

**ESTRATEGIA DE *MARKETING* Y COMUNICACIÓN DIGITAL REVISTA**

**DINERS**

**“Y A TI, ¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE INSPIRA?”**

**UNIVERSIDAD JAVERIANA**



**AUTORA**

**Eliana Paola Páez Solórzano**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ, NOVIEMBRE DE 2014**

**ESTRATEGIA DE *MARKETING* Y COMUNICACIÓN DIGITAL REVISTA**

**DINERS**

**“Y A TI, ¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE INSPIRA?”**

**UNIVERSIDAD JAVERIANA**



**AUTORA**

**Eliana Paola Páez Solórzano**

**Presentado para optar al título de comunicador social**

**Énfasis en comunicación organizacional**

**DIRECTOR**

Jerónimo García Riaño

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Bogotá D.C.**

**2014**

## **Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana**

### **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”

## Agradecimientos

Quisiera agradecer a mis padres Nidia Solórzano Peña y Silverio Antonio Páez Cárdenas, por todo su apoyo durante este proceso, por ser mi guía y darme la oportunidad de cursar mi pregrado. Por haber creído en mí y estar constantemente a mi lado en los mejores momentos y en aquellos que, por diversas circunstancias, fueron difíciles de afrontar.

A mi pareja, Julián Felipe Franky Galvis, por todo su apoyo y soporte incondicional durante mi carrera y en el desarrollo de este proyecto. A mi hermano, Santiago Rodríguez Solórzano, por ser parte de mi inspiración y la motivación que me ha llevado a crecer profesionalmente, siempre pensando en su futuro bienestar y en ser un ejemplo de vida para él en el momento en que tenga que asumir el reto de convertirse en profesional.

A mi asesor, Jerónimo García Riaño, por haber sido mi apoyo incondicional y estar atento de todo mi proyecto de grado. Por su paciencia, dedicación y sus enseñanzas.

Al equipo editorial de la Revista *Diners* por haber abierto sus puertas a mis ideas y darme la oportunidad de trabajar en una propuesta que pueda llegar a beneficiar el futuro de la publicación.

A *Dios* por darme fortaleza y voluntad para asumir cada reto que ha llegado a mi vida durante mi carrera.

## **Dedicatoria**

Quisiera dedicar este proyecto de grado a mis padres, Nidia Solórzano Peña y Silverio Antonio Páez Cárdenas. Ellos han sido mi más grande apoyo en este proceso, gracias a la confianza que han depositado en mí he tenido la oportunidad de crecer como ser humano, como profesional y como mujer.

A mi hermano, Santiago Rodríguez Solórzano, que éste sea un ejemplo del valor que tiene seguir adelante a pesar de las dificultades. El valor del conocimiento y la dedicación son la esencia del crecimiento y la fortaleza emocional.

## Tabla de contenido

1.	Introducción .....	4
2.	Objetivos .....	4
2.1	Objetivo general .....	4
2.2	Objetivos específicos .....	4
3.	Problema de investigación .....	5
4.	Contexto Revista Diners.....	8
5.	Marco Teórico .....	12
5.1	Comunicación y cultura.....	12
5.1.1	Modernidad, imaginación y cultura .....	12
5.1.2	Globalización cultural .....	14
5.2	Internet y las sociedades virtuales .....	16
5.3	<i>Marketing</i> digital .....	18
5.4	Marketing 2.0.....	19
5.5	Direct Marketing ( <i>Marketing</i> directo) .....	21
5.6	Direct Relationship Marketing .....	21
5.7	E- mail Marketing.....	23
5.8	<i>Marketing</i> de proximidad .....	23
5.9	Marketing one to one .....	24
5.10	Marketing dinámico .....	25
5.11	Marketing viral.....	25
5.12	Era del <i>marketing</i> emocional y publicidad en Internet .....	26
5.13	Publicidad en Internet .....	27
5.14	Personalización .....	27
5.15	Web 2,0: la web social .....	30
5.16	La Realidad Aumentada está aquí.....	31
6.	Metodología de investigación .....	32
6.1	Enfoque metodológico.....	33
6.2	Cuadro de diseño de investigación .....	33

7.	Desarrollo de diagnóstico.....	35
7.1	Análisis de variables: página web de la Revista Diners .....	35
7.1.1	Dinámica de relaciones entre: .....	35
7.1.2	Variables de investigación de tipo: descriptivo.....	35
7.1.3	Variable: dinámica de relaciones .....	35
8.	Sobre la Revista Diners:.....	36
9.	Estrategia de Comunicación.....	36
9.1	Objetivo estratégico .....	38
9.2	Objetivos estratégicos específicos .....	39
9.3	Mapa de Públicos.....	40
9.4	Pautas de estrategia.....	41
9.5	Táctica de estrategia .....	42
9.6	Matriz de planeación .....	43
10.	Recomendaciones.....	44
11.	CONCLUSIONES .....	45
12.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	48
14.	ANEXOS.....	49

## **Tabla de ilustraciones**

Ilustración 1 - Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma .....	8
Ilustración 2 - Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma .....	9
Ilustración 3 - Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma .....	9
Ilustración 4 – Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma .....	10
Ilustración 5 – Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma .....	10
Ilustración 6 – Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma .....	11

Ilustración 7– Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma .....	11
Ilustración 8– – Resultados encuesta de percepción 1 .....	51
Ilustración 9 – Resultados encuesta de percepción 2.....	51
Ilustración 10– Encuesta de percepción online 1.....	53
Ilustración 11– Encuesta de percepción online 2.....	53
Ilustración 12– Encuesta de percepción online 3.....	54
Ilustración 13– Encuesta de percepción online 4.....	54
Ilustración 14– Encuesta de percepción online 5.....	55
Ilustración 15– Encuesta de percepción online 6.....	55
Ilustración 16– Encuesta de percepción online 7.....	56

## **1. Introducción**

El presente trabajo de grado propone una estrategia de marketing y comunicación digital, que busca incrementar el número de visitas al portal web de la Revista Diners. La publicación colombiana tiene una trayectoria de 51 años en contenidos de periodismo cultural y carece de un número significativo de visitas en su sitio web, que existe desde hace 4 años.

La estrategia está encaminada a apoyar sus procesos de promoción, análisis y desarrollo, con el fin de masificar la visualización de contenidos en línea (en conexión con los que están en la edición impresa) y obtener pautas que beneficien su sostenibilidad financiera. Para lograrlo, este proyecto trabaja con métodos de *E- mail Marketing*, *Marketing* de proximidad, *Marketing one to one*, *Marketing* dinámico y *Marketing* viral, enfocados a masificar contenidos de interés general a través de alianzas estratégicas, una campaña inspirada en su lema principal: “Diners, experiencias que inspiran”, el uso de nuevas herramientas de interactividad que involucren medio impreso y *online*, además del plan de seguimiento a la estrategia.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Incrementar a través de una estrategia de *marketing* y comunicación digital el número de visitas al portal web de la Revista Diners.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Definir instrumentos tecnológicos que apoyen los lineamientos de la estrategia de *marketing* y comunicación digital para ambos medios (online e impreso).

- Fortalecer la generación de *engagement* (comprometer, involucrar) en el sitio web de la revista Diners.
- Implementar dentro de la estrategia tácticas que requieran del manejo de redes sociales como espacio de promoción, enfocadas al proceso de seguimiento y análisis del comportamiento en línea de los públicos objetivos (lectores habituales del medio impreso y del sitio web).
- Generar una metodología que aporte de manera coherente al manejo de contenidos, promoción y distribución a través de redes sociales.
- Incrementar la pauta que tiene la revista online a través del número de clics mensuales.
- Fortalecer la conexión de contenidos entre el producto impreso con el portal web y sus canales complementarios: aplicación para móviles y tabletas electrónicas.

### **3. Problema de investigación**

La página web de la Revista Diners, publicación colombiana impresa con una trayectoria de 51 años en periodismo cultural, carece de un número significativo de visitas debido a la ausencia de una estrategia concreta de *marketing* y comunicación digital, que apoye sus procesos de promoción, análisis y desarrollo, con el fin de masificar la visualización de contenidos en línea (en conexión con los que están en la edición impresa) y obtener pautas que beneficien su sostenibilidad financiera. La investigación de este proyecto es importante porque:

- Una publicación de la trayectoria que tiene Diners en su búsqueda por incursionar en la era digital, debe ser reconocida y vista desde su nueva presentación, no solamente por el flujo impreso sino virtual. Sostener la esencia de su historia como un medio cultural es prioridad, con la capacidad de expandirse y encontrarse ante la vanguardia de un mundo ya inscrito en la inmediatez para producir contenidos.
  
- Hoy día la competencia de contenidos digitales depende de la calidad y agilidad con que se presente la información. A pesar de que Diners no puede compararse con medios noticiosos, (en términos de la rapidez con que en éstos se presentan) ha tenido la capacidad de hacerlo gracias a la creatividad de sus contenidos (no sólo informa sino que busca marcar la diferencia en la forma de contar una historia) que pueden ser más interesantes que un anuncio de prensa formal. El desarrollo de una estrategia que apoye este tipo de procesos de comunicación en línea, puede aportar al seguimiento del problema de investigación.
  
- Es necesario establecer una estrategia de *marketing* y comunicación digital que permita organizar la metodología que hasta hoy se ha manejado en la revista, en el momento de mantener y buscar nuevos *Stakeholders* (públicos de interés). Se trata de sostener la esencia de la marca pero también de llevarla a niveles que permitan su reconocimiento en ámbitos virtuales como un medio que informa, es creativo y enfoca sus contenidos en las experiencias que inspiran. Su presencia en Internet debe estar más allá de pertenecer al grupo de medios que tienen sitios web. El sitio puede generar nuevos espacios que fortalezcan los lazos cercanos de su medio impreso y el lector interesado.

