

INSTATEGY

**Un modelo de contenido estratégico para redes sociales en la economía creativa del siglo
XXI**

**DANIEL GÓMEZ Y CAMILA PRIETO
TRABAJO DE GRADO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR(ES) SOCIAL(ES),
ÉNFASIS: PUBLICIDAD**

**DIRECTOR: JAVIER BELTRÁN
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, 2019**

Reglamento Estudiantil 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”

Bogotá, mayo 21 de 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Facultad de Comunicación y lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Estimada Decana:

Marisol Cano Busquets

Por medio de esta carta hago llegar a usted nuestro trabajo de grado, titulado “INSTRATEGY, Un modelo de contenido estratégico para redes sociales en la economía creativa del siglo XXI”. Este, es un paso más en mi formación para obtener el título de Comunicadora Social con énfasis en publicidad.

Se realizó una investigación con el fin de comprobar la efectividad de un modelo estratégico que implementan las marcas en sus redes sociales; más específicamente en Instagram. Dicho modelo fue validado por medio de diferentes teorías publicitarias y aplicada a la marca El Mono Bandido

Cordialmente,

Daniel Gómez y Camila Prieto

Bogotá, mayo 21 de 2019

**Señores PONTIFICIA UNIVERSIDAD
JAVERIANA Atn. Facultad de Comunicación
Social y Lenguaje Carrera de Comunicación Social
La Ciudad**

Respetados Señores:

Por la presente, me permito avalar la tesis titulada “INSTRATEGY: un modelo de contenido estratégico para redes sociales en la economía creativa del siglo XXI”, desarrollada por los estudiantes Daniel Gómez Henao y Camila Prieto Arrubla.

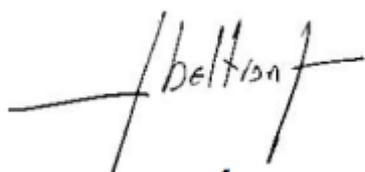
Esta tesis es el resultado de un trabajo serio y disciplinado acerca de lo que algunos teóricos de la comunicación llaman la nueva publicidad, que no es otra cosa que lo que denominamos contenido. Aborda la temática desde los temas macro del Storytelling y el branding, llegando al tema central del contenido en la red social Instagram.

Quizás lo más valioso de este trabajo, ha sido el esfuerzo por crear un modelo innovador que se presenta a su vez como un paradigma aplicable de pensamiento, para futuros desarrollos estratégicos en diversas marcas.

Esta tesis con su modelo final, ratifica la importancia de desarrollar investigaciones y contenidos con un entregable real, creación de pensamiento constante, que pueda ser aplicado en la cotidianidad y permita a futuros profesionales el uso parámetros más claros dentro de la economía creativa.

Espero que la lectura de este documento sea tan inspiradora como lo fue para mí.

Cordialmente



JAVIER BELTRÁN TOLOSA

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II: Patricia Bernal

Fecha: 6/11/2018

Calificación:

Asesor Propuesto: Javier Beltran

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado:

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Camila

Apellido(s): Prieto

Nombre(s): Daniel	Apellido(s): Gomez
Nombre(s):	Apellido(s):

Modalidad del trabajo:

x	Monografía teórica		Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

Creatividad económica en instagram; una metodología del siglo XXI

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos	x	Industrias culturales
	Procesos sociales		Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

- ¿Cuál es el problema?** ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse? En un párrafo conciso plantee el problema que motiva su investigación.

¿Es la creatividad económica una herramienta que permite el fortalecimiento de las marcas en redes sociales como Instagram, a partir de la recopilación de datos que esta red genera para la creación de contenido creativo?

La creatividad económica es el punto en que las esferas de lo capital y la cultura se entrelazan para crear elementos creativos pero eficientes económicamente. La creatividad económica permite que la publicidad en redes sociales sea más eficiente económicamente, ya que, causa un impacto y una relación más fuerte en el consumidor. Actualmente Instagram utiliza influencers, marcas y personas comunes para generar contenido.

Asimismo, dentro de la plataforma de instagram es posible recopilar datos a partir de la pauta: esta es una actividad dedicada a la diversificación de un mensaje a través de contenido

publicitario que suele ser una imagen con determinadas características que promocionan, venden o invitan al cliente a probar su marca. Por supuesto, la actividad de pautar es esencial dentro de la creatividad económica, porque impulsa y difunde el mensaje que se planea revelar al público. Pero eso no la convierte directamente en creatividad económica, la convierte en una herramienta externa que se debe tener en cuenta en el momento de transmitir el contenido. Es por ello, que para los estudios de la publicidad es fundamental la creatividad económica como un aspecto que articula diferentes elementos que no han sido tenidos en cuenta en las diferentes investigaciones actuales.

- 2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?** Enumere las razones que justifican la investigación que se propone, su pertinencia e importancia, desde para el campo profesional y para la comunicación. En el caso de los productos, especifique su originalidad o rasgos que lo distinguen de experiencias similares.

Las redes sociales son un mundo completamente nuevo e inexplorado; existen muchas de ellas pero las más usadas y conocidas son: Facebook, Twitter e Instagram. En el presente trabajo, hablaremos únicamente de Instagram. Instagram, fue lanzada apenas hace 8 años en el 2010. No obstante, la novedad de esta red social no ha impedido que tenga un crecimiento masivo. En la actualidad esta red social tiene más de 800 millones de usuarios a lo largo del planeta y continúa en crecimiento (wikipedia.org, 2018) .

Instagram consiste en que los usuarios suben imágenes o videos y a estos se les puede dar likes, comentar o compartir. También, existen las historias que desaparecen después de 24 horas. Dichas historias de Instagram tienen filtros, gifs, stickers y otros elementos para que sean divertidas y no tan serias. Instagram es la red social que más se preocupa por la estética y lo visual, el contenido escrito es lo menos importante. Es necesario plantear también, que los usuarios de Instagram buscan compartir sus recuerdos más “chic” y crean una realidad virtual que difiere de su vida cotidiana. Es claro que esta red social evidencia que hay una superficialidad en la población y una necesidad de vislumbrar a quien te sigue. Lo anterior nos permite cuestionarnos, ¿qué papel tiene la publicidad en este mundo superficial, visual y líquido de Instagram? (Balakrishnan, 2017).

En el 2016 Instagram dio el primer paso a un imperio de la publicidad al permitir que las marcas pautaran. Posteriormente, continuó creciendo este imperio y en el 2017 permitió que se hicieran anuncios en las historias. El poder pautar en Instagram cambió en gran medida la publicidad, dado que, las marcas y empresas se debían preocupar también por hacer presencia en una red social que tiene acceso a más de 800 millones de personas y hacerlo de forma únicamente

visual. Además, para pautar en Instagram el mínimo está en alrededor de 2,000 pesos colombianos; es decir, es asequible a muchas pymes o personas comunes. Lo anterior, deja en claro que las empresas pequeñas tienen posibilidad de llegar a su público objetivo con poco presupuesto y crecer rápidamente; así mismo, las empresas con mayor presupuesto pueden pautar grandes cantidades de dinero o hacer pautas más frecuentes (Arslan, 2017).

En adición a esto, las redes sociales crearon un fenómeno en el que las marcas frecuentemente están en contacto con los consumidores. Es decir, los usuarios de Instagram siempre podrán comentar, dar likes, enviar mensajes y compartir el contenido publicado. Además, los usuarios son quienes determinan si una publicación es “buena” o “mala” por medio de los likes y de interacciones. Lo anterior, permite dar cuenta que el consumidor actual está empoderado respecto a las marcas y tiene la comunicación de su lado. Es necesario aclarar, que este fenómeno es beneficioso para las marcas también; ya que, al estar en contacto directo con el consumidor pueden analizar más de cerca qué es lo que estos realmente quieren ver y quiénes son los que lo ven. Consecuentemente, las marcas tienen acceso directo a contenidos que les permiten crear bases de datos de sus consumidores o seguidores para así crear estrategias a futuro (Kičinja, Eli y Ružić, Erik, 2017).

El gran cambio de la publicidad a este mundo virtual ha generado grandes vacíos teóricos en cómo deben de ser los contenidos en redes sociales como Instagram. La publicidad tradicional no se ajusta a los nuevos modelos, es por eso, que las empresas, marcas y publicistas han tenido dificultades para poder generar contenido que atraiga a su target exitosamente. No obstante, hay categorías dentro de la publicidad tradicional que son cruciales para el futuro de la pauta en redes sociales. En el presente ensayo, se trabajará acerca de cómo una herramienta tan tradicional e indispensable en la publicidad como la creatividad debe de ajustarse a Instagram. En primer lugar, se debe de definir el concepto de creatividad para poder hacer uso de este. Sin embargo, este es un concepto supremamente ambiguo que constantemente recae en definiciones vacías. Las concepciones más aceptadas dentro de la publicidad; afirman que la creatividad es intrínseca a un sujeto que tiene esta habilidad por don natural; este argumento viene desde los helénicos que consideraban esto un don divino. Actualmente, muchos teóricos han defendido que la creatividad es algo que se cultiva y debe de ser estudiado y practicado. Por ejemplo, puede que tengas el potencial de ser un escritor maravilloso pero si no lees y aprendes a escribir jamás lo serás (Lee, Hye-Kyung, 2017).

Además de esto, se afirma que la creatividad tiene que ser creadora de elementos únicos y transformadores. Es decir, el ser creativo implica poder crear algo nuevo, ver el mundo desde una perspectiva completamente diferente. Consecuentemente, la creatividad es necesariamente

canónica en la medida que destruye algo para crear. En otras palabras, la creatividad al crear destruye y crea nuevas reglas.

Nuria Barahona, nos permite entender que la creatividad dentro de la publicidad es darle valor a un producto de forma no convencional. Barahona afirma que esta creatividad debe de venir del briefing; es decir, de una investigación profunda del producto o marca. Sin embargo, estas definiciones continúan teniendo una gran posibilidad de interpretaciones y llevan a preguntas como: ¿qué es una publicidad creativa?, ¿quién o qué determina si algo es creativo?, ¿existen niveles de creatividad? ¿todo lo que soluciona un problema es creativo?, entre otras.

Indudablemente, no hay una teoría clara o absoluta sobre qué es la creatividad y mucho menos una que relacione este concepto con las crecientes redes sociales. Es por eso, que para poder relacionar los conceptos se recurrió a la creatividad económica. Martiniano define la creatividad económica como: “the new economy in which tech, business, and higher education professionals seamlessly live, work, and create. The Creative Economy represents the convergence of culture, capital, and civic spheres, as well as the rise of a creative professional class who works in them” (2018, 171). Se entiende entonces, que la creatividad económica es el punto en que las esferas de lo capital y culturas se entrelazan para crear elementos creativos pero eficientes económicamente.

Por otro lado, Business, Management and Education define este concepto y plantea que “The creative economy is based on the capital of ideas rather than the physical capital; it is developed on the basis of information and communication technologies. The new content of information and digital technologies opens up new spaces and is flexible in lowering the costs. One of the most important qualities of the creative economy is the use of information while creating its content” (2011,82). A partir de esta definición, se puede entender que la creatividad es tomada como un capital en sí; es decir, que la creatividad es un valor monetario o una inversión. El invertir en creatividad permite que haya un mayor crecimiento económico para quien invierte en ella. Además, el autor plantea que para que esto sea posible es necesario el uso de información proveniente de lo digital. En otras palabras, este capital creativo debe de relacionarse directamente con la información virtual para poder ser exitoso (lo cual incluye redes sociales).

Sin embargo, esta definición es sumamente controversial. Lee, Hye-Kyung, explica que al entender la creatividad como un capital económico se da a entender que este es un valor transferible. No obstante, la creatividad no es algo existente en el mundo material sino en los pensamientos del creador. En palabras del autor, “human creativity as a distinctive input in the production process is the core source of economic value generation” (2017,1). Es decir, la

creatividad es crucial para la producción económica pero al ser entendida como capital no se le da valor a la producción humana y social. La creatividad vista como un mero capital causa que se centre simplemente en esto y no contribuya a la salud social. Consecuentemente, una definición que logra evadir esta discusión es dada por Bresley y dice: “An economy where a person’s ideas, not land or capital, are the most important input and output” (2011, 4).

Se puede concluir entonces, que el concepto de creatividad económica permite pensar la creatividad como un atributo o capital para la publicidad en Instagram. Es decir, se podría afirmar que el aplicar la creatividad económica a redes sociales puede traer grandes beneficios a las empresas. Aunque el concepto de creatividad económica está más definido que el de creatividad en sí, aún hay muchas preguntas sobre qué es este concepto realmente. Es por eso, que es necesario redefinirlo respecto a Instagram y a los objetivos y posibilidades que posee esta red social. Al hacer esto, se podría corroborar que la creatividad económica puede funcionar como estrategia en Instagram para el crecimiento de marcas. El lograr una teoría sobre la creatividad en Instagram permitiría que la publicidad sea más acertada, ergo, más eficiente económica y socialmente. Es por eso, que esta investigación es necesaria.

3. ¿Qué se va investigar específicamente? (Defina el objeto o corpus de la investigación ¿Con qué materiales, entidades, espacios, textos, etc. va a trabajar?)

La creatividad económica como una herramienta que permite el fortalecimiento de las marcas en redes sociales como Instagram, a partir de la recopilación de datos que esta red genera para la creación de contenido creativo.

Material:

El comportamiento del consumidor en redes sociales

Bases de datos de plataforma

Brief de marca

Textos teóricos

Se trabajará con marcas que tengan participación en instagram, el espacio que se observará sera la plataforma de instagram y las bases de datos que registran la actividad del consumidor sobre la marca. Se propone trabajar con El Mono Bandido y El Gimnasio Santana del Norte.

Objetivo general:

Utilizar la creatividad económica como una herramienta que permita el fortalecimiento de las marcas en redes sociales como Instagram, para crear contenido a partir de una marca colombiana.

Objetivos específicos:

- Definir la creatividad económica para tener una base teórica que permita su implementación
- Definir las nuevas redes sociales para comprender a lo que se aplicará la creatividad económica y entender plenamente las plataformas con las que se trabajará
- Plantear la creatividad económica como estrategia en Instagram en el fortalecimiento de marca.
- Corroborar que la creatividad económica es eficiente cuando es aplicada en pauta publicitaria en Instagram
- Determinar si la pauta es clave para la creatividad económica

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. *Fundamentación Teórica*

1. **¿Qué se ha investigado sobre el tema?** Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar?, ¿existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo?. Haga aquí una breve relación crítica de los textos que servirán de apoyo a su trabajo.

En primer lugar, es necesario comprender más a profundidad la mente del consumidor y la forma en la que actúa para poder realizar algún tipo de estrategia con él. Es por eso que se toma a las autora Cristina Quiñones quien en su libro “Desnudando la mente del consumidor” plantea que las personas son individuos con necesidades emocionales que pueden ser utilizadas para la creación de estrategias de marketing. En primera instancia, se habla del consumidor como fuente de insights: aquellos saberes ocultos que al ser aplicados al mercadeo permiten que el consumidor conecte con un mensaje o marca. Al usar el consumer insight, el marketing se torna en creación de lealtad de producto o marca; ergo, el consumo es por periodos más largos e involucra la mente del consumidor.

Se hace evidente entonces, que el consumidor tiene una relación afectiva con el producto o servicio; consecuentemente, se debe de tener una marca que busca apelar a la emocionalidad de los consumidores y no meramente a lo racional. El consumidor busca que el producto satisfaga necesidades emocionales; es decir, que llene vacíos que solo pueden ser llenados con

la emocionalidad. Lograr saciar estas emociones se logra desde accionar los insight con el fin de crear una estrategia de negocio afectiva.

Se propone que para facilitar esta nueva forma de estrategia, las marcas deben de dejar de preguntarse por qué no se compra su producto y más bien preguntarse por qué el consumidor querría comprar el producto. En adición a esto se proponen cinco preguntas claves para hallar un insight (Quiñones, 137, 2015):

1. ¿Qué estamos vendiendo?
2. ¿A quién se lo vendemos?
3. ¿Dónde lo vendemos?
4. ¿Cuándo lo vamos a vender?
5. ¿Cómo lo estamos vendiendo?

Otro método expuesto que se basa en las teorías de Mohabir Sawhney es:

1. What: “observaciones o datos externos..lógicos del comportamiento del consumidor relevantes y significativos para la marca” (Quiñones, 159, 2015)
2. How: “la explicación de los datos vistos de forma simbólica, emocional o intuitiva y que suponen un replanteamiento de la observación” (Quiñones, 159, 2015)
3. Why: “los hallazgos... constituyen una disrupción de significado” (Quiñones, 159, 2015)
4. Aha: insights
5. Wow: idea creativa (Quiñones, 159, 2015)

Respecto al consumidor, se dice que los insights son una forma de mostrar creativamente sus verdades. Se explica, que las personas responden mejor a representaciones externas o irrealidades de sus pensamientos; ya que, prefieren no hablar directamente de sí mismas. Se afirma, que frecuentemente las personas no son conscientes de sus emociones o pensamientos y prefieren encontrar formas indirectas de que se representen estos pensamientos.

Por otro lado, se expone que las redes sociales son esenciales en la actualidad para poder tener una relación de doble vía con el consumidor. Es decir, por medio de las herramientas que proveen las redes sociales se pueden solicitar datos, encuestas e inspeccionar los problemas que tiene la marca.

A partir de esto, se propone que la creatividad es uno de los medios más efectivos para llegar al consumidor. Sin embargo, el concepto de creatividad es muy complejo de definir. Se acude entonces a Nuria Barahona Navarro quien en su libro “Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?” propone—a grandes rasgos— que la creatividad o el ser creativo puede ser un don natural de una persona. Es decir, una habilidad innata intrínseca al creativo publicitario. Por otro lado, se argumenta que la creatividad no puede ser meramente un don; sino, que necesita una gran cantidad de trabajo y de investigación.

Barahona expone también que la creatividad no es meramente un acto que se debe de dar en el anuncio. La creatividad es más eficiente cuando se ejerce desde el briefing y a lo largo de la creación de estrategia publicitaria. Lo anterior se debe a que, el ser creativo permite entender el problema de forma diferente y plantear así mismo soluciones originales. Se sintetiza que el creativo debe seguir los siguientes pasos (Barahona, 22, 2016) :

1. Preparación, es decir, búsqueda de información
2. Espera
3. Iluminación
4. Verificación de ideas

Finalmente, se dice que se puede juzgar como creativo un anuncio cuando es “original, memorable, sencillo, estético, interesante o llama la atención de su público objetivo” (Barahona, 83, 2016) .

Durante la investigación se ha comprobado que actualmente hay múltiples definiciones sobre la creatividad económica, según la perspectiva de cada autor se puede encontrar una explicación y una metodología distinta, por ejemplo: Hargreaves Ian (2016, 3) en su artículo “Searching for the creative economy” sugiere que cada ser humano tiene un capital de ideas que define su creatividad a partir de factores culturales como: La música, el diseño, el arte, la economía, la publicidad, la arquitectura y las ciencias sociales entre otros. También menciona y enumera una serie de insights que comprenden la creatividad económica:

Insights:

1. La economía creativa es un espectro muy amplio de la economía y continúa creciendo.
 “The creative economy deploys the energies and skills of everyone: it offers a potential category shift in terms of engaged human productivity because of its superior powers of motivation” (Hargreaves, 2016,4)
2. Los trabajos creativos no pueden ser hechos por robots.
3. “Creative economy work straddles the formal workplace and more personal zones, resulting in accelerated growth of self-employment/freelance contracting as opposed to fixed labour” (Hargreaves, 2016,4)
4. Internet es clave para la economía creativa

5. “The creative citizen is an important figure. She requires more and more access to cleaner and open public data to make a creative contribution to the development of her locality and she certainly will not tolerate a rolling back of freedom of information rights. Increasingly, creative citizens will find themselves co-creating services previously organised to a more industrial model” (Hargreaves, 2016,4)
6. El derecho a la propiedad intelectual continuará cambiando

En la actualidad los insights son parte de la sociedad del consumidor el cual es dependiente del conocimiento y su capacidad para comprar un producto A o B, entre éstos predomina la creatividad como una actividad para la toma de decisiones y para la economía. Se expone, que los consumidores se transforman constantemente y ya no buscan meramente lo funcional si no lo temporal con un alto grado de satisfacción. La autora Tina Besley en su libro “Constructing identities in the creative knowledge economy” plantea que el uso de la información es esencial en la construcción de contenido publicitario para permanecer en la mente del consumidor, este puede comprender el concepto de “identidades digitales” las cuales reúnen datos específicos de una empresa o una persona para crear una imagen que será recordada por el público:

“ Digital identity is a set of characteristics asserted by one digital subject about itself or by another digital subject (human or otherwise) in a digital realm i.e. it is what you publish about yourself, and what others say about you and includes any electronic exchange with both human and with non-human digital agents. It comprises multiple pieces of formal and informal data, real or fictional/fantasized. Since digital identity can be broken up between several networks and websites and these different pieces of identity might not be coherent it is often considered to be fragmented” (Besley, 2011,2).

