia un poco más, cuando usted trabaja por algo usted tiene algo psicológico que se llaman memorias de trabajo y es una forma muy poderosa de conectarse con la gente, la cocreación en este momento no es algo central para la estrategia pero va llegar un punto en que va a serlo por dos razones: primero porque la gente se afilia más fuerte con la marca cuando trabaja por ella y segundo porque la gente ahora está generando cada vez más contenidos.

6. ¿Para usted cuál es el futuro del marketing digital?

Para mí el futuro definitivamente es la micro segmentación, entendido como que tenemos que dejar de vender audiencias muy grandes de gente con baja afinidad y empezar a vender audiencias mucho más pequeñas con gente de mayor afinidad, es decir para mí es mucho mejor tener una audiencia de 100 personas de 19 años que estudian derecho, que viven entre la 100 y la 92, que les gustan los dispositivos electrónicos; que botar un aviso a 8 millones de personas a ver quién cae, tenemos que llegar a entender que esa data que nos están dando los usuarios nos permite ser muchos más eficientes en el proceso de venta, para mí ese es el futuro del marketing digital, tenemos que llegar audiencias mucho más pequeñas y rentables porque hay menos desperdicio de medios, el presupuesto es mucho más enfocado, podemos medir mejor, la gente no considera intrusiva la publicidad cuando a usted le llega un aviso de algo que a usted le parece muy relevante, todo lo que hagamos debe estar segmentado.

Matías Jaramillo
Director Creativo Digital
Sancho / BBDO

1. ¿Cuál cree que es el mayor aporte del marketing digital a la publicidad?

Para mí el mayor aporte es que está transformando el marketing, pasamos de una industria que empezó con el televisor cuando te parabas dócilmente frente a un aparato que te botaba comunicación y tú la absorbías, a canales donde ya tenemos voz y voto, donde ya podemos rechazar, decir que nos mienten, decir qué nos gusta, qué no nos gusta, opinar, participar, ayudar a construir, es decir, hay muchos factores que yo como persona puedo aportar al proceso de comunicación de una agencia y de un producto; por otro lado uno de los grandes cambios que deberíamos estar construyendo son en cierta manera productos, porque al ser digital las cosas las podemos tocar, es decir, no tocar físicamente, pero las podemos usar, un diseñador o un creativo o las personas que producen publicidad tienen que pensar en un factor más y es en la experiencia de usuario.

2. ¿Cuál cree usted que es la diferencia entre crear para medios tradicionales y medios digitales?

Un medio tradicional va en una sola vía, yo solamente interactúo como receptor del mensaje que me están dando de la campaña de comunicación y ahí es poco lo que yo pueda hacer, quizás se lo pueda mostrar a alguien que esté sentado al lado mío pero eso es todo, los usuarios están buscando entretenimiento y esto no significa mega producciones, puede ser una producción económica pero si la persona que está viendo ese video se entretiene y se le hace divertido lo va a recomendar lo que ahora es muy fácil con las nuevas plataformas sociales.

En digital es probable que las personas le den un uso diferente al que uno haya pensado inicialmente para los productos, entonces hay una cantidad de factores que hacen que las cosas estén mejorando constantemente o haciendo cambios a alguna idea, es fundamental entender que cuando se lanza algo en internet lo más probable es que vaya estar en constante cambio y mejoramiento o que hasta pueda llegar a desaparecer completamente, estamos en una transformación en donde hay un gran factor de educación, educamos a clientes, educamos a personas internas dentro de la agencia, nos educamos a nosotros mismos, los medios nos educan y estamos en constante evolución.

3. ¿Cómo han contribuido las redes sociales en la creatividad publicitaria?

Yo creo que desafortunadamente muchos ven las redes sociales como un canal de comunicación más, entonces muchas compañías tienden a tener una actitud de yo hablo, yo te comunico y te digo: “mi producto es excelente, es el mejor, compra mi producto”, y por ahí no es, yo creo que de alguna manera las redes sociales contribuyen en muchas cosas a la industria de la publicidad, primero tenemos una mina de información y de opiniones, y segundo contribuye a que las marcas y las personas estén en el mismo nivel y pienso que esta es una parte muy bonita de las redes sociales, el tema de poder construir con mis usuarios es algo clave, es algo que apenas vamos a ver cómo comienza, las marcas todavía no están listas del todo aquí pero lo estarán eventualmente, creo que la economía también va a cambiar gracias a las redes y se va a volver una economía social, es probable que esto le de campo a empresas o marcas más pequeñas que se van a enfocar en sus usuarios específicos.

4. ¿Cuál es el papel que tomará la cocreación en la creatividad publicitaria?

A mí me parece genial esto, yo estudié arte, y tradicionalmente los artistas como los publicistas son bastantes celosos con sus ideas y sus creaciones, yo en una parte de mi vida me peleé con el arte por esa exclusividad que supuestamente tiene un artista y

tengo un pensamiento de un artista alemán que se llama Joseph Beuys, él decía que “todos en realidad somos artistas”, la persona que barre la calle si lo hace con amor, con pasión con curiosidad ese personaje ya es un artista, toda persona puede ser un artista, toda persona tiene de alguna manera creatividad, entonces por un lado como personas creativas tenemos el deber de pensar que las ideas no solamente vienen de una o dos personas, sino las buenas ideas se construyen con el aporte de muchos, es probable que una o dos personas den esa base inicial para que el resto de la idea pueda crecer pero en realidad las ideas son de todos.

5. ¿Qué es lo que más le gusta del mundo digital?

De alguna manera siento que tengo el control, muchas de las personas con las cuales yo trabajo y que son de mi generación llegaron a digital de manera propia, no lo estudiaron en ningún lugar, son pioneros, colonos, tienen ese espíritu de aventura, y yo me siento como uno de esos colonos o aventureros que fueron a explorar el mundo y a descubrir nuevos territorios, ya después de ellos llegan emigrantes a poblar esos territorios que ellos descubrieron y yo me siento parte de ese grupo de personas que está descubriendo moldeando esos nuevos mundos.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip. *Marketing 3.0*, ed. John Wiley & Sons Inc, Estados Unidos, 2010.
- Jarvis, Jeff. *Y Google ¿Cómo lo haría?*. ed. Planeta Colombiana, Barcelona, 2010.
- Shirky, Clay. *Cognitive surplus creativity and generosity in a connected age*. ed. Penguin Press, New York, 2010.
- *Digital Day*. OMD Colombia, 2011
- Kirkpatrick, David. *El efecto Facebook la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. ed. Planeta Colombiana, Barcelona, 2011.
- *Apertura Social Media Week Bogotá*. Social Media Week, Bogotá, 2011.

- *Una Conversación Sobre Redes Sociales*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *El Mercadeo de Bogotá en las Redes Sociales*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *La evolución de las Comunicaciones* . Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Las Redes Sociales No Existen*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Las Redes Sociales en la Diplomacia*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *US Embassy in Bogotá* . Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Las Redes Sociales para Visualizar Procesos Sociales*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *El Aprendizaje Se Mimetiza en Twitter*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Mejor en Bici*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Las Redes Sociales e Iniciativas Urbanas*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Reflexiones Sobre Digital, 140 Caracteres a la Vez*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Las Redes Sociales en las Aplicaciones y Juegos Móviles*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *La Verdadera Naturaleza de las Redes Sociales*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Tendencias del Social Shopping*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Las Redes Sociales en Compañías Multinacionales*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Auto Promoción Para Artistas*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *8 Tips Para los Jóvenes Empresarios*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Emprendimiento y Redes Sociales*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Cómo las Redes Sociales Están Transformando los Negocios*. Social Media Week, Bogotá, 2011.
- *Estrategias y Tácticas Para Campañas Efectivas*. Social Media Week, Bogotá, 2011.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Twitter. Encontrado en: <https://www.twitter.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Twitter Dell Cares. Encontrado en: <https://twitter.com/@DellCares>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Twitter Dell Enterprise. Encontrado en: <https://twitter.com/@DellEnterprise>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Twitter Direct to Dell. Encontrado en: <https://twitter.com/@Direct2Dell>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Twitter Dell Home. Encontrado en: <https://twitter.com/@DellHomeUS>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Social Media around the World 2011. Encontrado en: <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2011-9537752>. Consulta realizada en noviembre de 2011
- Facebook. Encontrado en: <https://www.facebook.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Google +. Encontrado en: <https://plus.google.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Reverbnation. Encontrado en: <https://www.reverbnation.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- YouTube. Encontrado en: <https://www.youtube.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Canal Justin Bieber YouTube. Encontrado en: <http://www.youtube.com/JustinBieberVEVO>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Canal Christina Grimmie YouTube. Encontrado en: <http://www.youtube.com/zeldaxlove64>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Manifiesto Clue Train. Encontrado en: <http://tremendo.com/cluetrain>. Consulta realizada en octubre de 2011.

