

## **Comunicación para el sector creativo y cultural**

Marzo de 2018  
Copyright © 2018 Fundación Viajelogía  
Todos los derechos reservados.

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	1
Objetivos .....	2
<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Tema 1.....</b>	<b>6</b>
Comunicación estratégica: .....	6
Subtema 1 .....	7
1.1. Generalidades de la comunicación estratégica.....	7
1.2. ¿Cómo no debemos pensar la comunicación en términos generales? .....	8
1.3. ¿Cuáles son los objetivos de la comunicación cultural? .....	9
Subtema 2.....	11
1.1.1. Planes de comunicación .....	11
1.1.2. Elementos previos a la planificación estratégica de comunicación:.....	12
1.1.3. Esquema y pasos para la elaboración de un plan de comunicación. ....	15
1.1.4. Figura 8: Elementos de la comunicación estratégica enfocada a las acciones. ....	20
Subtema 3.....	23
1.1.5. Sobre la audiencia o públicos en los emprendimientos culturales y creativos .....	23
Subtema 4.....	26
1.1.6. Comunicación offline .....	26
1.1.7. Comunicación offline desde medios tradicionales .....	27
1.1.8. Imagen corporativa: .....	28
1.1.9. Radio, televisión y prensa escrita:.....	33
1.1.10. Revistas:.....	35
1.1.11. Anuncios exteriores .....	35
1.1.12. Flyers y folletos .....	35
1.1.13. Rótulos adhesivos.....	36
1.1.14. Participación en eventos .....	36
1.1.15. Material POP .....	37
1.1.16. Comunicación offline desde medios no convencionales.....	38
<b>Tema 2.....</b>	<b>47</b>
Comunicación en canales digitales .....	47
Subtema 1 .....	48
1.1.17. Características de la comunicación en canales digitales .....	48
Subtema 2.....	53
1.1.18. Convertir likes en posibles compras: Publicidad Digital Interactiva. E.mail Marketing. Posicionamiento orgánico. Análisis Cualitativo .....	53
1.1.19. Publicidad Digital Interactiva .....	53
1.1.20. Producto, Servicio Experiencia: .....	58
1.1.21. E.mail Marketing .....	64

1.1.22.	Posicionamiento orgánico.....	70
1.1.23.	Promoción digital:.....	72
1.1.24.	Marketing de bajo costo para artistas:.....	73
1.1.25.	Análisis Cualitativo .....	74
1.1.26.	2.1.6. Diversas formas de presencia en línea: .....	78
Subtema 3.....		86
1.1.27.	Tendencias digitales 2017 - 2018 .....	86
1.1.28.	Tendencias 2017 .....	86
Tema 3 .....		96
Nuevas maneras de comunicar .....		96
Subtema 1 .....		96
1.1.	Narrativas transmedia .....	96
1.2.	Construcción de un universo narrativo .....	99
<b>1.3.</b>	<b>Características de una narrativa transmedia .....</b>	<b>102</b>
1.3.1.	Expansión Vs. Profundidad:.....	102
1.3.2.	Continuidad Vs. Multiplicidad:.....	102
1.3.3.	Inmersión Vs Estabilidad:.....	103
1.3.4.	Construcción de mundos:.....	104
1.3.5.	Serialidad: .....	104
1.3.6.	Subjetividad:.....	104
1.3.7.	Realización .....	105
1.3.8.	El papel del prosumidor.....	106
1.4.	Herramientas transmedia de marketing cultural y creativo.....	108
1.5.	Ejemplos de narrativas transmedia en Colombia.....	110
1.5.1.	El caso 4 Ríos.....	110
1.5.2.	El caso “Atarraya” Escuela itinerante en regiones vulnerables de Colombia.....	112
1.5.3.	El caso Colombian Loops .....	113
1.5.4.	Pautas para diseñar una narrativa propia.....	114
1.5.5.	Narrativas transmedia como parte de la cultura colaborativa.....	115
Tema 2.....		117
2.1.	Gamificación .....	117
2.2.	¿Porque utilizar la gamificación en su estrategia de comunicación?.....	119
2.3.	Cómo desarrollar una estrategia de gamificación.....	120
2.3.	Algunos casos de éxito de proyectos del sector creativo y cultural .....	129
2.3.1.	“La Crème: juega y aprende a nivel profesional” .....	130
2.3.2.	“Fantasy Sales Team: competitividad sana” .....	130
2.3.3.	Biblioteca del condado de Pierce .....	131
<b>Conclusiones .....</b>		<b>133</b>
Lista de referencias .....		136
Glosario .....		139

## Lista de figuras

Figura 1: La comunicación integrada a las empresas culturales y creativas. ....	10
Figura 2: Elementos de la comunicación organizacional .....	12
Figura 3: Herramienta de análisis de contexto organizacional DAFO.....	16
Figura 4: Herramienta de definición de objetivos de comunicación estratégica. ....	17
Figura 5: Tipos de públicos en las empresas culturales y creativas .....	18
Figura 6: Elementos de la comunicación. El poder del mensaje. ....	19
Figura 7: Elementos de la planificación estratégica de la comunicación organizacional. .....	19
Figura 9: Cronograma de actividades de cada acción del plan de comunicación. ....	21
Figura 10: Presupuesto para la planificación estratégica de las acciones de comunicación. ....	22
Figura 11: Dimensiones de la Identidad y la Imagen Corporativa .....	30
Figura 12: Cómo usar estratégicamente el color en la identidad corporativa. ....	32
Figura 13: imagen corporativa Circo del Sol y sus espectáculos.....	33
Figura 14: Conceptualización sobre “Guerrilla comunicacional” .....	38
Figura 15: Imágenes de IHeart artista anónimo callejero que hace crítica social: <a href="https://www.instagram.com/ihatestencils/">https://www.instagram.com/ihatestencils/</a> .....	43
Figura 2. Principales medios de publicidad digital. ....	57
Figura 3: Tipos de experiencias .....	60
Figura 4: Evolución del marketing digital. ....	62
Figura 5: Tonos de comunicación para generar interacción en los canales digitales de las organizaciones culturales y creativas.....	64
Figura 6: Formas de presencia en línea. ....	85
Figura 1: Ejemplo Narrativa transmedia: Donde la historia se despliega a través de múltiples medios.....	99
Figura 2: Ejemplo de la unión del Mythos, Ethos y Topos, de un Universo narrativo posicionado en el mundo. ....	101
Figura 3: Medios tradicionales Vs. Medios transmedia.....	101
Figura 6: Ejemplo: Los conflictos de los personajes a veces son usados como expansiones de la historia. ....	105
Figura 7: Representación de la Narrativa transmedia en el sector creativo y cultural. .....	105
Figura 10: Narrativas transmedia como parte de la cultura colaborativa.....	116