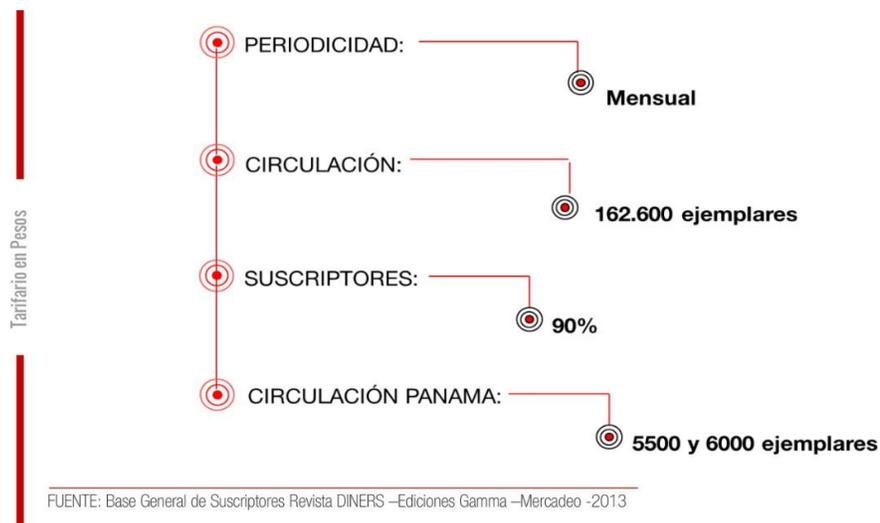
- La estrategia de *marketing* y comunicación digital permitirá mostrar una faceta distinta a la de una revista de 50 años que se ha quedado en el tiempo. Una de las fortalezas que tiene Diners, es que el sitio web tomó fuerza y las posibilidades de interactuar crecieron, al punto de convertirse en un portal donde los *blogs*, la música, el arte, la literatura y el cine, son contenidos de interés para cibernautas. Es allí donde la nueva metodología debe jugar un papel fundamental enfocando sus intereses en mostrar lo que ya está disponible en línea, que seguramente ha de generar un alto interés.
- El proyecto de investigación es relevante dentro del campo de la comunicación organizacional porque aplica para área de estudio en la que a pesar de que existen diversos análisis (*marketing* digital, posicionamiento web, marca, entre otros), no hay muchos en los que un medio periodístico cultural de gran trayectoria en el campo impreso, con más de 50 años de tradición enfocado a clientes específicos sin tener algún carácter noticioso (en términos de la inmediatez de información) y visto como la revista que se ha quedado en el tiempo, busque tomar un lugar relevante en Internet.
- La estrategia de *marketing* y comunicación online permitirá abrir los espacios de la publicación impresa. El portal en línea tiene múltiples opciones para direccionar a los usuarios que leen la revista impresa y para ello, la metodología debe incluir herramientas que permitan una mayor interacción entre una y otra. Instrumentos de tecnología que apoyen los lineamientos de la estrategia estarán propuestos para ambos medios (online e

impreso) y de allí el fortalecimiento del *engagement* (comprometer, involucrar) crecerá de manera significativa.

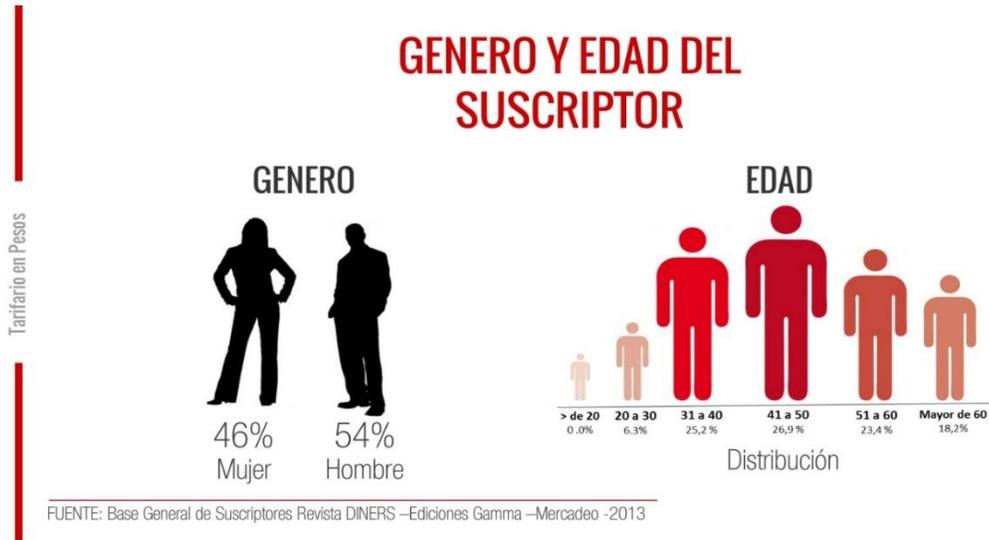
#### 4. Contexto Revista Diners

Con 51 años de experiencia en el mercado editorial colombiano, contenidos de alta calidad y un diseño sofisticado y vanguardista, la Revista Diners se ha posicionado como el referente por excelencia para quienes quieren vivir experiencias placenteras e inspiradoras en el terreno cultural, gastronómico, de viajes, moda, deportes o compras.

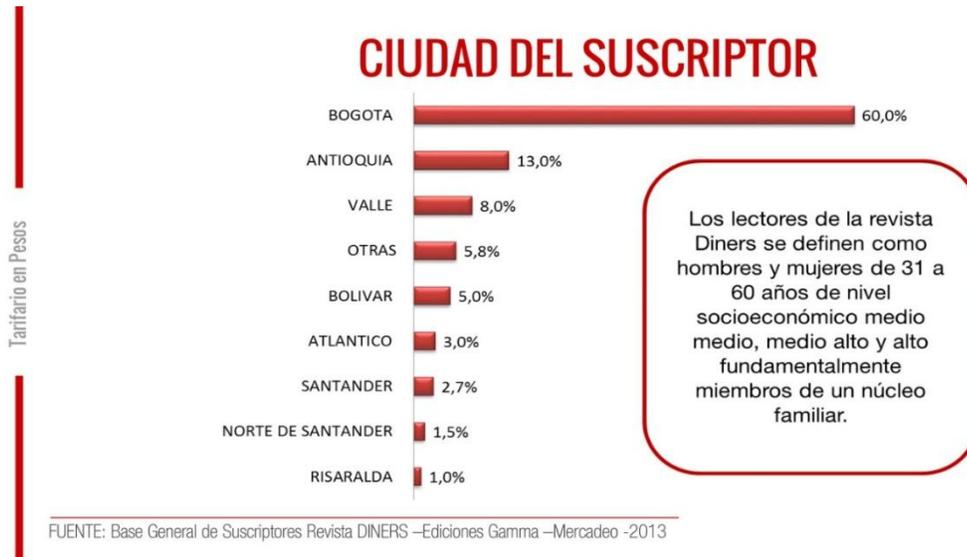
Con una periodicidad mensual y la base más amplia de suscriptores en el país, Diners lleva a sus lectores de la mano de expertos, a recorrer los sofisticados escenarios en que se desenvuelve el mundo contemporáneo en artículos, crónicas y reportajes que difícilmente pasan inadvertidos por el lector. Logo Revista Diners: la publicación maneja un título acompañado del lema principal: “Diners, experiencias que inspiran”



**Ilustración 1** - Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma

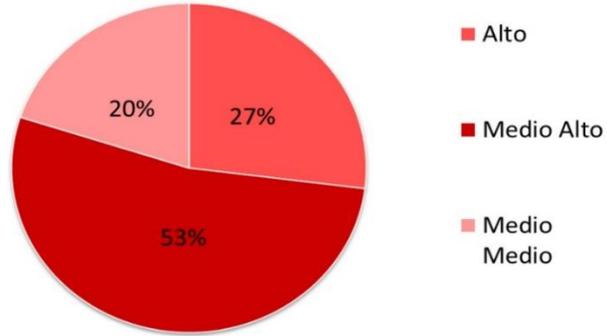


**Ilustración 2** - Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma



**Ilustración 3** - Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma

## NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL SUScriptor



FUENTE: Base General de Suscriptores Revista DINERS –Ediciones Gamma –Mercadeo -2013

**Ilustración 4** – Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma

## PRODUCTOS FINANCIEROS DEL SUScriptor

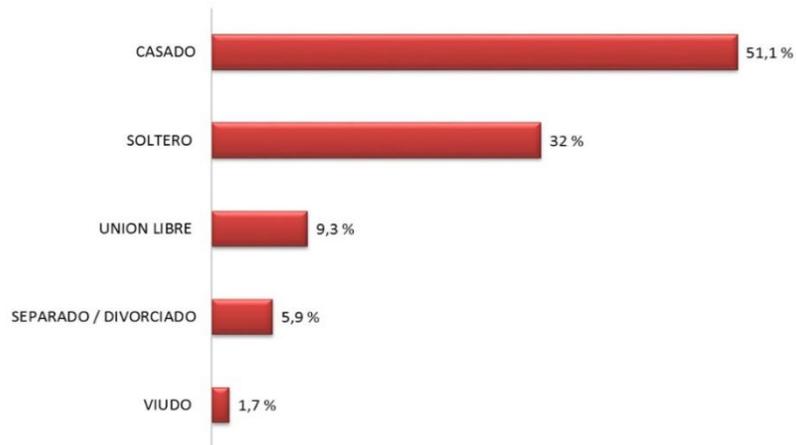
Suscriptores de la revista que poseen tarjeta de Crédito

Mezcla de Producto	Octubre de 2013	% de Part.
Diners	Diners	19%
	Diners + Visa + Master	60%
	Diners + Visa	8%
	Diners + Master	4%

FUENTE: Base General de Suscriptores Revista DINERS –Ediciones Gamma –Mercadeo -2013

**Ilustración 5** – Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma

## ESTADO CIVIL DEL SUSCRIPTOR



FUENTE: Base General de Suscriptores Revista DINERS –Ediciones Gamma –Mercadeo -2013

**Ilustración 6** – Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma

## PRODUCTOS FINANCIEROS DEL SUSCRIPTOR

### Vinculación con el Banco:

- Los suscriptores de La Revista Diners, son clientes que tienen un buen nivel de vinculación.
- En promedio tienen 3.68 tipos de productos, éste índice de vinculación está por encima del promedio del sector que es de 1.5 tipos de producto.
- Los suscriptores de la revista Diners son clientes Bancarizados lo que demuestra una vez más su alto nivel de poder adquisitivo y su posibilidad permanente de compra.

FUENTE: Base General de Suscriptores Revista DINERS –Ediciones Gamma –Mercadeo -2013

**Ilustración 7**– Generalidades Revista Diners– Tomado de Base General de Suscriptores Revista Diners- Ediciones Gamma

## 5. Marco Teórico

### 5.1 Comunicación y cultura

#### 5.1.1 Modernidad, imaginación y cultura

Según Appadurai (1949), antropólogo contemporáneo, la modernidad es un proceso que ha marcado a la humanidad desde la época de la Ilustración. Ha sido motor fundamental en la ruptura de paradigmas y la construcción de nuevas formas de pensamiento, una búsqueda de conocimiento y desarrollo que ha sabido prosperar a través de los años y es hoy, un sistema que manifiesta dualidad en los objetivos de su estrategia. ¿Y a qué se debe dicha paradoja?

En la medida en que la tecnología avanza y las comunicaciones se hacen cada vez más inmediatas y efectivas, los procesos de conocimiento se expanden, es decir, se puede correr el riesgo de perder el control sobre el manejo de la información: a quiénes va dirigida, qué busca transmitir y cómo la asimila el receptor.

Debido a la pura multiplicidad de las formas que adoptan (el cine, la televisión, los teléfonos, las computadoras) y la velocidad con que avanzan y se instalan en las rutinas de la vida cotidiana, los medios de comunicación electrónicos proveen recursos y materia prima para hacer de la construcción de la imagen del yo, un proyecto social cotidiano. (Appadurai, 1949, p.19).

Plantea la idea de una modernidad vista desde la teoría y desde su aplicación universal; el mundo actual se mueve en una modernidad que se desborda pues, ha perdido parte de la conciencia en sí misma.

Interpreta la modernidad -a propósito llevamos más de 200 años siendo modernos- a través del comportamiento que lleva al hombre a encontrarse no sólo con su razonamiento sino con la mezcla entre esa razón y la posibilidad de transmitir sus ideas de forma masiva; de alguna manera están solos y siguen conectados con el mundo, permanentemente. Es una teoría que ha tomado nuevas formas, toma las formas del mundo en la medida en que tenga conocimiento de todos los que hay. Y visto desde tal punto de vista, hay varios.