- How to kickstart your co-creation platform - 20 examples. Encontrado en: <http://www.slideshare.net/boardofinnovation/how-to-kickstart-your-cocreation-platform-20-examples>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Quirky. Encontrado en: <http://www.quirky.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Ushahidi. Encontrado en: <http://www.usahidi.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Google. Encontrado en: <http://www.google.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Bing. Encontrado en: <http://www.bing.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Msn. Encontrado en: <http://www.msn.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Yahoo. Encontrado en: <http://www.yahoo.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Tu Trend Moda y Estilo. Encontrado en: <http://www.tutrend.com>. Consulta realizada en octubre de 2011.
- Normas de promociones en Facebook. Encontrado en: https://www.facebook.com/promotions_guidelines.php. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Twitcam. Encontrado en <http://twitcam.livestream.com>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Twibbon. Encontrado en <http://twibbon.com>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Twitpic. Encontrado en <http://www.twitpic.com>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Foursquare. Encontrado en <http://www.foursquare.com>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Gurú. Encontrado en <http://ciudadguru.com>. Consulta realizada en noviembre de 2011.

- Internet World Stats. Encontrado en <http://www.internetworldstats.com>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales. Encontrado en: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-2009-Final.pdf>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- ePlanning. Encontrado en: <http://www.e-planning.net/es>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Comscore. Encontrado en: <http://www.comscore.com>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Alexa. Encontrado en: <http://www.alexa.com>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Google Analytics. Encontrado en: <http://www.google.com/intl/es/analytics>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Google Analytics Premium. Encontrado en: <http://www.google.com/analytics/premium>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Facebook Insights. Encontrado en: <https://www.facebook.com/help/search/?q=insights>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- TwitterCounter. Encontrado en: <http://twittercounter.com>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Klout. Encontrado en: <http://klout.com>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- A Framework for Social Analytics. Encontrado en: <http://www.altimetergroup.com/research/reports/a-framework-for-social-analytics>. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Jarvis, Jeff. Encontrado en: http://en.wikipedia.org/wiki/Jeff_Jarvis. Consulta realizada en noviembre de 2011.
- Kotler, Philip. Encontrado en: <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>. Consulta realizada en noviembre de 2011.

- Kotler, Philip. Encontrado en: http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler. Consulta realizada en noviembre de 2011
- Shirky, Clay. Encontrado en: http://en.wikipedia.org/wiki/Clay_Shirky. Consulta realizada en noviembre de 2011

10. INTRODUCCIÓN A LA BITÁCORA DEL PROYECTO

Lo que vamos a ver ahora es la bitácora del proyecto, durante este tiempo se realizaron varios procesos en los cuales se definieron objetivos, estrategias y tácticas para el desarrollo de varios productos, todos orientados al diseño de una estrategia digital, su producción e implementación. Para entender el concepto en su totalidad es importante conocer un poco de la banda StepWolf que oficia como marca para este fin.

StepWolf es una banda colombiana que enarbola la bandera de la nueva generación de rockers que a muy temprana edad se ha tomado muy en serio su rol de músicos.

Ganas, trabajo, talento y mucha dedicación, les ha permitido a estos músicos, escalar con un sonido fuerte y contundente que los convierte en la propuesta musical más joven del país, y tal vez del mundo, combinando una sólida interpretación de sus instrumentos con una buena técnica vocal.

Sus fundadores, que acaban de iniciar noveno grado, se encontraron musicalmente gracias a un “talent show” y hoy están listos para contarle al mundo con su primer sencillo NEW ROCK GENERATION su visión juvenil de cómo vivir la vida sin complejos, sin miedos y con total fe en un futuro mejor, que resumen con las siguientes palabras:

“La juventud de hoy debe asumir sus propias decisiones para demostrarle al mundo que ser joven vale la pena para sembrar un futuro mejor”

Pocas bandas a esta edad ofrecen un sonido sólido y contundente como STEPWOLF lo hace y es por esta razón que una marca mundialmente reconocida le apuesta a esta nueva generación de músicos colombianos, STEPWOLF es la PRIMERA banda en Colombia patrocinada por Peavey.

StepWolf no es un hobby, no es un capricho musical ni un proyecto que se disuelve al finalizar bachillerato para estudiar una carrera. StepWolf ya es una carrera y una apuesta de vida de unos artistas que tienen muy claro lo que quieren hacer y a lo que se quieren dedicar por el resto de sus días.

INTEGRANTES

STEVE ST. WOLF, VOCALISTA

Nació en Bogotá el 7 de junio de 1996.

Profesores como *Eduardo Garrido* (José Fernando Cortés Trío), *Pablo Bernal* (Carlos Vives, CiegosSordoMudos) han acompañado a St. Wolf en su proceso de formación como músico. Actualmente trabaja bajo la supervisión de *Paula Ríos* para mejorar y perfeccionar su técnica vocal y a la vez adelanta clases de guitarra.

A pesar de su corta edad, St. Wolf tiene más de 16 presentaciones en vivo que le han permitido ganar “kilómetros” de escenario y fortalecer su presencia musical. En 2010 se presentó en el Hard Rock Café, experiencia que pocos músicos a su edad tienen la fortuna de contar.

Ha pertenecido al Programa Infantil y Juvenil de Música (PIJ) de la Pontificia Universidad Javeriana. Como vocalistas admira a *Paul Stanley* (Kiss), *Freddy Mercury* (Queen) y *Sebastian Bach* (Skid Row)

JOHNNY WOLFE, BAJISTA

Nació en Bogotá el 19 de Octubre de 1996.

Desde muy pequeño demostró una gran independencia y un particular estilo al ser una persona responsable y comprometida con sus estudios, tanto académicos como musicales, estudia en el colegio los Tréboles, donde cursa noveno grado.

Amante desde muy pequeño de la música de los años 80's, inició su gusto por el bajo con el cual tuvo sus primeros acercamientos descargando cursos y clases por Internet. Debido a su afición y progresos en su instrumento comenzó clases privadas, mejorando y avanzando con su técnica musical supervisado por *Fredy Melo* (Fractal Flesh) que le permite defenderse en el escenario con un bajo de 5 cuerdas, característica especial de este instrumento que refleja su capacidad musical.

Wolfe es una persona calmada e introvertida, de buen rendimiento académico y muy comprometido con su instrumento con un alto sentido del ritmo y del tiempo que le permiten desdoblarse musicalmente cuando está en el escenario. Sus músicos favoritos son *Steve Harris* (Iron Maiden), *Rudy Sarzo* (Ozzy, Quiet Riot, Whitesnake, Blue Oyster Cult) y *el genio del bajo, Victor Wooten*.

MARZIANI, GUITARRISTA

Nació en la Patagonia Argentina el 27 de diciembre de 1995.

Cursa décimo grado en el colegio Nueva Granda, CNG, emprende las cosas con mucha pasión, la que demostró desde temprana edad. Tuvo la posibilidad de tocar diferentes instrumentos en la Banda del Colegio Lincoln de Buenos Aires, Argentina, donde recibió clases de guitarra durante 4 años con el experimentado profesor *Lisandro Madanes*, quien le despertó el interés por la guitarra eléctrica.

Actualmente toma clases con el músico independiente *Andrés Osorio Toledo* con quien perfecciona nuevos estilos y técnicas, la música ocupa un lugar de privilegio y es esa prioridad la que lo lleva a querer dedicarle la vida a la música. Desde muy pequeño ha escuchado grupos clásicos de rock de los 70' de la mano de su padre: Pink Floyd, Yes, Génesis, Led Zeppelin, y así fue descubriendo guitarristas como *Jimmy Page, David*

Gilmour, Carlos Santana, Steve Howe, Ritchie Blackmore, Angus Young a los que admira profundamente.

GLAM –RS, GUITARRISTA

Nació el 24 de noviembre de 1995 en Bogotá D.C, Colombia.

Empieza sus estudios primarios en el 2000 a la edad de 4 años y sus estudios secundarios en el 2007 con 12 años de edad, A la edad de 10 años, comienza su inclinación hacia el género rock, inspirándose en grupos como *Guns N' Roses, Motley Crue, Cinderella*, entre otros. Esto fue posible gracias a la influencia de su padre y su gusto por este tipo de género musical quien lo guía hacia el estudio del rock clásico y sus orígenes.

Continúa sus estudios musicales en el 2007 en una academia, junto con su primo. Un año más tarde ingresa al estudio de fundamentación musical con clases particulares de guitarra eléctrica, a la edad de 14 años, en su deseo de lograr más proyección y conocimientos formales, ingresa al *Programa Infantil y Juvenil de música (PIJ)* de la *Pontificia Universidad Javeriana* al día de hoy.