## **Resumen**

El nivel de conexión que existe en la actualidad no tiene precedentes en el mundo, debido a los grandes avances de la tecnología, el acceso a la información se ha facilitado y se ha magnificado la cantidad de canales para comunicarnos, tanto que ya nos conocemos como la sociedad de la información y del conocimiento. Esto representa desafíos significativos para el sector creativo y cultural a la hora de diferenciarse y de relacionarse con sus clientes, públicos, usuarios, etc.

En este módulo tendrás la posibilidad de acercarte a la comunicación con una visión estratégica, donde se entiende como un eje estructural de cualquier empresa, en la primera unidad verás lo relacionado a la comunicación estratégica, así como como los medios, formatos y canales que son tendencia, en la segunda nos centraremos en la comunicación digital y su relación con el marketing y el posicionamiento de las compañías para finalizar con nuevas maneras de comunicar a través de las narrativas transmedia y la ludificación.

## Objetivos

El módulo propone dar a conocer la noción de comunicación estratégica y a entender su importancia dentro de los emprendimientos o proyectos creativos y culturales, así como los medios, formatos y canales que son tendencia dentro de las estrategias de planificación offline y digital, y que ayudarán a generar interacciones, contenidos de valor y posicionamiento en el sector creativo y cultural.

Se brindarán elementos para que el participante pueda:

- Entender la importancia de la planeación y arquitectura de la comunicación para un emprendimiento o proyecto creativo y cultural.
- Conocer una estructura general para la escritura de un plan de comunicación aplicable en empresas creativas y culturales.
- Comprender la importancia de la comunicación offline y la comunicación digital.
- Reconocer diferentes herramientas offline y digitales para la planificación de la comunicación.

## **Introducción**

La comunicación estratégica permite que las organizaciones en especial a las del sector creativo y cultural construyan vínculos con su entorno cultural, social y político en una relación de respeto, armonía desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

La comunicación debe ser planeada de manera integral, involucrando canales, objetivos y espacios en un mismo camino para maximizar las posibilidades de cumplir metas, ser eficiente, adaptarse a los cambios y lograr el éxito.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han multiplicado el poder que tienen en las relaciones humanas, la comunicación, la publicidad y el marketing, haciendo que, en las últimas décadas, sean primordiales al momento de generar procesos de sostenibilidad, crecimiento y posicionamiento en todo tipo de organización.

Lo anterior, sumado al auge de la comunicación en torno al desarrollo empresarial, por ser un proceso humano que según Watzlawick (1993), origina toda interacción social y puesta en común de mensajes significativos a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás, la ubican en un lugar que, sin duda, debe tener un papel protagónico dentro de las estrategias de crecimiento organizacional. “Toda conducta y no solo el habla, es

comunicación, y toda comunicación, incluso los indicios comunicacionales de contextos impersonales, afectan la conducta” (Watzlawick, 1993).

Un aliado de la comunicación y gestión comercial de todo tipo de empresa es el mercadeo o marketing, actividad inherente a todo tipo de organización, la cual busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de productos y/o servicios, utilizando diferentes tipos de intercambio. Cada vez son más las organizaciones y personas a nivel mundial que han adoptado el marketing como factor clave de éxito en sus negocios y actividades.

La publicidad se configura como la principal herramienta dentro de las técnicas del mercadeo y las comunicaciones. Por ello cobra gran relevancia en la formación de emprendedores, gestores, empresarios y visionarios, al brindarles conocimientos y habilidades útiles para su ejercicio profesional, en especial, en la formulación, creación y promoción de sus productos, servicios y/o experiencias, así como en el desarrollo de actividades administrativas y comerciales en una organización.

Con todo lo anterior, y retomando los contenidos del módulo 3: *Emprendimiento Cultural y Creativo*, podemos hablar desde hace algunos años de comunicación para el sector cultural.



Este módulo está diseñado de manera que los participantes obtengan los conocimientos y habilidades generales en el análisis y la aplicación de herramientas de comunicación, publicidad y mercadeo en canales digitales, como una oportunidad para desarrollar nuevas habilidades y de usar internet para mejorar su competitividad.

## Tema 1

### Comunicación estratégica:

Al finalizar esta unidad podrás:

- Conocer la noción de comunicación estratégica y entender su importancia dentro de los emprendimientos o proyectos creativos y culturales.
- Entender la importancia de la planeación y arquitectura de la comunicación para un emprendimiento o proyecto cultural y creativo.
- Conocer una estructura general para la escritura de un plan de comunicación aplicable en empresas culturales y creativas.
- Comprender la importancia de la comunicación offline y algunas herramientas aplicables a los emprendimientos o proyectos culturales.

## Subtema 1

### 1.1. Generalidades de la comunicación estratégica

Comunicar proviene de la palabra comunis, raíz castellana del término comunidad, que significa la participación o relación que se da entre individuos. A partir de esta se puede entender que comunicación signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de compartir información de todo tipo. La comunicación es entonces un proceso humano que origina toda interacción social y puesta en común de mensajes significativos a través de diversos canales y medios **para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás** (Watzlawick, 1993).

Actualmente, la comunicación ha evolucionado de tal forma que no se puede pensar de manera unidireccional. Y sabiendo que los usuarios exigen, critican, responde y actúan, se debe pensar entonces una comunicación integrada.