La importancia de las “identidades digitales” radica en la intención de la imagen y la construcción de ella, primero se debe tener en cuenta que tipo de marca se está creando, como se pronuncia la marca ante el consumidor, que vende y a quien le vende; si su público es joven, la comunicación deberá ser diferente que ante un público tradicional. en este caso la primera impresión que el consumidor tenga de la marca es la clave para llevar al cliente a consumir el producto o servicio que se pretenda vender. Es importante mencionar que la creatividad

económica se dedica a comprender estos valores para emprender una ruta exitosa hacia la mente del consumidor, el cual identificará la marca de forma positiva si el contenido es adecuado.

Teniendo en cuenta las múltiples definiciones de la creatividad económica, es esencial mencionar el entorno que lo rodea, ya que su efectividad también depende del trabajo en equipo y de las relaciones interpersonales. El autor Christopher Martiniano en su libro “The Journal of the Midwest Modern Language Association” sugiere la importancia de las relaciones entre las personas que conforman un grupo de trabajo dedicado al sector creativo de una organización. El autor aclara que la creatividad no se da en cualquier lugar o ambiente de trabajo. Para que fluya la creatividad se debe construir un espacio de trabajo amable con el trabajador donde se apoye la innovación y las ideas, las personas que lo conforman deben sentirse libres de pensamiento y tener amistades constructivas con su equipo de trabajo. “Creativity flourishes in a supportive environment and sets up new relationships with that environment. Foremost it implies change, something new and different, a rupture, challenge, even deconstruction and destruction, and even conflict.” (Martiniano, 2011,4).

Continuando, se propone que hay una clase trabajadora creativa y que está se encuentra en ciudades creativas. “The fourth approach is the creative city concept. In his famous work on the creative city concept, argues that cities have the single most important resource – its people. Creativity substitutes location, natural resources and access to the market, becoming the key driver of the dynamic growth of the city” (Martiniano, 2011,88).

Para Christopher Martiniano, crear e innovar significan poder resolver problemas de formas diferentes y apropiada. Adicionalmente, se plantea que la creatividad es canónica, ya que, es destructiva. En otras palabras, la creatividad al crea destruye y crea nuevas reglas.

Martiniano expone que Kant establece que la ciencia es lineal y formal; es decir, se continúa y puede ser compartida como algo factual. Por el contrario, la creatividad rompe barreras: “In Kant's conception of creativity, innovation occurs when a creative product is made and no preceding rule for it can be found. Instead, it creates its own rule” (Martiniano, 2018, 164). Se plantea, que el poder probar a una organización que un individuo es capaz de pensar creativamente le da valor económico al individuo.

De acuerdo al texto, la economía creativa nació con la nueva economía de los 90s que surgió por los grandes avances tecnológicos. “ The Creative Economy is now the new economy in which tech, business, and higher education professionals seamlessly live, work, and create. The Creative Economy represents the convergence of culture, capital, and civic spheres, as well as the rise of a creative professional class who works in them” (Martiniano, 2018, 171)

Por último es importante tener en cuenta otras metodologías que pueden apoyar y sustentar la importancia de la creatividad económica como la Economía Naranja la cual es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. En el caso de las redes sociales se plantea que pueden amplificar el valor de algo que ya existe en vida real. En otras palabras, potencia algo externo por medio de redes. Por otro lado, las redes sociales pueden y son disruptoras. Es decir, se crea para destruir. Finalmente, se habla de las redes sociales como transformadoras de los medios y de las industrias creativas.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará? Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente.

- Creatividad económica: es aquello que genera un valor no monetario; es decir, crea valor simbólico (Culture and Creativity EU, 2018)
- La Economía Creativa: es definida en el artículo *Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales* como el uso de la creatividad para generar desarrollo monetario por medio de personas que buscan crear ideas. Dichas creaciones, “tienen un valor simbólico más allá de sus propiedades funcionales, son susceptibles de una comercialización masiva y están protegidas por los derechos de la propiedad intelectual”(Casani,Rodríguez-Pomeda, Sánchez, Flor, 2012, 48-69)
- Creatividad: es definida en el libro *Keywords in Creative Writing* como una mezcla entre lo innato y lo aprendido que se expresa en todas las disciplinas o en cualquier acción humana. Lo que hace la verdadera creatividad, es poder encontrar soluciones no evidentes a problemas reales. Por otro lado, se plantea que mucho de lo que determina la creatividad se relaciona con la recepción social; ya que, es esta la que determina el éxito o fracaso del trabajo (Wendy Bishop, David Starkey, 2006)
- Redes sociales: plataformas que permite que los usuarios publiquen contenido, sigan personas, se comuniquen y creen redes sociales. Estas plataformas son relevantes

porque tienen la posibilidad de la creación de industrias digitales y de la distribución de creatividad económica

- Pauta: La pauta publicitaria es una herramienta esencial para la creatividad económica en cuanto a su funcionamiento, desarrollo y éxito. El autor Pablo Secchi en su documento tiempos turbulentos define la pauta como:

Un mecanismo muy valioso de comunicación entre los gobiernos y la ciudadanía. Tiene como objetivo el acceso a información pública y la rendición de cuentas. La Relatoría para la Libertad de expresión de la Comisión Interamericana por los Derechos Humanos (CIDH) establece dos tipos de publicidad estatal: la publicidad no paga y la publicidad paga. La publicidad “no paga” incluye los comunicados de prensa, los textos de leyes o sobre reuniones legislativas, entre otras. La publicidad “paga” por su parte incluye los anuncios pagados en la prensa, la radio o la televisión, el material de software y video producido por el gobierno o patrocinado por éste, la campañas a base de folletos, el material publicado en Internet, las exposiciones, etc”. (Secchi, p.3, 2013)

Por lo tanto la pauta es un elemento que auspicia la creatividad económica en los medios porque permite un alcance directamente proporcional al dinero invertido en el contenido, abriendo las fronteras entre los espectadores a través de una participación más activa.

B. Fundamentación metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

Se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa por medio de estudio de caso que permite la recolección y análisis de datos. La metodología cualitativa de estudio de caso de las marcas El Mono Bandido y El Gimnasio Santana del Norte serán a su vez usados como estrategia. Se realizarán entonces, estrategia de documentación y alteración de realidad con contenido digital, en otras palabras, investigación-acción.

Se usará como herramienta cualitativa, el estudio de caso se realizará a El Mono Bandido y al Gimnasio Santana del Norte bajo el enfoque de que la creatividad económica es eficiente en redes sociales, específicamente, en Instagram. El estudio de caso será una parte integral del enfoque, ya que, se analizarán validará la creatividad económica en Instagram por medio de las dos marcas mencionadas.

Posterior al estudio de caso, se hará un grupo focal con 5 personas que permitirá analizar lo que opinan de una página sin creatividad económica y otra con creatividad económica con el fin de comprender más a profundidad la toma de decisiones del consumidor respecto a lo que le gusta en redes sociales.

Con respecto al análisis cuantitativo, se usará la plataforma de Instagram. Debido a que, después de llegar a los 100 seguidores esta plataforma permite acceder a la información de alcance, interacciones, visitas al perfil, descubrimiento e impresiones por post. En adición a esto, te provee la información general de la cuenta y la divide en actividad, contenido y público. En actividad se encuentra la información de interacción, visitas de perfil, clics de sitio web, alcance e impresiones. En contenido se encuentran las publicaciones del feed, las historias y promociones. Finalmente, en público se encuentra las ciudades y países de los que son la mayor parte de los seguidores, el rango de edad y sexo de estos y los horarios en los que más interactúan con la plataforma.

Los datos mencionados serán tabulados y evaluados para realizar estadísticas mensuales del crecimiento de la cuenta desde que se empieza a implementar la creatividad económica. En adición a esto, dichos datos permiten evaluar qué tan eficiente está siendo la creatividad económica respecto a esos datos.

Por lo tanto se realizarán tres fases:

1. Estudio de caso de El Mono Bandido y El Gimnasio Santana del Norte
2. Grupo focal cada dos meses con 5 personas
3. Análisis y tabulación de datos de la plataforma de Instagram

2. **¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?** Cronograma. Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un semestre (18 semanas) académico para desarrollar su proyecto.

Elaboración de marco teórico	Se realizará un marco teórico con los autores pertinentes al tema que permitirá una base teórica fuerte.
Creación de contenido	Se realizan 3 sesiones fotográficas mensuales por mes y se editan 3 fotos semanales.
Publicación de contenido y copys	Se publican tres fotos semanales , cada una con un copy diferente.
Análisis de datos	Al final de cada mes se realiza un reporte en que

	se tabula, se realizan estadísticas y análisis de datos.
Grupos focales	Se realiza un grupo focal cada dos meses para evaluar la creatividad económica.
Análisis de resultados	Al finalizar el grupo focal se realizará un análisis de los que se observó durante este y se comparará con los anteriores para ver los cambios del proyecto.

3. **Bibliografía básica:** Escriba todos los datos bibliográficos completos de aquellos documentos, textos, artículos, fuentes que serán fundamentales en la realización del trabajo. Siga las normas formales propuestas en el texto *Citas y referencias bibliográficas* de Gustavo Patiño.

Skippington, P. (2016) *Harnessing the Bohemian, Innovation and Creativity as Drivers of Contemporary*. ANU Press. (2016) Stable URL:
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt1q1crpj.11>

Lee, Hye-Kyung. (2017). The political economy of 'creative industries'. *Media, Culture & Society*. Oct2017, Vol. 39 Issue 7, p1078-1088. 11p.

United Nations trade and development. *Creative Economy*
[.http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx](http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx)

Business, Management and Education. (2011). *Four Approaches To The Creative Economy: General Overview*. Vilnius Tomo 9, N.º 1, (2011): n/a.

Martiniano, C. (2018). *The Journal of the Midwest Modern Language Association*.
<http://www.jstor.org/stable/44164809> Accessed: 09-04-2018 20:26 UTC

Newbiggin, J. (2018). *What is the creative economy?*
<https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>

Besley, T. (2011). *DIGITIZED YOUTH: CONSTRUCTING IDENTITIES IN THE CREATIVE KNOWLEDGE ECONOMY*. *Annals of Spiru Haret University, Journalism Studies*. 2011, Vol. 12 Issue 1, p9-22. 14p.

Es.wikipedia.org. (2018). *Instagram*. [online] Available at:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram> [Accessed 8 May 2018].

Arslan, E. (2017). *DIGITIZED YOUTH: CONSTRUCTING IDENTITIES IN THE CREATIVE KNOWLEDGE ECONOMY*. *Annals of Spiru Haret University, Journalism Studies*. 2011, Vol. 12 Issue 1, p9-22. 14p.

Balakrishnan, R. (2017). Here come the 'Instrapreneurs' [Marketing]. The Economic Times; New Delhi [New Delhi]17 Sep 2017.

Kičinja, Eli y Ružić, Erik. (2017). Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today's Marketing. Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference. 2017, p107-115. 9p.

4. **Presupuesto (Sólo para trabajos con producción).** Adjunte el presupuesto de la producción del material que va a elaborar especificando los rubros correspondientes.

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para

profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: INSTRATEGY, un modelo de contenido estratégico para redes sociales en la economía creativa del siglo XXI

Autor (es): Camila Prieto, Daniel Gómez

Camila Prieto Arrubla D.I.
1020827843

Daniel Gómez Henao D.I.
1020799222

Campo profesional:
Publicidad

Asesor del Trabajo: Javier Beltrán

Tema central: Creación de contenidos

Palabras Claves: Instagram, Branding, Storytelling, Contenido digital, Era digital, Pauta publicitaria, estrategias de comunicación, Anuncios, Creación de contenidos, publicidad, Creatividad.

Fecha de presentación:
7/Junio/2019

No.
Páginas:
90

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo (Transcriba los objetivos general y específicos del trabajo)

- La tesis tiene como objetivo crear un modelo teórico para la creación de contenido para redes sociales; debido a esto, se comienza realizando un análisis

de Storytelling, Branding, Industria de contenido y Contenido digital

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo)

-Primer capítulo: Antes que Instagram, vino la teoría -Segundo capítulo: El éxito de la creatividad en Instagram - Tercer capítulo: Resultados del trabajo de campo

3. **Autores principales:** Theodor W Adorno. Castro Cosette. Stine, Greg. Abrahamson, C. E. Campbell Joseph. Martiniano Christopher. Lee, Hye-Kyung. Besley, Tina. Ogilvy.

4. **Conceptos Clave:** Redes sociales, Instagram, Creatividad, Storytelling, Creatividad económica, Contenido digital, Era digital, Industrias culturales

5. **Proceso metodológico:** Se realizó un trabajo de campo acompañado de una investigación teórica para fundamentar los métodos empleados. Estudio de mercados, análisis de pauta, pauta, facebook ads manager, Instagram, Arquetipos de personalidades de clientes

6. **Resumen del trabajo:** La tesis se adentra en Instagram, comienza contando qué es esta red social y cómo llegó a existir. Después de esto, se crea un glosario con todos los elementos claves de Instagram y su relación en la creación de contenido. Por último, se introduce el concepto de Creatividad Económica. La Creatividad Económica se entiende como el uso de capital de ideas en espacios culturales que tienen efectividad económica, este concepto relaciona entonces la creatividad, la marca y la eficiencia de esta en el ROI. Debido a esto, se argumenta que el utilizar el concepto de Creatividad Económica en la creación de contenido digital lleva a tener contenido exitoso, diferente y con un impacto real en la marca. Finalmente, se realizó un caso empírico con El Mono Bandido en el que durante 6 meses se creó contenido para las redes sociales, se pautó y se realizó toda la gestión de community management. En este apartado, se evidencia cómo las teorías estudiadas fueron aplicadas a la marca y cómo estas tuvieron un impacto positivo. Por último se presenta el modelo que es una síntesis de todas las teorías.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

Si su trabajo incluye algún tipo de producción, Indique sus características:

1. **Tipo de producto:** Tesis en formato de revista impresa.
2. **Cantidad y soporte:** NA
3. **Duración en minutos del material audiovisual:** NA

4. **Link: NA**

5. **Descripción del contenido de material entregado:** Es la misma tesis en presentación formal de revista.

Agradecimientos

A nuestro asesor Javier Beltrán por enseñarnos el norte de este proyecto, a nuestros padres por el apoyo incondicional y al Mono Bandido por permitirnos realizar este proyecto.

Índice:

Primer Capítulo: Antes que Instagram, vino la teoría.....	25
Introducción.....	25
Industria de contenidos.....	27
Storytelling.....	30
Branding.....	36
Contenido Digital.....	43

Segundo Capítulo: El éxito de la creatividad en Instagram.....	48
Historia de Instagram.....	48
Glosario de Instagram.....	49
Índices de medición.....	52
Pauta en Instagram.....	54
La importancia y la transformación de la comunicación en redes.....	57
Creatividad económica.....	61
Casos de éxito.....	66
Tercer Capítulo: Introducción al modelo.....	74
Resultados del trabajo de Campo.....	74
Pauta Publicitaria del Mono Bandido.....	85
Modelo.....	89
Terminología del Modelo.....	91
Conclusiones.....	92
Bibliografía.....	99

Primer capítulo: Antes que Instagram, vino la teoría

Introducción

En un hecho reconocido que la llegada de los medios digitales ha logrado cambiar por completo la publicidad y la forma de consumo de las personas. Asimismo, transformó la inmediatez de los medios de consumo masivo, derribó las fronteras de comunicación, acortó la distancia entre las personas y permitió el comienzo de un consumo *online*, es decir, un consumo que se da en cualquier lugar y en cualquier momento. Todos estos atributos sedujeron al mundo y llevaron a que las plataformas digitales fueran un éxito, a tal punto que

se podría afirmar que las personas ordenan su vida en función de la tecnología y los medios que ofrece para la comunicación.

Dentro de este fenómeno comunicacional resaltan particularmente las redes sociales, ya que han logrado generar una constante creación de contenido virtual y una fuerte interacción con este mundo digital. En esa medida, las redes sociales se han convertido en medios de comunicación supremamente importantes en la vida de los seres humanos; debido a esto, son un foco primordial de las marcas para atraer a sus consumidores. Esta situación llevó a que se crearan nuevas formas de publicitar los productos y servicios ofrecidos en el mundo real y a fomentar la creación de empresas cuyo medio de ventas son las redes sociales.

Así, las redes sociales han logrado cambiar la forma en la que se solía concebir y ejecutar la publicidad. En primer lugar, se ha vuelto una publicidad de contenido de imágenes, en otras palabras, aquello que se muestra en redes no solo pretende venderle un producto al usuario, sino que tiene un propósito más profundo, esto es, vender una historia, una estética, un estilo de vida, una personalidad y todo por medio de fotografías e imágenes gráficas que se publican constantemente. De esta manera se asegura una mayor visibilidad, además de acostumbrar al usuario con la marca.

De igual forma, la frecuencia del contenido se ha vuelto algo esencial para poder crecer como marca en redes sociales, en la medida en que estas necesitan publicar constantemente para poder estar en la mente del consumidor y llegar al éxito digital. No obstante, la frecuencia no debe implicar que el material sea menos creativo o menos profesional; es aquí donde surge el propósito de esta investigación, que es estructurar un método publicitario en redes sociales que logre cumplir con los objetivos de mercadeo, hacer crecer las ventas de la marca y generar una fuerte recordación y lealtad de marca por medio de contenido creativo, significativo y seductor.

Teniendo este propósito en mente, se decidió llevar a cabo una investigación sobre las teorías de la comunicación y la publicidad que podrían contribuir a la creación de dicho modelo. Este ejercicio se realizó con la intención de contar con fundamentos teóricos para proponer una posible solución frente a un problema actual, que es la falta de conocimiento sobre la creación de contenidos digitales para una marca. Es por esto que los fundamentos teóricos en los que se soporta el estudio son el *storytelling*, el *branding*, la industria del contenido y el contenido digital.

Posteriormente, se hizo foco en la red social Instagram, en virtud de que como se sabe, es imposible aplicar un único modelo a todos los medios digitales existentes. Instagram es la red social más prometedora para el desarrollo y crecimiento de marcas actualmente (El Economista, 2018), por lo tanto, es necesario enfocarse en ella. En adición a esto, cuenta con atributos como la fotografía, el diseño y la pauta que permiten un mejor desempeño publicitario.

Finalmente, para comprobar el modelo este se aplicó a una marca real, El Mono Bandido, que es un gastropub de cerveza artesanal que tiene tres sedes en Bogotá, una en el parque de la 93, otra en la Quinta Camacho y otra en Chapinero. La marca se caracteriza por ser juvenil, millennial y ofrecer una experiencia diferente. Es necesario recalcar que El Mono Bandido tiene un *branding* perfectamente estructurado y una fidelidad por parte de los clientes muy alta. Se tomó la decisión de trabajar con El Mono Bandido, ya que es una marca en crecimiento, con un diferencial muy claro y que se rige a través de la creatividad y lo diferente.

Industria de contenidos

La publicidad constantemente se encuentra en la batalla por ser definida; en términos generales, existen dos posiciones que se contraponen frente a qué es la publicidad. La primera

comprende a la publicidad como un mero acto de comunicación de productos para generar una acción en el consumidor y cambios en el mercado; la segunda entiende que esta es en esencia un medio del mercado, pero le atribuye un valor creativo y artístico, por lo que hace parte del mundo cultural. Al entrar en esta discusión, se empieza a cuestionar si la publicidad debería ser concebida como parte de las industrias culturales, así que para llegar a una respuesta se debe comenzar por entender precisamente el concepto de industria cultural.