Z-Q (ZI-QIU), BATERISTA

Nació el 10 de Agosto de 1994.

Desde muy pequeño demostró gran interés por la música, en especial por la influencia de su madre, pero es a los 11 que decide iniciar clases particulares de Batería. Todos los profesores con los que estudió lo reconocieron por su gran talento y dedicación, además de su pasión por la música y los ritmos que tocaba. A la edad de 15 años, Z-Q inicia sus estudios musicales generales en el Programa Juvenil de música de la Pontificia Universidad Javeriana.

En 2011 Z-Q se gana una beca para el verano en el *Berklee College of Music* donde sigue perfeccionando su técnica y su pasión musical, diariamente dedica más de 2 horas a la batería para mejorar su técnica y mantener un nivel alto como músico, su inclinación musical es muy amplia, es apasionado por el *Jazz, Rock, Funk, Fusión y Pop*. Sin embargo, reconoce como artistas favoritos a The Police y a Sting, como inspiración, admira a bateristas como *Vinnie Colaiuta, Dave Weckl, Jojo Mayer, Billy Kilson, Thomas Lang, y Buddy Rich*.

Para empezar con nuestro recorrido digital con la banda StepWolf lo primero que teníamos que plantear era un objetivo, por lo que hicimos varias reuniones con el manager de la banda para finalmente definir que nuestros principales objetivos durante los seis primeros meses serían:

- 1-Aumentar la masa crítica de seguidores en redes sociales
- 2-Generar tráfico al website
- 3-Recolección de bases de datos

Posteriormente en una reunión con el manager hicimos un ejercicio de planeación estratégica a modo de participación cocreativa previa a la planeación estratégica.

11. EJERCICIO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Empezando en con el ejercicio previo a la planeación de la estrategia digital, lo primero que necesitamos saber era cuál iba a ser el ecosistema digital en el que StepWolf se iba a mover, luego saber a quién le íbamos a hablar, quién iba a ser nuestra audiencia, qué temas íbamos a tratar, qué tipo de contenidos íbamos a subir a redes sociales y en general a todo el ecosistema digital, cuál sería el tono de comunicación a utilizar y para finalizar, indagar qué más íbamos a poder realizar, todo esto monitoreado.

En la reunión que tuvimos hicimos un ejercicio con el manager que nos permitió conocer cuáles eran las necesidades específicas que ellos tenían y hacer un ejercicio donde yo como diseñador de la estrategia iba a iniciar con un proceso de briefing, así como también involucrar activamente al cliente en el proceso para tener un mejor desarrollo creativo y colaborativo tal cual lo están haciendo algunas agencias de publicidad, específicamente en las mejores, donde se rompe el paradigma de “el cliente por un lado, nosotros por el otro”.

Esta forma de trabajo es muy eficiente ya que engloba parte del concepto de cocreación que hablamos anteriormente, mantiene una conversación directa y se plantea en equipo lo que se quiere hacer, lo que al final agiliza procesos ya que el cliente está involucrado en todo facilita la proyección y sabe exactamente cómo será la ejecución.

Antes de la reunión para el ejercicio se realizó un trabajo previo en el que se generó todo el material acorde con la marca para el proceso que se iba a realizar con el fin de tener una sesión de trabajo organizada y productiva; lo primero que se hizo fue definir cuál iba a ser nuestro ecosistema digital, que es el entorno en el que nos movemos digitalmente. Lo primero que encontramos fueron varias redes sociales en dónde se pretendía mostrar las redes sociales que la banda posiblemente podría usar, las cuales iban a estar girando en torno al website. Las redes sociales que se presentaron fueron Facebook, Twitter y Google + y las herramientas para nutrir con contenidos estas redes fueron YouTube para la parte de videos y Flickr para la parte de fotos, ya que ellos son especialistas y los más fuertes cada una de sus áreas, y finalmente se presentó Foursquare como herramienta de geo localización; luego de esto entramos a la etapa de decidir cómo se iban a repartir los recursos en cada red social, de esta forma le pedí al manager que sobre un 100% dividiera en cada red y herramienta de generación de contenidos el porcentaje de recursos que iba a usar en cada uno ya fuera Facebook, Twitter, YouTube o Flickr las cuales fueron las herramientas y redes sociales seleccionadas previamente que la banda iba a usar.

El siguiente paso fue definir cuál iba a ser nuestra audiencia con el propósito de definir cómo manejar una mejor estructura tanto de comunicación como de integración, luego pasamos al eje de contenidos a manejar con StepWolf lo cual era muy importante ya que si no teníamos de qué hablar y si no estábamos constantemente generando contenidos para nuestros seguidores perderían interés. Para esto, planteamos algunas ideas tácticas de lo que queríamos mostrarle a nuestros fans, para así definir cuál sería el tono de comunicación a usar para llegar a la parte de medición, para definir cómo se medirían las variables de gestión y de estrategia para lo que se presentaron al manager diferentes opciones herramientas.

Primero se analizaron las herramientas para medir el website donde finalmente nos decidimos por la más importante, y segundo se presentaron las herramientas para realizar la medición de redes social acordes con el objetivo.

Continuamos con una serie de conversaciones alrededor de toda la estrategia, de lo que podríamos lograr con ella, de qué tácticas podríamos usar, de qué otras herramientas podríamos incorporar en nuestra estrategia digital e inclusive consideramos tener un BB pin para el espacio Mobile. También hablamos de cómo podría ser el uso Foursquare con las marcas, pero este punto lo ampliaremos más adelante en el capítulo de planeación estratégica, de esta forma finalizamos con la reunión e iniciamos la siguiente etapa.

12. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para lograr el objetivo de aumentar la masa crítica de seguidores en redes sociales, el tráfico web y la base de datos lo primero que hicimos fue definir un ecosistema digital que debía constar de tres elementos importantes, el primero el website, el segundo los ecosistemas sociales y el tercero el mundo offline, estos tres medios debían estar interconectados.

A. WEBSITE

La estrategia que se definió para la web giró en torno a tres puntos importantes, el primero de ellos generar experiencia con el usuario ya que necesitábamos que éste conociera la producción de la banda StepWolf y ya que era posible que estos usuarios hubieran tenido contacto previo con ellos y quisieran profundizar en su trabajo. El segundo punto importante era la interacción ya que no solamente necesitábamos que nuestros fans vieran la producción de StepWolf sino que interactuaran con ellos para crear un mayor compromiso y se generara un voz a voz a través de herramientas para compartir contenidos, y finalmente el tercer punto era tener la información actualizada todo el tiempo de diferentes fuentes ya fueran imágenes, videos o textos.

B. ECOSISTEMAS SOCIALES

Otro de los puntos importantes en la estrategia digital era el poder definir cuál sería nuestro ecosistema social el cual se puede entender como las redes sociales en las que iba a tener presencia StepWolf. Se definió que íbamos a ingresar en las dos redes sociales más importantes, Facebook y Twitter y que como herramientas de generación de contenido se utilizarían YouTube, Flickr y Reverbnation asignándole a cada uno de estos ecosistemas un porcentaje de recursos de la siguiente forma Facebook 40%, Twitter 30%, YouTube 10%, Flickr 10% y finalmente Reverbnation 10%; también se pensó en la posibilidad de usar Foursquare pero esta idea quedó descartada en este momento de la estrategia, pero con la posibilidad de usarla en una etapa posterior como una idea de comercialización con marcas.

C. MUNDO OFFLINE

El tercer componente de nuestro ecosistema digital era el espacio offline, en este lo que necesitábamos era lograr recolección de bases de datos para hacer envíos de

mailing y contar con los recursos para dar a conocer nuestros ecosistemas digitales y así cerrar el ciclo completo de todos los ecosistemas.

D. AUDIENCIA

Cuando empezamos a definir la audiencia nos dimos cuenta que esta parte iba a ser muy sencilla para nosotros ya que en promedio los integrantes de la banda StepWolf tienen 15 años y la mayoría de sus presentaciones iban a iniciar en colegios donde sus fans iban a tener la misma edad, esto nos iba a ayudar en el movimiento del ecosistema digital, especialmente en el ecosistema social ya que estas edades se encuentran entre los targets naturales de las redes, de esta forma definimos que el target digital más importante iban a ser jóvenes de la misma edad que tienen los integrantes de la banda; más adelante cuando empezamos a monitorear las redes nos dimos cuenta con las métricas de Facebook que estábamos en el camino correcto ya que más del 50% de los fans de la banda están entre los 13 y 18 años.