Al interior de los proyectos culturales y creativos, es necesario que se piense la comunicación de una manera estratégica, para ello es recomendable formular un buen plan de comunicaciones, ante lo cual, es necesario entender algunos puntos que muchas organizaciones culturales están llevando a cabo de manera incorrecta y

que puede posibilitar la pérdida de atracción de nuevos públicos y hasta la ausencia de quienes ya nos frecuentan, acompañan o consumen el producto cultural y creativo que producimos.

## **1.2. ¿Cómo no debemos pensar la comunicación en términos generales?**

La comunicación cultural y creativa no debe ser pensada como una propagación de un solo mensaje que se repite en todos los canales para solo atraer público a un solo evento. Debemos repensar la comunicación cultural y creativa para contar con una estrategia de contenidos y no sólo de publicidad. Es pasar de la difusión, a la comunicación cultural.

La comunicación no se debe vincular sólo a la fase final del producto, proyecto o emprendimiento cultural y creativo. Debe vincularse en cada una de las fases y áreas del proyecto, porque con el uso efectivo de ella se pueden alcanzar los objetivos transversales a la organización.

La comunicación no puede pensarse sólo en función de unos instrumentos o entregables, es claro que hacen parte y son importantes, pero existen muchas estrategias que enmarcan de forma global los mensajes que surgen durante todo el proceso.

La comunicación no debe ser pensada únicamente para cumplir objetivos de ventas, pues esta, desde su planeación, puede trabajar aspectos como la identidad, la imagen, la formación de públicos y el mejoramiento de las relaciones internas y externas, entre otros aspectos que se verán reflejados en el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa cultural.

### **1.3. ¿Cuáles son los objetivos de la comunicación cultural?**

Desde una mirada general, para pasar de la comunicación a la comunicación cultural, se deben cumplir tres funciones específicas:

- Trascender de la difusión a la comunicación: no informamos; implicamos a los ciudadanos en la propia organización y sus servicios.
- Concebir la empresa cultural y creativa como una marca: algo indispensable para transmitir confianza y calidad a los públicos objetivos.

Estrechar vínculos para generar experiencias e intercambios de valor mutuo: plantearnos la comunicación de la organización desde la opinión y las necesidades o retos culturales de la ciudad y sus diferentes públicos.

A partir de estas tres funciones, la comunicación debe trascender aún más y pasar a ser pensada desde sus nuevos paradigmas, a partir de los cuales se percibe **como una comunicación más participativa; que genera un diálogo interpersonal; que es global y que no posee muchas barreras**; que está más dirigida hacia la acción y que se exige realizar en tiempo real. Es aquí donde radica la esencia de la comunicación estratégica en empresas culturales y creativas.

**Inspírate un poco con este corto promo comercial:**

<https://www.youtube.com/watch?v=Mamq88dU8Yk>



Figura 1: La comunicación integrada a las empresas culturales y creativas.

## **Subtema 2**

### **1.1.1. Planes de comunicación**

Como se mencionó anteriormente, la comunicación estratégica necesita de planificación, ya que en todo proyecto de valor se requiere una guía y ruta de trabajo para el cumplimiento de los objetivos. Por ende, lo primero a tener en cuenta es la importancia de contar con un profesional en comunicaciones para que, en conjunto con las directivas, planifique y desarrolle la estrategia de comunicación cultural y todo lo relacionado con la difusión, divulgación y promoción de la marca.

Un plan de comunicaciones es precisamente la herramienta que le permite al profesional encargado, organizar las acciones a implementar en cada uno de los frentes que la organización cultural desea implementar. Para cualquier emprendimiento cultural y creativo, es el plan de ruta que permitirá la visualización real de su identidad su misión, es decir, quiénes somos y qué hacemos y la visión hacia dónde vamos, pues una de sus principales funciones, es ayudar a la organización a identificar sus públicos y segmentarlos, para posteriormente definir medios y canales a través de los cuales transmitirá los mensajes diseñados para transmitir la razón de ser de la marca.



Figura 2: Elementos de la comunicación organizacional

Más adelante se expondrá un esquema de elementos que debe contener un plan de comunicaciones, pero antes, enunciaremos algunos elementos que son necesarios para que los planes de trabajo sean acordes con la naturaleza de nuestros emprendimientos culturales y creativos.

#### 1.1.2. Elementos previos a la planificación estratégica de comunicación:

- **La audiencia:** La comunicación estratégica debe estar dirigida a públicos o audiencias bien definidos. Pero para definirlos, debemos



tener en cuenta que son mucho más que compradores o consumidores de bienes y/o servicios culturales. Son ciudadanos en relación con el arte y la cultura.

- Sin embargo, aunque la creación y la difusión artísticas tienen una dimensión económica, pues implica la circulación social de ciertos bienes materiales o simbólicos, el asunto del público no se refiere sólo de un asunto de comercialización o de consumo, sino fundamentalmente a la posibilidad de construcción de significados y de relaciones sociales entre personas. Las instituciones o compañías artísticas, así como el sector creativo y cultural, se deben a sus públicos, pero esa relación no ha de verse de manera simplista y mecánica, sino con personas capaces de relacionarse con nuestras propuestas.
- **El contexto:** Una vez conocidas y entendidas las audiencias o públicos a relacionar con la empresa cultural y creativa, hay que elegir en qué contextos se llevará a cabo la comunicación. Esto implica identificar encuentros, eventos, actividades, canales y relaciones públicas que sean significativas para ambos. Lo siguiente, es encontrar la forma de conectar. Estos contextos definen el entorno de tus públicos, sus experiencias y expectativas al futuro.