La industria cultural es un concepto que surge de “La Dialéctica de la Ilustración” de Adorno (2009), para quien las industrias culturales son aquellas que producen contenido y que buscan que este tenga la máxima rentabilidad posible. “El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural” (Lebrún, 2014, p. 26). En otras palabras, Adorno relacionó los productos culturales con el libre mercado y propuso una industria en la que estos tienen la máxima ganancia económica. En adición a esto, al ser productos culturales generan también lo que Gallardo (2010) denominó “gestión pública”, es decir, la industria cultural tiene un valor que beneficia al público en educación, legado, prestigio, entre otros.

Según Gallardo (2010), la industria cultural se divide en tres, primero la creación de obras artísticas “no reproducibles”, segundo, las “representaciones y exhibiciones en vivo”, y tercero, las “obras creativas cuyo disfrute requiere que la obra se plasme en un soporte que denominamos contenido” (Gallardo, 2010, p.2). Es necesario hacer una aclaración acerca de lo que el autor consideró como creativo, para él, “todas las actividades culturales están basadas en la creatividad de un autor. Pero no toda actividad creativa da lugar a un producto cultural” (Gallardo, 2010, p.3). Esto quiere decir que para conformar la industria cultural es crucial que el contenido sea creativo, pero no todo lo que es creativo conforma a la industria

cultural. A raíz de ello, surge el interrogante: ¿Es la publicidad parte de la industria cultural o es meramente un contenido creativo?

Partiendo de la idea de que la industria cultural es la comercialización de contenido cultural y creativo, se puede afirmar que ciertas áreas de la publicidad sí forman parte de esta industria. Esta tesis pretende argumentar que la publicidad en redes sociales, específicamente en Instagram, puede ser parte de la industria en cuanto a que la creatividad del contenido creado se vuelve un capital y aporta al crecimiento cultural. Además de esto, se afirma que crear contenido pensado para que forme parte de la industria cultural permitirá el desarrollo de una estrategia que integra todos los elementos mencionados anteriormente (creatividad, viabilidad económica y cultural).

Así pues, comprender la diferencia entre el contenido digital y no digital permite argumentar lo mencionado anteriormente; dicha división crea una nueva rama dentro de la industria cultural llamada la industria de contenido, aquella a la cual pertenecen los contenidos y sinónima de industria creativa; este concepto surgió en Australia en 1980 (Castro, 2008, p. 15) y “fue desarrollado en el Reino Unido durante el primer gobierno de Tony Blair (primer ministro del Reino Unido entre 1997 hasta 2007) como una estrategia política para abrir nuevos frentes de trabajo, desarrollar nuevos mercados y permitir la inclusión social” (Lebrún, 2014, p.48). La industria de contenidos nace de la economía creativa (concepto que se desarrollará más adelante); en esta se producen y distribuyen contenidos que tienen su valor en el intelecto del creador. Se puede afirmar entonces que el contenido en esta industria es aquello que tiene un valor de creación y que es capital en sí mismo. La gran diferencia entre la industria del contenido y la cultural es que la industria cultural se centra más en la gestión social, mientras que la creativa en el contenido; precisamente por ello las redes sociales forman parte de la misma. Es importante saber que

ambos conceptos, el de industria del contenido y el de industria cultural, se han transformado a la par de la evolución del mundo digital.

Los autores del concepto industrias culturales no vivieron en una época en que podrían plantear la posibilidad de que el receptor dejara de únicamente recibir informaciones de forma vertical y unilateral para pasar a ser una persona (o grupo de personas) que tiene la oportunidad de construir y reconstruir las informaciones y contenidos que reciben. (Castro, 2008, p.12)

A partir de eso, se puede establecer que esta industria debe ser concebida dentro del mundo digital, teniendo en cuenta que la forma de comunicación ha cambiado, pues ahora la creatividad y el contenido se construyen en comunidad y en espera de una respuesta por parte del consumidor. Debido a esto, todo contenido que va a ser creado de manera digitalmente debe ser pensado para esas plataformas y esos nuevos consumidores.

En efecto, tales conceptos son bastante cercanos y provienen de una misma teoría, como puede verse de las definiciones otorgadas por Lebrún (2014):

- Industria cultural: asume “todo bien y servicio que en su proceso de producción y prestación incluye un derecho de autor” (UNESCO) esto incluye los sectores: editorial, multimedia, audiovisual y cinematográfico. Además, la industria de contenido necesariamente tiene gestión pública.
- Industria creativa y de contenido: “Es todo proceso de producción y prestación que sea producto de la creatividad del hombre” (Banco mundial) y “Industria que incluye la producción de contenidos, las nuevas tecnologías y convergencia digital. Involucran formas diferenciadas de sentir, de posicionarse frente el mundo y posibilitan nuevos conocimientos”. (p. 53)

Habiendo definido la industria cultural y la de contenido, es necesario analizar cuáles son las mejores herramientas para crear un contenido que cumpla con estas definiciones. Se

considera que los conceptos clave que permiten eventualmente el desarrollo de contenido digital y de una estrategia publicitaria son el *Storytelling* y el *Branding*. Por esta razón, los siguientes apartados se centran en definir y analizar tales conceptos para posteriormente utilizarlos en el desarrollo del contenido de la marca El Mono Bandido.

Storytelling

Desde tiempos inmemorables el hombre ha tenido la necesidad de contar historias sobre su paso en el mundo con la intención de preservar la historia humana como un registro de los hechos que acontecían en cada generación. La primera prueba de esto es el arte rupestre, considerada una forma de expresión abstracta que narra historias de los rituales, de la supervivencia y de las habilidades que poseían los seres humanos de la época (Paleolítica, Neolítica).

Se tiene la convicción de que el arte rupestre permitió la supervivencia del ser humano, pues “gracias a las narraciones nuestros más remotos ancestros preservaron el conocimiento de una generación a la siguiente, permitiendo la supervivencia de la civilización” (Abrahamson, 1998, p.56). En otras palabras, el hombre ilustraba sobre los frescos con la intención de educar a sus sucesores, pero entonces habría que preguntarse: ¿Por qué nuestros ancestros utilizaron como método el dibujo e ilustraciones de figuras humanas y animales para plasmar sus historias? Una posible explicación puede ser la carencia de escritura para la época, sin embargo, el método de dibujar sobre la piedra obligó al hombre a utilizar recursos del lenguaje como la narración, la actuación, la exageración y la representación para contar las historias a sus hijos y familias. Entonces, desde el inicio de los tiempos ya se evidenciaba la presencia del *storytelling*.

Asimismo, “la narración es la forma más antigua de enseñanza, de hecho las primeras comunidades humanas la utilizaban para responder a las preguntas de los niños sobre la

creación, la vida y el más allá” (James, 2013, párr.3). Es menester mencionar que estas historias contadas por terceros conectan a los seres humanos con emociones como la ira, la tristeza y la felicidad, las cuales son sensaciones que construyen fuertes vínculos con la historia y la hacen más difícil de olvidar porque cada vez que se repita su relato el receptor va a revivir esos sentimientos que experimentó por primera vez. “La información transmitida por este medio es difícil de olvidar gracias a que una historia estimula las emociones: es triste o alegre, trágica o cómica, lo cual deja una huella indeleble en la memoria” (Eduteka, 2017, p.7).

Ahora que se tiene un contexto más profundo sobre el origen de la narración es pertinente profundizar en el desarrollo del *storytelling*. De acuerdo a Campbell (2001) en su libro “El héroe de las mil caras”, todas las narraciones tienen una estructura idéntica en virtud de que todos los seres humanos poseemos la capacidad de estructurar una historia con la utilización de los mismos elementos, tales como el planteamiento de una situación, una crisis y una solución (Eduteka, 2017). Por ende, existen tres etapas dentro de una historia que conforman lo que Campbell llamó “el paradigma del ciclo heroico” y está organizado de la siguiente manera (Campbell, 2001):

- A. Separación: es el llamado a la aventura donde el héroe se define por combatir y triunfar sobre sus propias limitaciones.
- B. Iniciación: el personaje deberá enfrentarse a pruebas, este el momento más extenso donde se aplica el aprendizaje y el héroe vive intensas pérdidas y victorias.
- C. Retorno: el personaje regresa a su lugar de origen para compartir sus experiencias vividas.

Para comprender mejor “el paradigma heroico” se puede utilizar como ejemplo la historia de “La Odisea” escrita por el poeta y escritor griego Homero (2017):

- Separación: El protagonista “Odiseo” emprende un viaje desde Calipso luego de destruir Troya rumbo a su lugar de origen que en este caso sería la isla de “Ítaca”. (Homero, 2017, p.20)
- Iniciación: “Odiseo” se enfrenta a varios desafíos donde aprende valiosas lecciones como resistirse ante el deseo de la isla de los lotófagos, vencer a Polifemo el hijo de Poseidón, sobrevivir a múltiples tormentas, escapar de los lestrigones (gigantes) que devoraron a sus compañeros, huir de las manos de Circe; la hechicera que se enamoró de él y lo retuvo durante un año, sobrevivir a la tentación de los cantos de las sirenas y resistir la furia del dios Zeus. (Homero, 2017, p.50)
- Retorno: “Odiseo” regresa a Calipso, lugar donde inicia la historia y finalmente a la isla de Ítaca donde lo esperan su esposa e hijos. Luego de vengar sus enemigos, Odiseo le narra sus aventuras a su esposa. (Homero.2017, p.50)

Hasta este punto se puede concluir que la narración (“*telling*”) es un antiguo recurso del lenguaje que permite relatar historias al evocar sentimientos y valiosas enseñanzas, mientras que su contenido (la historia - “*story*”) es un material que se ordena de manera estructural y solo necesita una línea de tiempo para ser comprendido. Sin embargo, esta definición no es suficiente para comprender el universo del *storytelling*, ya que existen otros elementos que pueden ser determinantes en el momento de contar una historia, uno de ellos es el *storyteller*.

El *storyteller* o narrador de historias es la llave por donde fluye la información, depende de él que las palabras rocen a su público sutilmente, y cautiven la fascinación, el miedo, el odio, la felicidad y otras emociones que deben mantenerse presentes en el auditorio. La carencia de recursos en el momento del relato puede generar una menor audiencia o una baja recordación de la historia, es por eso que esta persona debe utilizar todos los elementos (exageración, actuación, imitación, etc.) que estén a su alcance para mantener la atención de su público.

Existen este tipo de narradores en esta época que se pueden encontrar en las redes sociales, específicamente detrás de todo el contenido que se observa cotidianamente. Los individuos que se dedican a crear contenido para las redes sociales deben tener en cuenta que este será observado por millones de consumidores que interpretan de diferentes maneras la intención de la publicación, esto quiere decir que el contenido se debe poder entender por cualquiera que lo observe e idealmente debe despertar emociones una vez sea comprendido el mensaje. Este ejercicio representa un verdadero reto para los creadores de contenido porque a diferencia del hombre paleolítico, no habrá nadie que narre la historia para que sea entendida, en otras palabras, la historia se debe contar por sí misma y para esto se encuentran herramientas como la creatividad, la tecnología y la estética, que permiten generar atracción visual en el consumidor.

Lo anterior se hace con la intención de que el consumidor sienta motivación por entender el contenido segundos antes de ser interpretado. Entonces se podría afirmar que la misión de los *storytellers* del siglo XXI es narrar historias visualmente atractivas que se cuentan a través de la interpretación del consumidor, que dejen un mensaje en su memoria y que permitan la construcción de marcas poderosas.

Ahora bien, ya que se tiene un contexto sobre el origen de la narración, sobre la composición de las historias y sobre la importancia del narrador, se puede hablar del tema de mayor interés dentro de esta investigación que es la publicidad. Dentro de este ámbito el *storytelling* es un recurso de vital importancia porque puede ser el gatillo que dispare las emociones del consumidor o puede convertirse en ese recuerdo de la infancia que genere fidelidad con una marca. Sumado a ello, hay un elemento de identificación entre el mensaje de la marca y quien lo consume, por lo que se genera una conexión emocional y una fidelidad

desde el *top of heart*¹. En cualquier escenario, es determinante su presencia como recurso de la comunicación y el lenguaje (Vizcaíno, 2016, p.68).

El simple hecho de que la narración sea un recurso ancestral asegura un acierto para el publicista, quien se encuentra en la tarea de entender a su audiencia, comprender sus necesidades y transmitir en el momento adecuado aquella información que el consumidor quiere escuchar. Por su parte, Ogilvy explicó lo anterior a través de la siguiente cita: “Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa” (Ogilvy. 2010).

De este modo se comprueba que contar historias en el mismo lenguaje del consumidor es un potente recurso, sin embargo, afirmar que un publicista cumple la misma tarea que un *storyteller* sería una interpretación errónea, porque el publicista no solo transmite información, sino que busca la manera de usarla para influenciar hacia un consumo o acción al público objetivo.

Con el fin de comprender mejor esta diferencia se puede retomar el ejemplo del hombre paleolítico, el cual ejerce el rol de interpretar y narrar sobre la información que ya se encuentra plasmada en la pared. Por mucho que el hombre intente cambiar la historia, ya hay un registro indeleble que lo guía y le indica el orden lineal de la narración. Por otro lado, el publicista puede escribir la historia y posteriormente enseñarla a su audiencia.

En conclusión, el *storytelling* es un antiguo y valioso recurso que cuenta con tres elementos esenciales, la historia, la cual tiene un orden estructural y mantiene una línea de tiempo que permite su entendimiento, la narración, que es un método para contar historias que se ayuda de la exageración, la imitación y la actuación entre otros, y por último, el

¹ Preferencia y cariño que tiene un consumidor hacia una marca. (marketingdirecto.com)

storyteller, quien es el encargado de utilizar los dos anteriores para generar un impacto favorable en la audiencia con la información que posee.

Cabe decir que el publicista utiliza esta herramienta como un recurso mediante el cual puede generar recordación, fidelidad, confianza e incluso diálogo con su audiencia, que se categoriza como público objetivo, puesto que la publicidad estudia a su audiencia, la segmenta y le habla según sus necesidades. No se trata de narrar historias, consiste más bien en elegir qué historias contar y cómo hacerlo.

Por todo lo descrito, se eligió el *storytelling* como un pilar para construir marcas para la creación de contenido en Instagram, pese a ello, se presentó el gran reto de contar historias únicamente por medio de fotografía o imágenes gráficas, pues es así como funciona esta red social. Se creyó necesario utilizar pues a esta herramienta de una forma en la que las imágenes se contaran por sí solas, es decir, que los individuos fueran capaces de interpretar el mensaje, relacionarse con él, que les gustara y que todo se hiciera en el tiempo promedio en el que los usuarios observan una foto (por pocos segundos).

Adicionalmente, es importante recalcar que todas los *posts* no solo deben contar una historia para el usuario, sino que deben representar a la marca y a su producto. Se puede afirmar que el *storytelling* es usado como pensamiento estratégico para construir una creencia de marca o una postura frente a esta.

Branding

El concepto de *branding* se ha transformado y complejizado a lo largo de la historia. El origen de la palabra *brandr* proviene del escandinavo; Hoyos explicó que *brandr* se entendía como quemar, en concreto, hacía referencia al hecho de marcar las vacas con calor.

Posteriormente, este concepto evolucionó con la Revolución Industrial y se empezó a usar simplemente para “distinguir una oferta de la otra” (Hoyos, 2016, p.4). Actualmente, el

branding significa mucho más que diferenciar una marca de otra, se puede definir como “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle & Riu, 2004 como se citó en Hoyos, 2016, p.2).

Lo anterior quiere decir que *branding* no es solamente logo y *naming* -como usualmente es concebida- sino la creación de una marca integral que logra identificarse con los consumidores y que tiene como objetivo construir un discurso de marca; por tanto, es una herramienta necesaria al momento de crear cualquier tipo de publicidad. En efecto, es imperativo crear publicidad que se identifique con el usuario, pero se mantenga dentro de lo que es la marca. Debido a esto, es crucial aprender cómo funciona el *branding* y cómo se puede aplicar a la creación de contenido.

De acuerdo con Hoyos (2016), existen tres etapas en el *branding*, estas son estrategia, creación y gestión. La estrategia es el momento en el que se hace un análisis de la marca y de hacia dónde debe estar dirigida; la creación, por su parte, es el diseño de los elementos gráficos y la gestión es la “implementación, control y mejoramiento” (Sterman, 2013, como se citó en Hoyos, 2016, p.2). Esto se ejemplifica a continuación con el caso de las redes sociales.

En este contexto, la primera etapa se realiza por medio de un análisis de la audiencia, de las publicaciones y de las interacciones de la página; además, se debe realizar un análisis de cómo es la marca fuera de lo digital y quiénes son sus consumidores *target* y actuales. A partir de este análisis se realiza una estrategia de marca en la cual se deben contemplar qué usuarios se quieren conseguir, cuál es el objetivo de las redes sociales, cuáles son los objetivos de comunicación, qué estrategia de pauta se realizará, entre otros. La creación de diseño en redes se refiere al contenido de imágenes y el contenido gráfico que se necesite, por

eso es importante crear una paleta de colores, un estilo de marca, una unidad comunicativa y que todo esté integrado con la estrategia. Finalmente, la gestión se entiende como la creación del contenido, la publicación, la realización de la pauta y el análisis de resultados del consumo del usuario.

Se debe entender que el consumo no es un mero acto de adquisición sino un acto cultural que se ha vuelto intrínseco a la sociedad capitalista actual y que permite la distinción de grupos culturales, pero mantiene a todos dentro del panorama de consumo. Es así como se entiende que el *branding* juega un papel clave al ser el creador de las marcas; en palabras de Hoyos (2016):

La marca actúa como interfaz del anterior fenómeno, en la medida en que se ha convertido en el elemento que permite generar dichos procesos sociales, los cuales se reflejan en diálogos que mantiene el individuo, en principio, consigo mismo, luego con sus pares y demás congéneres (p.2)

Con base en lo anterior, se hace evidente que este es un elemento necesario para la vinculación de marca-cliente, ergo, para la sociedad de consumo actual. Al igual que el *storytelling*, el *branding* permite que las marcas sean vistas desde la emoción y no desde lo económico. En esa medida, permite que los consumidores se identifiquen con un segmento de personas y que esto sea representado mediante lo que consumen. Al respecto, Hoyos (2016) argumentó que este no es el único beneficio que ofrece una marca, así propuso los siguientes:

- A. Identificación: “caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos” (Hoyos, 2016, p.6).
- B. Referencia: “reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen” (Hoyos, 2016, p.6).
- C. Garantía: “se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante” (Hoyos, 2016, p.6).

- D. Personalización: “el usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él)” (Hoyos, 2016, p.6).
- E. Lúdica: “el usuario siente placer al comprar el producto” (Hoyos, 2016)
- F. Practicidad: “permite a las personas memorizar experiencias de consumo” (Hoyos, 2016, p.6).

En consecuencia, el *branding* es una herramienta que puede usarse para diferentes fines publicitarios. En esa misma línea, es relevante conocer cuáles son los principios que lo rigen, es decir, ¿qué hace que una estrategia de *branding* sea exitosa? Para Greg Stine en “The Nine Principles of Branding”, existen, valga la redundancia, nueve principios que propenden por el éxito de la misma.

El primer principio es “*keep it simple*”; las personas están constantemente consumiendo visualmente productos que tienen muchos mensajes; inclusive, Stine manifestó que en un día una persona ve entre 500-1000 mensajes de mercadeo, por lo que se cansa fácilmente de estos mensajes y muy pocos se destacan de los otros. Por lo tanto, es esencial crear contenido fácil de entender, que produzca placer visual y que se disfrace de contenido no publicitario para que el individuo sienta que se le seduce hacia la marca en vez de que se le vende un producto.