E. TEMAS

Uno de los temas más importantes de la estrategia digital eran los temas (valga la redundancia) que se iban a tratar en los ecosistemas digitales, para esto se definió que la base tenía que estar el rock ya que es el género de la banda y el New Rock Generation que es su ideología y que se basa en el primer sencillo de la banda en el mercado; otro de los temas y también muy importante era la generación de contenidos antes, durante y después de los toques de la banda, ya que de esta forma íbamos a lograr tener un material que quisieran ver los asistentes, los primeros pasos en la cocreación también se tuvieron en cuenta en los temas que se iban a generar, de esta forma la idea eran lanzar diferentes productos en su versión beta y preguntarle a los fans cuál les gustaría que se lanzará al mercado y al final el que tuviera mayor votación sería el que ganaría.

Era importante para la banda tratar temas como las influencias de cada uno de los integrantes de la banda, ya que de esta forma íbamos a lograr contagiar a los fans de Rock y al mismo tiempo tener un acercamiento de los fans con cada integrante, de esta forma lo que se pensó fue subir videos realizando una curaduría de ellos y generar contenidos propios de este tipo donde cada integrante nos contara porque le gusta este género, que es lo que más le gusta de él y todo lo que tuviera que ver con el rock.

F. MÉTRICAS

En el tema de las métricas lo que definimos que íbamos a usar eran herramientas independiente para medir el website y los ecosistemas sociales, de esta forma y en línea con el objetivo decidimos que para web íbamos a usar Google Analytics y para redes, Facebook Insights y TwitterCounter.

13. PRODUCCIÓN ECOSISTEMA DIGITAL

La producción del ecosistema digital abarcó los tres elementos que la componen, lo primero que se hizo fue crear las cuentas de redes sociales y las herramientas de generación de contenidos correspondientes, luego de este proceso inició el diseño, diagramación y programación del website el cual iba a integrar todos los demás sistemas y para finalizar se crearon las piezas impresas correspondientes al mundo offline.

A. ECOSISTEMA SOCIAL

a. FACEBOOK

Bitácora gráfica página 98

El primer ecosistema social que se creó para la banda fue el fan page de Facebook ya que es la red social más conocida y a la que le dimos el mayor porcentaje de recursos, esta página inició con diferentes tipos de contenido, entre ellos montajes de fotos de lo que está pasando constantemente con la banda, de los conciertos, de las sesiones de fotos y de lo que hacen antes, durante y después de cada toque; ya que en Facebook durante todo el proceso se ha visto el mayor número de fans de todos los ecosistemas digitales y se ha usado como herramienta de apoyo para llevar a estos fans a otras cuentas, como en el caso de Twitter para la que constantemente se hacen menciones invitando a que sigan a la banda. Otra de las funciones que está cumpliendo Facebook es la de realizar llamados a presentaciones o eventos con el fin de realizar conversiones y que los fans de esta red acompañen a la banda la mayor cantidad del tiempo y que muchas veces llegan hasta a hacer parte de la producción ya que StepWolf está generando constantemente producción audiovisual por lo que en algunas ocasiones se ha invitado a que los fans hagan parte de estas producciones.

Un espacio de generación de contenidos importante la están realizando los fans con sus mensajes de apoyo a la banda, donde se muestra un ambiente positivo alrededor de la producción que se está realizando.

" Qué buena producción, tiene mucha fuerza y la ejecución musical es buenisima !!!!. Un abrazo a todos con mis mejores deseos". Claudia Patricia

"Gracias!!!!!! mis buenos amigos StepWolf.....Que talento tan grande el que tienen.....siempre estaré pendiente de sus logros..... abrazos para todos!!! y un saludo especial para Juan Manuel". Fabio Duarte

"Qué verraquera de proyecto!! Muchos éxitos! Juan P". Piedrahita

"Muchachos mucha suerte hoy en el concierto que les va a abrir las puertas!!! Mucha energía!!! Un abrazo!!!" Andrés Felipe Albarracín Villa

"Fuerzas y "rock on",STEPWOLF!!!...SALUDOS A MI PAISANO!!!!!!". Fionna Martinez

"LOS MEJORES!!!!!!!!!! ♥♥♥" Emilia Forest

También como contenidos se realizan menciones comerciales de los patrocinadores de la banda como Bkul, Peavey, Entertainment Store y Prodiscos esto con el fin de darles presencia de marca en los canales de la banda como retribución a su apoyo; otro de los temas que se trata está ligado a cada integrante de la banda donde se sube su

biografía, qué le gusta, qué no le gusta, videos de sus influencias como por ejemplo Jimmy Page, qué hacen durante su vida normal, todo ligado a que los fans conozcan más sobre ellos y a la vez enseñarles un poco más de rock, por último se realizaron contenidos orientados hacia la cocreación donde se le pedía opinión a los fans sobre elementos que se fueran a lanzar al mercado como merchandising o otros productos, por ejemplo se lanzó un afiche en donde le pedimos a los fans que decidieran cuál era el que más les gustaba entre varias opciones a través de un sistema de votación y finalmente se lanzaba el que más les gustara a ellos, este mismo sistema se utilizó con accesorios, manillas, pasamontañas y finalmente en la creación de la caratula del disco.

b. TWITTER

Bitácora gráfica página 101

Para Twitter se definió que se iba a usar el 30% de los recursos, en este ecosistema social se realizaron bitácoras constantes de la actividad de la banda, de lo que pasaba durante el día, a dónde iban, qué estaban haciendo, qué les gustaba, si tenían una causa a la que querían apoyar, en sí, contar todo lo que pasaba en los recorridos diarios de la banda, también se realizó un acercamiento a diferentes celebridades, por ejemplo en este momento se está haciendo contacto con Rudy Sarzo (bajista de Quiet Riot, Ozzy Osbourne y Whitesnake), Gabo Ramos (Presentador de MTV y Say Yeah tv) y Alejandro Marín Director de la X.

"¿q les parece @StepWolfBand?? vente a escucharlo a mi webShow@SY_tv (Broadcasting live at ustre.am/oTDS)". Gabo Ramos

"@STEPWOLFband estreno exclusivo para @SY_TV (Broadcasting live at ustre.am/oTDS)". Gabo Ramos

"HOY en EXCLUSIVA el 1er SENCILLO de @STEPWOLFbandvente! (Broadcasting live at ustre.am/oTDS)". Gabo Ramos

"themusicpimp.com/featured/coldp... aquí le dejo a mis amigos de@stepwolfband". Alejandro Marín

Otra de las cosas que se está haciendo en este ecosistema es que siempre que hay un nuevo follower se le da la bienvenida para hacerlo sentir en casa, lo que es muy

importante para la banda ya que siempre quieren hacer sentir a sus fans bienvenidos y cercanos a ellos, Twitter es un plataforma que está diseñada para la inmediatez por su condición de microblogging así que es usado como mecanismo de apoyo en tiempo real, por ejemplo en los toques se cuenta todo lo que está pasando y ya que está asociado con el Website cada vez que se sube un contenido se va a ver en tiempo real en la web, precisamente esto se dio gracias a la asociación de todo este ecosistema digital que está completamente integrado.

Por Twitter también se suben fotos y siempre estamos buscando la forma de que se estén moviendo por todo el ecosistema digital de la banda, se hacen retweets de mensajes de los seguidores, por ejemplo si dicen cosas positivas o están dando apoyo se hace el retweet ya que es importante para la banda que estén hablando bien de ellos y una forma de corresponder a los que están escribiendo es retweetearlos.

c. YOUTUBE

Bitácora gráfica página 106

YouTube es una herramienta que se usa para nutrir los canales principales de redes sociales que son Facebook y Twitter, a esta plataforma se le dio 10% de los recursos, en YouTube se creó un canal exclusivo para la banda donde se hizo un diseño acorde a la personalidad de ellos, se subió un perfil donde se cuenta quién es StepWolf, qué es lo que quiere, para dónde va, cuál es su origen y muchos detalles más. En este momento todos los videos de la banda se encuentran en este canal donde no solamente se suben las canciones que son de autoría de la banda si no también se suben covers que han realizado en diferentes espacios, por ejemplo toques en café terra, en colegios en los que se ha asistido e invitaciones para que los acompañen, YouTube contribuyó mucho al diseño del Website ya que nos proporcionó una herramienta para compartir contenidos allí y también en redes sociales, además de esto YouTube es fácil de encontrar para los buscadores lo que permite que los videos aparezcan más fácilmente en el momento de realizar una búsqueda en internet.

d. REVERBNATION

Bitácora gráfica página 109

Reverbnation surgió luego de buscar varias opciones de plataformas para posicionar a la banda y usarlo como herramienta para compartir contenidos, esta plataforma permitió crear un espacio de profile donde se juntan varios contenidos, fotos, videos, ranking de lo que está pasando con la banda a nivel global y local, subir canciones, compartirlas, monitorear todas las redes sociales y programar eventos.