- **Los objetivos:** Aunque parece una obviedad, la mayoría de los proyectos no han definido con claridad sus objetivos (bien sean cualitativos o cuantitativos). Una buena forma de definir los objetivos de mi proyecto, emprendimiento o empresa cultural, es utilizar la técnica SMART: deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado. Llevando a cabo cada uno de estos cinco elementos, se tendrán unos objetivos configurados y listos para alcanzar. Una vez definidos correctamente, estarán aún más claras las acciones a implementar dentro de las estrategias de comunicación.
- **Los medios:** Del mensaje que comuniqués dependerá la efectividad de cada canal. Cada audiencia responde diferente a cada medio, especialmente si consideramos los contextos en los que se realicen las comunicaciones y los objetivos que se quieran lograr, es fundamental ver el mundo a través de los ojos de las audiencias y determinar los canales que comunicarán tus mensajes de la forma más efectiva a cada uno de los segmentos de tu audiencia.
- **La medición:** En las estrategias de comunicación implementadas es fundamental considerar formas de medir su efectividad, no importa la herramienta que se use, lo importante es hacer las mediciones para

planear o actualizar estrategias a futuro. Por ejemplo, hacer pequeñas encuestas en línea será de gran ayuda para los diferentes proyectos. Además, con ellas, se puede ampliar el conocimiento de los públicos que hacen parte de mis bases de datos y su percepción sobre nuestra marca.

### 1.1.3. Esquema y pasos para la elaboración de un plan de comunicación.

**PASO 1. Contextualización:** Comprender cómo estamos frente a nuestro contexto, nuestros pares y qué oportunidades tenemos dentro de ello. Para desarrollar este primer paso se requieren dos frentes de análisis:

- **Análisis del entorno:** Conocer el entorno social y local; el mundo y el medio en el que se vive para saber cómo contar las cosas. Se trata de tener una “foto” sobre la situación actual de aspectos del entorno social en el que se mueve nuestra organización cultural.
- **Análisis de tu empresa:** Conocer el entorno y la situación actual de tu propia empresa. La herramienta más recomendable para este tipo de análisis interno es el famoso DAFO, que permite analizar cuáles son las *Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades* de la organización.



Figura 3: Herramienta de análisis de contexto organizacional DAFO

**PASO 2. Definición de objetivos:** Determinar los alcances reales de la estrategia de comunicación, que, según el contexto analizado, la organización está en capacidad de lograr en un plazo determinado. La forma más recomendable de hacerlo es escribir una lista de objetivos comunicacionales que sean reales y cumplibles, pues serán los que más adelante permitirán evaluar el impacto y éxito del plan.



Figura 4: Herramienta de definición de objetivos de comunicación estratégica.

**PASO 3. Definición de públicos objetivo:** Definir el público significa definir a quién se va a dirigir la comunicación, a quiénes se escribirán los mensajes y quiénes son esas personas a las que se les contará sobre los productos o servicios que servirán de enlace para el establecimiento de una relación comercial enmarcada en el arte y la cultura. Cuando definimos público, se suele pensar que sólo tenemos un tipo de público, pero hay que tener muy en cuenta que podemos tener diversos públicos, incluyendo el interno, del que hacen parte todos los que pertenecen a mi emprendimiento. Definir esos tipos de público es fundamental, pues será lo que permitirá determinar las herramientas y estrategias a utilizar para cada uno de ellos



Figura 5: Tipos de públicos en las empresas culturales y creativas

**PASO 4. El mensaje:** Es el “elemento” que se quiere comunicar, el cual, va dirigido a un público concreto que hemos definido en el punto anterior y al que le debemos impregnar un estilo y un tono de comunicación propio y característico de nuestra organización cultural. Vale la pena recordar que el envío de mensajes a través de diferentes medios o canales de comunicación, implica una gran responsabilidad, ya que, aparte de informar y persuadir acerca de nuestra marca, también se está formando.

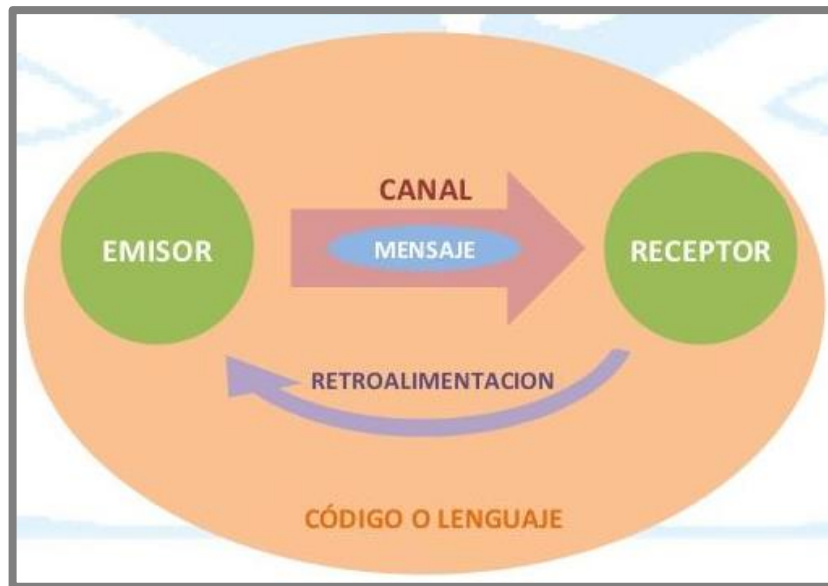


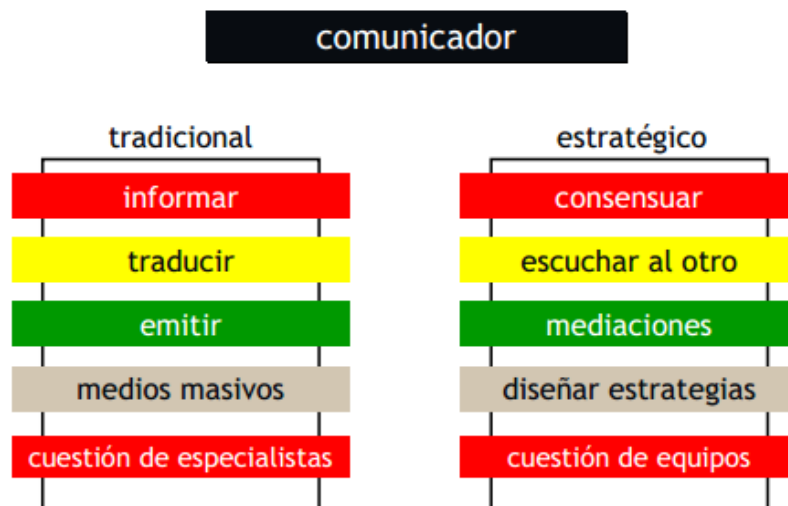
Figura 6: Elementos de la comunicación. El poder del mensaje.