En adición a esto, muchas veces las marcas no logran identificar el mensaje a comunicar y buscan llenar de información al cliente (aunque a este no le interese); de allí que lograr que una marca sea sencilla, pero se destaque entre las otras sea supremamente difícil; son tres maneras de lograr este propósito, con humor, con sexualidad y con el ser personal. Es necesario que se apliquen estos elementos de forma que converjan realmente con la marca, de no ser así, no funciona.

El segundo principio es “*Mass Production Word of Mouth (PR)*”. Este principio nace de la afirmación de que es muy difícil o imposible hacer crecer una marca únicamente por medio de la publicidad; es por eso que se debe hacer uso del boca a boca y de las relaciones

públicas. Es importante entonces crear contenido que las personas y los medios deseen divulgar.

El tercer principio es crear un concepto focalizado y único. Según Stein, el primer paso para lograr esto es definir la marca por medio de las siguientes preguntas, las cuales permiten caracterizar las cualidades tangibles e intangibles del posicionamiento:

- a) “Are you big or small?”
- b) Friendly or whimsical?
- c) Expensive or inexpensive?
- d) Durable or disposable?
- e) Local, national or international?”. (Stine, s.f., p.13)

Responder estas preguntas permite definir la marca para así crear un concepto de comunicación que sea claro y le otorgue características diferenciales frente al mercado; un ejemplo propicio es el de aquellas marcas que solo ofrecen un producto, como Subway, que vende sándwiches o Home Burger, que vende hamburguesas; dado que se centran en un solo producto las personas tienen claro qué van a consumir y al llegar al punto de venta se concentran en realizar la compra de ese producto; mediante esto se evitan factores como la duda y la indecisión. Efectivamente, focalizarse es lo mejor que puede hacer una marca; si bien muchas veces ofrecer diversidad atrae clientes, de acuerdo con el autor en cuestión, esto es más riesgoso que centrarse en un único producto.

El cuarto principio es la diferenciación; naturalmente, una de las formas de diferenciarse es a través de un producto que sea diferente a los de la competencia, no obstante, esta diferenciación es fácilmente replicable y no suele durar mucho tiempo. Es por eso que se deben buscar otros medios de diferenciación que sean verdaderamente efectivos, el autor puso como ejemplo Gans Ink, la cual es una marca de tinta que cuando enviaba su producto enviaba también chocolates para el equipo de trabajo, de modo que cuando llegaba la tinta

todos iban a comer un chocolate. Así se lograba una asociación entre la felicidad de consumir chocolate y la compra de la tinta. Aunque esta estrategia puede imitarse, se aplica el principio de que “el que pega primero pega dos veces”; dicho de otro modo, aunque otras marcas de tinta empezaron a mandar dulces con sus productos, la original era Gans Ink.

El siguiente principio es precisamente “*The First Brand Advantage*”, que significa “el que pega primero pega dos veces”. La primera marca en hacer algo es la primera en el mercado y en la mente de los consumidores, un ejemplo de esto son Coca Cola y Tylenol; estas dos marcas fueron las primeras en salir al mercado y tienen el *top of mind* de su categoría. Igualmente, la segunda marca en entrar al mercado también tiene mucha fuerza en el posicionamiento de marca, así que aquellas marcas que no son líderes deben posicionarse en una categoría en la que puedan liderar.

El sexto principio es “*Avoid Sub-brands at All Cost*”, lo que plantea este principio es que es mejor no crear submarcas sino crear una marca completamente separada, en la medida en que esto puede afectar negativamente a la marca principal, y aunque se presentan casos exitosos, como es el de Coca Cola, en la mayoría de las situaciones no ocurre de esta forma. El autor explicó este fenómeno de la siguiente manera:

The problem is that the new brand is just that: a new product. Sub-brands usually benefit initially from the parent brand recognition. The trust is initially transferred. The problem is that the goal of branding is to create a special, singular identity that people can connect in their mind with your product or service. That’s what good brands do. Using a sub-brand not only dilutes the focus of your parent brand (it’s no longer special), but the new brand never has a chance to have a truly focused identity (it’s never special). (Steing, s.f., p. 20)

Resulta entonces evidente que no hay formas fáciles y rápidas de crear una marca y que es más rentable a largo plazo crear una desde cero. Es clara muestra de ello el grupo de Zona K

en la ciudad de Bogotá, el cual tiene más de 20 restaurantes (Amarti, Koi, Luna, Club Colombia, Michelle, Diner, entre otros), todos son supremamente exitosos, pero ninguno es una submarca, cada uno tiene algo que los diferencia e incluso, aquellos que tienen similitudes impresionantes, como Amarti y Luna (ambos son italianos y tienen una carta idéntica) no comparten su marca.

El séptimo principio propone que existe una diferencia entre lo que se percibe y lo que es real. En muchas ocasiones, a pesar de que las marcas tienen un producto de gran calidad, este se percibe como de baja calidad. La percepción de calidad se logra por medio del *branding* y de los precios; una marca que se ve bien hecha da la percepción de que es mejor que las otras, y tener precios más altos ayuda a fortalecer esta idea. Por otro lado, la percepción se ve directamente afectada por el servicio dado al momento de comprar el producto, pues si se ofrece una experiencia placentera en el momento de la compra, este será concebido como de mejor calidad.

El siguiente principio es ser “consistente y paciente”; por un lado, la consistencia radica en delimitar qué hace diferente a una marca y comunicarlo constantemente, y por otro, la paciencia viene de esperar que la marca sea reconocida. Se puede ejemplificar lo anterior por medio de la marca Bimbo. Cuando escuchan hablar de pan blanco en Colombia muchas personas imaginan a Bimbo inmediatamente; esta marca lleva 21 años en este país y para lograr estar en el *top of mind* de tantas personas ha tenido que ser persistente con el mensaje que transmite, esto es, que es un pan que genera cariño, un pan familiar.

El último principio consiste en realizar la definición de marca, su propósito es mantener la identidad de marca a lo largo de los años y entre las transformaciones de mercadeo. Dicha definición debe incluir qué es lo que hace la marca, quiénes son y cómo quieren ser percibidos.

Conocidos sus principios, se puede concluir entonces que el *branding* es una construcción compleja que debe hacerse con todos los elementos de la marca y que debe ser considerado siempre que exista esta; en otras palabras, no es algo que se hace únicamente al crear el logo y el nombre, sino que es un ejercicio que se debe implementar en todas las decisiones de marca.

En esa medida, es necesaria su presencia al hacer publicidad en redes sociales, ya que el mal desarrollo de una marca puede afectar la eficacia de las publicaciones; una marca que no tiene claro su diferencial, que tiene un mal servicio al cliente, o que tiene muchas submarcas puede no tener un buen rendimiento en redes sociales. Así que, cuando haya que realizar la estrategia de comunicación, se debe tener en cuenta todos los principios del *branding* y cómo se pueden mejorar aquellos que no están bien desarrollados.

Es importante tener claro que si bien la publicidad no es la solución a los problemas mencionados anteriormente, el análisis de marca permite detectar las falencias y tenerlas en cuenta para desarrollar una estrategia de marca con sentido y conociendo los factores que pueden afectar negativamente la publicidad. Por esta razón, el proyecto se sustentó en las leyes del *branding* con el objetivo de desarrollar una publicidad acorde con la marca.

Contenido digital

Luego de profundizar en las industrias culturales, el *storytelling* y el *branding*, las cuales se han denominado como herramientas para proyectar y posteriormente realizar la investigación en términos prácticos, es pertinente sumergirse en un contexto que representa la actualidad, el contenido digital. Los contenidos digitales de hoy en día son el resultado de la transformación del universo de las comunicaciones que desde hace años ha cambiado profundamente sus actividades y negocios, para convertirse en un mercado cambiante y dinámico. Antes de la revolución digital se utilizaba la tecnología para crear contenido de

prensa y radio, y como dicho contenido era el principal medio de comunicación de las masas, tenía una gran importancia; a estos medios anteriores a la revolución digital se les conoce como medios analógicos.

A estos medios Zamudio los definió como “un medio o simulación continuo de algún tipo de hecho, actividad o proceso” (Zamudio, 2004, p.1); según su criterio:

El ejemplo más sencillo para entender el concepto de dispositivo e información analógicos parte de un reloj de manecillas. Estos aparatos simulan el avance del tiempo a través del movimiento de pequeñas agujas (horas, minutos, segundos). Las manecillas no dejan de moverse, facilitando la lectura de la hora actual. El correr de las manecillas sobre la carátula, impulsadas por una batería o cuerda no constituye el tiempo en sí: son una forma de simularlo. (p.1)

La creación de contenido por medios análogos le permitía a las empresas fijar contenidos en soportes físicos para su difusión y consumo masivo pero que posteriormente quedaban archivados en el pasado (Vivar & Vinader, 2011). Pese a que lo analógico aún es usado en los medios de comunicación, el auge digital ya constituye una parte representativa que empieza a ser el centro de atención. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones describe el contenido digital de la siguiente manera:

Su valor comercial no está determinado por los insumos empleados para su desarrollo. Se puede copiar, transmitir o utilizar mediante redes de telecomunicación o herramientas TIC. Obedece a productos de información provistos en formato digital como una secuencia de unos y ceros para ser leídos por un computador y dar instrucciones al mismo, tales como software de computadores, videos, películas, música, juegos, libros electrónicos y aplicaciones. (MinTic, 2017, párr.2)

Esto quiere decir que existen nuevos formatos de acceso a la información donde se puede “copiar, transmitir y utilizar a través de plataformas virtuales” la información (MinTic, 2017,

párr. 4); cabe resaltar que las plataformas virtuales ofrecen nuevos servicios; lo anterior implica una convergencia mediática que genera nuevos procesos de comunicación entre los individuos que más adelante serán nombrados como usuarios y prosumidores.

En ese sentido, la apertura de las redes sociales se ha convertido en un mundo virtual donde los usuarios son al mismo tiempo los creadores que sustentan la plataforma. Se puede afirmar que existe un nuevo creador, reconocido como un individuo de carácter natural que consume y genera contenido por ocio o por placer. Este proceso también se ha constituido como un recurso industrializado de las empresas, que les permite a las mismas producir publicidad con el fin de vincular al usuario con la marca a través del diálogo, pero este tipo de comunicación entre usuario y marca solo se puede apreciar en la era digital. Anteriormente los diálogos estaban congelados en el tiempo dado a su condición física y estática (Vizer, 2006).

Recuerda que a diferencia de la Revolución Industrial, hoy ya no es necesario ser propietario de los medios de comunicación para producir contenidos. Basta a la gente tener acceso a ellos y a los recursos de la información, competencia para el empleo de las tecnologías y acceso a los canales de distribución que aseguren la posibilidad de la circulación de sus producciones. (Castro, 2008, p.13)

Por consiguiente, en esta era digital el tiempo deja de ser lineal, a tal grado que la información que le otorga al emisor es continua y “eterna”; y de esta forma el tiempo y la distancia se vuelven una entidad controlada por el constante flujo de información.

La segunda comunicación se da con las nuevas tecnologías. En esta segunda comunicación, se elimina el espacio “real” y se anulan las limitaciones de tiempo y distancia. Se trata de un tiempo en presente; las cosas ocurren en el momento. (Castro, 2008, p.13)

En adición a esto, el mundo digital le da poder al emisor en cuanto le permite participar libre e ilimitadamente con la marca y también que esta participe con su consumidor; por lo que se puede afirmar que es una comunicación multidireccional. Es importante resaltar que la comunicación que se da por las redes sociales tiene nuevos códigos que provienen de las plataformas, tales como *gifs*, *emojis*, *likes*, memes, fotos, reacciones y comentarios.

Por último, es pertinente mencionar las principales características que diferencian la era análoga de la digital. Para Castro (2008), directora de la investigación *Industrias de contenidos en Latinoamérica*, se caracterizan por lo que sigue:

- Conocimiento: “la nueva economía presupone nuevos conocimientos, nuevas maneras de estar y participar del mundo”.
- Inmediatez.
- Digitalización.
- Virtualización.
- Interconexión en la red.
- Desintermediación: en las redes digitales varias funciones de intermediación dejan de existir. Eso no ocurre solamente en la relación productor – consumidor, sino también entre las audiencias que hoy tienen de oportunidad de producir sus propios contenidos digitales.
- Convergencia: en la nueva economía los medios de comunicación son el sector clave. La convergencia contempla las industrias de contenido, los medios de comunicación, las empresas computacionales y las empresas de telefonía móvil.
- Innovación: es la palabra clave en todos los sectores de la nueva economía. En términos de industrias de contenidos, la gran responsabilidad de las empresas es generar contenidos innovadores.

- Nuevo rol de la gente: hay una fuerte tendencia a la individualización en la nueva economía a través de la compra personalizada. Por otro lado, la llamada nueva economía, si es pensada desde la inclusión social, posibilita que las audiencias y los diferentes grupos sociales también pasen a producir contenidos audiovisuales, como ya lo hacen los diarios compartidos en Internet o las informaciones disponibles en Wikipedia. (pp.14-15)

Finalmente, se puede afirmar que existen dos tipos de comunicaciones, la primera es la industria cultural, compuesta por medios analógicos (radio y prensa) que formaron los primeros procesos de consumo masivo culturales, la segunda es la creación de contenidos digitales, que a diferencia de la primera comunicación, logra cambiar la temporalidad y espacialidad de los usuarios, de forma que permite que exista una interacción constante entre el contenido y el consumidor.

En el panorama actual, la industria de contenido digital es la que prima, y por extensión, es la que genera mayor consumo; las marcas se sumergen cada vez más en este mundo digital y dejan de lado otras posibilidades de comunicación asociadas a lo análogo.

Segundo Capítulo: El éxito de la creatividad en Instagram

Historia de Instagram

La historia de Instagram comenzó el 6 de octubre del año 2010 cuando Kevin Systrom y Mike Krieger lanzaron por primera vez la plataforma ¿En qué consiste?:

Es una red social de compartición de fotografías ... los usuarios pueden así subir sus fotografías a Internet, conectar su cuenta a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, marcar “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles. (Ramos, 2015, p.1)

A partir del momento en que fue lanzada esta red social empezó a generar una fuerte atracción en el consumidor, a tal punto que en las primeras cuatro horas del lanzamiento 10.000 personas a lo largo del mundo ya la habían descargado, al final de la semana alrededor de 100,000 personas y pasados tres meses la cifra de usuarios era de 1 millón (Waters, 2014: 1). Más adelante, en el año 2012 esta plataforma fue adquirida por Facebook, para este punto tenía 100 millones de usuarios y un crecimiento exponencial (Ramos, 2015: 1).

Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de imágenes tiene mucho que decir. (Ramos, 2015, p.1)

En otras palabras, tras unirse a Facebook Instagram cobró un nuevo rol en el mundo de la publicidad y empezó a transformarse en una de las plataformas más influyentes a nivel mundial. Cabe preguntarse entonces, ¿por qué resultó tan atractiva y eficiente? En primer lugar esta aceptación se debe a que es una red social que permite compartir triunfos, el día a día con cualquier persona en el mundo y con los seres queridos. En adición a esto, permite mantener una comunicación constante por medio de mensajes directos, de comentarios y de

historias con todos los usuarios. La misma red Instagram explica que esto promueve la creación de un sentimiento de comunidad y el establecimiento de unas relaciones de soporte entre las personas (Instagram, 2016, p.1). Uno de los factores más innovadores de Instagram es que a diferencia de Facebook se puede seguir a un usuario sin que este lo siga también y que es posible tener la cuenta privada si se desea.

Por otra parte, Instagram describe el amor que sienten los usuarios, sobre todo, los adolescentes, “they love consuming and creating media, sharing it and socializing, and Instagram makes all that doable in a simple eye-catching way. Teens also like the ability to create “stories” that disappear after 24 hours” (Instagram, 2017, p. 2). Lo anterior permite entender que los usuarios de la plataforma tienen un fuerte interés por la creación, es decir, no son pasivos sino que buscan participar y ser reconocidos por su contenido en esta red; ellos tienen una voz y quieren que esta sea escuchada. Además, esta red social creó una cultura de corto plazo por medio de las historias porque los usuarios quieren compartir cada momento y que después de un tiempo este no se encuentre en el *feed*. ¿Qué implica esto? Implica que el mundo de Instagram se mueva rápido, que su contenido sea inmediato y que una historia se deba ver justo en el momento para poder estar enterado.

Glosario de Instagram

La historia de Instagram deja en evidencia que esta red social se ha convertido en un mundo propio y en una cultura, así que al igual que todas las demás tiene un lenguaje determinado. El siguiente apartado pretende precisamente crear un glosario de sus conceptos clave o relevantes:

- **Perfil:** es la identidad del usuario, que está compuesta por su nombre y una descripción del mismo. Permite que las personas se identifiquen entre sí y den a

conocer un poco de su personalidad. El perfil es en esencia lo que el usuario quiere que vean de sí (Crowdbabble, s.f.).

- **Publicaciones:** el conjunto de archivos compuesto por imágenes, *gifs*, videos e *stories* que los usuarios o administradores suben a la red social. Las publicaciones son el contenido creado por el usuario y va en el perfil (Crowdbabble, s.f.).
- **Followers:** son los seguidores que toman la decisión de recibir notificaciones y ver las publicaciones de otros usuarios. Consiste en seguir perfiles de amigos, famosos, marcas, otras personas alrededor del mundo y temas de interés (Crowdbabble, s.f.).
- **Influencers:** usuarios que tienen la atención y credibilidad de sus seguidores. Sus acciones pueden llevar a sus seguidores a tomar decisiones (Crowdbabble, s.f.).
- **Seguidos:** usuarios a quienes la gente toma la decisión de seguir (amigos, famosos, marcas) (Crowdbabble, s.f.).
- **Comentarios:** parte de texto que se encuentra al pie de la publicación; en este espacio se puede comentar y etiquetar a otros usuarios (Crowdbabble, s.f.).
- **Likes:** es el sistema de interacción donde el usuario tiene la posibilidad de demostrar su agrado por la publicación. Es importante resaltar que el usuario solo puede aprobar la foto, no cuenta con opciones para manifestar desagrado o desaprobación (Crowdbabble, s.f.).
- **Explorar:** función de búsqueda o buscador que le permite al usuario encontrar otros perfiles (Crowdbabble, s.f.).
- **Etiqueta de usuario:** se genera a través del signo @ y funciona como un buscador que una vez se presiona permite encontrar el perfil para luego notificarle que ha sido etiquetado o mencionado en un comentario, Ej.: memes (Crowdbabble, s.f.).

- **Mensaje directo:** función de mensajes privados entre usuarios; se pueden crear grupos exclusivos de usuarios que interactúan entre sí y comparten las publicaciones (Crowdbabble, s.f.).
- **Filtros:** efectos que permiten editar las publicaciones, que van desde colores hasta temáticas. También hay marcos y recortes (Crowdbabble, s.f.).
- **Filtros disponibles:** Aden - Clarendon - Gingham - Moon - Lark - Reyes - Juno - Slumber - Crema - Ludwig - Perpetua - Amaro - Mayfair - Rise - Hudson - Valencia - X pro II - Sierra - Willow - Lo fi - Earlybird - Brannan - Inkwell - Hefe - Nashville - Sutro - Toaster - Walden - 1977 - Kelvin - Stinson - Vesper - Maven - Ginza - Skyline - Dogpatch - Brooklyn - Helena - Ashby - Charmes (Crowdbabble, s.f.).
- **Hashtag:** es este símbolo: #. Funciona como un identificador de contenidos, los agrupa en un solo lugar bajo el mismo nombre, Ej.: #fitness (Crowdbabble, 19).
- **Hashtags famosos: #tbt.** Significa throwback thursday y consiste en publicar fotos que recuerden la infancia, el pasado o algún momento memorable, este es un *hashtag* muy reconocido mundialmente y utilizado en la actualidad (Instagram, 19). **#FollowFriday.** Consiste en recomendar actividades que se pueden realizar los viernes, como salir con amigos, comidas, cine, fiestas etc. (Instagram, 19). **#F4F.** Significa follow for follow y consiste en seguir usuarios para que ellos sigan de vuelta. La intención de esto es obtener seguidores reales (Instagram, 19). **#Petstagram.** Consiste en publicar fotos de mascotas realizando diferentes actividades (Instagram, 19). **#Selfiesunday.** Se trata de tomarse una “selfie” (foto de sí mismo) y subirla a instagram específicamente los domingos (Instagram, 19). **#POTD.** Significa photo of the day y los usuarios lo utilizan para publicar su foto del día (Instagram, 19).