Según Appadurai (1949), en el instante en que la modernidad pierde el control sobre sí misma al no lograr integrar variedad de mundos e incorporarlos dentro de una nueva visión que puede generalizar conocimientos, allí existe una ruptura de paradigmas. Ahí nace la teoría de la ruptura: movimientos masivos que crean tendencias.

Para el autor esta teoría permite comprender dicho desbordamiento en la modernidad y lo asume como una transición representativa. A raíz de ello habla sobre la importancia de la imaginación en dicho cambio pues, es en últimas un proceso de nuevos modelos subjetivos dentro del concepto de modernidad.

Para Appadurai (1949),

Lo que es nuevo de la modernidad (o acerca de que la idea de que su novedad es un nuevo tipo de novedad) se desprende de esa dualidad. Sea lo que fuere aquello que el proyecto de la Ilustración haya creado, cuanto menos aspiró a producir personas que, consiguientemente, hubieren deseado volverse modernos. (p. 17).

La modernidad es un proceso dinamizador que ha agilizado el intercambio entre distintas formas de pensamiento, precisamente por la versatilidad que existe en las dinámicas de comunicación hoy día. Afirma que dicho proceso da movilidad aunque fragmenta; las

migraciones masivas y los medios de comunicación cumplen un papel indispensable en la reafirmación de esa idea de modernidad. Esto cambia en gran medida las dinámicas dominantes de interrelación entre los sujetos. La forma en que las personas se comunican, comparten y crean esa idea de mundo se vuelve distinta, de alguna manera se desterritorializa al sujeto.

### **5.1.2 Globalización cultural**

La globalización es el fenómeno más grande de nuestra contemporaneidad, que se alimenta del discurso provechoso acerca de la evolución capitalista y sus alcances por un éxito, en pro del avance económico mundial. En la medida en que día a día, los seres humanos vivimos en función del mercado y cada influencia que ante objetivos de venta se le atribuye, incrementa su falta de valor personal; sustituyéndose por afanes de supervivencia que en ésta época, tienden a crear y suplir necesidades, a partir de informaciones y conocimiento.

Brunner (1996), investigador, consultor y académico chileno, plantea la existencia de una “industria de servicios simbólicos” de la que inevitablemente se hace parte a razón del sistema en que el hombre se desarrolla. Dichos servicios, como el claro ejemplo de la hegemonía de mercado que existe actualmente, de la mano de los diversos alcances tecnológicos y las distintas revoluciones dentro del campo de las comunicaciones.

En la medida en que avance el desarrollo industrial, el auge capitalista incrementa sus objetivos de bienes y servicios, creando numerosas empresas en las que exista el lucro por sus ventas e innovación de productos, que puedan llegar a ser motivo de “nueva necesidad” entre públicos de distintas categorías.

Las prácticas corporativas tienen intereses económicos, políticos y sociales, así sea de carácter interno, dependiendo del tipo de corporación que sea. Entre estos, existen una serie de bienes internos y externos que les caracterizan y dan valor como entidad de calidad. Los bienes internos, se basan en el sentido y legitimidad social que se le atribuye a la empresa. Son virtudes que incluyen la capacidad e importancia del profesional y sus capacidades.

Así como del interés por sus colaboradores, generando sentido de pertenecía, por ende un correcto y viable desarrollo de procesos en la organización. Los bienes externos, que fundamentan sus objetivos en la obtención de dinero, prestigio y poder, son quizás los más importantes de alguna manera, pero los menos proclamados, por alguna doble moral acerca de imagen corporativa y la misión de toda empresa ante el resto de la sociedad. Indiscutiblemente es válido afirmar que, el mercado y sus acreedores, gobiernan por medio de dichas corporaciones. Dependiendo del éxito del producto, se incrementa el valor de su contenido, por lo tanto el número de ejemplares bajo la misma condición.

Así que el mundo por supuesto, se mueve y se rige a partir de aquello que mejor éxito monetario y empresarial genera; esta era de las sociedades de información y conocimiento, ha generado soledad en el hombre y su esencia, de alguna manera. Los medios de comunicación, las distintas tecnologías tienden a desterritorializar la persona y crean, inevitablemente, miedo, ansiedades e incertidumbre. Se pierde la sensibilidad, en la medida en que exista un deseo lucrativo en exceso, inevitable e inexorable camino que tilda las sociedades capitalistas que al parecer, están perdiendo el control de su propia evolución.

Cada día, el hombre evoluciona y crecen las posibilidades por generar métodos que faciliten y condicionen sus necesidades; la facilidad para adaptarse a los nuevos modos de vida y sus

alcances por generar estrategias de facilismo, generan de este modo, quizás una búsqueda inevitable por el individualismo en la persona y su esencia. Aunque el uso de tecnologías y el auge que los medios acogen cada día son herramientas básicas dentro del progreso del hombre, debe pensarse, según Brunner (2002): “Crear un esquema para comprender las fuerzas que impulsan hacia la globalización cultural y los efectos de ésta”. (Globalización Cultural y Posmodernidad. José Joaquín Brunner)

## **5.2 Internet y las sociedades virtuales**

Es inevitable el hecho de que el hombre, en su capacidad de raciocinio se limite ante variedad de posibilidades evolutivas de su especie. A nivel económico, político, cultural y social, en la medida en que desarrolla procedimientos y paradigmas que suplan necesidades básicas o complejas, en un sinfín de cuestionamientos y problemas que surgen en el diario vivir. Los avances tecnológicos, son una de las principales herramientas para dicho proceso evolutivo, ya que fundamentan gran parte de los estudios del hombre.

En la búsqueda de sociedades que gocen de la facilidad que pueden llegar a brindar muchos de sus servicios (tecnología y desarrollo), como piezas que complementen las capacidades humanas para pensar y retroalimentarse de sus inventos. Castells (1999) asegura que “esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.” (p.3).

Internet ha sido uno de los más grandes, complejos y funcionales eventos tecnológicos que ha sabido aglomerar públicos, no sólo por su necesidad, sino por su facilidad y utilidad en variedad

de aspectos. Castells (1999), plantea algunos aspectos que anteceden al fenómeno de Internet y sus atribuciones dentro de las distintas sociedades.

Castells (1999) plantea entonces, “La sociedad red”, que consiste en un análisis de todos aquellos aspectos que conforman al ser humano, dentro de un nuevo mundo virtual, como forma que debe hacer uso adecuado de las redes, en la medida en que facilite mas no limite sus capacidades tanto sociales como intelectuales. “Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.” (Castells, 1999, p.12).

Internet es un instrumento, una herramienta que no se ocupa de cambiar comportamientos sino por el contrario hace posible que los comportamientos se apropien de su funcionalidad. Hace posible la interacción con otras realidades, momentos que se viven en tiempo real y no tiene límites de tiempo.

Los movimientos sociales que se producen en la red dependen en gran medida de los intereses e ideologías que se manifiestan a través de internet. Se fundamentan con base en coaliciones constituidas a través de valores, proyectos y causas que impulsan a distintas personas a hacer parte de las mismas. “Internet es la estructura organizativa y el instrumento de comunicación que permite la flexibilidad y la temporalidad de la movilización, pero manteniendo al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización.”, (Castells, 1999, p.12).

Las herramientas que día a día se van creando y posibilitan la interacción entre medio y usuario son fundamento para el comportamiento de las personas que a través de redes sociales buscan crear nuevos canales de información que permita llegar a múltiples lugares.

Los movimientos sociales se desarrollan en torno a códigos culturales que van ligados a temas como medio ambiente, ecología, derecho humanos, sistemas sociales y medios políticos; ideologías y valores. A pesar de que no existe un contacto directo entre los actores, hay permeabilidad de información.

Las personas comparten contenidos a través de redes como Facebook, Twitter, Google plus, entre otras, pueden usar imágenes, videos, cuñas publicitarias, difundir todo tipo de mensajes que apunten al objetivos de sus causas; no es un universo definido y existe la posibilidad de masificarse en la medida en que exista el público a quien interese, que generalmente sucede.

[...] los movimientos sociales que se constituyen, se constituyen en torno a lo que dicen que son, no se constituyen de forma manipulada, atrayendo a alguien para lo que no es. Eso puede ser una manipulación, pero, en general, las manipulaciones no suelen prosperar. (Castells, 1999, p.12)

Hay otro rasgo específico de las redes sociales es que cada vez adquieren más poder a nivel global. Cada persona tiene una vivencia distinta con respecto a los demás y en ello, internet permite articular proyectos alternativos por medio de propuestas globales que se masifican a través de la red. “Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad.” (Castells, 1999, p.12).

### **5.3 Marketing digital**

El manejo de contenidos online parte de las herramientas que las nuevas tecnologías de información producen constantemente. Diariamente existen nuevos métodos que permiten la

versatilidad y efectividad de las comunicaciones en el mundo, de acuerdo con el medio en el que se estén insertando. Para Bruque y Maqueira (2009):

El desarrollo de las Bases de Datos, la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculado a la persona han propiciado un nuevo y espectacular desarrollo del *marketing* basado en la utilización de estas nuevas TICs. (p.11)

La forma rápida en que la información llega a los hogares de todas las personas que tienen acceso a redes de Internet, es un hecho que facilita nuevas tendencias de mercadeo y promoción de ideas, productos, contenidos, etc. No hay límite cuando a los canales de información el acceso se hace cada vez más factible y la interactividad y creatividad entran a jugar un papel fundamental en ello. Ya no se trata solamente de presentar contenidos sino de hacerlos interesantes ante el espectador.

La web ofrece múltiples posibilidades, es un universo alterno en el que la música, la voz, los movimientos, la interactividad y la personalización de los contenidos son la clave de una efectiva navegación. Es allí donde las estrategias de marketing digital entran en juego y se convierten en una de las más poderosas herramientas de empoderamiento para toda marca. “En definitiva, Internet se transforma en un entorno cada vez más colaborativo e interactivo, en una plataforma que permite participación de los usuarios, la unión flexible y los rápidos flujos de información en redes sociales” (Bruque y Maqueira, 2009, p.15).

#### **5.4 Marketing 2.0**

Según Bruque y Maqueira (2009):

El Marketing 2.0 se caracteriza por desarrollar productos que tienen un alto valor para el cliente; (2) construir relaciones directas y orientadas al largo plazo de los clientes; (3) basarse en las experiencias en la confianza, valores y cultura de los clientes y (4) utilizar las TIC para conseguir añadir un mayor valor para el cliente.” (p. 12)

Es en esencia una de las formas más efectivas de generar *engagement* (comprometer, involucrar) con los públicos objetivos teniendo en cuenta las herramientas que permiten mostrar información a través de diversas plataformas. La reputación corporativa y el manejo adecuado de comunicaciones bien planteadas (mensajes claros, coherentes, concisos) son la clave de un exitoso movimiento en Internet para una organización. Las herramientas que ofrece la web permiten elementos como portales personalizados, *blogs*, contenidos provenientes de otras fuentes, contenidos multimedia enlazables, *wikis*, portales que enlazan a redes sociales, etc.