También dio la opción de compartir contenidos automáticamente en todos los ecosistemas sociales entonces de esta forma no era necesario ir por cada red subiendo contenidos de forma individual, sino que se logró enlazar todo el ecosistema.

Reverbnation también nos dio la posibilidad de realizar envíos de correo masivos mediante una plataforma de mailing integrada muy eficiente sin temor a ser catalogados en listas negras de correo, de esta forma Reverbnation se convirtió en la principal herramienta de envío y de control de todos los usuarios que nos han dado su correo electrónico, otra herramienta que proporciona Reverbnation es para Facebook su nombre es Band Profile en ella se tiene la opción de escoger qué se puede ver en el momento en el que una persona sigue a la banda en Facebook, allí en el momento de entrar pueden ver algunos videos, canciones, profile de la banda y de sus integrantes.

e. FLICKR

Bitácora gráfica página 112

Flickr es una de las plataformas más usadas y eficientes para subir y compartir imágenes en la web, esta plataforma se empezó a usar para subir las fotos con mejor calidad ya que por ejemplo muchas veces en Twitter se podían subir fotos que respondieran a la necesidad de inmediatez, pero ya en el momento de presentar una buena calidad de imágenes a los fans necesitábamos usar otra herramienta las imágenes que se suben a esta plataforma pertenecen a todo el recorrido que hace la

banda diariamente, ya sean sesiones de fotos, producciones de video, toques y en general todo lo que ver con en el antes, durante y después de lo que hace la banda, luego de tener todas las fotos listas pasan a un proceso de selección y se suben a Flickr para hacer parte de una carpeta donde están almacenadas las fotos de cada evento donde los fans pueden ver todo debidamente organizado.

B. WEBSITE

a. ARQUITECTURA HOME

Bitácora gráfica página 114

En la producción del Website lo primero que se realizó fue la arquitectura del sitio, la cual definió el site en su diseño estructural, qué funciones iba a tener, cómo iban a funcionar sus links y cuáles iban a ser sus páginas internas. Lo primero que se definió fue el home donde hay botones de **noticias, la banda, videos, fotos, letras y club de fans**, en un proceso posterior se notó que tener un espacio para club de fans no era completamente lógico ya que los fans se iban a estar cautivos en redes sociales, entonces esta página interna finalmente desapareció.

En la arquitectura se definió que el logo iba a estar en la parte de arriba central, una parte de registro y un espacio de redes sociales todo siempre en el cabezote; los elementos que hicieran parte del Website siempre tenían que girar en torno a tres conceptos: experiencia, interacción y contenidos, de esta forma con el fin de lograr experiencia en el home se insertó en el espacio izquierdo de la arquitectura uno de los videos y por otro lado un reproductor de música el cual llevaría la pista a la que se le quisiera dar fuerza; para la interacción que se quería generar con los usuarios se decidió integrar las redes sociales en el home, ya que como se mencionó anteriormente lo que se quería lograr era que el Website, social media y el mundo offline estuvieran conectados, otro de los espacios que se creó en la arquitectura del home fue una tabla para los sponsors y un mapa del sitio para facilitar la navegación.

b. ARQUITECTURA NOTICIAS

Bitácora gráfica página 115

Una de las páginas internas que se diseñó en la arquitectura estaba dirigida específicamente a las noticias de la banda lo cual era muy importante ya que uno de los puntos de la estrategia digital giraba en torno a tener contenidos relevantes, en este espacio se definió que cada mes iban a haber tres noticias, las cuales constarían de un título, una foto y el cuerpo de la noticia, en esta arquitectura también se insertó un espacio para los eventos y para Twitter con el fin de siempre estar informando en tiempo real.

c. ARQUITECTURA LA BANDA

Bitácora gráfica página 116

La arquitectura de la banda está compuesta por el cabezote que siempre va acompañar la página y con los botones estándar que se habían definido, la arquitectura de la banda es un espacio donde se pueden conocer a los integrantes de StepWolf, donde se pueden ver varias fotos de los integrantes y al hacer clic en cada uno de ellos ingresar a su espacio personal donde se encuentra la biografía, una foto del integrante, quién es, qué le gusta y mucha más información que tiene como idea ser actualizada constantemente, otro aspecto que se puede encontrar en cada espacio personal son los links para encontrar a los demás integrantes, de esta forma ayudamos a la navegación de los usuarios de una manera natural con un flujo sencillo que promueva mayor tiempo de navegación en la página.

d. ARQUITECTURA FOTOS

En la parte de la arquitectura de las fotos se encuentra el cabezote que contiene el logo, los botones y a Facebook, ya el cuerpo de este espacio se diseñó de una forma sencilla que fue integrando Flickr mediante códigos que esta plataforma genera y los cuales nos permiten integrar al Website las carpetas de fotos ya creadas por lo que los

fans van a encontrar allí sus fotos y además pueden ingresar directamente a Flickr que se encuentra integrado con las demás redes sociales para compartir fácilmente contenidos.

e. ARQUITECTURA VIDEOS

Bitácora gráfica página 117

La arquitectura inicial de los videos se planteó de la siguiente manera, al lado izquierdo siempre el último video que se sube de la banda en gran tamaño, al lado derecho un histórico de los últimos tres videos, en la parte de abajo un histórico con cuadros muchos más pequeños que se pueden seleccionar y reproducir y en esta misma parte de la arquitectura y al finalizar siempre el mapa del sitio para efectos de navegación efectiva, esta arquitectura a medida que fue llegando a la etapa de programación fue cambiando y más adelante veremos cuál fue su resultado.

f. ARQUITECTURA LETRAS

Bitácora gráfica página 118

La parte de la arquitectura de las letras se diseñó de la siguiente forma: al lado izquierdo la letra de la canción el título de la letra y una foto de la banda, la idea era encontrar al lado derecho una lista de las canciones de la banda y una integración con Facebook y Twitter, esta arquitectura fue cambiando en el proceso de programación, cuando lleguemos a esta parte vamos a ver qué solución se le dio a este espacio.

g. DISEÑO GRÁFICO EN NEGATIVO Y POSITIVO

Bitácora gráfica página 120

Después de tener la arquitectura del Website lista pasamos a una parte gráfica en la que se quiso definir el look del Website, lo primero que se hizo fue usar negativos y positivos para ver qué tonalidades eran mejores para la banda StepWolf, se tomó la arquitectura del home y las páginas internas se dejaron como estaban originalmente

diseñadas en tonos blancos lo que nos dio el diseño positivo, después de esto pasamos a probar como se vería en negativo y lo que se hizo fue probar todos los fondos y recuadros como los botones donde iban a estar los videos, fotos, textos, redes sociales y demás en tono negro para así llegar a el diseño en negativo, finalmente después de todo este proceso nos dimos cuenta que la tonalidad que iba mejor con la banda era la asociada al diseño en negativo e iniciamos todo el proceso de toda la construcción gráfica a partir de esto.

h. LOOK GRÁFICO HOME

Bitácora gráfica página 132

En el concepto, colores e imágenes de toda la parte del montaje del Website tuvimos dos etapas de diseño, en la primera se hizo todo el trabajo con la arquitectura y el montaje y en la segunda se hizo montaje sobre la programación y diagramación HTML que ya estaba montada, por lo que el montaje de esta etapa fue más sencillo lo cual se hizo debido a que varios integrantes de la banda cambiaron.