#Foodporn. Hace referencia a fotos de comida irresistible (Instagram, 19).

#Instamood. Consiste en tomarse una foto que se vea expresiva para mostrar el estado de ánimo en el momento (Instagram, 19).

#Nofilter. Consiste en subir fotos sin filtro para ver las habilidades de los usuarios en la fotografía (Instagram, 19).

Índices de medición

Ahora bien, ¿cómo se evalúa el éxito en Instagram? Hay diferentes índices que permiten medir y analizar los cambios que se dan en Instagram, a estos es necesario conocerlos para poder hacer cambios en el contenido y en la estrategia con los que se logre optimizar al máximo la marca en esta red social, entre ellos:

A. Alcance: el alcance se entiende como “el número de personas que han visto en su pantalla algún contenido de tu página o sobre tu página” (Facebook, 2019, párr.1). Es vital conocer esta cifra, ya que permite saber la cantidad de personas a las que les llega el contenido (Facebook, 2019, párr.2). Dicho alcance se divide en dos:

- Viral: el número de personas que han visto en su pantalla algún contenido de tu página o sobre tu página porque a algún amigo suyo le gusta o la sigue, ha interactuado con una publicación, ha compartido una foto de tu página o ha registrado una visita. (Facebook, 2019, párr.3)

Este tipo de alcance es muy ideal, dado que indica que el contenido le ha llegado al *target* de una persona pero también a una audiencia similar, es decir, a sus amigos.

- No viral: el número de personas que han visto en su pantalla algún contenido de tu página. A este respecto no se tiene en cuenta cuando el amigo de alguien indica que le gusta una página o la sigue, interactúa con una publicación, comparte una foto o registra una visita en tu página. (Facebook, 2019, párr.4)

- A diferencia del alcance viral, este no da cuenta de los amigos de los seguidores.
- B. Alcance pago: “Es el número de personas que han visto en su pantalla alguna publicación pagada procedente de tu página” (Facebook, 2019, párr.2). El alcance pago funciona de la misma manera que el alcance, la diferencia es que este es pago.
- C. Frecuencia: “Número promedio de veces que cada persona vio tu anuncio. Esta métrica es una estimación” (Facebook, 2019, p.). La frecuencia se diferencia del alcance porque cuenta las veces que se vio un anuncio específico mientras que el alcance las personas que vieron algún contenido de la página.
- D. Puntuación de relevancia: “Calificación del 1 al 10 que indica cómo está respondiendo tu público objetivo al anuncio. La calificación se muestra una vez que el anuncio recibe más de 500 impresiones” (Facebook, 2019, p). El punto de relevancia es la calificación que Facebook utiliza para determinar la eficiencia de la pauta y del anuncio; se utiliza el alcance, la frecuencia, los *like*, comentarios e interacciones para determinar este puntaje.
- E. Reacciones a la publicación: las reacciones a la publicación hacen referencia a los *likes* de la publicación.
- F. Visitas a la página: “Las visitas a la página son el número de veces que las personas han visto el perfil de una página, tanto si han iniciado sesión como si no” (Facebook, 2019, p.). Las visitas a la página son importantes porque permiten establecer cuántas personas entran a tu perfil, es decir, qué personas tienen un interés más allá de la publicación.
- G. Impresiones: “El número de veces que algún tipo de contenido de tu página o sobre tu página se ha mostrado en la pantalla de una persona” (Facebook, 2019, p.). Las impresiones difieren del alcance y de la frecuencia en cuanto a una sola persona puede generar varias impresiones.

H. *Cost clics* en enlaces: los costos por clics en enlace es el precio de cada interacción con el *post*, el precio ideal son menos de 100 pesos por interacción.

Pauta en Instagram

Anteriormente se pudo observar que algunos de los índices de medición provienen de la pauta. Es necesario entonces entender cómo funciona y cómo se puede aplicar a las marcas. Las redes sociales no solo han fomentado la comunicación y la inmediatez entre los usuarios que las utilizan, sino que también han aumentado el flujo de archivos tales como imágenes, audios y videos que acompañan el ejercicio comunicativo. Esta actividad asegura que el lenguaje entre los individuos no depende únicamente de la escritura, por el contrario, es versátil al utilizar toda clase de elementos creativos para transmitir el mensaje. Por lo tanto, saber esto representa un acierto para el publicista.

“El internet le abrió las puertas a los anunciantes para publicitar, vender y entregar productos de nuevas formas, educando e interactuando con el consumidor de manera constante y simultánea” (Croteau, Hoynes, Milán, 2010 como se citó en Chan, 2010, p.11). Lo anterior significa que las redes sociales le permiten a los anunciantes vender de la misma forma en la que los usuarios se comunican, es decir, con imágenes, *gifs* y videos. El uso de estos medios asegura cierta familiaridad entre el anunciante y el usuario que podrá convertirse en un futuro comprador del producto. Es esencial comprender esta familiaridad antes de entrar en el mundo de la pauta porque el contenido debe ser similar a ese que el usuario observa y comparte en sus redes sociales; entonces, no lo debe agredir ni incomodar, sino que debe atenderlo y seducirlo al igual que el “*storyteller*” con sus oyentes (Edu Trends, Monterrey, 2017)

La relevancia de las imágenes que se comparten a través de las redes sociales, específicamente en Instagram, puede generar que los usuarios dispongan de su detallada

atención en una sola fotografía para luego guardarla y compartirla, pero también puede ocurrir que la pasen durante el “*scrolling*” (subir o bajar en la pantalla) y quede olvidada junto a otras millones de imágenes, lo que puede significar pérdidas económicas para el anunciante. Incluso los fundadores de la aplicación son conscientes del papel que pueden cumplir las imágenes, dado que estas “tienen el poder de conectar a personas de distintos contextos, lenguajes y culturas. Instagram es una herramienta que inspira y conecta, logrando ser poderosa solo gracias a los usuarios de la red social” (<http://blog.instagram.com>)

Ahora que se tiene un mejor entendimiento sobre la importancia de las imágenes como contenido que se planea exhibir para vender un producto en Instagram, es posible adentrarse en la pauta publicitaria propiamente. En el año 2015 esta red social sacó al mercado un servicio llamado Instagram Ads, exclusivo para ciertas empresas con el poder adquisitivo para invertir en anuncios que llegarían de forma directa a sus usuarios. Este servicio fue un éxito y abrió sus puertas públicamente: “Hoy en día Instagram con más de 500 millones de usuarios es una de las plataformas publicitarias más grandes del mundo” (Instagram, s.f).

La pauta publicitaria es un servicio utilizado para dirigir contenidos publicitarios de forma directa y segmentada hacia un público específico que se debe tener previamente determinado; esto requiere estudios e investigaciones de mercados cuantitativas y cualitativas que responden ante grandes inversiones (tiempo y dinero). Una vez se tiene el público objetivo y el contenido que se planea exhibir, se puede proceder a generar la pauta; esto se puede realizar a través de Instagram Ads o Facebook Ads manager, la diferencia recae en la amplitud del público con la que cuenta Facebook y en la forma de segmentarlo.

Con el propósito de crear la pauta publicitaria se deben seguir una serie de pasos. Inicialmente se debe elegir la intención de la pauta, lo cual se traduce en una serie de opciones que la herramienta ofrece, tales como alcance, tráfico, reconocimiento de marca, interacción, reproducciones, entre otros. Luego se debe elegir en qué zonas de la región,

ciudad o país del mundo se pretende mostrar el contenido y a su vez, en qué zonas se quiere evitar dicha exhibición. Adicionalmente, permite segmentar por edades, géneros, gustos, sistemas móviles, idioma y muchos otros. Esto es sumamente importante a la hora de mostrar el contenido, ya que permite llegar al público objetivo de la marca.

Por supuesto, este servicio de Facebook Ads e Instagram no es gratis; las plataformas cobran por tiempo y por los *clicks* que los usuarios le dan al anuncio, por ende, el dinero invertido en la publicación es directamente proporcional al tiempo que el contenido estará en la plataforma, es decir, si un vendedor dispone de 20 dólares para un anuncio que quiere pautar, entonces esta persona debe decidir si quiere invertir ese dinero en un solo día teniendo una mayor exposición y número de *clicks* disponibles o si desea que el anuncio esté en exhibición más días pero con una menor exposición e inevitablemente con una menor cantidad de *clicks* disponibles (Facchin, 2019). Después de conocer el contexto sobre cómo es el inicio y el funcionamiento de la pauta se debe mencionar que su importancia y éxito dependen de tres elementos.

En primer lugar del **contenido**, como se mencionó anteriormente y en el apartado de “*branding*” en el capítulo anterior, el contenido debe seducir al consumidor y debe ligarse a la imagen y los colores de la marca. Debe ser atractivo, creativo y sobre todo, debe invitar al usuario a comprender un concepto a través de una historia o un mensaje, además, debe ser un trabajo estético, fotográfico e informativo.

En segundo lugar **del público**, pues es necesario conocer al público objetivo para dirigir el anuncio directamente a ese cliente potencial, de modo que pueda incitar a sus amigos, a su familia o a sus conocidos a que adquieran el producto. De la misma forma que se debe excluir todo usuario que no pertenezca a aquel público mencionado con anterioridad, en estas situaciones se suele decir que “menos es más” porque es mejor llegar al indicado que a una gran cantidad de usuarios que no se estimulan ante el anuncio (Facchin, 2019).

Finalmente y no menos importante que los anteriores, **del dinero**, ya que la cantidad de dinero invertida refleja con exactitud el alcance de la pauta. Ello puede significar el rápido crecimiento de una marca o el éxito de un evento. Esta decisión dependerá del vendedor, de sus intereses y del músculo financiero que disponga para promocionar (Facchin, 2019).

La importancia y la transformación de la comunicación en redes

En la última década la proliferación de las redes sociales ha transformado los modelos de comunicación masiva en un mapa multidireccional con millones de usuarios entrelazados por diferentes medios. Esto quiere decir que la comunicación actual puede llevarse a cabo de diferentes maneras y desde variadas direcciones (Climent, 2012), empero, esto se opone al modelo del paradigma de Laswell, el cual se dedicaba a describir el acto de la comunicación desde el emisor hacia el receptor, sin tener en cuenta una retroalimentación inmediata por parte del receptor. Es posible afirmar que este comportamiento es una acción común en las redes sociales de hoy en día (Alfocea, 2013).

Los medios de comunicación no han sido ajenos a estos cambios. La participación de usuarios de Internet en las redes sociales significa un nuevo modo de creación y de difusión de la información. Internet ha ido más allá de la admitida democratización de la posibilidad de convertirse en emisor de masas porque los usuarios han universalizado la posibilidad de distribución del mensaje creando canales alternativos a los medios de comunicación para hacer posibles audiencias potencialmente numerosas para iniciativas particulares. (Tuñez & García, 2012, p.1)

De igual manera, se debe comprender el paradigma de Lasswell para tener claridad sobre la transformación de la comunicación; este modelo operaba a través de una serie de preguntas (¿quién?, ¿qué?, ¿por qué?, ¿a quién?, ¿con qué?) que hacen referencia al comunicador, el mensaje, el canal, la audiencia y el efecto. Estas preguntas debían ser respondidas para

generar un análisis de control, de contenido, del medio, de las audiencias y de las consecuencias que generaría el mensaje. Sin embargo, debido a que en el siglo XIX no se contaba con la tecnología suficiente, los comunicadores se preocupaban por generar un mensaje que fuera aceptado por la audiencia, en otras palabras, no se consideraba la posibilidad de una respuesta por parte del receptor o incluso solo observaban los resultados en el número de ventas o de clientes obtenidos después de transmitir el mensaje y así se calculaba la eficacia comunicativa.

El siglo XXI es conocido por el fenómeno de la web 2.0, la cual representa el cambio en la comunicación virtual entre los individuos y la evolución de internet como un espacio de difusión e interacción (Tuñez & García, 2012, p.2); este vertiginoso crecimiento de la comunicación a través de las plataformas virtuales se debe a los grandes avances tecnológicos en los instrumentos de uso personal como los *smartphones*; en el escenario actual la comunicación e inmediatez se encuentran a la mano del usuario de tal manera que permite que este pueda dar respuesta a los mensajes que recibe.

Esta circunstancia implica que el comunicador o emisor obtendrá resultados inmediatos del mensaje, lo que puede significar un acierto desde el punto de vista de medición, en la medida en que se puede medir con mayor precisión ya que se obtienen datos exactos, pero en consecuencia representa un aumento en la dificultad de generar contenido que le agrade al público constantemente. La dificultad no es lo único que aumenta con este fenómeno de la inmediatez, también se potencia la cantidad de contenido que se le muestra al público porque el consumidor actual observa cada vez más anuncios y su recordación depende de la frecuencia con la que los observe, por lo tanto, se debe mantener un ritmo de publicaciones, pues así el usuario observa constantemente el contenido que el comunicador provee y guarda en su mente la presencia de la marca (Toledo, 2018).

Hasta el momento se sabe que la tecnología en los medios de comunicación del siglo XXI ha generado nuevas rutas de comunicación entre el emisor y el receptor, ha transformado los antiguos parámetros para emitir un mensaje y ha aumentado el flujo de contenido entre los usuarios. Ahora es pertinente mencionar la importancia de este fenómeno y su relevancia en la actualidad, que recae en que la comunicación se ejerce en todos los ámbitos porque los usuarios que las utilizan ocupan diferentes roles dentro de la sociedad, además de que vinculan sectores económicos, industriales, ambientales, sociales y agroindustriales, entre otros. Por su parte, Santos (2008) lo aclaró cuando dijo que “las redes sociales trasladan a Internet los modos de vincularse y de relacionarse de la sociedad civil entendida como un complejo entramado de relaciones entre los más diversos actores políticos, sociales y económicos” (Requena, 2008 como se citó en Tuñez & García, 2012, p. 2).

Esto quiere decir que en una sociedad conformada por usuarios que interactúan entre sí se presentan conversaciones tanto informales como formales, lo que le abre las puertas a todo tipo de diálogo o conversación. Este aspecto es particularmente relevante porque si las redes sociales se utilizarán únicamente para el ocio y el placer no tendrían la misma convergencia que tienen en la actualidad. Es precisamente su participación en el ámbito laboral y personal la que le otorga toda la atención.

Las redes sociales virtuales son el exponente más destacado del fenómeno 2.0 debido a la evolución del teléfono móvil como punto de acceso y participación permanente en las comunidades en las que cada usuario ha decidido participar. La telefonía móvil e Internet como cabezas visibles de las nuevas tecnologías de la información suponen algo más que un medio para comunicarse y, en efecto, han generado un cambio en la manera en que las personas nos relacionamos entre sí. (Tuñez & García, 2012, p.3)

En virtud de comprender mejor la relevancia que tienen las redes sociales en la sociedad actual se pueden tomar como ejemplo los datos arrojados por el Ministerio de Tecnologías de

la Información y las Comunicaciones de Colombia (Mintic), los cuales indican un crecimiento exponencial en el uso de redes sociales por parte de los colombianos. En este país los usuarios utilizan en su mayoría Facebook y Twitter; en el primer caso, Colombia ocupa la posición número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá ocupa la novena posición con más de 6.5 millones (Mintic, 2016). En consecuencia, más de la cuarta parte de los colombianos utiliza redes sociales, en particular Facebook, para mantener el contacto con sus amigos entre otros usos de ocio que esta red permite. En el caso de Twitter, Colombia se ha convertido en un país pionero en utilizar esta red social como puente político para campañas electorales y debates, según el Mintic, Colombia tiene más de 6 millones de usuarios activos en esta red, con lo que se posiciona por encima de países primermundistas como Alemania y Francia (Mintic, 2016).

Creatividad económica

La creatividad económica es una herramienta que permite el fortalecimiento de las marcas en redes sociales como Instagram a partir de la recopilación de datos que esta red genera para la creación de contenido creativo. Dicho de otro modo, es el punto en el que las esferas del capital y lo cultural se entrelazan a fin de crear elementos creativos pero eficientes en términos económicos. Así se puede lograr que la publicidad en redes sociales sea más eficiente, ya que causa un impacto y una relación más fuerte en el consumidor. En la actualidad Instagram utiliza a los nombrados *influencers*, marcas y personas comunes para generar contenido.

Indudablemente, no hay una teoría clara o absoluta en torno a qué es la creatividad y mucho menos una que relacione este concepto con las crecientes redes sociales, es por eso que para poder relacionar los conceptos se recurrió a la creatividad económica. Esta fue definida por Martiniano (2018) bajo las siguientes palabras:

The new economy in which tech, business, and higher education professionals seamlessly live, work, and create. The Creative Economy represents the convergence of culture, capital, and civic spheres, as well as the rise of a creative professional class who works in them. (p.171)

Se entiende entonces que la creatividad económica busca un balance entre el capital y lo cultural. Por otro lado, Business Management and Education (2011) también definió este concepto y planteó:

La creatividad económica se basa en el capital de ideas y no en el capital físico, se desarrolla por medio de la información y la comunicación tecnológica. El nuevo contenido de información y tecnologías digitales abre un nuevo espacio y es flexible en la baja de costes. Uno de los atributos más importantes de la creatividad económica es el uso de la información al crear contenido. (p. 82)

A partir de esta definición se puede entender que la creatividad es tomada como un capital en sí, es decir, la creatividad es comprendida como un valor monetario o una inversión. Siendo así, invertir en creatividad le permite al inversor un mayor crecimiento económico. De acuerdo con el autor, para que esto sea posible es necesario usar información proveniente de medio digitales, así que este capital creativo debe relacionarse directamente con la información virtual para poder ser exitoso (lo cual incluye redes sociales).

Sin embargo, esta definición es sumamente controversial; vale mencionar a Hye-Kyung (2017), quien explicó que la creatividad como un capital económico da a entender que este es un valor transferible. No obstante, la creatividad no es algo existente en el mundo material sino en los pensamientos del creador. En palabras del autor, “human creativity as a distinctive input in the production process is the core source of economic value generation” (1078). Así pues, la creatividad es crucial para la producción económica, pero al ser entendida como capital no se le da valor a la producción humana y social.

Entonces, la creatividad vista como un mero capital causa que la misma se centre simplemente en esto y no contribuya a la salud social. Consecuentemente, una definición que logra evadir esta discusión es la de Bresley (2010), para quien se trata de “una economía donde las ideas de las personas, no la tierra o el capital, son la entrada y salida más importantes” (p. 4).

En la perspectiva de cada autor se puede encontrar una explicación y una metodología distinta, por ejemplo, Hargreaves (2016) en su artículo “*Searching for the creative economy*” sugirió que cada ser humano tiene un capital de ideas que define su creatividad a partir de factores culturales como la música, el diseño, el arte, la economía, la publicidad, la arquitectura y las ciencias sociales, al tiempo que mencionó y enumeró una serie de *insights* que comprenden la creatividad económica, estos son:

- A. La economía creativa es un espectro muy amplio de la economía y crece continuamente. “La creatividad económica despliega las energías y habilidades de todo: ofrece potencialmente un cambio de categoría en términos de productividad humana, ya que tiene poderes superiores de motivación” (Hargreaves, 2016, p. 21).
- B. Los trabajos creativos no pueden ser hechos por robots.
- C. “El trabajo económico creativo se extiende sobre el lugar de trabajo formal y demás áreas personales, resultando en el crecimiento acelerado del autoempleo y la contratación freelance como oposición al trabajo fijo” (Hargreaves, 2016, p.21).
- D. Internet es clave para la economía creativa.
- E. “El ciudadano creativo es una figura importante... que no tolera devolverse en los derechos de libertad de información. Cada vez más, los ciudadanos creativos se encuentran cocreando servicios que anteriormente eran organizados como elementos que conforman el modelo industrial” (Hargreaves, 2016, p.21).
- F. El derecho a la propiedad intelectual continuará en procesos de cambio constantes.