Las formas en que puede presentarse el mercado online no tienen límites. Para ello, existen diversos tipos de *marketing* que funcionan para cada tipo de estrategia.

En el marketing 2.0 diversos conceptos de marketing utilizados con anterioridad se reinterpretan y, a la vez, surgen otros nuevos que dotan al marketing de una tremenda riqueza y dinamismo. Marketing Directo, Marketing de Relaciones, Marketing One to One, Marketing Dinámico, Marketing Viral, Marketing On-line y Marketing Móvil, son estrategias de Marketing 2,0 que se entremezclan y que, en la actualidad, son llevadas a cabo por parte de las empresas más innovadoras. (Bruque y Maqueira, 2009, p.21)

## **5.5 Direct Marketing (*Marketing* directo)**

Una de las características principales del Marketing directo, es que se produce a partir del análisis previo de determinado contexto (de acuerdo con el tipo de cliente con el que se esté trabajando) a nivel social, económico, profesional y geográfico. De acuerdo con este diagnóstico, es posible categorizar y definir los clientes potenciales, con el fin de generar las acciones de marketing que aplicarían para cada sector.

El Marketing Directo surge en la década de los 60 del siglo XX y consiste en un conjunto de técnicas de Marketing que emplean métodos y sistemas interactivos de contacto directo con el posible cliente para promocionar un producto o servicio, de tal manera que la respuesta, normalmente el pedido o la compra del producto o servicio, puede ser medida de forma inmediata. (Bruque y Maqueira, 2009, p.23)

El contacto que existe entre el producto y el consumidor es siempre directo, no hay intermediarios ni mensajes que se presenten a través de medios de comunicación masiva como radio, televisión, entre otros.

## **5.6 Direct Relationship Marketing**

Este tipo de marketing está directamente relacionado con los intereses de las personas, en términos de necesidades y deseos que puedan ser suplidos a partir de un producto que cumpla con las expectativas de cada sujeto. Se trata de entender las dinámicas entre los distintos grupos sociales, la afinidad que cada cual tenga con respecto a temas particulares y poder así, crear un vínculo entre la organización y el cliente, una relación estable.

Conocer a los clientes y poder estar en contacto con sus necesidades, utilizar herramientas como las TIC para llegar a la mayor cantidad de personas y en públicos segmentados con objetivos estratégicos, conocer cada una de sus preferencias y tener la capacidad de adaptarse a ellas aprendiendo más de ellos para generar negocios rentables.

En este uso de de las TIC como herramientas eficaces para llevar a cabo con éxito el Marketing Relacional y Marketing Directo, surge el concepto de Gestión de las Relaciones con el Cliente o CRM (*Customer Relationship Management*) [...] El CRM consiste en una estrategia de negocio, una actitud y una filosofía que, apoyada por procesos y sistemas, persigue los siguientes objetivos: (1) la fidelización y lealtad de los consumidores; (2) el mantenimiento y cuidado de las relaciones con éstos; (3) la mejora de su satisfacción y del valor suministrado y (4) la selección y gestión de los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo.

(Bruque y Maqueira, 2009, p. 25)

Bruque y Maqueira (como se citó en González, 2008) Para cada objetivo existen acciones específicas, “(1) el conocimiento y comprensión de las necesidades del consumidor; (2) la personalización de la estrategia de *marketing* y (3) la gestión racional y adecuada de la información procedente del cliente.”

La estrategia de negocio basada en la selección y gestión y las aplicaciones de software, que apoyen dichos procesos estratégicos, son la clave del CRM. Gestionar la información de los clientes y generar bases de datos efectivas (datos personales, importe de productos, productos adquiridos, canales de contacto, regularidad de procesos de compra y lugares de acceso a la compra) es fundamental dentro de los procesos de CRM.

## 5.7 E- mail Marketing

“*E- mail Marketing* es, en realidad, una reinterpretación tecnológica más actual del ya tradicional *mailing* y que, basándose en la utilización del correo electrónico como medio directo para transmitir el mensaje, rápidamente pasó a convertirse en una táctica muy utilizada.

Básicamente consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen una acción concreta de *marketing* como, por ejemplo, dar a conocer un producto, acciones promocionales, descuentos especiales, etc.”. (Bruque y Maqueira, 2009, p. 28).

Dentro del *e-mail marketing* hay una serie de términos que se utilizan para dar referencia al nivel de consentimiento que tiene cada usuario (de acuerdo con sus datos) para acceder al envío de acciones de tipo comercial:

- **Opt- in** (autorización) la persona tiene que dar una autorización para ser incluido en una lista de correo. Tiene la opción de recibir o no un mail informativo para confirmar su registro.
- **Double Opt- in**, cuando ya está el registro el usuario recibe un mail que confirme su incorporación a la lista.
- **Opt- out**, en el registro se asume que ya hay un permiso y el usuario debe negar su consentimiento desactivando la casilla marcada por defecto con un sí.
- **Spam**, envío de un correo no deseado sin contar con la autorización del usuario.\

## 5.8 Marketing de proximidad

Este tipo de marketing busca acercar al usuario con la información de manera rápida y efectiva. Señala la importancia del uso de nuevas tecnologías como una herramienta de

*marketing* que aporta a la transferencia de mensajes masivos. Los mensajes se utilizan como un instrumento de *Permission marketing* y aumentan la confianza en las personas que los reciben así como su fidelización hacia la marca (*Marketing Relacional*)

## **5.9 Marketing one to one**

Como se cita en Bruque y Maqueira, 2009:

La personalización de las acciones del *marketing* convencional o de masas aplicando técnicas especialmente relacionales, como las basadas en el uso intensivo de las nuevas tecnologías y más específicamente de Internet, que permiten identificar y gestionar las características personales de los consumidores o clientes, hace que se utilice el término Marketing Uno a Uno. (p. 36).

La prioridad es personalizar contenidos, es un acercamiento mayor al que se busca con el *Marketing Directo*. El consumidor se convierte en el elemento más importante y los contenidos deben aplicarse de manera individualizada para cada persona.

La tecnología es la principal herramienta para este tipo de marketing, la interactividad toma un papel fundamental pues, es a través del contacto que tiene el usuario con la información que se segmenta la plataforma de datos y CRM, con el fin de gestionar la información para crear una adecuada personalización del producto.

La experiencia de las personas frente al mensaje y el contacto que éstas puedan tener con el producto es fundamental. No es solamente entregar un servicio sino hacerlo de manera atractiva y haciendo parte del proceso a cada persona.

Un ejemplo de *Marketing* One to One mediante tecnologías web lo tenemos en Google, que con su producto *iGoogle*, lanzado a mediados de 2007, permite la personalización individualizada de una página de inicio donde, además de su motor de búsqueda, el usuario puede configurar y disponer de una gran cantidad de contenidos de su interés, creando un auténtico portal personalizado en el que dichos contenidos son actualizados de forma diaria. (Bruque y Maqueira, 2009, p. 40).

### **5.10 Marketing dinámico**

Nuevamente el uso de las TIC toma protagonismo y son las ideas la clave para que la información se presente de manera efectiva. El Marketing Dinámico se presenta como la personalización de la publicidad en masa. La promoción de productos propios, los contenidos de ocio y de interés general, la difusión de mensajes a empleados o usuarios, la emisión de publicidad a terceros (Bruque y Maqueira, 2009) todo es posible si se da un uso efectivo de las herramientas adecuadas.

### **5.11 Marketing viral**

El *Marketing* Viral es una estrategia que utiliza procesos de autorreplicación viral, y busca explorar las relaciones que se establecen en redes sociales para incrementar la difusión de mensajes. “Las campañas de *Marketing* Viral suelen generar cobertura mediática mediante la difusión de historias inusuales apoyándose, esta técnica, en la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes.” (Bruque y Maqueira, 2009, p. 61).

Uno de los ejemplos más claros para este tipo de marketing es la herramienta Facebook. Existe variedad de ofertas de productos, servicios, organizaciones, etc., en la red social y múltiples usuarios que comparten y acceden a esas informaciones. La plataforma permite interactuar con el producto por medio de comentarios, imágenes, videos, entre otras opciones que facilitan la venta de los mismos y de manera gratuita.

Hay tiendas de ropa, accesorios, agencias de viajes, etc., que ingresan a la red social con el objetivo de promocionar su negocio. La opción de voz a voz en las redes sociales genera bastante eco y hace que muchas personas compartan links con otros y la compra en línea favorece dicha táctica.

## **5.12 Era del *marketing* emocional y publicidad en Internet**

Llegar al usuario a través de emociones, se ha convertido en uno de los métodos de mercado más efectivos. La emoción como esa posibilidad de hacer parte de un mensaje, porque de alguna manera las personas pueden llegar a sentirse identificadas, y como una forma de mostrar las cualidades del producto de manera dinámica, agradable. Las imágenes, los videos, la música, los diseños novedosos y las campañas que se enfocan en llegar a las personas de manera creativa, son la base de lo que significa el *marketing* emocional.

Internet es quizás, uno de los medios más efectivos para este tipo de marketing. También la televisión y la publicidad que se presenta en las calles (vallas, afiches, etc.) “Internet ha sido definida como “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global.” (Castells, 1999) Esta red de redes digitales interconectadas ha dado lugar a lo que Castells denominó la *Sociedad red*.

Este entramado de redes digitales interconectadas posibilita servicios y comunicaciones que implican tanto a ciudadanos como a administraciones públicas y empresas u otro tipo de instituciones y organizaciones (dando lugar a diferentes tipos de relaciones que pueden formarse: por ejemplo, relaciones consumidores/empresas; relaciones empresas/empresas; relaciones consumidores/consumidores, etc.). (Martí, 2011, p.18).

### **5.13 Publicidad en Internet**

Una de las ventajas más importantes de Internet es la comercialización de productos y servicios. En esa medida, el *engagement* es uno de los conceptos más importantes que debe tenerse en cuenta en el momento de comercializar en la web y uno de los objetivos estratégicos primarios y que contribuye a las acciones de *e- marketing*.

El *engagement marketing* se presenta como una evolución del *marketing* de relaciones en el que estrategias como el *advertainment*, el *advergaming*, el *blogversiting*, y en general todas las estrategias consideradas CGM (*consumer-generated media*) pretenden implicar de forma radical al consumidor en la experiencia de la marca hasta el punto de hacerla partícipe de sus momentos de ocio y entretenimiento, concediéndole la oportunidad de comprometerse cada vez más en su vida, ya sea disfrutando de cortometrajes en la web , participando en comunidades virtuales *on- line*, etc.” (Martí, 2011, p.53)

### **5.14 Personalización**

Cuando se puede llegar a individualizar el mensaje que un producto, servicio, comunicación, etc., el objetivo de la estrategia se hace más factible y las posibilidades de difusión aumentan.

La web ha supuesto la culminación de todas las expectativas formuladas por el marketing directo. Por primera vez se pueden realizar campañas de comunicación masivas totalmente personalizadas, a bajo coste y con un grado de medición de la efectividad de estas campañas en el usuario (con un seguimiento y *feedback* continuo) como nunca antes había sido posible. (Martí, 2011, p.59).