En La arquitectura del home lo que se hizo fue colocar una foto de los integrantes de la banda que se veía oscura en el fondo y se agregaron transparencias en todas las partes superiores con el fin de que se pudieran la imagen, luego se hizo un trabajo de edición y corte de fotos en Photoshop donde se tomó una de las imágenes que ellos tenían y en donde se veía claramente la batería y se le realizaron varios cortes para que todos los botones se vieran como parte del instrumento, esto le dio un look interesante en la parte del cabezote que es igual en todas las páginas.

i. LOOK GRÁFICO NOTICIAS

Bitácora gráfica página 133

En el look gráfico de la parte de noticias como en todas las páginas internas el cabezote y el fondo siempre va a ser el mismo ya que es una plantilla, ya el cuerpo de la página empieza a variar y en este espacio específico logramos que cada noticia tuviera una foto, con un proceso de edición, corte, montaje de transparencia para

ubicarse perfectamente en los espacios definidos en la arquitectura que constaba de tres noticias por lo tanto tenía tres fotos diferentes, estas fotos al principio era de los primeros integrantes de la banda ya en la segunda etapa cambiaron por las de los nuevos integrantes.

j. LOOK GRÁFICO LA BANDA

Bitácora gráfica página 134

En la parte de la banda se tomaron las fotos que se habían hecho previamente en una sesión en estudio y después mediante unos cortes y acoplamientos de tamaño exportados específicamente para web con el fin de que el peso de estas fuera el adecuado para web. Posteriormente se diagramó un espacio para que cada uno de los integrantes tuviera un botón principal tipo foto y ya en el espacio personal de cada uno de ellos se agregó primero una imagen de todos los integrantes, luego los botones de cada uno de ellos y finalmente la foto y el texto perteneciente al integrante al cual pertenecía el espacio.

k. LOOK GRÁFICO LETRAS

Bitácora gráfica página 136

En la parte de look gráfico de las letras usamos la arquitectura de noticias y de esta forma este espacio quedó algo similar, adicionalmente se integraron redes sociales para también allí mantener a los fans siempre informados.

l. LOOK GRÁFICO VIDEO Y FOTOS

Bitácora gráfica página 135

En la parte de video se hizo una tentativa gráfica que iba asociada al modelo que planteaba la arquitectura, se escogieron muchas fotos de los integrantes al lado derecho para el montaje de los videos y se realizaron cortes como se había hecho antes con la imagen de la batería en los botones lo cual había funcionado bastante

bien y quisimos probarlo en este espacio, ya en la parte de la arquitectura de fotos no realizamos ningún diseño ya que se estableció desde el principio que el cabezote iba a ser el mismo y que el espacio de fotos estaría integrado con Flickr.

m. DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN HOME

Bitácora gráfica página 149

El proceso de diagramación y programación del website tiene que ver con los cortes HTML y los códigos que se ingresaron para hacer que la página funcionara, ya que por el momento teníamos todo el look gráfico pero la página no era funcional, antes de iniciar con la diagramación y programación tuvimos que comprar un dominio web el cual fue www.stepwolf.co y un hosting para alojar allí el Website y se pudiera ver en línea.

Ya con todo el look gráfico listo necesitábamos iniciar con la diagramación y programación del sitio web, para esto las imágenes tenían que tener unas características especiales ya que no podíamos montar imágenes completas porque si lo hacíamos de esta forma habrían varias funciones que no nos iban a servir correctamente y la página se demoraría mucho tiempo cargando lo cual es muy molesto para los usuarios. Lo primero que hicimos fue ubicar el fondo para luego hacer los cortes en el área del cabezote el cual tenía que acoplarse perfectamente ya que esta imagen era igual en su parte superior, luego de esto insertar en este espacio dos funciones muy importantes, al lado izquierdo el registro para mailing la cual tenía dos opciones de registro, la primera que nos dieran su correo y la segunda registrarse a través del sistema OpenGraph de Facebook lo cual era más sencillo para los usuarios y a StepWolf como marca le iba a proporcionar más datos que solo el correo, al lado derecho de este cabezote integramos también OpenGraph de Facebook con otra aplicación, que permitía era ver quiénes de los amigos en Facebook de las personas que ingresaban a www.stepwolf.co ya eran fans de la banda y que tan solo con un clic en like también ellos se hicieran fans lo cual aportó al objetivo de interacción con los usuarios; Más bajo encontramos los botones home, noticias, la banda, videos, fotos,

letras y social media los cuales se subieron en una línea completa y se crearon independientemente con el fin de insertar una programación específica a cada uno de ellos para que funcionaran como link a cada una de las páginas internas.

En todo el proceso de diagramación y programación usamos una tecnología llamada estilos CSS los cuales tienen como función crear plantillas, de esta forma si se necesitaba un mismo diseño en otra página lo único que se tenía que hacer era recurrir a los estilos CSS insertar el código para no tener que repetir el proceso de diseño y programación nuevamente, es gracias a esto que la diagramación del cabezote y los botones de navegación se hicieron solo una vez y acompañan todo el Website, ya en el cuerpo del home en el espacio izquierdo se insertó YouTube mediante un código que esta plataforma generó del video que se encuentra allí. Más abajo se incluyó una herramienta de SoundCloud la cual es un reproductor de audio que se tomó mediante un código generado por la plataforma para insertar en Websites, allí siempre se encuentra lo que la banda quiere que se escuche en ese momento, debajo de SoundCloud se montó Twitter el cual era necesario en el home para estar conectados desde allí con los fans y transmitir en tiempo real lo que sucede con la banda, finalmente más abajo se creó un espacio para los patrocinadores y al lado izquierdo en el final se insertó Facebook con el fin de que las personas que ingresaran a la página vieran las fotos de aquellos que ya siguen a StepWolf. Para conocer este espacio puede ingresar a www.stepwolf.co

n. DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN NOTICIAS

Bitácora gráfica página 149

En la diagramación y programación de las noticias se crearon diferentes tablas para contener la información noticiosa de la banda y sus imágenes, también se insertaron espacios para eventos. En este espacio también se utilizó la tecnología de estilos CSS lo que permitió que el trabajo fuera mucho más rápido y eficiente integrando tres estilos diferentes para las noticias, dos al lado izquierdo y uno al lado derecho más pequeño. Para conocer este espacio puede ingresar a www.stepwolf.co/noticias.php

o. DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN LA BANDA

Bitácora gráfica página 150

En el espacio de la banda se crearon diferentes cortes, el primero de ellos para la imagen de todos los integrantes el cual tuvo una edición previa en Photoshop y se realizó como todos los procesos de imágenes y videos en dos ocasiones distintas acordes con las dos etapas de diseño mencionadas anteriormente, los siguientes cortes se realizaron bajo la imagen anterior y allí se encontraban fotos editadas de cada uno de los integrantes de la banda las cuales hacían la función de botón y llevaban al espacio personal de cada uno de los integrantes de StepWolf, para conocer este espacio puede ingresar a www.stepwolf.co/banda.php.

p. DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN VIDEOS

Bitácora gráfica página 157

En la diagramación y programación de videos usamos una de las herramientas que existen en YouTube en la que se puede insertar en un Website el video que queramos y esté alojado en esta plataforma, así se tomaron los últimos 6 videos de la banda y se insertaron mediante estilos CSS, para ver este espacio puede ingresar a www.stepwolf.co/videos.php, en la programación cambió el diseño original de la arquitectura ya que la herramienta que presentaba YouTube era de gran utilidad y confiabilidad para el objetivo de mantener todos los ecosistemas conectados.

q. DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN FOTOS

Bitácora gráfica página 150

En la diagramación y programación de las fotos usamos la herramienta de publicación de fotos de Flickr para subirlas al website, todo el proceso se inicia luego de tener las fotos en Flickr ya ordenadas y mediante un código que nos proporciona la plataforma y de algunas ediciones avanzadas en los tamaños agregamos una carpeta de fotos al site

mediante estilos CSS, para conocer este espacio puede ingresar a www.stepwolf.co/fotos.php

r. DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN LETRAS

Bitácora gráfica página 158

Para este espacio se usaron como en todas las páginas internas estilos CSS con el fin de agilizar los tiempos de esta forma lo primero que se realizó fue agregar el cabezote con todas sus funcionalidades para luego proceder al diseño y programación del cuerpo de la página, ya que New Rock Generation era la única canción que se podía tener en el momento lo que se hizo como método provisional y cambiando el diseño original de la arquitectura fue subir al lado izquierdo la letra de la canción y luego de ver que se le debían facilitar las cosas a los fans y brindarles una mayor experiencia se insertó al lado derecho el video de la canción, también se agrego el estilo CSS de Twitter con el fin de que luego de escuchar y cantar la canción siguieran a la banda en este ecosistema social. para conocer el espacio de letras de la banda puede ingresar a www.stepwolf.co/letras.php

s. DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN SOCIAL MEDIA

Bitácora gráfica página 158

El espacio para club de fans que se había planteado en la arquitectura se convirtió en social media, este espacio sirvió para integrar las dos redes sociales más importantes y darles un mayor grado de importancia permitiendo ver a los fans todas las características que las herramientas de Facebook y Twitter permiten para brindarles la mayor experiencia social que pudieran tener dentro del site, permitiendo también conocer en tiempo real los contenidos que se estaban subiendo en esta redes sociales, para conocer el espacio de social media de la banda StepWolf puede ingresar a www.stepwolf.co/social.php

t. DIAGRAMACIÓN Y PROGRAMACIÓN EXTRA

Bitácora gráfica página 159

Se diagramó y programó un espacio diseñado para un público específico, la prensa, allí se suben los comunicados que se quieren dar a conocer y se monitorea constantemente mediante su comportamiento mediante una herramienta llamada bit.ly la cual permite conocer varios datos, como la cantidad de personas que han ingresado, las horas, los lugares geográficos, si quiere conocer este espacio puede ingresar a www.stepwolf.co/comunicado_prensa.php

u. DOMINIO Y HOSTING

Bitácora gráfica página 160

El dominio y el hosting se crearon en una plataforma que se llama godaddy.com la cual presta todos los servicios correspondientes a creación, mantenimiento, almacenamiento, administración y seguridad de sitios web, el nombre de dominio que se seleccionó para la banda fue www.stepwolf.co el cual estaba completamente disponible en el momento de buscarlo, godaddy.com es una plataforma muy sencilla de usar y esta acorde a las necesidades de la banda en este momento.