**PASO 5. La estrategia.** En esta parte, básicamente se elige el modo que se va a seguir para alcanzar los objetivos que te has marcado.



Figura 7: Elementos de la planificación estratégica de la comunicación organizacional.

**PASO 6. Las acciones:** Son todas las tácticas, actividades y operaciones específicas que la organización va a poner en marcha basadas en la estrategia global, con el fin de alcanzar los objetivos marcados. Es decir, será el uso de todas las herramientas que nos ofrece el marketing y la comunicación tipo offline y online para transmitir los mensajes y la información. En la próxima unidad se ahondará acerca de las herramientas de comunicación offline y online. Algunas de las más tradicionales son: mailling, blogs, páginas webs (banners), micrositos web, redes sociales, flyers, pasacalles, vallas, radio, prensa, etc.



1.1.4. Figura 8: Elementos de la comunicación estratégica enfocada a las acciones.



**PASO 7. El calendario:** Es necesario planificar en el tiempo cuándo vamos a realizar cada una de las acciones. Cuánto tiempo les dedicaremos a ellas. Aquí se puede ubicar una estrategia de uso de varios medios y herramientas de comunicación en periodos diferentes. Aquí debe estar claro cuándo empieza y acaba cada acción.

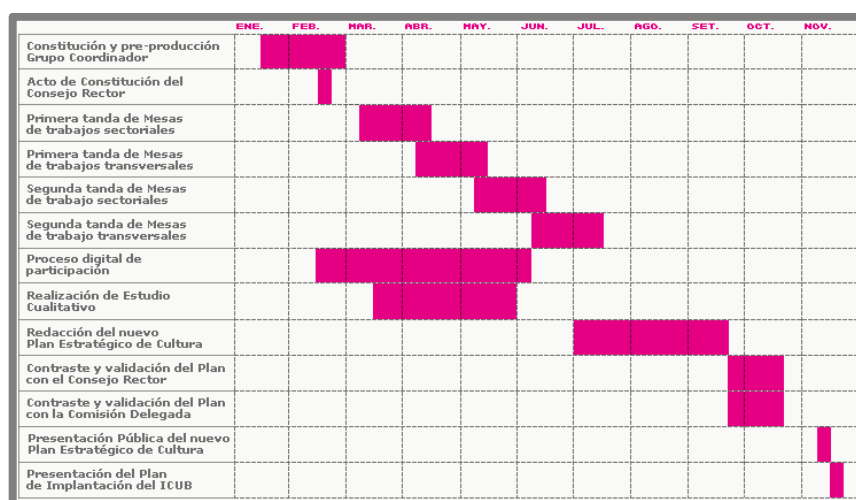


Figura 9: Cronograma de actividades de cada acción del plan de comunicación.

**PASO 8. El presupuesto:** Implica poner claro la cantidad económica presupuestada a invertir en esas acciones y en los medios a utilizar para ello, algunos son más costosos que otros, varios son gratuitos. Así que, si el presupuesto es poco, es bueno analizar los costos de cada uno de los medios para escoger tu estrategia de comunicaciones.



Figura 10: Presupuesto para la planificación estratégica de las acciones de comunicación.

**PASO 9. Evaluación final y balance:** Esta evaluación final es necesaria para llegar a una conclusión. Hay que evaluar si se cumplieron los objetivos de comunicación planteados, analizar todo lo que se hizo muy bien, bien, regular o mal. Es bueno hacer anotaciones de nuevos aprendizajes y reportar cuáles estrategias fueron las que mejor funcionaron para retomarlas. Antes de la evaluación final, puede realizarse un tipo de seguimiento en periodos específicos, para ir monitoreando las estrategias antes del cierre.

### **Subtema 3**

#### **1.1.5. Sobre la audiencia o públicos en los emprendimientos culturales y creativos**

Como se mencionó en el tema anterior, al sector creativo y cultural no le debe interesar sus públicos sólo en su faceta de consumidores, sino, más bien, audiencias con las que se pueda interactuar, públicos sensibles capaces de relacionarse con nuestras propuestas; ciudadanos que no sólo observan, sino que participan y acompañan a sus artistas durante todo el proceso de creación, producción y difusión del arte y la cultura.

Denominamos públicos al conjunto de personas interesadas en participar en determinadas prácticas culturales. Cada práctica cultural tiene sus públicos, por lo que el significante "públicos culturales" es un concepto abstracto que hace referencia al universo de personas interesadas en las distintas prácticas culturales de una realidad social. Hablamos de públicos, en plural, para expresar la diversidad de universos personales, gustos y beneficios buscados que tienen las personas interesadas en una práctica cultural. Las personas interesadas se convierten en "seguidores" porque quieren participar en las prácticas propuestas y tener información sobre sus creadores e intérpretes y sobre los proyectos que éstos quieren desarrollar. (Colomer, 2013).

Cuando estamos hablando de audiencias y públicos de emprendimientos culturales y creativos debemos tener en cuenta que la participación de los públicos en determinadas prácticas culturales es voluntaria y, por lo tanto, depende básicamente de dos factores: el interés y la accesibilidad. La relación entre los públicos y los creadores del proyecto se desarrolla a través de las siguientes fases que son importantes para diseñar estrategias de comunicación adecuadas:

- **Fase de curiosidad y aproximación:** La adhesión de terceros a factores circunstanciales hacen que ciertas personas fijen la atención sobre determinadas prácticas culturales, es decir, curiosidad por gustos de personas que admiramos y así llegamos a un producto o experiencia cultural.
- **Fase de prueba:** Si no hay factores que lo impidan tienen lugar las primeras experiencias. Si la experiencia es satisfactoria surge o se refuerza el deseo de repetir, y si es negativa o irrelevante el proceso se bloquea. Cuando vamos directamente a esas experiencias y decidimos si son o no para nosotros.
- **Fase de desarrollo de confianza:** Después de varias experiencias satisfactorias surge la confianza en el creador del proyecto, que se va

afianzando con la acumulación de experiencias positivas. La confianza lleva a considerar al creador como proveedor y prescriptor de referencia, es decir, en nuestro “proveedor de confianza”. Cuando esta fase está consolidada, tener una o varias experiencias insatisfactorias o irrelevantes no afecta a la continuidad del público en el proyecto.