En la actualidad los *insights* son parte de la sociedad del consumidor, el cual es dependiente del conocimiento y de su capacidad para comprar un producto A o B, entre estos predomina la creatividad como una actividad para la toma de decisiones y para la economía.

Es importante mencionar que los consumidores se transforman constantemente y ya no buscan meramente lo funcional sino lo temporal con un alto grado de satisfacción. Al respecto, Tina Bresley en su libro “*Constructing identities in the creative knowledge economy*” planteó que el uso de la información es esencial en la construcción de contenido publicitario para permanecer en la mente del consumidor; este uso puede comprender el concepto de “identidades digitales”, las cuales reúnen datos específicos de una empresa o de una persona en pro de crear una imagen que será recordada por el público:

Digital identity is a set of characteristics asserted by one digital subject about itself or by another digital subject (human or otherwise) in a digital realm i.e. it is what you publish about yourself, and what others say about you and includes any electronic exchange with both human and with non-human digital agents. It comprises multiple pieces of formal and informal data, real or fictional/fantasized. Since digital identity can be broken up between several networks and websites and these different pieces of identity might not be coherent it is often considered to be fragmented. (Besley, 2010, p.2).

La importancia de las “identidades digitales” radica pues en la intención de la imagen y la construcción de ella; para esto primero se debe tener en cuenta qué tipo de marca se ha de crear, cómo se pronuncia la marca ante el consumidor, que vende y a quién le vende y si su público es joven la comunicación deberá ser diferente a la de un público tradicional. En este caso, la primera impresión que el consumidor tenga de la marca es la clave para llevar al cliente a consumir el producto o servicio que se pretenda vender. Es relevante mencionar que la creatividad económica se dedica a comprender estos valores para emprender una ruta

exitosa hacia la mente del consumidor, quien identificará la marca de forma positiva si el contenido es adecuado.

Teniendo en cuenta las múltiples definiciones de la creatividad económica, es esencial mencionar el entorno que lo rodea, ya que su efectividad también depende del trabajo en equipo y de las relaciones interpersonales. En ese sentido, Christopher Martiniano en su libro *“The Journal of the Midwest Modern Language Association”* sugirió la importancia de las relaciones entre las personas que conforman un grupo de trabajo dedicado al sector creativo de una organización; allí aclaró que la creatividad no se da en cualquier lugar o ambiente de trabajo, por lo que en aras de que esta fluya se debe construir un espacio amable con el trabajador en el que se apoyen las ideas innovadoras y en el que las personas que lo conforman se sientan libres de pensamiento y puedan tener relaciones constructivas como equipo. “La creatividad florece en un ambiente de apoyo y crea nuevas relaciones en dicho ambiente. Principalmente implica un cambio, algo nuevo y diferente, una ruptura, un desafío e incluso conflicto” (Martiniano, 2018,4).

También es crucial tener en cuenta otras metodologías que pueden apoyar y sustentar la importancia de la creatividad económica como la de la Economía Naranja, entendida como el “conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago & Duque, 2013, p.40). En el caso de las redes sociales, se plantea que estas pueden amplificar el valor de algo que ya existe en la vida real o potencian algo externo por medio de las redes que crean. Por otro lado, se consideran disruptoras puesto que crean para destruir. En definitiva, se habla de ellas como transformadoras de los medios y de las industrias creativas.

Se puede concluir entonces que el concepto de creatividad económica permite pensar a la creatividad como un atributo o capital para la publicidad en Instagram. Se podría afirmar que

aplicar la creatividad económica a las redes sociales puede traer grandes beneficios a las empresas. Aunque el concepto de creatividad económica ha sido más definido que el de creatividad en sí, aún hay muchas preguntas sobre qué es este concepto realmente. Por eso es necesario redefinirlo pensando en Instagram y en los objetivos y posibilidades que posee esta red social. Por medio de esta acción se podría corroborar que la creatividad económica puede funcionar como estrategia allí implementada para el crecimiento de marcas. De este modo, lograr una teoría sobre la creatividad en dicha red permitiría que la publicidad sea más acertada, ergo más eficiente tanto a nivel económico como social. El siguiente apartado pone de ejemplo unas marcas que utilizan la creatividad económica en su estrategia de redes sociales.

Casos de éxito

Partiendo de que “Insta-branding” refers less to how these brands become popular and more to why they became popular - their nature is determined by social forces that govern how people make decisions” (Ogilvy, 2019, p.10), se hace necesario ver por qué algunas marcas muy exitosas en Instagram han logrado volverse exitosas en vista de que ello permitirá observar y analizar aquellos elementos que estas marcas usan. Por su lado, Ogilvy defendió fielmente que el usuario de Instagram toma decisiones que muestran profundamente su personalidad, es decir, no son usuarios pasivos e indiferentes, al contrario, son personas que expresan constantemente sus gustos y pensamientos.

El primer caso de éxito que se ha decidido mencionar es el de Lush. Lush, una marca de cosméticos hechos a mano que nació en el Reino Unido en 1997. La marca nació porque dos expertos en cosmética y belleza querían crear productos únicos en el mercado, durante muchos años trabajaron con otras marcas y cuando vieron el éxito que estas tenían decidieron independizarse (Lush, 2019). Lush se diferencia de la competencia porque ofrece una

experiencia por medio del producto, por ejemplo, ofrecen jabones efervescentes que se ponen en la bañera y que al entrar en contacto con el agua liberan burbujas y muchos colores. En adición a esto, los jabones todos tienen formas únicas (flores, mariposas, huevos, frutas, etc.), colores muy llamativos y al momento de comprarlos se empacan en un papel tipo kraft. El lado ético de Lush le da también una ventaja frente a otras marcas cosméticas, la marca utiliza únicamente ingredientes orgánicos y se encuentra involucrado en múltiples causas sociales (ejemplo, siembra de árboles en Indonesia). Se puede afirmar entonces que la fidelidad de los clientes a Lush se debe en gran medida a los factores mencionados previamente. Es necesario mencionar todos estos atributos que destacan a Lush dentro del mercado, ya que hace parte de su *Branding* y como se mencionó en el capítulo anterior, esto influye en la eficiencia de las redes sociales.

Adentrándose en el mundo de Instagram, el primer factor a destacar de Lush es su constante interacción con los clientes. Esto Ogilvy lo explicó mediante la siguiente cita: “A big reason behind its success is a focus on building relationships with its audience. By talking to customers on Twitter, Instagram and Facebook, Lush maintains a continual cycle of conversation and engagement” (Ogilvy, 2019, p. 30). Lo anterior permite entender que es crucial mantener un contacto constante -always on- (a tiempo real si es posible) con los usuarios, debido a que de esta forma las personas sienten cercanía con la marca. En otras palabras, la marca deja de ser una entidad distante y fría y se vuelve un amigo que chatea contigo, una persona a la que quieres seguir.

We don't advertise above or below the line. We don't spend money on TV campaigns, on celebrity endorsements. We don't promote social media posts. So everything we do is organic. Every Facebook post is organic. We have no budget to push behind it. People like to take pictures of [our products] in their shower. We get lots of nude butts ... shared. People love it. Bums make impact. It creates an

opportunity for creativity. And it means that we invest in things that are more important, like our ingredients and our supply chain and where we source things from. And our people- Natasha Ritz, Brand Communications Manager at Lush (Ogilvy, 2019, p.31).

Empero, ¿en torno a qué permite reflexionar la cita anterior? Lush es una marca que ha crecido orgánicamente, es decir, es posible crear una comunidad sin ningún apoyo de pauta. Sin embargo, esto es un proceso largo que ha sido posible por el *branding* tan detallado y bien hecho que tiene gracias al constante contacto con la comunidad y por el contenido publicado.

El contenido de Lush es en gran parte generado por los usuarios, que tienen un hashtag #lushtime con el que los usuarios publican sus momentos con la marca. El contenido creado es muy creativo y con muchos colores, esto hace que sea llamativo para el usuario. En Lush se puede ver la creatividad económica en cuanto a que crea contenido de capital de idea y que explota el recurso de identidad digital desde la marca y los usuarios. El capital de ideas mencionado proviene desde la marca en cuanto a que tiene un *branding* único pero también le da un valor a las ideas de los clientes y al contenido.

El segundo caso de éxito es el de GoPro, que es una marca de cámaras para deporte extremo nacida en Australia en el año 2002. Estas se diferencian de las cámaras comunes, ya que tienen características que les permiten ser usadas para deportes extremos, son pequeñas, a prueba de agua, de alta resolución, con pocos botones y entre otras cosas, se pueden poner en equipos de deporte. Sin embargo, GoPro no se posicionó únicamente como una marca de cámaras para deportes extremos, sino como un estilo de vida.

GoPros are used to capture photogenic moments, which the brand capitalized on to promote the GoPro Movement, using hashtags like #GoProFamily. Through this

strategy, they were able to create a sense of belonging for consumers, putting the brand's focus on the lifestyle instead of solely on the product. (Ogilvy, 2019, p.50)

Como puede entenderse, Gopro ha posicionado su marca como una experiencia que se vive por medio de las historias de las fotos y al compartir estas fotos se crea una familia. Además, todos los que disfrutan o ven la fotografía también viven esta experiencia. En redes sociales, Gopro se centra en la publicación de contenido creado por su "familia", es decir, por los usuarios. El *target* selecto son atletas y personas aventureras, que como lo explicó Ogilvy, no suelen encajar con los estereotipos de fotógrafos, pero Gopro les dio un espacio para crear arte y pertenecer a una.

El contenido en redes de Gopro está supremamente ligado al *storytelling*, ya que cada foto cuenta un relato y esto permite que las personas se conecten. En adición a esto, muestran su producto por medio del contenido creado, esto es, fotos y videos, sin mostrar el producto como tal, es decir, la cámara. A partir de eso, se puede afirmar que venden dichas cámaras de forma creativa. De este caso de éxito se destaca también que hay una cultura de creatividad económica que se nutre del deporte y de las actividades extremas, esta lleva a la creación de una comunidad digital y de capital de ideas representado en el contenido.

En Colombia existe un caso de éxito que vale la pena resaltar, el de Mattelsa. Esta es una marca de ropa nacida en el año 2006 en Medellín, la cual se considera como una marca diferente por las siguientes razones:

Nuestro concepto de venta es de tienda a puerta cerrada, que para entrar necesitas tocar el timbre. Promovemos el consumo ético y racional sin generar necesidades injustificadas, no tenemos vitrinas y la exhibición de las tiendas se divide en líneas de productos sin maniquís o ventas cruzadas que confundan a la gente y llamen la atención, permitiendo que la compra sea rápida y práctica. No hay estrategias de

precios emocionales como los terminados en 999, son precios cerrados y justos, precios que reflejan el verdadero valor de la ropa. (Mattelsa, 2019, párr.1)

Mattelsa es una marca de ropa trendy, asequible y juvenil que logró ser una de las marcas más exitosas en redes sociales de Colombia. Actualmente tiene 1.1 millones de seguidores en Instagram e interacciones supremamente altas. ¿Cómo lo lograron? Mattelsa cuenta con varios elementos dentro de sus redes que la hacen exitosa.

En primer lugar, las imágenes cuentan momentos de los jóvenes y siempre lo hacen por medio de modelos que parecen ser personas “cotidianas”. Las fotos de Mattelsa se ambientan en lugares “cool” donde los millennials suelen estar o quisieran estar, es un estilo de vida urbano, sexy y de fiesta. En adición a esto, publican mucho contenido de citas en imágenes gráficas, bajo el fin de contar algo con lo que las personas se relacionen así no tenga nada que ver con ropa.

Asimismo, Mattelsa utiliza un recurso poco común para una marca, la sobre publicación. La marca llega a publicar cinco o más veces en un día, para muchas marcas esto no funcionaría dado que saturarían al usuario con contenido, sin embargo, funciona para Mattelsa, dado que publican contenido muy variado y tienen un seguimiento muy amplio. Mattelsa es un claro ejemplo de cómo la creatividad económica puede ser aplicada a marcas nacionales y generar ventas sin vender de forma “tradicional” el producto, sino de forma creativa; a tal punto que genera comunidad y crecimiento de marca sin siquiera mostrar el producto (frases inspiracionales). En adición a esto, mezclan la creatividad con una estrategia de publicación que saben que funciona para su comunidad.

El siguiente caso de éxito es la reconocida marca de café y cafetería Starbucks, este es un caso muy interesante porque su estrategia en redes sociales siempre ha sido la misma y la interacción con sus seguidores sigue en crecimiento. Esta marca utiliza una estrategia llamada “User Generated Content” (UGC), que consiste en compartir todo el contenido que generan,

modifican, copian o intercambian sus seguidores con elementos relacionados a la marca y se pueden encontrar todo tipo de testimonios de las personas en formatos de video, *selfie* y foto entre otros. Starbucks encontró el sostenimiento de su página en Instagram al compartir y generar interacciones entre sus seguidores; para lograr esto construyó formas de comunicarse con su público a través de retos, promociones, preguntas abiertas y encuestas en sus redes sociales, específicamente en Instagram.

La constante intención de dialogar y el ejercicio de crear contenido que haga participar a sus seguidores ha creado un altísimo nivel de interacción, a tal punto que ya existen retos que la gente espera con ansias como el “White cup challenge”, que consiste en entregarle a los clientes vasos completamente blancos para que puedan pintar sobre ellos y luego compartir los resultados con la comunidad Starbucks, o el “Red cup challenge”, que solo se da en diciembre y se basa en una competencia de fotografía creativa donde las personas le toman fotos al vaso rojo de Starbucks en diferentes escenarios, este reto cuenta con más de 40 mil publicaciones por parte de sus seguidores.

Hoy en día la marca cuenta con más de 17 millones de seguidores y cada publicación supera los 100 000 *likes*. Los *challenges* mencionados son exitosos en cuanto a que la comunidad digital crea contenido que tiene un valor para la marca, este valor no es monetario sino de ideas; por lo que se aplica la creatividad económica. Adicionalmente, hay un elemento de creatividad en el desarrollo de una estrategia *On* y *Off*, siendo *On* el contenido en redes y *Off* la interacción con el producto en las tiendas.

Es oportuno también mencionar a Adidas, una marca que no deja de ser tendencia como marca de deporte, casual y de moda en los últimos años; sus estrategias de comunicación también utilizan el “User Generated Content”, pero de una forma diferente a la de Starbucks. Ellos utilizan el *hashtag* como herramienta principal para obtener interacción con sus seguidores. Esto es particularmente funcional con marcas mundialmente reconocidas porque

un *hashtag* es una forma de segmentar comunidades y publicaciones, esto quiere decir que toda publicación que cuente con uno en específico aparecerá junto a todas las otras publicaciones que también lo tengan y como Adidas es una marca que se compra en todo el mundo entonces pueden generar diferentes *hashtags* para que existan múltiples comunidades de personas que publican contenido con el producto. El siguiente ejemplo sobre un ejercicio en redes que realizó la marca permite entender a profundidad la forma en la que Adidas obtiene este tipo de contenido:

Adidas invitó a algunos influencers de Instagram, pero también a la gente común a participar en un concurso alrededor de Adidas Neo: Crear posts inspirados en Adidas. De estos, Adidas eligió a los mejores creadores de contenido para modelar en una sesión de fotos profesional y difundirlo con su público de Instagram. Adidas usó a una de las celebridades más populares del grupo de edad objetivo de Instagrams: Selena Gómez para ayudarles a dar extensión al concurso. El concurso creó mucho ruido alrededor del hashtag #MyNeoShoot. Para tener la oportunidad de ser seleccionado como modelo, los usuarios de Instagram tuvieron que publicar imágenes usando el hashtag #MyNeoShoot. Con la campaña MyNeoShoot, Adidas generó 71.000 menciones para este hashtag. (Maran, 2017, párr.16)

Hoy en día la marca cuenta con más de 23 millones de seguidores y sus publicaciones cuentan con más de 80 000 *likes*. Al igual que Starbucks, Adidas aprovecha su comunidad digital para explotar el contenido en redes sociales y le da un valor a las ideas en cuanto las personas tienen la oportunidad de ser modelos oficiales para Adidas. Por otro lado, crea un elemento de viralidad por medio de la estrategia del uso de *influencers* y con un incentivo para la creación del contenido.

El último caso de éxito es el de British Airways, el cual cabe mencionar aquí porque las aerolíneas no tienden a convertirse en tendencia en redes sociales de manera interactiva, su

comunicación generalmente se basa en destinos tentativos o promociones que incitan al consumidor a entrar en sus sedes virtuales para posteriormente comprar tiquetes, pero esta vez la empresa portadora de la bandera inglesa utilizó una estrategia diferente, que consiste en que contactaron a la famosa diseñadora, modelo e *influencer* Luanna y le otorgaron múltiples beneficios por volar con British Airways, lo único que tenía que hacer a cambio era publicar contenido cuando estuviera en los vuelos de la aerolínea, debía contarles a sus seguidores que ella prefería a British Airways. Tan solo la primera publicación tuvo más de 50 000 *likes* por lo que dispararon los seguidores de la aerolínea.

Este aumento asegura que un porcentaje de esas personas eventualmente comprará un tiquete de British porque uno de sus modelos a seguir (Luanna) también lo hace. Este tipo de estrategias donde se utilizan personalidades para atraer seguidores es altamente funcional en empresas prestadoras de servicios y más aún si estos cuentan con la posibilidad de membresías o preferencias V.I.P. La razón es sencilla: sus servicios pueden ofrecer un estilo de vida, un *estatus* y una imagen ante el mundo, que va directamente relacionada con aquellas personalidades famosas que también lo utilicen; en este caso si Luanna vuela en British Airways, las personas que también lo hagan se sentirán más cerca de ella, por consiguiente, se considera que esta estrategia es creatividad económica.

Tercer Capítulo:

Introducción al modelo

El presente capítulo es el resultado de un proceso de investigación basado en la experimentación teórica y empírica de una serie de conceptos que cuentan con la profundidad y el sustento bibliográfico suficientes como para ser utilizados a manera de pilares (de contenido) en el proyecto desarrollado. El propósito del trabajo de campo era analizar las diferentes variables a las que responde el mercado en cuanto a la ejecución de una idea

inspirada en el *Storytelling*, que a su vez es regida por el *Branding* y distribuida a través de una inversión estratégica de pauta.

Anteriormente se había mencionado que se usaría la marca El Mono Bandido para probar la tesis y con esto se crearía un modelo que se pudiera implementar para cualquier marca. El presente apartado enseña los resultados de una investigación dedicada a demostrar la viabilidad de un modelo económico del siglo XXI. A continuación se enseñarán cronológicamente los resultados obtenidos durante los seis meses de investigación que requirió el proyecto para obtener una respuesta concreta.

Resultados del trabajo de Campo

El mes de marzo comenzó con 6 005 seguidores, un promedio de 258 *likes* y de 3 454 de alcance. Los días de publicación de este mes fueron principalmente jueves, domingo y martes, ya que se consideraban estos días como débiles de consumo. La mayoría de publicaciones se realizaron a las 12:00 p. m. y se hicieron pruebas con otras horas pero se hizo evidente que era más efectivo publicar al medio día. El *post* que más se destaca de este mes es el de Back to the Future, que consistió en que se realizó un montaje con el carro de esta película como si estuviera en la entrada de El Mono Bandido de Quinta Camacho. El *post* mencionado tuvo 576 *likes* la primera semana y hasta abril de 2019 tuvo 592, un alcance de 6 051 y 12 comentarios.

En su momento esta fue la segunda publicación con más *likes* e interacciones en la historia de El Mono Bandido. ¿Por qué funcionó este *post*? Por un lado, se hizo un análisis de la población para determinar que tendrían afinidad con esta película, se explotó un elemento que había sido usado en otros momentos en el establecimiento, es decir, el uso de películas, y gráficamente se utilizó el recurso de montaje para que se hiciera una conexión directa entre el espacio físico de El Mono Bandido y la película.

El *copy* usado para este *post* fue "Nada más complaciente que ver clientes frecuentes. No importa si eres del futuro o del pasado, el Mono siempre te tendrá bien sentado". Con esto se cuenta que los personajes de Back to the Future son clientes frecuentes del Mono, que es un lugar que a ellos les gusta. Con una pequeña historia en el *copy* se recrea una imagen más interesante que la de simplemente el carro en la entrada de la casa. En adición a esto, se tuvo presente la imagen de marca del logo y se comunicó uno de los puntos de ubicación de El Mono Bandido.