Internet permite romper con el esquema de las comunicaciones lineales y da la posibilidad de llegar a más personas a través de la interactividad. Permite que cualquier persona, grupo u organización tenga su propio canal de difusión de mensajes y ofrece múltiples herramientas para hacerlo. Existe diversidad en mensajes que pueden ser visuales, textuales, audiovisuales, entre otros. Martí (como se citó en Garrido, Gutiérrez y San José, 2005) clasifica las herramientas de comunicación de Internet en torno a los siguientes parámetros:

- **Riqueza de la comunicación** (capacidad de transmitir información verbal y simbólica).
- **Carácter de la información:** *formal* (suele ser escrita y relacionada con tareas predeterminadas) e *informal* (espontánea y cara a cara. Este tipo de información se define como de orientación social).
- **Grado de interactividad:** *interactiva* (el receptor puede escoger los contenidos que desea) frente a *no interactiva* (no existe la posibilidad de escoger el contenido de la información. Todos los individuos reciben lo mismo).
- **Dinámica/ estática:** como sinónimo de *interactiva* y *no interactiva*.
- **Personal/ impersonal:** dependiendo de si permite desarrollar un flujo de información específico para cada persona o no.
- **Sincronizada /no sincronizada:** en el primer caso el emisor y el receptor se comunican al mismo tiempo y en el segundo no.

- **Interna /externa:** en el primer caso sólo pueden acceder a la comunicación persona de una organización mientras que en el segundo caso también pueden acceder personas ajenas a la organización.
- **Pública /privada:** pueden acceder a la comunicación todas las personas que lo deseen o, por el contrario existe acceso restringido.

### Clasificación de las herramientas de comunicación en Internet

Características de la comunicación	Herramientas de Internet
Rica	Páginas web, video conferencia
Pobre	Correo electrónico, foros de discusión
Formal	Páginas web
Informal	Correo electrónico, foros de discusión, videoconferencia y chats
Interactiva	Páginas web interactivas, videoconferencia
No interactiva	Páginas web no interactivas, foros de discusión, correo electrónico
Dinámica	Páginas web interactivas, videoconferencia
Estática	Páginas web no interactivas, foros de discusión, correo electrónico

Personal	Correo electrónico, foros de discusión, videoconferencia, chats
Impersonal	Páginas web
Sincronizada	Videoconferencia, chats
No sincronizada	Páginas web interactivas, foros de discusión, correo electrónico
Interna	Intranet
Externa	Extranet
Pública	Páginas web
Privada	Intranet, extranet

Clasificación de las herramientas de comunicación en Internet. Fuente: adaptado de Garrido, Gutiérrez y San José (2005). (Martí, 2011, p.35)

### 5.15 Web 2,0: la web social

Gracias a la web 2,0 el hipertexto ha dado paso al hipermedia audiovisual, dentro de la búsqueda de información que lleva al uso de la misma en redes de otras personas, así como la comunicación entre usuarios de distintas plataformas complejas. De allí surge el concepto de *multitudes inteligentes*.

Entre las principales características de este nuevo concepto de web 2,0 se pueden destacar las siguientes:

- a) La web se considera una plataforma (y no simples aplicaciones)
- b) Esta plataforma permite aprovechar la inteligencia colectiva (por ejemplo, Wikipedia)

- c) Esta plataforma está abierta a la participación de cada usuario (fenómeno *blogger*)
- d) Los contenidos ofrecen una experiencia de usuario enriquecida (el *rich media* incluye video y otros contenidos audiovisuales, animaciones, etc.)

[...] Se habla, en definitiva, de una web que democratiza el conocimiento y la participación de los usuarios en el medio, que incide de manera destacada en la co-creación de los contenidos que se generan en ella y que permite el trasvase de estos contenidos entre los diferentes medios digitales interactivos al servicio del usuario (Internet, telefonía móvil, etc.).” (Martí, 2011, p.43).

## **5.16 La Realidad Aumentada está aquí**

Los sistemas operativos de información evolucionan día a día, en medio del auge de tecnología que se desarrolla en función de la interactividad, la efectividad y la satisfacción del usuario. En ello, nace una tendencia por generar nuevos modelos para transmitir mensajes a las personas de acuerdo con los objetivos de cada marca, producto, servicio o comunicación.

La Realidad Aumentada se presenta como una herramienta que optimiza estos procesos y funciona como canal interactivo hecho a la medida de cada necesidad.

La tendencia a representar los resultados de los cálculos de las computadoras con imágenes, muchas de ellas tridimensionales, así como la facilidad para interactuar con las máquinas a través de metáforas gráficas, ha permitido el desarrollo de software y hardware muy sofisticados que permiten la síntesis de imágenes tridimensionales con extremo detalle visual, y a velocidades tales que engañan al ojo humano, generando sensaciones de realismo. (Heras y Villareal, 2004).

Los sistemas visuales como videojuegos, teatro- domos, simuladores gráficos, salas de realidad virtual, entre otros, están basados en detalles gráficos o foto- realismo relacionados con la simulación de las reglas de movimiento del mundo real y con la respuesta que éstos podrían tener ante ciertos comandos dados por el usuario. Allí se enmarca el concepto de interactividad en uno de sus más altos niveles.

Se trata de una tecnología que integra señales del mundo real con aquellas que pueden generarse a través de un computador. Permite la coexistencia entre ambos mundos puestos en el ciberespacio. Se utilizan las tecnologías que derivan de la visualización para construir contenidos y aplicaciones a partir del procesamiento de imágenes en movimiento.

## **6. Metodología de investigación**

Este proyecto se desarrolló a partir de la metodología de investigación descriptiva (investigación diagnóstica), donde fue necesario caracterizar la situación concreta de la página web de la revista Diners y la revista impresa, para poder definir sus rasgos particulares y de diferenciación frente a otros medios con los que podría compararse (en términos de competencia).

El tipo de investigación utilizado permitió conocer los procesos internos (marketing y desarrollo de contenidos en la web) que se han venido llevando a cabo en la revista por parte de los colaboradores que trabajan allí. Fue posible recolectar datos que dan referencia al flujo mensual de visitas en la revista (desde noviembre de 2012 hasta hoy), las visitas que tiene el *fanpage* de la revista en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Google Plus, para identificar las variables que influyen en el número de visitas que tiene la publicación hasta la fecha. Estos resultados permitieron generar un análisis detallado de la información, con el fin de

categorizar y generalizar los datos de tal forma que fuese posible contribuir a la estrategia de marketing y comunicación digital en conexión con el contenido que está en la edición impresa.

Dentro de las etapas de la investigación fue necesario revisar las características del problema planteado para definirlo y postular una hipótesis que se ajustara al contexto en el que se está trabajando. Posterior a ello se postularon las posibles opciones en las que estaba basada la hipótesis (falta de lectores en el sitio web de la publicación) y los procesos que se llevan a cabo en la revista. El paso siguiente estuvo enfocado a la recolección de fuentes bibliográficas que pudiesen apoyar la investigación y dar pautas para formular la estrategia. Definir las técnicas de recolección de datos y las categorías de análisis que tendría el proyecto, permitió clasificar la información para poder iniciar un proceso de análisis: relaciones significativas, semejanzas, diferencias.

## **6.1 Enfoque metodológico**

El proyecto tiene un enfoque metodológico de tipo cualitativo apoyado en recolección de datos de tipo cuantitativo. Cuantitativo en términos del análisis del número de visitas diarias y mensuales del portal web de la publicación, así como de los balances de visitas en las redes sociales que la complementan. Cualitativo con relación a las entrevistas a profundidad que fueron hechas a los colaboradores que trabajan para la revista (editorial, periodismo, diseño y marketing).

## **6.2 Cuadro de diseño de investigación**

Objetivo general	Objetivos Especificos	Enfoque	Diseño	Poblaciones	Muestra	Unidades de análisis	Instrumentos
Incrementar a través de una estrategia de <i>marketing</i> y comunicación digital el número de visitas al portal web de la revista <i>Diners</i> .		Mixto	Transversal	Usuarios en Internet de contenidos relacionados al target de la revista (literatura, cine, música, arte, gastronomía, viajes)	Homogénea	*Teoría de contraste  *Fenomenología *Etnografía virtual	Encuesta virtual  Encuesta externa Entrevista a
	Definir herramientas de tecnología que apoyen los lineamientos de la estrategia de <i>marketing</i> y comunicación digital para ambos medios (online e impreso). Fortalecer la generación de <i>engagement</i> en el sitio web de la revista <i>Diners</i> .			Colaboradores encargados de administrar los contenidos y el diseño tanto del portal web de la publicación como de la revista impresa. Usuarios en Internet de contenidos relacionados al target de la revista (literatura, cine, música, arte, gastronomía, viajes)	Homogénea		
	Implementar dentro de la estrategia tácticas que requieran del manejo de redes sociales como espacio de promoción, enfocadas al proceso de seguimiento y análisis del comportamiento en línea de los públicos objetivos (lectores habituales) Generar una metodología que aporte de manera coherente al manejo de contenidos, promoción y distribución a través de redes sociales.			Usuarios en Internet de contenidos relacionados al target de la revista (literatura, cine, música, arte, gastronomía, viajes)  Colaboradores encargados de administrar los contenidos y el diseño tanto del portal web de la publicación como de la revista impresa.			
	Incrementar el número de pauta que tiene la revista, que haya un aumento de clics en línea suficientes para que medios aliados (podrían ser librerías, galerías de arte, entre otros) pauten y aporte al sostenimiento financiero del sitio. Fortalecer la conexión de contenidos entre el producto impreso con el portal web. Mostrar los contenidos que aparecen en la revista impresa también en línea y de manera interactiva; mostrando el mismo contenido pero a través de diversos canales (videos, infografías, realidad aumentada, etc.)			Aliados estratégicos: librerías, restaurantes, agencias de viajes.  Colaboradores encargados de administrar los contenidos y el diseño tanto del portal web de la publicación como de la revista impresa.			

## **7. Desarrollo de diagnóstico**

### **7.1 Análisis de variables: página web de la Revista Diners**

#### **7.1.1 Dinámica de relaciones entre:**

- Usuarios
- Proveedores de contenido
- Posibles aliados estratégicos
- Posibles pautantes
- Departamento de *marketing*

#### **7.1.2 Variables de investigación de tipo: descriptivo**

¿Cómo llegar a públicos objetivos (masificar el producto) por medio del contenido que se presenta en la página web de la revista Diners?

#### **7.1.3 Variable: dinámica de relaciones**

Categorías:

- Posibles aliados estratégicos
- Departamento de *Marketing*
- Posibles pautantes
- Proveedores de contenido

## 8. Sobre la Revista Diners:

Con 50 años de experiencia en el mercado editorial colombiano, contenidos de alta calidad y un diseño sofisticado y vanguardista, la Revista Diners se ha posicionado como el referente por excelencia para quienes quieren vivir experiencias placenteras e inspiradoras en el terreno cultural, gastronómico, de viajes, moda, deportes o compras. Con una periodicidad mensual y la base más amplia de suscriptores en el país, Diners lleva a sus lectores de la mano de expertos, a recorrer los sofisticados escenarios en que se desenvuelve el mundo contemporáneo artículos, crónicas y reportajes que difícilmente pasan inadvertidos para el lector. (Revista Diners).