C. MUNDO OFFLINE

Bitácora gráfica página 163

El mundo offline lo usamos para crear conexiones con el mundo online de esta forma lo que se hizo fue recolectar bases de datos en las presentaciones en los colegios donde se les pide a los estudiantes correo electrónico, número celular y nombres para luego agregarlos en la plataforma de envío de correos de Reverbnation y tenerlos cautivos allí, también se toman fotos y videos antes durante y después de cada toque y se les entrega una tarjeta a los fans que salen allí en la que van a encontrar todos los datos de contacto de la banda en especial la página web la cual alberga todos los ecosistemas sociales.

14.MÉTRICAS

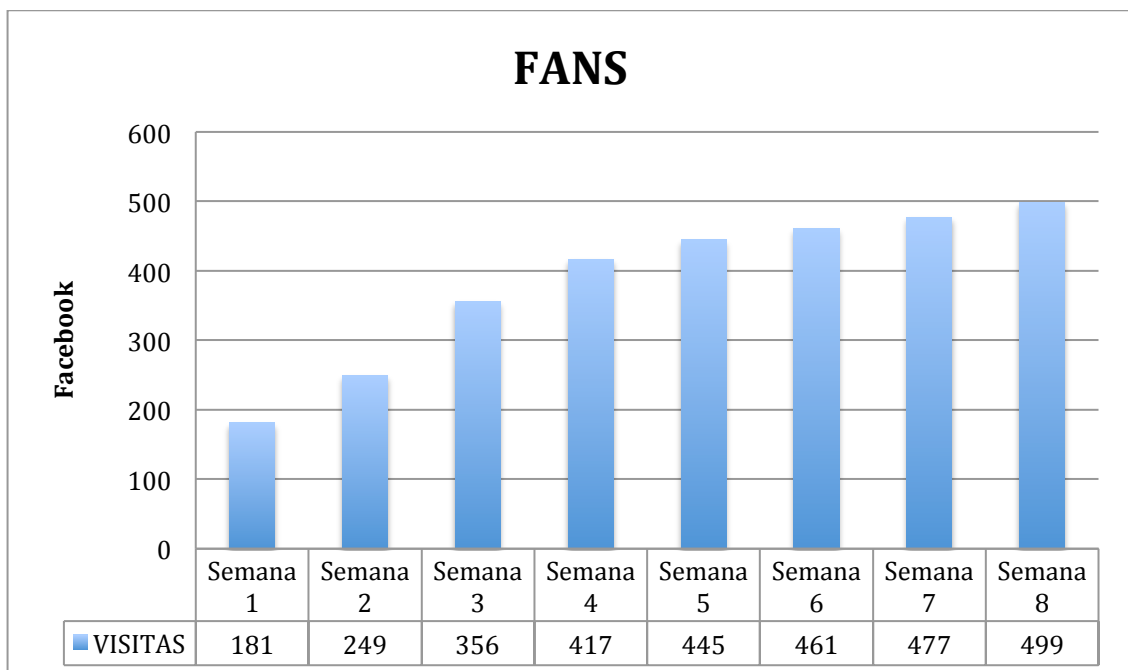
Bitácora gráfica página 164

Para terminar este proceso de la bitácora llegamos a la parte de la medición del ecosistema digital y de cómo se va cumpliendo el objetivo hasta este momento, para tener las métricas de la web se usó Google Analytics, para Facebook se usó Facebook Insights, para Twitter se usó TwitterCounter y para bases de datos Reverbnation.

Debido al momento de lanzamiento de la banda las métricas se realizaron durante 8 semanas de las cuales se tuvieron datos en cada una de ellas los cuales se recogían el lunes siguiente a la semana transcurrida.

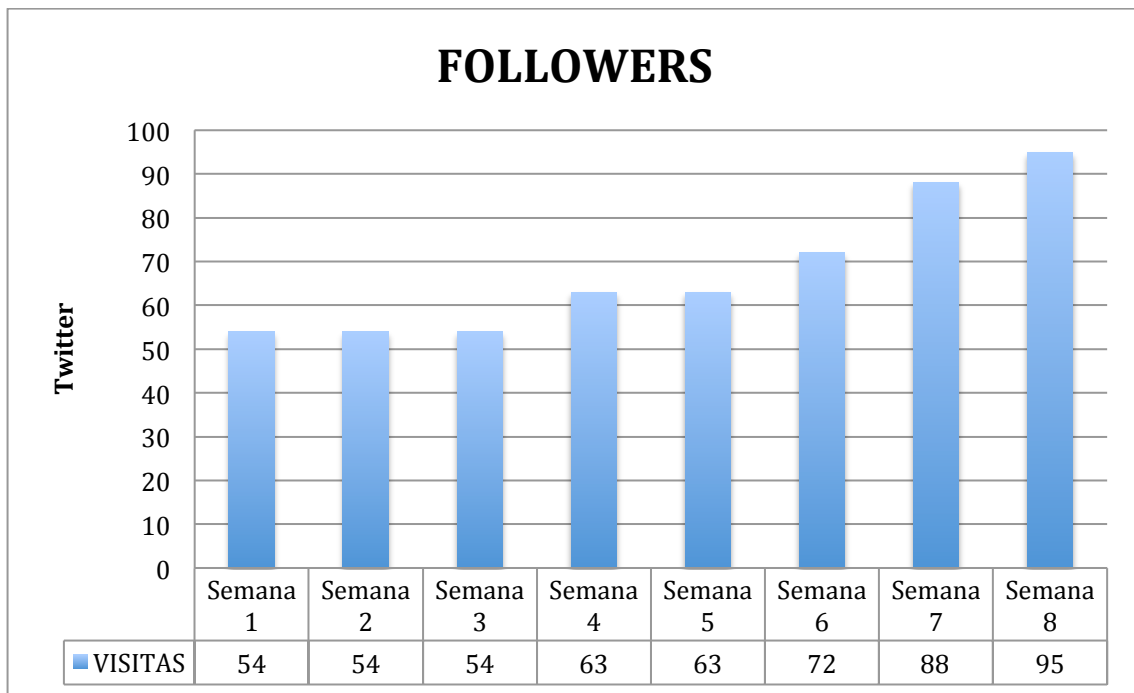
A. FACEBOOK

Este ecosistema social fue el más exitoso teniendo un aumento constante lo cual fue en línea con los recursos que se le dieron a esta red, los seguidores van en aumento y las semanas con mayor incremento están asociadas a las fechas de lanzamiento de la banda.



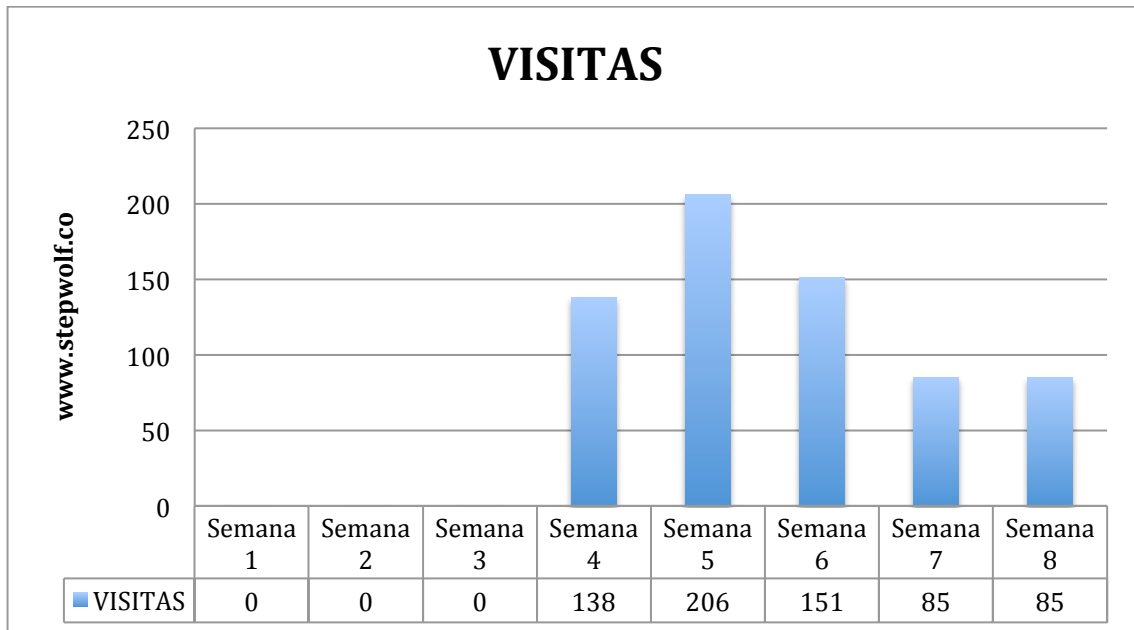
B. TWITTER

Twitter como la segunda red más importante también tuvo un aumento constante pero menor a la de Facebook, esto se debió a factores como que la penetración de esta red social en el target no es la mayor y que la cantidad de recursos que se le dieron a esta red social fue menor a la de Facebook unos de los datos importantes se da a partir de la cuarta semana donde en la web también se empieza a ver el tráfico.