El segundo *post* con mayor interacción de este mes fue el de la jarra levitando, este *post* mostraba una jarra de cerveza que levitaba mientras servía cerveza. A la semana de publicación tuvo 312 *likes* y hasta abril del 2019 tuvo 315, con un alcance de 4 607 y 6 comentarios. Se puede afirmar que la publicación tuvo éxito porque causaba un impacto visual en los consumidores, la foto creaba un sentimiento de asombro y tenía presencia de marca (se ve el logo, el producto y el lugar). El *copy* usado para esta publicación fue "De nuestra atención nadie se queja, pues hasta las jarras tus copas te llenan", con lo que se refuerza el concepto de que el servicio del Mono Bandido es muy bueno. Es necesario aclarar que también hubo presencia de marca y *product placement*.



El mes de abril del 2018 comenzó con 6 502 seguidores, un promedio de 197 *likes* y de 3 360 en cuanto a alcance. Los días de publicación de este mes fueron principalmente lunes, miércoles y domingo. Durante este tiempo se realizaron pruebas para observar si funcionaban otras horas de publicación, se probó principalmente con la 1:00 p. m. y las 3:00 p. m., no obstante, se hizo claro que la mejor hora para publicar era definitivamente el medio día. Los días de publicación cambiaron, ya que se quería analizar cuáles eran realmente los mejores días para compartir contenido; gracias a los cambios se notó que el miércoles era un buen día y que el lunes no tenía tanto rendimiento como los otros.

La publicación con mayor número de *likes* fue una imagen que creaba un efecto visual de infinitud con las copas de cerveza. El *post* mencionado tuvo 366 *likes* y hasta abril de 2019 tuvo 403 *likes*, 4 837 de alcance y 8 comentarios. Este *post* fue más estético que los otros y contó con un elemento sorpresa que fue el efecto visual de copas infinitas. El *post* mencionado no tiene presente el logo de la marca, sin embargo, se puede observar el ambiente del lugar; los consumidores que conocen a El Mono Bandido tienen presente que este tipo de luces y de decoración son elementos representativos de su estética.



El segundo *post* con mayor número de *likes* este mes fue la foto de Mariana Villada (dueña de El Mono Bandido) con un globo que tenía el logo de la marca. A la semana de publicación esta imagen tuvo 250 *likes* y hasta abril de 2019 tuvo 257 *likes*, un alcance de 4 969 y 8 comentarios. Esta tuvo éxito dado que la imagen de marca no es únicamente el logo, sino que la estrategia proponía explotar a los dueños, Simón y Mariana Villada, como parte de esa imagen de marca.

Cabe reconocer que dicha estrategia funcionó bastante bien, ya que ambos dueños pasan mucho tiempo en los locales e interactúan con la clientela, por lo que son conocidos dentro de la comunidad. Asimismo, mostrar que son dos personas jóvenes y "comunes" permite crear un sentimiento de relación y proximidad con el consumidor. Es necesario resaltar que el logo de la marca se encuentra en un globo, que es un elemento poco común en las marcas. Por otro lado, se alcanza a observar en la imagen la fábula del bar: "El Mono Bandido me ha hecho un lio, se robó a mi dama con cerveza artesana. Que nadie se ría que no son monerías".



El mes de mayo del 2018 comenzó con 70 154 seguidores un promedio de *likes* de 217 y un alcance promedio de 3 556. Los días de publicación de este mes fueron principalmente domingo, sábado y jueves. En esta ocasión se decidió mantener el domingo para incrementar ventas al igual que el jueves y experimentar publicando el sábado. La publicación con mayor número de *likes* este mes fue la de Simón con una pinta de cerveza gigante en un gesto de que la carga. La publicación en la primera hora tuvo 140 *likes* y hasta abril de 2019 tuvo 430 *likes*, un alcance de 5 961 y 3 comentarios.

Cabe reconocer que El Mono Bandido en redes sociales funciona extremadamente bien con la sorpresa visual; así que publicar una foto en la que parece que se carga una cerveza gigante o que tiene un elemento que juega con la perspectiva de tamaños siempre parece funcionar. El *copy* de esta imagen fue “Simón quería tomar cerveza y se ha servido una de estas”; así se narra cómo llegó a ser la cerveza y da a entender que va a ser tomada, además de que se pueden observar los sacos de El Mono Bandido, por los cuales varias personas preguntan y muestran interés por comprarlos (pero sin necesidad de hacer énfasis publicitario en ellos).



En el mes de mayo del 2018 se realizaron las elecciones presidenciales de Colombia, así que se decidió aprovechar este suceso para hacer una campaña electoral en la que el mono bandido era un candidato a la presidencia y Simón y Mariana sus representantes. La campaña constó de siete publicaciones. La primera publicación era un montaje que aludía a la imagen de una reconocida revista colombiana pero con el nombre Semono. La publicación mencionada (Semono) contaba que el Mono se lanzaba a la presidencia.

Después de esto, se realizó un *post* en el que sale el expresidente Santos como si fuese un noticiero con el titular “Ese tal candidato El Mono no existe”, que hacía referencia a una entrevista en la cual Santos afirmaba que un paro agrario en Colombia no existía.

Continuando con la campana se publicó el *post* de Simón acusado, en esta apareció de nuevo un televisor con el titular de noticia que dice “Acusan al mono de bandido” (haciendo referencia al nombre de la marca). La publicación mencionada es la segunda publicación con mayor interacción este mes, tuvo 373 *likes* la primera hora, actualmente tiene 379, un alcance de 6 808 y 24 comentarios.

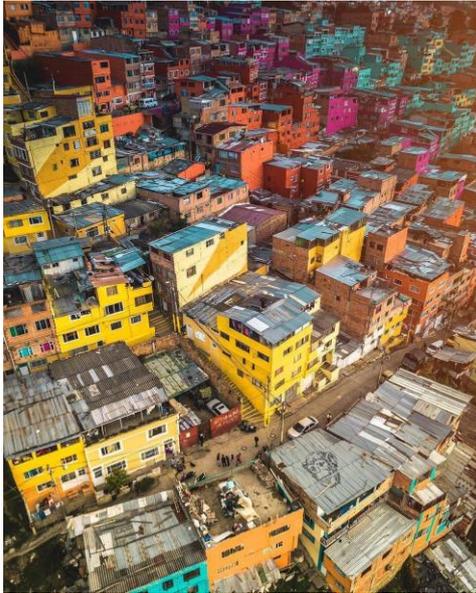
Posteriormente, se realizó un *post* de un banner con Mariana, Simón y Mockus que tenía como *copy* “Si Marta Lucía de partido pudo cambiar, no hay razones para que Mockus en el

Mono no pueda estar”; durante las elecciones presidenciales Marta Lucía cambió de partido por lo que se hacía referencia a este suceso. Por otro lado, se realizó una publicación que hacía referencia a los porcentajes especulativos del seguimiento presidencial pero con los porcentajes de cerveza, por esto se relacionaba con la campaña pero era a su vez informativo. Finalmente se realizaron otros dos *posts*, uno que mostraba cómo se votaba por el Mono y otro que hacía una burla a los fraudes electorales.





Por otro lado, el mes de junio del año 2018 comenzó con 7308 seguidores un promedio de *likes* de 255 y un alcance promedio de 3 754. Los días de publicación de este mes fueron principalmente sábado, domingo y miércoles. La publicación con mayor número de interacciones fue un *repost* del Barrio Buenaventura en Bogotá tomada por el fotógrafo Gallivanti. La publicación tuvo 193 *likes* la primera hora y en abril de 2019 tuvo 633 *likes*, 9 comentarios y un alcance de 5 873. La publicación funcionó debido a que es placentera visualmente y es parte de la cultura bogotana. La publicación del fraude electoral mencionada arriba fue la segunda publicación con mayor interacción; esta publicación tuvo 133 *likes* la primera hora y hoy en día tiene 359 *likes*, un alcance de 6 085 y 12 comentarios. La publicación del fraude tiene una estética de meme con la que pretendía aprovechar un suceso cultural.



↑
WTF!!

El mes de julio comenzó con 7 531 seguidores y tuvo un número de *likes* promedio de 306 y de alcance 5018. La publicación con mayor número de *likes* fue una que pone las cervezas como si fuesen globos, la publicación tuvo 120 *likes* la primera hora y actualmente tiene 523, un alcance de 6 141 y 8 comentarios. La publicación fue un éxito debido a que creaba un juego visual tierno, divertido e inteligente.

La siguiente publicación con mayor número de interacciones fue una en la que se puede ver el cuerpo de Simón descabezado cargando la cabeza de Mariana, la publicación tuvo la primera hora 150 *likes* y actualmente tiene 504, un alcance de 6 434 y 13 comentarios. El *copy* dice “Si seguimos con tanta cerveza, vamos a perder la cabeza”, de modo que hacía alusión al juego visual y al hecho de tomar cerveza y explotaba a Simón y Mariana como representantes de la marca. Por otro lado, aparecía la chaqueta del Mono Bandido con la que se reforzaba la imagen de marca.



Finalmente, el mes de agosto comenzó con 7 874 seguidores y tuvo un número de *likes* promedio de 358 y de alcance 4 726. En este mes tomó lugar la inauguración de la sede número tres de El Mono Bandido en el parque de la 93, por lo que se hizo una corta campaña de expectativa donde se incentivaba a las personas a adivinar dónde quedaría el nuevo mono. La publicación con mayor interacción fue aquella en la que se reveló la nueva sede, la foto constó mostraba el letrero con el logo de la marca y a Simón cargando a tuta a Mariana. La primera hora tuvo 567 *likes* y actualmente tiene 1 200 *likes*, un alcance de 8 820 y 112 comentarios. Vale destacar que la publicación fue la más exitosa de la cuenta -en su momento- debido a que tuvo toda una campaña de expectativa y además los elementos que ya se habían identificado como exitosos: el uso de Simón y Mariana como imagen de marca, la sorpresa creativa y el logo de la marca.

La segunda publicación con mayor número de interacciones de este mes fue la foto de preapertura que contaba que ya estaba abierto al público el bar, la publicación mostraba por primera vez la barra y se ve en la foto a Mariana, a Simón y al *staff* del bar. La primera hora tuvo 400 *likes* y actualmente tiene 954, un alcance de 10 010 y 70 comentarios. Al igual que

la publicación que revelaba la nueva sede esta contaba con el factor de marca Simón y Mariana y le daba a la comunidad una primera mirada de la nueva sede. El mes de agosto cerró con 8 619 seguidores, por lo que en el ejercicio de seis meses crecieron por 2 614 los seguidores y se lograron incrementar significativamente las interacciones.



Pauta Publicitaria del Mono Bandido

Se realizó una estrategia de pauta para El Mono Bandido cuyo objetivo era crear fidelidad y recordación de marca, así como crecimiento en interacción y ver la correlación ventas-redes sociales. Debido a esto, se implementó un plan de inversión en redes durante los seis meses que se mostraron anteriormente. En primer lugar, se crearon diferentes audiencias. La

primera estaba dirigida a los fans; como su nombre lo dice, esta tenía como *target* los seguidores de Instagram de El Mono Bandido.

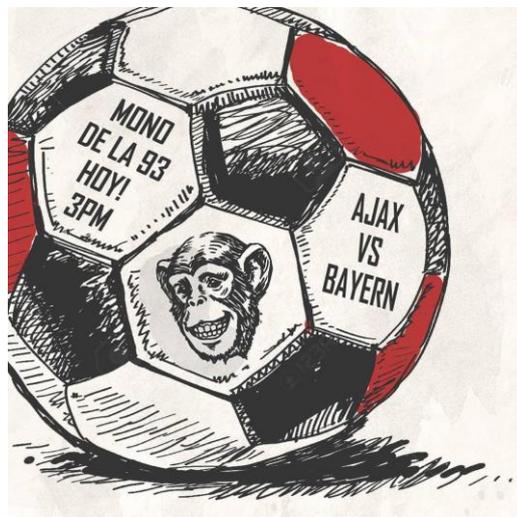
Dicha audiencia permitió la fidelización con los clientes ya existentes y que se mantuviera una fuerte recordación de marca; la misma se utilizaba en las publicaciones que eran únicamente para aquellas personas que ya conocían la marca. Esto se puede ejemplificar con la foto tomada a Simón Villada en El Mono Bandido de Quinta Camacho, la publicación no tenía la intención de vender un producto o de informar de la marca a alguien que no la conocía; por el contrario, pretendía que las personas que ya conocían a Simón y a la marca se identificaran con la publicación.



En adición a esto, se crearon diferentes públicos enfocados en personas amantes del diseño, del arte, de la música y de las marcas alternativas y emprendedoras, en la medida en que después de hacer una investigación de mercado y de hablar con los dueños se definió que este era un público afín a la marca. La pauta realizada para este segmento se usaba con las publicaciones más vanguardistas y atrevidas en diseño. Se puede tomar como ejemplo la foto en perspectiva del cielo con una pinta de cerveza, la cual muestra que la marca es imaginativa y creativa, que se preocupa por el diseño y por la creación de conceptos.



Por otro lado, El Mono Bandido por ser un gastropub nunca ha hecho mayor énfasis en los eventos deportivos, sin embargo, decidieron empezar a pasar los partidos de fútbol más importantes. Como se mencionó en el párrafo anterior, su público objetivo se asocia a personas con intereses de diseño, motivo por el cual no se tenía un público con un interés real por ver tales partidos. Debido a esto, se creó una pauta dirigida a las personas apasionadas por el fútbol que estuvieran dispuestas a salir a un bar a verlo. Sumado a ello, se realizó un estilo de pieza gráfica con el que siempre se comunicaba la información de los partidos.



Además de las audiencias mencionadas, se realizaron otras que se enfocaron en un objetivo de comunicación concreto. No obstante, para no ser tan específicos se mencionarán

únicamente algunas. En primer lugar, para la apertura de la sede de la 93 se realizó una pauta exclusivamente dirigida a quienes trabajaban o vivían cerca de este sector y contaban con suficiente liquidez económica para invertir en momentos de ocio. Otra audiencia fue la de los domingos en Chapinero, pues antes de abrir la sede de la 93 la única sede que abría los domingos era la de esta zona. Finalmente, cabe resaltar la audiencia dirigida a extranjeros, debido a que ellos son unos de los clientes más importantes de El Mono Bandido y se quería fomentar este consumo.

La estrategia de inversión general de la marca consistió en realizar una pauta por publicación, teniendo en cuenta cuál era el público adecuado. El presupuesto era de aproximadamente \$10 000 COP por publicación pautada, y la pauta se realizaba únicamente durante un día. Se decidió pautar directamente desde Facebook Ads manager con ubicación en Instagram para tener mayor efectividad y llegar a las audiencias más acordes a la marca. Los días de publicación y las horas fueron evaluados cada mes para definir la estrategia de horarios de publicación.

Durante el tiempo que se realizaron las publicaciones se aplicaron algunos ejercicios para determinar la relación ventas-redes sociales. En primer lugar, se realizó una pauta de \$300 000 COP un martes con lo que se buscaba fomentar que las personas fueran a la sede de Chapinero ya que los martes son días “suaves” en ventas. Sin embargo, este día fueron muchas personas, a tal punto que se hizo fila en el lugar. Lo anterior permitió comprobar que la pauta sí estaba teniendo un efecto en ventas y que sí se lograba un *call to action*.

Por otro lado, se realizó la prueba inversa, esto es, no publicar ni pautar por un lapso de dos semanas. Durante el mes de agosto se decidió dejar de publicar y pautar (a excepción de algunos *post* informativos) durante el transcurso de dos semanas. Se obtuvo que en este periodo de tiempo tanto las ventas como el crecimiento de la cuenta y las interacciones bajaron; cuando se retomaron las publicaciones, estas mismas volvieron a crecer en todas las

sedes. Se puede afirmar entonces que las redes sociales para este punto habían tomado un valor bastante importante en las ventas y la fidelidad de marca.

Finalmente, durante la estrategia de expectativa de la sede de la 93 se realizó una publicación pauta que invitaba a las personas a la inauguración de esta sede. La inauguración mencionada no fue difundida por ningún otro medio y nadie que no viera la pauta o la publicación sabría de ella. El día de la apertura se llenó el restaurante, por lo que se pudo ver también la efectividad de la comunicación y la pauta en redes sociales.

Modelo

Ahora que se tiene un contexto claro sobre los resultados obtenidos durante este periodo de tiempo se ha de enseñar el modelo económico de la investigación. Este proyecto como cualquier experimento es el resultado de la prueba y error de una serie de ideas que dejan una muestra de resultados de carácter positivo, lo que comprueba la funcionalidad del modelo que se enseñará a continuación. Antes se considera pertinente aclarar que el modelo es una guía entregada completamente a la disposición y libre albedrío del lector.

El fin principal con ello es la rápida comprensión de los lineamientos que se proponen en la guía, sin embargo, este modelo cuenta con una serie de conceptos que han sido definidos y tratados durante la investigación, así que se sugiere la lectura completa de este proyecto para obtener una comprensión exitosa del trabajo. El público objetivo de dicho modelo abarca desde cualquier persona que desee publicar contenidos propios, hasta una marca que genere contenidos masivos.

INSTRATEGY DIAMOND

*Siga los pasos
 1.2.3.4. en orden
 * Los recursos de ideas son sugerencias

4. Audiencia y Pauta

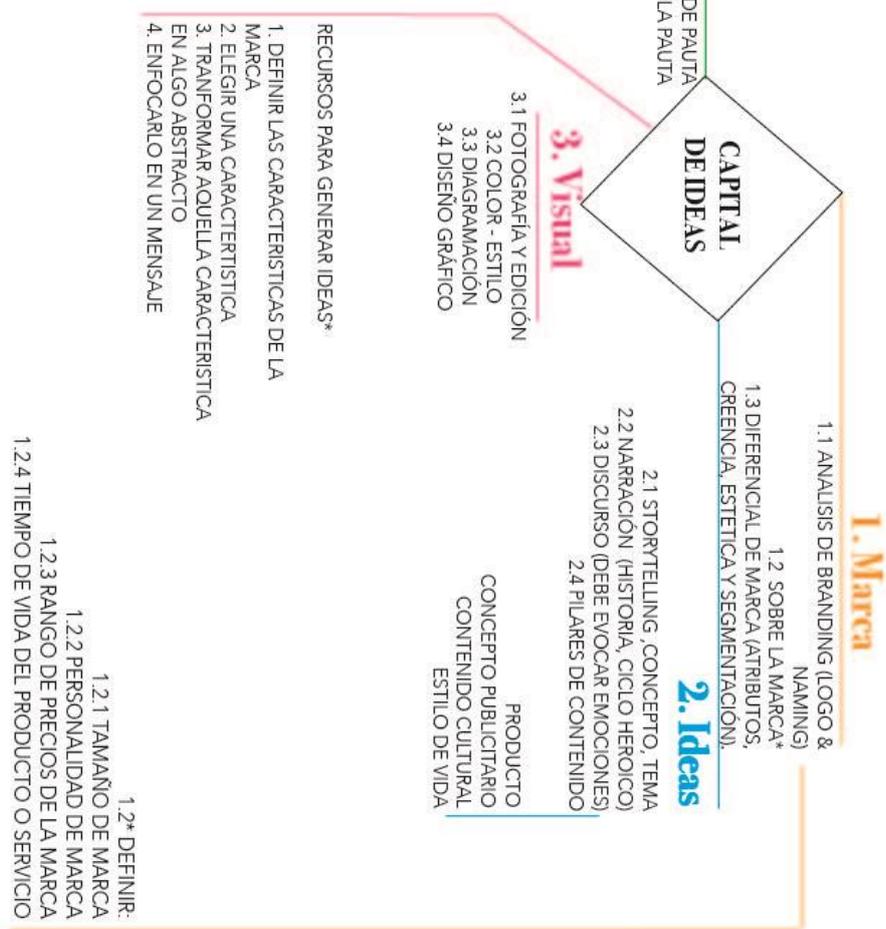
- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| AUDIENCIA | PAUTA |
| 4.1 ANALISIS DEL PUBLICO OBJETIVO | 4.4 PLATAFORMAS DE PAUTA |
| 4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 4.5 INTENCION DE LA PAUTA |
| 4.3 ARQUETIPOS * | 4.6 ESTRATEGIA |
| | 4.7 INVERSIÓN |

*TABLAS DE ARQUETIPOS SUGERIDA

ARQUETIPO DE CLIENTE	RESPUESTAS
NOMBRE/EDAD/INGRESOS, UBICACIÓN	
METAS	QUE QUIERE LOGRAR CON EL PRODUCTO
VALORES	COMO ES LA PERSONA, BAJO QUE SE RIGE
RETOS	DIFICULTADES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO
DOLORES, FALENCIAS	POSIBILIDADES QUE NO LO LOGRE OBTENER
FUENTES DE INFO	FOR QUE MEDIO SE ENTERO
OBJECCIONES	QUEJAS, INSATISFACCIÓN
ROL DE COMPRA	TOMA LAS DECISIONES INDEPENDIENTEMENTE

PRODUCTO	ANTES DEL PRODUCTO	DESPUES
TENER		
SENTIR		
DÍA PROMEDIO		
STATUS		

CAPITAL DE IDEAS



1. Marca

- 1.1 ANALISIS DE BRANDING (LOGO & NAMING)
- 1.2 SOBRE LA MARCA*
- 1.3 DIFERENCIAL DE MARCA (ATRIBUTOS, CREENCIA, ESTETICA Y SEGMENTACION).