## 9. Estrategia de Comunicación

*“Para 2020, el marketing será personalizado y adaptado a lo que yo he expresado como mis deseos, lo que significa que la publicidad se convertirá en contenido. Los datos serán esenciales, y los usuarios pagaremos con nuestros datos a cambio de usar plataformas y servicios. Los compradores formarán relaciones con marcas basadas en la confianza, y si una compañía rompe esa confianza, se hará viral muy rápidamente y la compañía fracasará. En 2020 dirigir información a clientes que no lo han autorizado será inútil. Como consumidor, elegiré quien quiero escuchar. Me gustarán o me disgustarán las cosas, y las marcas tendrán que ganarse mi aprobación.”*

**Gerd, CEO de The Futures Agency. Harvard Business Review.**

Diners tiene más de 50 años dentro del Mercado editorial cultural colombiano. Es una publicación reconocida por hacer parte del beneficio por tener la tarjeta Diners Club, a pesar de que sus contenidos no son de tipo financiero.

La revista impresa de la publicación tiene variedad de secciones (actualidad, ocio, artes, gastronomía, viajes, shopping, moda, cine, música, teatro, literatura) que aparecen también en la publicación virtual. Sin embargo, el portal web ofrece la posibilidad de interactuar de manera activa con los contenidos de la publicación y hacer parte de la misma en la medida en que el lector lo considere útil para su espacio de navegación. Por ello, es necesario incrementar las posibilidades de empalme entre ambos medios, para generar fidelización de ambas partes y que sea más factible el crecimiento de visitas al sitio web de la revista. Llegar al portal a través de la impresa y viceversa.

Esta estrategia de comunicación y *marketing* digital busca crear dinámicas que permitan llevar la información a la conversación entre medio- usuario, a partir de una campaña que tendrá como objetivo llevar a las personas al medio virtual reconociendo el impreso como base del proyecto.

Su enfoque estará enmarcado dentro del *E- mail Marketing*, *Marketing* de proximidad, *Marketing one to one*, *Marketing* dinámico y *Marketing* viral y buscará llegar a las personas a través del lema: “Y a ti, ¿qué es lo que más te inspira?”. Esto permitirá promover el producto a través de herramientas que conversen con el usuario. Por los contenidos de la revista no hay un límite de edad para ver los temas que se tratan allí, cualquier persona podrá sentirse identificada con el lema.

La campaña buscará llegar a las personas a partir de un lema emocional que será la excusa para que participen del mismo enviando videos sobre cosas que los inspire. Para ello, habrá una serie de alianzas estratégicas que podrán apoyar el proyecto y ver el objetivo que está inmerso en la difusión: “que jamás se acabe la inspiración”.

La promoción del lema llegará a públicos de diversos lugares a través de medios de comunicación como radio, televisión (ver opciones estratégicas de pautas con convenios), en la misma revista, el portal web, redes sociales, etc. A partir de allí, será posible volver a reconocer la publicación como un medio de contenidos diversos y de interés general, ver su nombre nuevamente en acción y dar la posibilidad de interactuar con el portal a partir de la campaña.

Al estar enfocada en el reconocimiento del empalme directo de ambos medios, la estrategia busca dar uso de herramientas como la Realidad Aumentada para que a través del papel sea posible apreciar ciertos contenidos de la web. Y allí mismo, motivar a los usuarios a que ingresen al portal para ver más sobre las opciones de tecnología digital que ofrece la revista.

## **9.1 Objetivo estratégico**

Crear dinámicas de comunicación que permitan llevar la información a la conversación entre medio- usuario, a partir del lema que ha caracterizado la revista desde sus inicios. Será fundamental el uso de herramientas que permitan llevarle al medio virtual y que reconozca el impreso como base del proyecto.

## 9.2 Objetivos estratégicos específicos

- Incrementar el número de visitas a la publicación virtual a través del lema de la campaña y de la empresa Diners como tal, en las redes sociales en las que se encuentra inscrita.
- Incentivar a través de la campaña, la interactividad de los usuarios en la página web con el lema de “Y a ti, ¿qué es lo que más te inspira?” para que envíen videos, éstos serán subidos a la página mostrando lo que más los inspira.
- Buscar alianzas estratégicas con medios como radio y televisión para promover el lema de la campaña y hacer que más personas conozcan el medio digital de la revista.

### 9.3 Mapa de Públicos

Públicos	¿Quiénes son?	¿Dónde están?	¿Qué queremos de ellos?	¿En qué momento?	¿Qué quieren ellos?	¿Cómo lo queremos comunicar?
Usuarios	Personas que suelen frecuentar páginas web con contenidos de interés relacionados a: música, gastronomía, literatura, cine, arte, viajes.	En la web.	Su participación activa en el portal web de la revista Diners, de acuerdo con sus temas de interés.	Cada vez que busquen información relacionada a temas de música, gastronomía, literatura, cine, arte, viajes.	Contenidos interesantes de interés general, plataformas de búsqueda en los temas que llaman su atención, interactividad, novedades digitales creativas.	A través de las redes sociales, los posibles aliados estratégicos (medios de comunicación, entidades relacionadas a las temáticas de la revista)
Colaboradores de la Revista Diners	Personas que trabajan directamente para la publicación, redactores, publicistas, diseñadores, editores.	Dentro del cuerpo laboral de la revista.	Su acogida frente a la estrategia planteada con el fin de que sea posible alinear los objetivos generales de la revista con los de la propuesta y lograr alcanzar los objetivos planteados.	En el momento en que se presente el diseño de la estrategia y se postulen los contenidos que irán tanto para el medio impreso como para el virtual.	Masificar el número de visitantes de la página web de la Revista Diners para lograr obtener mayor reconocimiento en línea y poder, eventualmente, tener pauta publicitaria.	Por medio del diseño de estrategia de comunicación y marketing digital.
Posibles aliados estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones que estén alineadas a los contenidos de</li> <li>• Medios como radio y televisión</li> </ul>	Dentro del mercado literario, de viajes, de música, librerías, galerías de arte. En cadenas radiales, de televisión.	Alianzas estratégicas que no impliquen costos de pautas publicitarias; intercambios de beneficios (pauta en Diners impresa)	Cuando se busquen las alianzas para el desarrollo de la estrategia.	Publicidad.	A partir de la muestra de la estrategia y de la campaña: un lema que puede masificarse y llegar a las emociones de quienes se sientan identificados con: “Y a ti, ¿qué es lo que más te inspira?”

#### 9.4 Pautas de estrategia

- El lema de la Revista Diners “Experiencias que inspiran”, será la base de la campaña que buscará promover no solamente el sitio web de la publicación, sino el nombre de la revista y el sentido que tienen sus contenidos. Para ello, se diseñarán piezas gráficas que muestren lo que puede llegar a inspirar a algunas personas y tendrá la frase insignia: “Y a ti, ¿qué es lo que más te inspira?”
- Dentro de las piezas gráficas habrá un video que mostrará algunos de los casos de personas que se inspiran por diversos momentos de la vida, personas o conceptos. Tendrá una duración de menos de 40 segundos y al final estará el lema de la campaña seguido de “Revista Diners, experiencias que inspiran”.
- La campaña tendrá como objetivo hacer que las personas piensen en las cosas que los inspiran y motivarlos a que jamás se pierda la inspiración. Seguido a ello, habrá una invitación a que filmen o tomen fotografías de aquello que más los inspira y las mejores imágenes o videos estarán publicándose en la página web y serán rotadas por los canales de redes sociales de la revista.
- La campaña tendrá el Hashtag de #LoQueMasMeInspira y bajo el concepto de que jamás se pierda la inspiración, se buscará alianzas estratégicas con organizaciones relacionadas a los contenidos de la revista para que allí puedan mostrarse las piezas gráficas de la campaña y las personas sientan curiosidad de participar en el lema.

- “Que jamás muera la inspiración”, motiva a los colombianos a no perder jamás la inspiración por vivir, por hacer muchas cosas. La campaña tendrá un objetivo social y humano a la vez que promoverá los objetivos de la marca.
- Habrá una búsqueda de alianzas estratégicas con medios de comunicación que quieran difundir el concepto a través de la marca.
- El empalme entre la revista impresa y el portal web debe ser fundamental. Para ello, los videos de la campaña podrán verse a través de Realidad Aumentada en la revista impresa con el objetivo de que los lleve al portal para ver más.

## **9.5 Táctica de estrategia**

La táctica general busca encontrar puntos de unión para establecer un lazo directo entre el medio impreso de la revista con el portal web, así como del usuario y el lema de la revista, con el fin de que sus contenidos sean vistos por más personas. Tendrá un tono amigable, afectivo, que invita reflexionar.

## 9.6 Matriz de planeación

Público	Objetivo	Estrategia	Actividades	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempos
Usuarios	Objetivo (e)	Estrategia C, D y E	<p>La campaña tendrá el <i>Hashtag</i> de #LoQueMasMeInspira y bajo el concepto de que jamás se pierda la inspiración.</p> <p>Habrà una invitación a que filmen o tomen fotografías de aquello que más los inspira y las mejores imágenes o videos estarán publicándose en la página web y serán rotadas por los canales de redes sociales de la revista.</p>	<p>Número de personas que comparten videos en redes sociales</p> <p>Número de personas que envían sus videos al correo de Diners.</p> <p>Número de usuarios que utilizan el <i>hashtag</i></p>	Diseñadores de la Revista Diners, Community manager de la Revista Diners, editor web de la Revista Diners.	Página web de la Revista Diners, Facebook, Google Plus, Instagram, Twitter, Revista impresa.	La campaña durará un mes pero tendrá continuidad por su lema de experiencias que inspiran.
Colaboradores de la Revista Diners	Objetivo (a,b,c,d,f)	Estrategias A, B, F y G	<p>Diseño de piezas gráficas que muestren lo que puede llegar a inspirar a algunas personas y tendrá la frase insignia: "Y a ti, ¿qué te inspira?"</p> <p>Video que mostrará algunos de los casos de personas que se inspiran por diversos momentos de la vida, personas o conceptos</p> <p>La campaña tendrá el <i>Hashtag</i> de #LoQueMasMeInspira y bajo el concepto de que jamás se pierda la inspiración, se buscará alianzas estratégicas con organizaciones relacionadas a los contenidos de la revista</p>	<p>Número de piezas hechas</p> <p>Número de videos hechos</p> <p>Número de publicaciones que utilizan el <i>hashtag</i></p>	Diseñadores de la Revista Diners, Community manager de la Revista Diners, editor web de la Revista Diners	<p>Programas de diseño (Photoshop (Indesign) y edición de video</p> <p>Página web de la Revista Diners, Facebook, Google Plus, Instagram, Twitter, Revista impresa.</p>	Durante un mes previo al lanzamiento de la campaña
Posibles aliados estratégicos	Objetivo (e y f)	Estrategias D y F	<p>Muestra de las piezas gráficas de la campaña y las personas sientan curiosidad de participar en el lema.</p> <p>La campaña tendrá un objetivo social y humano a la vez que promoverá los objetivos de la marca. Difundir el concepto a través de la marca.</p>	<p>Número de medios en los que aparece la campaña.</p> <p>Publicaciones en las que aparece.</p>	Departamento de Marketing de la Revista Diners	Depende de acuerdos en las posibles alianzas	Durante un mes previo al lanzamiento de la campaña

## 10. Recomendaciones

- Es importante tener en cuenta la continuidad de la campaña “Y a ti, ¿qué es lo que más te inspira?”, que se llevará a cabo con un objetivo de reconocimiento del portal web de la publicación y en general de la revista. Para ello, el lema de Dinero debe prevalecer y seguir invitando a los lectores a que participen de las actividades que promueve la publicación.
- Las herramientas digitales que se implementarán deben tener la misma continuidad en términos de contenido general. Para el caso de la Realidad Aumentada, puede haber temas de viajes en los que pueda utilizarse y mostrar, quizás, la experiencia de un segmento de viaje de alguien que pueda verse desde el papel y que invite a ver más en el portal web.
- En el marco de la campaña y después de la misma, es importante darle continuidad a que los usuarios puedan seguir subiendo los videos al portal web. Esto se hará por medio de los canales de comunicación que tiene la revista: Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram.
- El principal incentivo de la estrategia, es el hecho de que cada usuario pueda verse dentro de la publicación. La inspiración como principal pilar de la campaña en sentido general; no dejar perder la inspiración de las personas y tener presente la relevancia del concepto. La revista lleva ese mismo lema y es importante mencionarlo contantemente a través de los diversos canales de comunicación de la revista. El call to action (generar una acción en el público objetivo de acuerdo con la estrategia) es fundamental para el sostenimiento de la misma.