- **Fase de desarrollo de compromiso:** La confianza genera disposición al compromiso, y éste es el principal factor de continuidad de la participación en las propuestas de los creadores, incluso en circunstancias adversas. Es decir, una vez comprometidos, el público será fiel y permanente a pesar de las circunstancias que se puedan presentar.

## **Subtema 4**

### **1.1.6. Comunicación offline**

La comunicación offline se refiere a la utilización de canales fuera de internet para desarrollar las acciones y entregar mensajes de nuestra marca, según la estrategia de comunicación cultural planteada por la organización cultural.

Así como tradicionalmente han existido y evolucionado los medios de comunicación offline, actualmente los de mayor preferencia son los que utilizan internet para comunicar una marca, la cual. Ello porque en el público joven es de mayor interacción con el contenido y la libertad de escoger lo que consume de manera más independiente.

En este módulo estaremos dando a conocer ambos tipos de comunicación, para que cada organización cultural, de acuerdo con su contexto, públicos, identidad y preferencias, seleccione las más acordes y elabore un plan que las mezcle y complemente de la forma más estratégica.

En esta unidad hablaremos de la comunicación offline, la cual tiene dos tipos de medios principales: los medios tradicionales y los medios no convencionales. En la

próxima unidad, denominada Comunicación en canales digitales, se profundizará en los medios de comunicación online.

#### **1.1.7. Comunicación offline desde medios tradicionales**

Tenemos conocimiento de las características geográficas y sociales de Colombia, y que debido a esto no todos logran estar conectados. Entonces, ¿cómo podemos llegar a ese otro público?

Comprendemos, además, que comunicar en los medios tradicionales para muchos equivale un costo elevado que se sale de su presupuesto, o que los contenidos que se generan en ocasiones no son de interés para el medio grande; sin embargo, no nos podemos olvidar de su existencia y del impacto que tienen.

Hacer uso de los medios de comunicación offline, al igual que lo haces con los digitales, te permite optimizar los tipos de comunicación y transmite una imagen integral.

Cuando tienes un proyecto, empresa, producto cultural o creativo y además con enfoque hacia lo social, es importante cuidar cada detalle: desde la imagen hasta la estrategia de divulgación, porque todo envía un mensaje directo al público.

A continuación, entenderemos todos esos medios tradicionales y también conoceremos algunas propuestas no convencionales que podemos hacer fuera de la red y que, de alguna manera nos ayudará a llegar a otros públicos.

### **Herramientas de comunicación offline tradicionales para acercar públicos:**

Algunos de estos medios pueden sonar anticuados para cierto público, pero son herramientas que vistas desde una estrategia integral de comunicación, impregnada con toques de creatividad y fiel a la naturaleza de su proyecto, serán de gran ayuda para su marca.

#### **1.1.8. Imagen corporativa:**

Cuando se habla de imagen corporativa, muchos pueden pensar que se trata sólo de la parte “gráfica” de una empresa, como el logotipo o los colores que usamos. Pero, en realidad, la imagen corporativa va mucho más allá de este nivel estético. Toda organización, proyecto o producto tienen la necesidad de posicionarse, y para lograrlo, lo primero es la construcción de una marca.

Una marca (en inglés brand) es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o



servicio en el mercado. Es un concepto que tiene como objetivo identificar los bienes y/o servicios de la organización y el modo en que se diferencia de los demás. La marca, más que un nombre, es una garantía que brinda diferenciación ante los otros; es un activo primordial de todo tipo de empresa, por lo que debe gestionarse estratégica y tácticamente.

La imagen corporativa lo que hace es transmitir la identidad de la empresa (su naturaleza, su ADN). Puede ser la concepción psicológica que tiene el público sobre una marca. Por eso debe ser coherente con lo que se desea transmitir.

Una vez definida la imagen corporativa de la empresa, es importante presentarla siempre de la misma manera. Y antes de hacer cualquier cambio en ella, hay que pensar muy bien el motivo y de proceder de una forma táctica, porque cualquier cambio puede traer impactos positivos o negativos para los públicos.

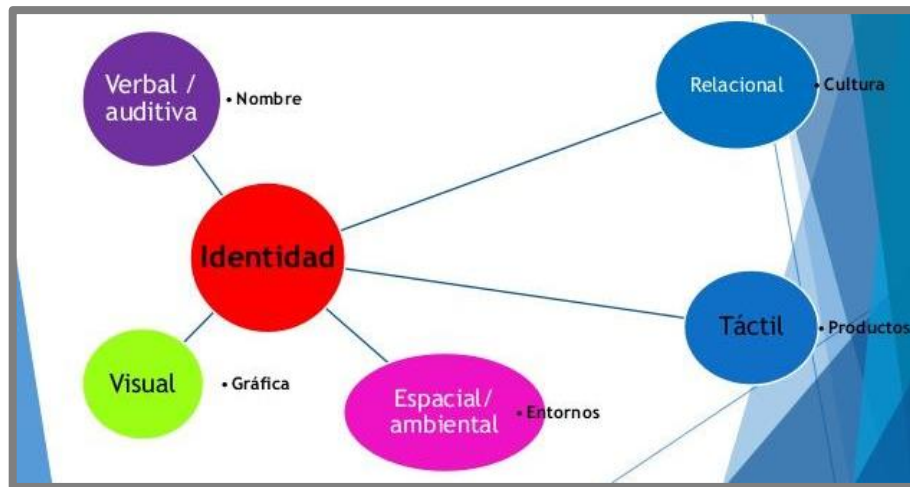


Figura 11: Dimensiones de la Identidad y la Imagen Corporativa

Los siguientes elementos serán de gran utilidad para tener una imagen corporativa sólida que transmita la identidad real de la organización. Sin embargo, hay que recordar que no son solo elementos estéticos; la reputación y recordación se van ganando con el fondo social y psicológico que la organización forme y transmita.