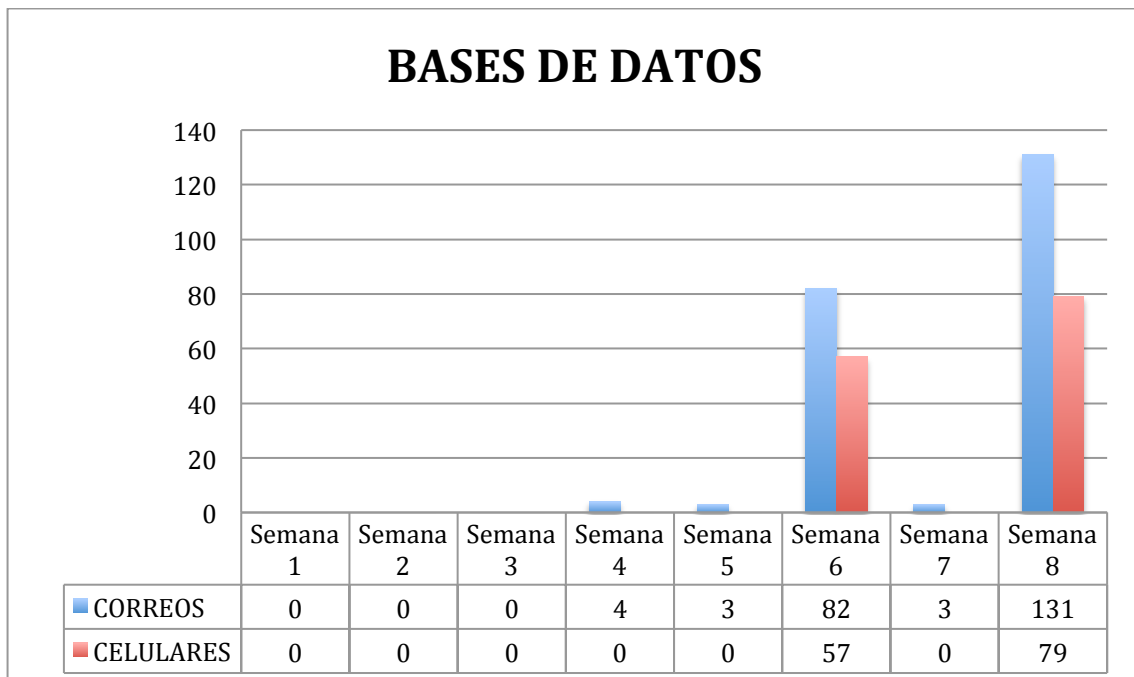
C. WEBSITE

En el Website obtuvimos diferentes datos durante el transcurso de las semana y ya que el servicio de Google Analytics inició su funcionamiento después de la cuarta los datos de las primeras tres fueron 0, el comportamiento de las visitas fue muy diferente en cada uno de los períodos llegando a tener el tope en la quinta y estabilizándose en la octava semana, los picos que se ven se deben al push que se le hizo en redes sociales y en el mundo offline a visitar la página.



D. BASES DE DATOS

Durante el transcurso de las 8 semanas se obtuvieron correos electrónicos y números celulares los cuales provinieron de los toques de la banda en los colegios y de ingresos directos desde el Website, los picos que se ven hacen parte de las semanas en las que la banda realizó toques y apoyan la efectividad de la táctica de recoger bases de datos directamente en el mundo offline.



15. CONCLUSIONES

El mundo digital llegó para quedarse y al contrario de lo que muchos piensan con su llegada no van a desaparecer los demás medios y por el contrario lo que vamos a ver es una sinergia entre ellos, durante muchos años el mundo estuvo pendiente del momento en el que el marketing digital tomara fuerza y es en este año en el que empieza a consolidarse con acontecimientos como el que sucedió en Europa donde por primera vez la inversión en medios digitales superó la de los impresos con lo que se empieza a ver la importancia en el marketing del mundo digital.

El mayor aporte que ha traído el mundo digital se ha dado en torno al entendimiento de los cambios de poder que se están dando gracias al cambio de la cultura y del aporte de las plataformas sociales que le permitieron a personas del mundo entero no solo comunicarse sino dar sus opiniones cambiando el modelo unidireccional a un modelo bidireccional donde las marcas hablan y los usuarios como nunca se había visto antes tienen la posibilidad de responder. Conceptos como la cocreación empezaron a tomar parte importante en todo tipo de desarrollos en el mundo entero y están cambiando la estructura piramidal que hasta hoy gobernaba los mercados para convertirse en una estructura horizontal en donde el aporte de cada persona es muy valioso y genera apropiación de la marca como nunca antes se había visto y que aunque algunos aun se resistan a estos cambios el mundo digital donde la participación de todos es lo más importante no tiene marcha atrás, casos como el de Quirky, Google, Dell Hell y Ushaidi nos demuestran como la sabiduría de las masas han visto en las plataformas sociales un espacio para plasmar su creatividad y aportar al desarrollo de una sociedad justa e igualitaria, en el las fronteras se diluyen gracias a las plataformas digitales y en donde personas en extremos opuestos del planeta tienen la posibilidad gracias a la red de acceder al mismo conocimiento. Las marcas tienen una gran oportunidad con los medios digitales y deben darse cuenta de esto cuanto antes, hoy en día los consumidores quieren ser parte de las marcas, quieren encontrar la humanización en ellas y esto se da solo entendiendo que se deben crear relaciones duraderas e igualitarias con los consumidores, los medios digitales han traído una oportunidad nunca antes vista con los medios tradicionales y es la capacidad de

obtener datos cualitativos y cuantitativos en tiempos muy cortos, llegando a conocer hasta los patrones de desplazamiento de los consumidores, esta es una oportunidad que no se puede desaprovechar ya que en esta era lo que más va a importar es la personalización ya que cada persona se siente y debe ser tratada como la más importante llegando al nivel de detalle de conocer cada uno de sus gustos para prestarle cada vez más un mejor servicio y experiencia, saber que los medios digitales pueden generar un mayor grado de relación con los consumidores es una ventaja competitiva, ya que en lugar de continuar invirtiendo grandes sumas de dinero en medios tradicionales y tomar parte de estos presupuestos para las áreas digitales van a ir siempre en beneficio de la marca.

El mundo digital llegó para quedarse y para hacer de la vida de las personas un espacio de interrelación más interactivo y social, las marcas deben darse cuenta que el poder es ahora de los consumidores y que en sus manos tienen la posibilidad nunca antes vista de crear relaciones con ellos y apropiarlos de sus marcas para convertirlos en sus embajadores, modelos como la cocreación nacen con el propósito de crear a través de la sabiduría de las masas y darle a los usuarios lo que ellos realmente quieren apoderándolos de la creación de sus propios productos de la mano de la producción de las marcas por las cuáles sienten un mayor grado de afinidad; este modelo trae nuevas posibilidades de negocio las cuales pueden ser aprovechadas en beneficio de todos y llegar a hacer una gran diferencia entre una marca u otra ya que cuando les damos el poder a los usuarios de crear sus propios productos el grado de empatía y de afinidad con la marcas van a crecer exponencialmente ya que los usuarios se van a apropiar de ellas, gracias a la cocreación los modelos de trabajo también van a tener grandes cambios, para un caso puntual podemos ver la relación que se está dando entre las agencias y los clientes donde de que un cliente estuviera por un lado y la agencia por el otro se está pasando a que juntos creen desde cero una campaña lo cuál trae grandes beneficios a ambas partes ya que se está disparando su productividad, el mundo digital trae consigo beneficios y modelos de relación humana que no se habían visto antes llevando al ser humano a un nivel de producción con estándares cada vez más altos sin limites de tiempo o espacio, aquellos que no se den cuenta de la revolución que se está dando tendrán un difícil camino que recorrer en la era digital.