## 11. CONCLUSIONES

Desde hace más de 50 años la Revista Diners ha llevado a sus fieles lectores por universos diversos que giran alrededor del periodismo cultural. El arte, la literatura, la música, el cine, la gastronomía y la posibilidad de viajar a otros mundos a través de la lectura, se hace posible al abrir las páginas que contienen cada palabra escrita dentro de la publicación. Cinco décadas en las que su lema “Diners, experiencias que inspiran”, encuentra furor cada vez que desde algún lejano país alguien quiere contar su historia, o cuando un reconocido artista busca dejar huella en alguna bitácora; son letras que hablan de la gente y del mundo que nos rodea aquí y allá, donde muchos no han llegado y se atreverían a hacerlo bajo el deseo de un buen relato.

Son escritos que vale la pena leer, imágenes que dejan huella, videos de múltiples historias y cuentos que hacen de las palabras un recuerdo infinito. Vale la pena escucharlos, leerlos y disfrutarlos porque son de algunos, de otros y de todos. Por ello, la estrategia de este proyecto está enfocada en el valor de su lema insignia: experiencias que inspiran.

En diversos sectores de Bogotá (centro, occidente, norte) las personas tienen la percepción de que la Revista Diners es una publicación que trabaja con temas de finanzas. El 66% de las 100 personas entrevistadas asegura conocer la revista, lo que significa que en efecto, el nombre de la revista tiene un sentido distinto al que originalmente lleva. El 22% de la población entrevistada que afirmó conocer la publicación, escogió las imágenes que en efecto, hacen parte del contenido editorial que maneja Diners. Un 38% de la población asocia la revista con la tarjeta de crédito Diners Club pero no con su contenido editorial de arte, literatura, gastronomía, viajes, cultura.

La relevancia de refrescar a través de una estrategia de marketing y comunicación digital, el sentido que tienen los contenidos de la publicación es vital para que el sitio web tenga mayor reconocimiento. El mercado fidelizado mantiene el interés por los contenidos impresos y se conecta con el portal para interactuar con la publicación. Sin embargo, únicamente el 40% de las personas inscritas al medio impreso, visita el portal web.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Apaddurai, A. (1949). *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo, Uruguay. Ediciones Trilce S.A.
2. Bruner, J.J. (1998). *Globalización Cultural y Posmodernidad*. Santiago, Chile. Fondo de Cultura Económica.
3. Bruque, S. y Maqueira, J.M. (2002). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid, España. RA-MA Editorial.
4. Castells, M. (1999). *Internet y la sociedad red*. Recuperado de:  
[http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/m\\_castells8.html](http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/m_castells8.html)
5. Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en Internet*, Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
6. Heras, L. y Villareal J.L. ((2004). *La realidad aumentada: una tecnología en espera de usuarios*. Recuperado de:  
[http://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/jun\\_art48.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/jun_art48.pdf)

### 13. BIBLIOGRAFÍA

1. Apaddurai, A. (1949). *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo, Uruguay.
2. Bruner, J.J. (1998). *Globalización Cultural y Posmodernidad*. Santiago, Chile.
3. Bruque, S. y Maqueira, J.M. (2002). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid, España.
4. Castells, M. (1999). *Internet y la sociedad red*. Recuperado de:  
[http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/m\\_castells8.html](http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/m_castells8.html)
5. Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en Internet*, Bogotá, Colombia. 6.  
Heras, L. y Villareal J.L. ((2004). *La realidad aumentada: una tecnología en espera de usuarios*. Recuperado de:  
[http://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/jun\\_art48.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/jun_art48.pdf)

## **14. ANEXOS**

### **Muestra No. 2**

(Población externa)

- **Etnografía virtual**

### **Encuesta de percepción (online)**

A partir de esta encuesta buscamos encontrar algunos de sus intereses con respecto a hábitos de navegación y de lectura online. Les agradecemos mucho por participar de esta encuesta.

- 1. De acuerdo con sus intereses seleccione algunas de los hábitos con los que normalmente se siente más a gusto.**

- a. Ver televisión
- b. Leer un libro
- c. Navegar en internet
- d. Otros

- 2. Cuando accede a portales en internet, ¿qué tipo de temas encuentra en las páginas web que visita con frecuencia?**

- a. Informativos
- b. Curiosidades
- c. Literarios
- d. Noticias
- e. Otros

**3. ¿Cuál es su principal interés cuando accede a redes sociales en internet?**

- a. Entretenimiento
- b. Búsqueda de novedades
- c. Encontrar grupos y personas afines a sus gustos
- d. Recibir información online
- e. Otros

**4. ¿Tiene algún sitio web favorito? En caso de que sí, justifique su preferencia.**

- a. Sí
- b. No

**5. Cuando lee a través de la red, ¿qué tipo de contenidos prefiere?**

- a. Literatura
- b. Cine
- c. Televisión
- d. Moda
- e. Arte
- f. Otros

**6. ¿Conoce la revista Diners?**

- a. Sí**
- b. No**

**7. De las siguientes imágenes, ¿con cuál asociaría el contenido de la publicación?**

- a. Finanzas
- b. Arte, cultura y gastronomía
- c. Viaje

## Resultados

### Encuesta de Percepción (población externa)

SECTOR	VIAJES	PORCENTAJE	TARJETA DINERS	PORCENTAJE	CULTURA	PORCENTAJE	FINANZAS	PORCENTAJE	MUESTRA
	NÚMERO DE PERSONAS	%	NÚMERO DE PERSONAS						
<b>Plaza De Bolívar</b>	2	18%	10	26%	2	18%	11	28%	25
<b>Parque El Virrey</b>	4	36%	9	24%	1	9%	11	28%	25
<b>Parque de la 93</b>	2	18%	9	24%	1	9%	13	33%	25
<b>Parque del Museo del Chicó</b>	3	27%	10	26%	7	64%	5	13%	25
<b>Totales</b>	11	100%	38	100%	11	100%	40	100%	100

Ilustración 8 – Resultados encuesta de percepción 1

### Encuesta de Percepción (población externa)

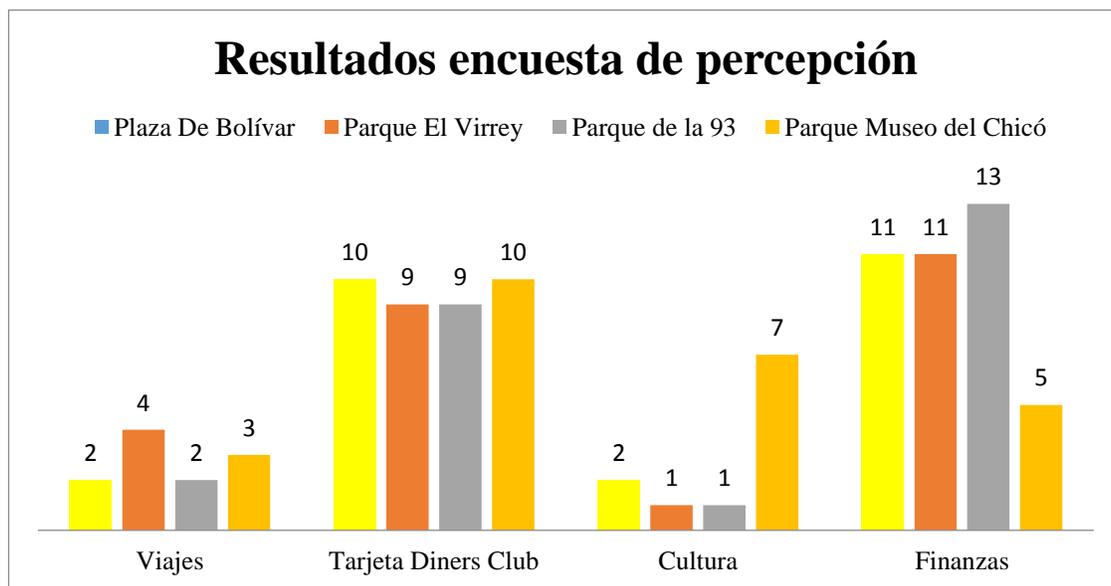
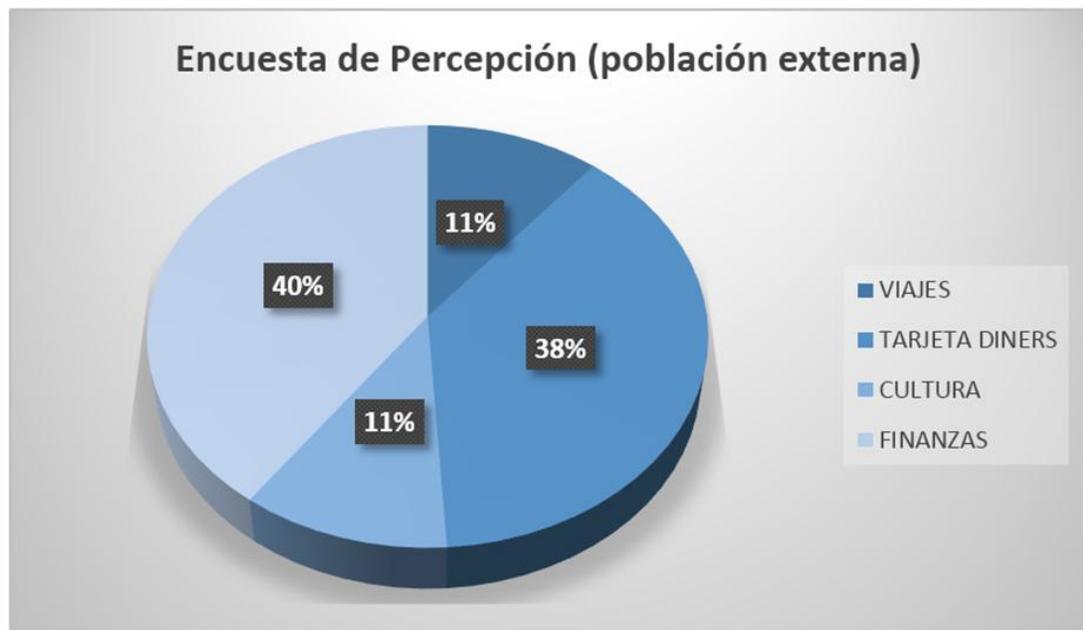