- **Nombre:** Es lo primero que se debe definir.
- **Logotipo:** Es un elemento gráfico. Puede incluir palabras, imágenes o la combinación de ambos. Es importante que sea atractivo, comprensible y que genere diferenciación con la competencia.
- **Símbolo:** Es una imagen que apoya al logotipo, con la que reconocen y relacionan más fácilmente una marca.

- **Eslogan:** Es una frase que acompaña la marca. Su efectividad depende de que sea original, genere impresión y transmita la identidad de la organización.
- **Sitio web:** Se recomienda que esté alojado en un dominio propio y que el diseño sea amigable y de fácil acceso para los usuarios. El diseño debe ser coherente con los elementos gráficos de la marca.
- **Brochure:** Este ítem incluye toda la papelería, los folletos, tarjetas, manuales de presentación, sobres, etiquetas, facturas, uniformes, decoración de establecimiento y material POP de la empresa. (Estos los mencionaremos también fuera de la imagen pues puede ser parte de eventos separados que organiza o trabaja la empresa). Es importante que haya consistencia en el diseño de todos estos productos. Estos elementos son importantes siempre a la hora de presentar la organización ante otros.

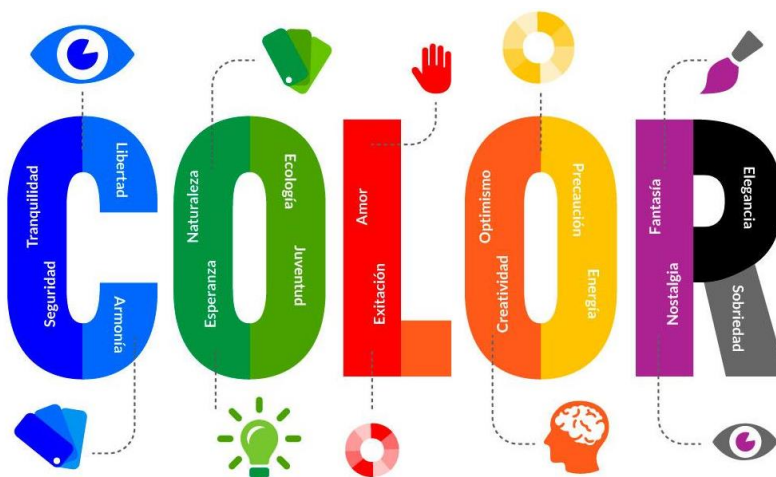


Figura 12: Cómo usar estratégicamente el color en la identidad corporativa.

En ocasiones, la empresa cultural posee varios proyectos y cada uno de ellos tiene una imagen propia que es diferente a la de la empresa; en este caso se recomienda que se conserve siempre la imagen corporativa como la marca de la empresa cultural como tal, y que los proyectos o programas que hacen parte de ella, tengan una imagen que se relacionen con la de origen. Un ejemplo de esto es el Circo del Sol:



Figura 13: imagen corporativa Circo del Sol y sus espectáculos

#### 1.1.9. Radio, televisión y prensa escrita:

Entendemos que pautar en alguna de estas tres opciones tiene unos costos altos, pero es bueno recordar que son medios masivos, es decir, que tienen una audiencia grande e importante.

De acuerdo con el análisis de entorno realizado para determinar el contexto y las audiencias, se pueden establecer acciones orientadas a reducir los costos que implica pautar en medios masivos de comunicación; una de ellas es centrarse en medios locales o regionales, y por qué no, planear formas de canje, es decir, pagando solo una parte del precio dado, a cambio de darle el resto del costo en visibilidad del

medio como marca aliada; o brindando productos o servicios que sean de su interés y que produzcamos en nuestro emprendimiento cultural.

Todo lo anterior también aplica para la radio, por lo que no se deben olvidar las emisoras comunitarias, las cuales funcionan de manera efectiva cuando las comunicaciones van dirigidas hacia una población específica.

Otra forma de aparecer en medios masivos sin acarrear grandes costos, es identificando en el plan de comunicaciones, actividades, servicios y/o experiencias que puedan generar interés de la prensa, radio o televisión para convertirse en noticia. Es lo que conocemos como Freepress (prensa gratuita). Los comunicadores de las organizacionales culturales deben ser estratégicos para lograrlo y sobre todo, para mantener una relación cercana con los periodistas de las secciones culturales de los medios masivos de comunicación. Para lograrlo, también es recomendable tener boletines frecuentes y bien redactados, kits de prensa y legitimadores o voceros bien preparados y dispuestos para cuando el medio requiera entrevistas o material complementario sobre la noticia que estamos “vendiendo”. Finalmente, es necesario tener en cuenta que hacer contacto con los medios no significa inmediata publicación, y que este trabajo requiere de la realización de muchas llamadas, por lo que hay que determinar estratégicamente a los medios que se van a contactar.

#### **1.1.10. Revistas:**

Es recomendable que, a la hora de escoger este medio, se opte por publicaciones especializadas. Al igual que con los medios como prensa y radio, se deben tener siempre boletines, artículos e imágenes a la mano por si son requeridos. En este tipo de medios se deben contemplar también los anuncios publicitarios o publirreportajes, que generalmente tienen un costo.

#### **1.1.11. Anuncios exteriores**

Este tipo de herramientas son de los más reconocidos en la comunicación *offline*, son todos esos avisos, pasacalles, carteles, eucoles y vallas que resaltan exteriores con publicidad. Estos también pueden ser costosos, aunque el precio fluctúa dependiendo del tamaño, el tipo de impresión y la ubicación. La ventaja que tienen es que puede llegar a una buena cantidad de personas.