2. Ideas

- 2.1 STORYTELLING, CONCEPTO, TEMA
- 2.2 NARRACIÓN (HISTORIA, CICLO HEROICO)
- 2.3 DISCURSO (DEBE EVOCAR EMOCIONES)
- 2.4 PILARES DE CONTENIDO

3. Visual

- 3.1 FOTOGRAFÍA Y EDICIÓN
- 3.2 COLOR - ESTILO
- 3.3 DIAGRAMACIÓN
- 3.4 DISEÑO GRÁFICO

RECURSOS PARA GENERAR IDEAS*

- 1. DEFINIR LAS CARACTERISTICAS DE LA MARCA
- 2. ELEGIR UNA CARACTERISTICA
- 3. TRANFORMAR AQUELLA CARACTERISTICA EN ALGO ABSTRACTO
- 4. ENFOCARLO EN UN MENSAJE

- 1.2* DEFINIR:
 - 1.2.1 TAMAÑO DE MARCA
 - 1.2.2 PERSONALIDAD DE MARCA
 - 1.2.3 RANGO DE PRECIOS DE LA MARCA
 - 1.2.4 TIEMPO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Terminología del Modelo

1. Marca

Esta sección hace referencia al branding mencionado en el primer capítulo. El modelo sugiere realizar un análisis del branding de la marca, donde se deben estudiar meticulosamente los todos los aspectos que conforman la marca. Entre ellos se debe definir: el tamaño, la personalidad, los precios y el tiempo de vida del producto. Además de destacar los atributos que hacen especial o diferente a la marca, se debe revisar la creencia de la marca, la presentación visual de ella y el público al que le habla.

2. Ideas

El punto dos hace referencia al Storytelling, el cual es un recurso narrativo que permite construir historias a partir de hechos o fantasía utilizando diferente herramientas de la comunicación para llegar a su audiencia. El modelo sugiere que para utilizar el storytelling de forma correcta se debe tener un concepto o un tema de la historia, el cual debe cumplir con el ciclo heroico (separación, iniciación, retorno) y se debe contar de una forma que evoque y genere emociones en la audiencia. También se recomienda tener en cuenta los pilares de contenido que se van a utilizar para comunicar la idea, estos son: Producto, concepto publicitario, contenido cultural y estilo de vida.

3. Visual

El tercer punto abarca todos los aspectos visuales durante la ejecución de la idea. Estos dependen del gusto y de la intención del anunciante y pueden comprender todas las herramientas de diseño y fotografía que sean necesarias.

4. Audiencia y Pauta

Es esencial que se realice una investigación de mercados o un estudio del público objetivo donde se logre definir con precisión a quién se está dirigiendo la marca. Para esto el modelo recomienda completar los arquetipos que sugiere la guía; estos permiten un acercamiento hacia el cliente y delimitan la audiencia que observará y posteriormente comprará el producto o servicio. Luego de tener el público objetivo, se puede realizar la pauta, para esto se debe utilizar alguna plataforma virtual (Facebook ads, instagram) que permita realizarla. En cuanto a la estrategia; el modelo sugiere definir inicialmente la intención de la pauta (¿Que se quiere lograr?) y realizar una estrategia donde se segmenta el público objetivo y se eligen los intereses del mismo. Por último el modelo menciona la inversión que se debe realizar para generar la pauta, la cual depende del músculo financiero que apoye la marca.

Conclusiones

Al comienzo de esta tesis se planteó el interrogante: ¿es la publicidad parte de la industria cultural? Se encontró la respuesta al crear contenido, ya que de este modo se determinó que efectivamente con ello se podía crecer en ventas y fidelidad de marca. No obstante, no se creó contenido que fuera obvio en la intención de venta, sino que tuviese una serie de elementos creativos. Queda claro entonces que la publicidad conforma parte de la industria cultural cuando se crea contenido creativo con una intención estratégica de crecimiento para una marca (con todo lo que esto implica).

En adición a lo anterior, se puede afirmar que la publicidad para redes sociales también conforma parte de la industria de contenido en cuanto tiene su valor en el intelecto de los

creadores. Esto quiere decir que el valor creativo se encuentra en el momento en que el publicista (o creador) genera ideas con el fin de crear. En consecuencia, el publicista pasa a un plano “invisible” en el mundo digital porque ante los ojos del público es la marca la que tiene el valor de intelecto y a la que se le atribuye el contenido creado. No obstante, el publicista o creador de contenido sigue teniendo el valor económico y creativo dentro del mercado.

Vale la pena aclarar que la publicidad no siempre va a ser parte de la industria cultural o de contenido, por ejemplo, si se crea un anuncio que publicita un descuento de forma plana inevitablemente no conformará parte de las industria mencionadas. Respecto a este dilema, se puede concluir que al utilizar ciertos recursos que fomentan el pensamiento creativo se logra la creación de contenido publicitario con valor cultural. Debido a esto, uno de los pilares más importantes fue el *Storytelling*, utilizado como un recurso narrativo para generar ideas con el potencial de convertirse en historias atractivas, diferentes y con un mensaje dirigido al receptor.

Al crear contenido propio, se descubre que el autor Joseph Campbell tenía razón cuando dijo que todas las historias tienen una estructura lógica que la mente humana es capaz de comprender rápidamente. Cada vez que se generó contenido a través del *Storytelling* se obtuvo una respuesta por parte del consumidor, hecho que confirmó su comprensión al contenido exhibido. Como publicistas, es innegable la satisfacción que brinda la correspondencia positiva de la audiencia hacia la marca, en vista de que esto representa un acierto, traza un camino a seguir y le suma importancia al concepto utilizado. El *Storytelling* ha sido una herramienta presente durante todo el proceso de investigación, ha sido el puente entre los investigadores, que cumplían el rol de anunciantes, y el consumidor, que en este caso eran los usuarios de Instagram. No cabe duda de que este valioso recurso debe ser

considerado en cualquier instancia previa a la creación de contenidos e incluso al momento de crear una marca por medio del *branding*.

En consonancia con ello, El Mono Bandido enseñó otra lección que se había contemplado teóricamente pero que empíricamente tiene incluso más fuerza, la importancia del *branding*. Previamente se había argumentado que era imperativo tener una marca estructurada dentro de la teoría del *branding* para hacer un desarrollo próspero de la publicidad en redes sociales; pues trabajar con El Mono Bandido permitió evidenciar que un buen *branding* hace toda la diferencia. En primer lugar, es una marca que tiene un fuerte diferencial dentro del mercado, centrado en la personalidad de la marca y no en lo técnico, tanto así que la marca tiene una leyenda. Este factor permite que la esencia de la marca no sea replicada y que se pueda explotar en todo el desarrollo y la estrategia de marca.

En segundo lugar, es una marca que tenía un segmento claro y de nicho, por lo que se pudo llegar con mayor facilidad a las personas que ya tenían seleccionadas como su público objetivo y crear una fidelidad por medio de la identificación con la marca y no de otras estrategias publicitarias (promociones, eventos, etc.). Tener este elemento de segmentación claro permite también que el hecho de centrarse en un producto, en este caso la cerveza artesanal, sea apetecido por el segmento y por tanto beneficioso para la marca.

Otro elemento de *branding* necesario para el éxito del manejo de redes sociales fue que el consumidor tuviese una experiencia positiva al llegar al lugar. El Mono Bandido dentro de su *branding* ofrece no un producto sino una experiencia. Es así como en el momento de consumo los clientes se encuentran con cosas como una servilleta para conquistar a personas de otras mesas, tatuajes temporales y *stickers* de la marca, un servicio al cliente enfocado en la amistad (no en el consumo), productos excelentes y muchos otros factores que hacen que sea una vivencia fuera de lo común. Aunque en primera instancia estos elementos parecen poco relacionados con la publicidad en redes sociales es un factor clave.

Ahora bien, una persona que conoce a El Mono Bandido digitalmente y lo posiciona en su mente como una marca *cool*, creativa e innovadora, después de haberlo posicionado de esta manera decide ir al lugar a tomar una cerveza pero se encuentra con un espacio aburrido, plano, con un mal servicio y un producto terrible ¿volvería? ¿Seguiría siendo fan en redes? La respuesta es negativa, es por esto que como creadores de contenido se debe también tener en consideración el *branding* en cuanto a que este sea congruente con la propuesta publicitaria y que esté desarrollado con base en todo lo mencionado en el primer capítulo.

Por último, una característica del *branding* es que debe ser paciente y consistente. La creación de contenido para redes sociales conforma parte del *branding* de la marca en cuanto a que la define constantemente ante el público objetivo, sin embargo, como se vio anteriormente, la creación de una marca debe ser paciente y estratégica.

En muchas ocasiones se escucha que las redes sociales no producen retorno de inversión, que no crean valor de marca, que no traen clientes, pero la realidad es que sí lo hacen; lo que las personas descartan es que se requiere un proceso largo y pensado. Se puede afirmar entonces que la publicidad en redes sociales necesita que se dé un proceso consciente y que las personas que decidan realizar mercadeo con ellas tengan en cuenta que los resultados no se verán de la noche a la mañana, e incluso, que dichos resultados en redes sociales no son medibles únicamente en ventas.

Cuando se trabaja con una marca que tiene una personalidad bien definida y está dispuesta a generar contenido inspirado en narrativas que atraigan al consumidor, es viable explotar la imaginación dentro de unos parámetros que visualizan las ideas y las convierten en formatos tangibles. Para los publicistas, la industria digital representa ese formato en el que aterrizan aquellas ideas regidas por el *branding* de la marca. Es el espacio donde finalizan los procesos creativos y se le enseñan al público, que hace el papel de crítico o de jurado calificador con las herramientas para desestimar cualquier error o impertinencia proveniente del creador.

Pese a ello, existen otras razones que van más allá de la aprobación o las respuestas por las cuales se trabaja en estos medios. La razón principal para trabajar dentro de la industria cultural es la inevitable obsolescencia de los demás formatos de comunicación y el vertiginoso crecimiento de las plataformas virtuales. Para el creador de contenidos es esencial mantenerse actualizado en el mundo, y por eso debe comunicarse por los mismos medios y debe hablar el mismo lenguaje de las personas que conforman la actualidad de este siglo. Los millennial poco a poco son reemplazados por los centennials y en consecuencia estos serán reemplazados por una nueva generación de personas que conozcan mejor aún las virtudes de la tecnología. La meta de los publicistas como millenials es mantenerse al margen de la actualidad y es por esto que investigan y trabajan a través de las industrias digitales.

Las industrias digitales además de conformar nuestra realidad conforman también una parte importante de la inversión económica de las marcas actualmente. De esto deviene la importancia de la pauta en redes sociales, ya que puede determinar la participación de una marca en el mercado actual. La pauta publicitaria es un método para anunciar contenidos de forma directa y segmentada, pero como todo negocio, la cantidad de dinero que se invierta en esta juega un rol importante. Debido a ello, todos los anunciantes, desde pequeños negocios hasta grandes multinacionales, invierten constantemente diversas sumas de dinero en sus anuncios. Sin embargo, no todo depende del dinero, lo realmente importante es la estrategia publicitaria que se haga dentro de la pauta, de esto depende el verdadero éxito de un anuncio.

En ese orden de ideas, si se realiza una estrategia con objetivos claros, un buen contenido y un público bien definido, es perfectamente alcanzable un anuncio exitoso de gran alcance con mínimas sumas de dinero. Así, se confía en la efectividad de esta estrategia publicitaria porque ha demostrado ser constante y que se pueden alcanzar grandes cantidades de personas de un público objetivo específico, lo que posteriormente puede generar beneficios económicos para la marca.

Además de esto, la pauta es un elemento esencial para poder implementar la creatividad económica, dado que de esta provienen muchos datos que permiten la gestación del capital de ideas estratégicas. Por consiguiente, se puede afirmar que la pauta atribuye al crecimiento de la marca en ventas, reconocimiento, alcance y en los datos para alimentar el capital de ideas. Este alimento de información se ve reflejado en la posibilidad de crear contenido creativo acorde a las audiencias y segmentos de la marca.

Las pautas de El Mono Bandido permitieron observar que cada publicación tenía que ser pensada respecto a una audiencia y también que al momento de crear las ideas se debía tener en cuenta el impacto que iba a tener dentro de la pauta. Lo anterior conllevó a la creación de contenido pensado dentro de los resultados de la pauta y a una pauta más efectiva económicamente (teniendo en cuenta que entre más afinidad hay entre la publicación y la audiencia es más económico el alcance de pago).

Finalmente, se aprendió que hay muchos elementos y factores que contribuyen a la creación y al éxito de una marca en redes sociales. Es innegable la presencia de un vacío teórico en cuanto a cómo se debe implementar una estrategia publicitaria en redes sociales; este vacío se debe a que constantemente se banaliza el poder de estas plataformas y a que el contenido es libre de ser creado por todos. Se considera necesario filtrar el contenido que se publica como marca en redes sociales y crear estrategias basadas en una teoría que permita crear contenido con sentido para que maneje un concepto e incite a los usuarios a tener nuevas formas de consumo digital.

En el intento de cubrir este vacío se creó un modelo, diseñado para tener ideas creativas, que incentiva a la creación de contenido estratégico por cualquier marca o persona. En esa medida, este proyecto no es más que una invitación hacia la innovación y la utilización de los conceptos que brinda la publicidad para generar buenas ideas; es también un testamento a la importancia de la creatividad y al papel tan crucial que juega en las marcas y la publicidad.

Bibliografía

Abrahamson, C. (1998). *Storytelling* as a pedagogical tool in higher education . *Education*,
118(3), 440- 451.

Adorno, T. (2009). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.

Aitman, A. (s.f.). *Cómo configurar una cuenta de negocios en Instagram: Guía definitiva de Crowdbabble*. Obtenido de Crowdbabble Guide:

<https://www.crowdbabble.com/blog/how-to-set-up-a-business-account-on-instagram/>

Alfocea, J. (2013). *El paradigma de Lasswell: ¿qué es?* Obtenido de

<http://jalfocea.com/2013/12/19/el-paradigma-de-lasswell-que-es/>

Besley, T. (2010). Digitized Youth: Constructing Identities in the Creative Knowledge

Economy. *Policy Futures in Education*, 8(1), 126–141.

Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja, una oportunidad infinita*. BID.

Campbell, J. (2001). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: F.C.E. .

Castro, C. (2008). *Industrias de Contenidos de Latinoamérica. Documento de Grupo de Trabajo eLac 2007*. Obtenido de

http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf

Chan, S. (2010). *Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano*. Obtenido de Universidad Católica Andres Bello:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AAT3420.pdf>

Climent, S. (2012). *La comunicación y las redes sociales*. Obtenido de

<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>

Crowdbabble. (s.f.). *Instagram Metrics*. Obtenido de

<https://www.crowdbabble.com/instagram-metrics-glossary/>

EduTEKA. (2017). *Observatorio de Innovación Educativa*. Obtenido de

<http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/edutrends-storytelling.pdf>

- El Economista. (2018). *Instagram, la red social por excelencia de 2018*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Instagram-la-red-social-por-excelencia-de-2018-20181229-0006.html>
- Facchin, J. (2019). *Guía completa de Facebook Ads 2019: ¿Cómo hacer publicidad en Facebook?* Obtenido de <https://josefacchin.com/guia-de-facebook-ads/>
- Facebook. (2019). *¿Qué diferencia hay entre los alcances orgánico, pagado y de la publicación?* Obtenido de https://es-es.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink
- Gallardo, F. (2010). La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: Industria, cultura y comunicación. *Encuentros Multidisciplinares*, 35, 1-6.
- Guisado, A. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Obtenido de Universidad de Sevilla. [Trabajo Fin de Grado]: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/75910>
- Hargreaves, I. (2016). Searching for the creative economy. *Intermedia*, 43(4), 18-21.
- Homero. (2017). *La Odisea*. Madrid: Libsa Editorial.
- Hoyos, B. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Documento de ECOE.
- Hye-Kyung, L. (2017). The political economy of ‘creative industries. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1078-1088.
- Instagram. (s.f). *Una experiencia perfecta*. Obtenido de <https://business.instagram.com/advertising/>
- Instagram. (s.f). *Una experiencia perfecta*. Obtenido de <https://business.instagram.com/advertising/>
- James, M. (2013). *Por qué importa contar historias en el aula*. Obtenido de Edutopia: <https://www.edutopia.org/blog/storytelling-in-the-classroom-matters-matthew-friday>

Lebrún, A. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. *Consensus 19 (2)* , 45-58.

Obtenido de Unicef.

Maran, L. (2017). *5 casos de éxito de marketing en Instagram*. Obtenido de

<https://www.luismaram.com/casos-de-exito-de-marketing-en-instagram/>

Martiniano, C. (2018). La ciencización de la creatividad. *La revista de la Asociación de*

Lenguas Modernas del Medio Oeste, 49(2), 161-190.

Mattelsa. (2019). *Nosotros*. Obtenido de <https://www.mattelsa.net/nosotros>

MinTic. (2017). *Contenidos Digitales*. Obtenido de

<https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-57688.html>

MinTic. (2016). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la*

región. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de*

comunicación. Barcelona, España: Urano.

Ogilvy. (2019). *Instabranding The impact of Instagram on the orthodoxies of traditional*

branding. Obtenido de <https://www.ogilvy.com/feed/>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Stine, G. (s.f.). *Nine Principles of branding*. Obtenido de

http://infografik.com.my/images/articles/9_principles_of_branding.pdf

Toledo, C. (2018). *El impacto de las redes sociales y su importancia desde la perspectiva de*

los datos personales. Obtenido de

<https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmid=45158&prmtipo=INFORMEASESORIA>

Tuñez, M., & García, J. (2012). *Las redes sociales en las estrategias de comunicación: del*

Prestige a Fukushim. Obtenido de

http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/147.pdf

- Vilinus. (2011). *Business, Management and Education. Sacado de Pro Quest* . Obtenido de https://search-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/abicomplete/publication/publications_686355?accountid=13250
- Vivar, H., & Vinader, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *Cuadernos de Información y Comunicación, 16*, 115-124.
- Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid. [Tesis Doctoral]: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24104/storytelling_vizcaino_tesis_2017.pdf
- Vizer, E. (2006). Hacia una Ecología Social y Estratégica de la Comunicación. *Razón y palabra, 51*, 42.
- Waters, R. (2014). *Instagram: How Kevin Systrom & Mike Krieger Changed the Way We Take and Share Photos (Wizards of Technology)*. Mason Crest Publishers.
- Zamudio, F. (2004). *Entre lo analógico y lo digital*. Obtenido de DGSCA UNAM: <http://iibi.unam.mx/voutssasmt/documentos/analogico%20y%20digital%20fabian.pdf>