Ilustración 9 – Resultados encuesta de percepción 2

SECTOR	VIAJES	TARJETA DINERS	CULTURA	FINANZAS
Plaza De Bolívar	11	38	11	40
Parque El Virrey				
Parque de la 93				
Parque del Museo del Chicó				



**Ilustración 10** - Resultados en porcentajes encuesta de percepción

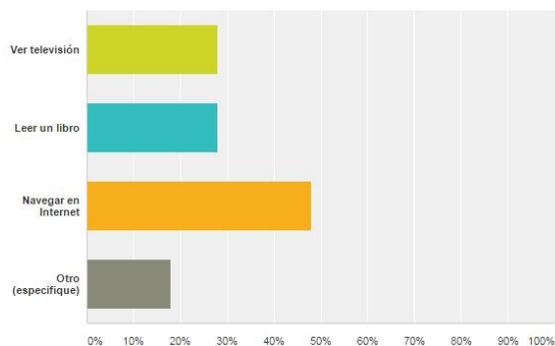
**Análisis:**

- Un 11% de la población tiene la percepción de que la Revista Diners maneja contenidos relacionados con viajes y cultura.
- Un 38% de la población tiene la percepción de que la Revista Diners maneja contenidos relacionados con la tarjeta Diners.
- Un 40% de la población tiene la percepción de que la Revista Diners maneja contenidos relacionados con finanzas.

## Encuesta de percepción (online)

De acuerdo con sus intereses seleccione algunos de los hábitos con los que normalmente se siente más a gusto.

Respondido: 50 Omitido: 1

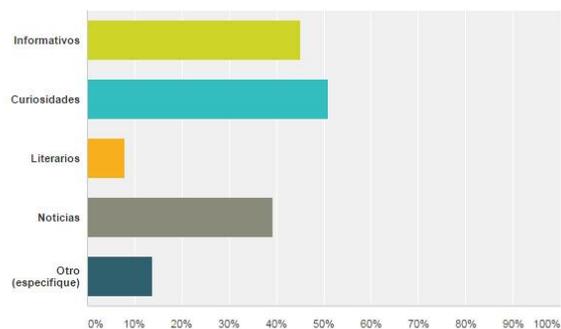


Opciones de respuesta	Respuestas	
Ver televisión	28,00%	14
Leer un libro	28,00%	14
Navegar en Internet	48,00%	24
Otro (especifique)	Respuestas 18,00%	9
Total de encuestados: 50		

**Ilustración 11**– Encuesta de percepción online 1

Cuando accede a portales en Internet, ¿qué tipo de temas encuentra en las páginas web que visita con frecuencia?

Respondido: 51 Omitido: 0

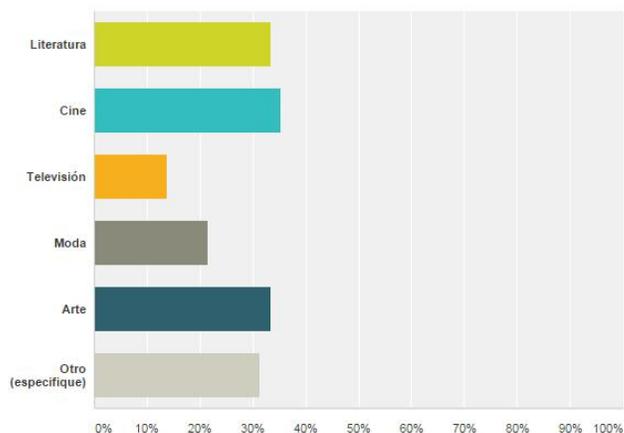


Opciones de respuesta	Respuestas	
Informativos	45,10%	23
Curiosidades	50,98%	26
Literarios	7,84%	4
Noticias	39,22%	20
Otro (especifique)	Respuestas 13,73%	7
Total de encuestados: 51		

**Ilustración 12**– Encuesta de percepción online 2

### Cuándo lee a través de la red, ¿qué tipo de contenidos prefiere?

Respondido: 51 Omitido: 0



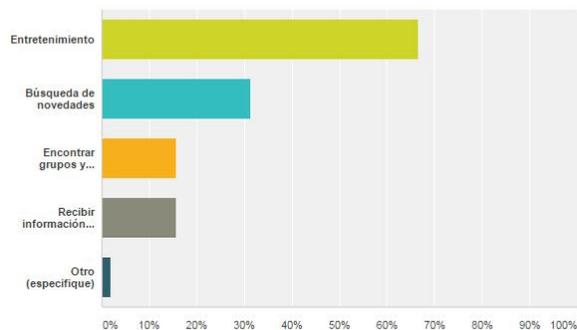
Opciones de respuesta	Respuestas
Literatura	33,33% 17
Cine	35,29% 18
Televisión	13,73% 7
Moda	21,57% 11
Arte	33,33% 17
Otro (especifique)	Respuestas 31,37% 16

Total de encuestados: 51

### Ilustración 13– Encuesta de percepción online 3

#### ¿Cuál es su principal interés cuando accede a redes sociales en internet?

Respondido: 51 Omitido: 0



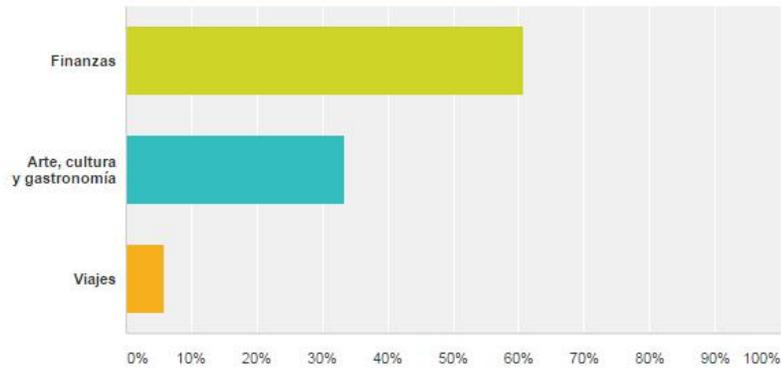
Opciones de respuesta	Respuestas
Entretenimiento	66,67% 34
Búsqueda de novedades	31,37% 16
Encontrar grupos y personas afines a sus gustos	15,89% 8
Recibir información online	15,69% 8
Otro (especifique)	Respuestas 1,96% 1

Total de encuestados: 51

### Ilustración 14– Encuesta de percepción online 4

### De las siguientes palabras, ¿cuál asociaría con el contenido temático de la Revista Diners?

Respondido: 51 Omitido: 0

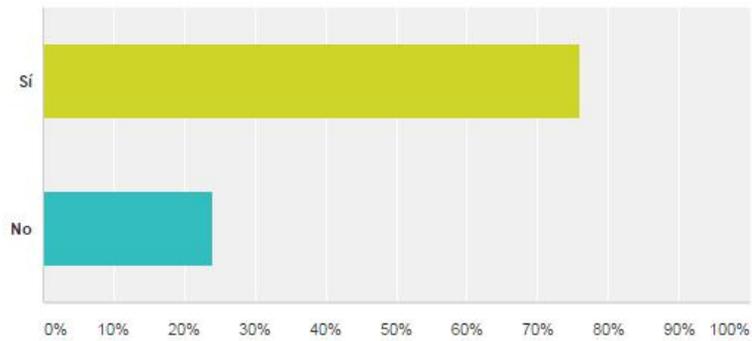


Opciones de respuesta	Respuestas
Finanzas	60,78% 31
Arte, cultura y gastronomía	33,33% 17
Viajes	5,88% 3
Total	51

Ilustración 15– Encuesta de percepción online 5

### ¿Conoce la Revista Diners?

Respondido: 50 Omitido: 1

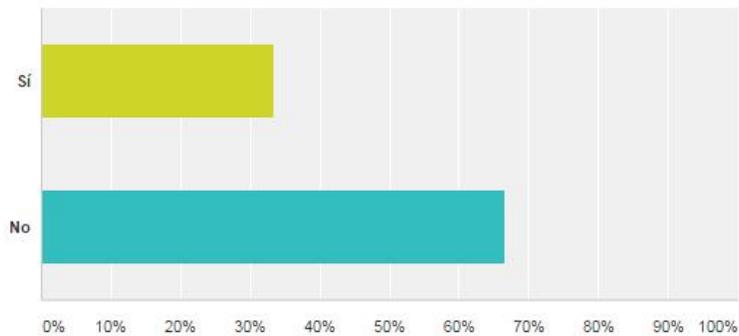


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	76,00% 38
No	24,00% 12
Total	50

Ilustración 16– Encuesta de percepción online 6

### ¿ Tiene algún sitio web favorito? En caso de que sí, justifique su preferencia.

Respondido: 51 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Sí	33,33% 17
▼ No	66,67% 34
Total	51

Comentarios (15)

**Ilustración 17**– Encuesta de percepción online 7

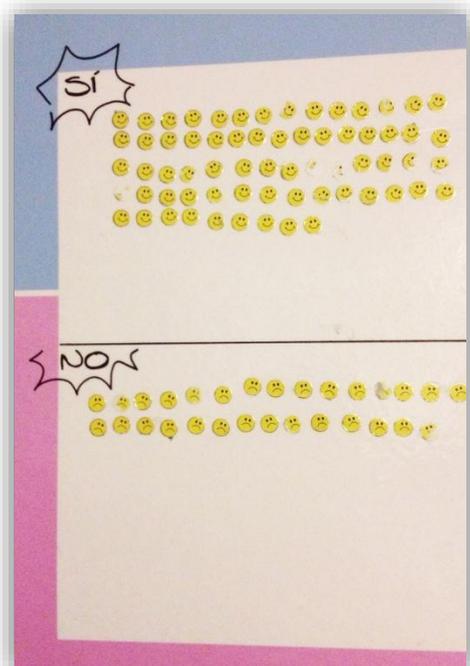
## METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Encuesta Población externa

#### FASE DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Para recolectar los primeros resultados (encuesta de población externa) se utilizaron elementos dinámicos en el momento de la encuesta. Para ello, se diseñó una pieza gráfica que contenía las imágenes de los cuatro conceptos con los que las personas podrían llegar a asociar la marca Diners.
- Eran dos piezas, la primera tenía cuatro recortes de revistas con las imágenes y la segunda, dos espacios en blanco que se iban llenando con stickers de caritas felices y tristes, en la medida en que cada persona iba respondiendo.

#### Formatos:



## PIEZAS GRÁFICAS