#### **1.1.12. Flyers y folletos**

Estos son una opción más económica frente a los anuncios en exteriores. La ventaja es que los volantes o *flyers* pueden contener información sobre la empresa, promociones, ubicación, contactos. Son eficaces para atraer al público y la ventaja

que tiene frente a todos, además del costo, es que pueden ser entregados en diferentes lugares, en especial en dónde más frecuenten el público objetivo que se determinó en el plan.

Como recomendación, sabemos que es un medio que dependiendo de la creatividad para entregarlo y el formato puede lograr mayor éxito y oportunidad de alcanzar objetivos. Estos se entregan generalmente en espacio público en donde se puede improvisar y sorprender al público con actividades vivenciales relacionadas con los productos o servicios a promocionar.

#### **1.1.13. Rótulos adhesivos**

Tradicionalmente se entregan como un recordatorio e invitación para conocer más la organización o empresa cultural, se pueden optar por usos más creativos de estos.

#### **1.1.14. Participación en eventos**

La participación en eventos de marca o especializados logra tener una comunicación directa con nuestros públicos. Este puede ser parte del trabajo de relaciones públicas, pues muchos de los inversionistas, productores, cazatalentos,



entre otros, asisten a estos eventos para conocer propuestas nuevas, proyectos frescos y con quién hacer negocios innovadores.

Por eso es importante asistir a conferencias, reuniones, convenciones, mercados culturales, ferias, inauguraciones de exposiciones, estrenos o lanzamientos de otros proyectos, estos espacios pueden ser productivo para tu emprendimiento o proyecto.

#### **1.1.15. Material POP**

Este tipo de productos son todos esos regalos, recordatorios, merchandising que se ofrecen para agradar un cliente o como piezas de colección o de recordación.

Cabe mencionar que podemos ser originales y buscar ir más allá del típico lápiz, camiseta o llavero; hay infinitas opciones y diseños.

Lugares como museos son los que más hacen uso de esta herramienta, los hacen temático dependiendo su colección o presentan ediciones especiales dependiendo de sus exposiciones temporales.

### 1.1.16. Comunicación offline desde medios no convencionales

La comunicación offline desde medios no convencionales, es también conocida como “Guerrilla de la comunicación”, y se refiere específicamente a la transmisión de mensajes a través de medios y canales que rompen los discursos hegemónicos para dotar de reflexión crítica a los consumidores; es decir, es una forma de comunicación que podríamos llamar anti-comunicación. Este término se acuñó por el colectivo a.f.r.i.c.a y lo usó para teorizar sobre las formas de romper esos discursos radicales practicados por algunos gobiernos y sociedades: nacionalismo, sexismo, racismo, espejismo entre otros mensajes en un manual que lleva por nombre Manual de Guerrilla de la Comunicación, donde además hicieron un marco de técnicas de esta forma de comunicación no convencional, que a continuación expondremos brevemente:



Figura 14: Conceptualización sobre “Guerrilla comunicacional”

- **Distanciamiento**

Esta técnica, consiste dar cambios sutiles en la representación que tenemos de las cosas. Cambiar signos y símbolos comunes para hacer reflexionar sobre un asunto particular, por ejemplo, a un ama de casa vestirla con prendas masculinas en un mensaje que quiere llamar la atención sobre la realidad de las mujeres.

- **Collage y Montaje**

Esta técnica se deriva de la anterior, se trata de un tipo de distanciamiento en el que, como en un collage tradicional, se extraen piezas de diferentes momentos para crear un solo mensaje. Por ejemplo, armar un solo discurso de un político con intervenciones de muchos momentos de su vida.

- **Tergiversación**

Derivada también del distanciamiento, se trata de una versión de este en el que mediante collages o montajes se crea un mensaje, pero se saca completamente de contexto, por ejemplo, poner a Donald Trump como participante en una huelga de mujeres.

- **Sobreidentificación**

Esta técnica consiste en hacer referencia a aquello que es conocido, pero es un tabú para el sistema, expresar públicamente aquellos aspectos de lo habitual que, por lo general, son conocidos, pero al mismo tiempo no se expresan o no se deben expresar.

- **Fake**

El fake es la invención de hechos falsos para crear situaciones verdaderas. Tomemos como ejemplo los medios de comunicación parodia que se valen del humor para diseñar noticias descabelladas basadas en verdaderas y así enviar un mensaje crítico. Un ejemplo en Colombia es Actualidad Panamericana.

- **Afirmación subversiva**

Esta estrategia consiste en afirmar de manera exagerada o por sobre-exposición una realidad hasta el punto de crear un distanciamiento respecto a su sentido original y abrir así un espacio en el que fluyan significados alterados e invertidos. En política se usa para exagerar las posiciones de la oposición y así ridiculizarla y enviar mensajes contrarios a los ciudadanos.

Esta forma de comunicación no convencional es muy usada, y fácil de adaptar a sus realidades y son muy efectivas.

### **Referencias y recursos para despertar la inspiración:**

La campaña del Salón Erótico de Barcelona del 2016:

<https://youtu.be/6om5nTVyQlg>

Grupo autónomo a.f.r.i.k.a., L. Blisset, S. Brünzels, Manual de guerrilla de la comunicación. PDF:

<https://cabezasdetormenta.noblogs.org/files/2013/02/Luther-Blisset-Manual-Guerrilla-Comunicación.pdf>

Documental realizado basado en este manual: Guerrilla de la comunicación: uno de cada diez dentistas recomienda chicles con azúcar:

<https://youtu.be/qiLixGotMdk>

(Video) Flash mob en Centros Comerciales, Orquesta Sinfónica Nacional de Colombia. Bogotá:

<https://www.youtube.com/watch?v=lpGPM9wATZQ>

(Video) FLASHMOB - Batuta: el Poder Transformador de la Música:

<https://www.youtube.com/watch?v=6rGSSINwUa8>

(Video) Ikea Manhattan:

<https://www.youtube.com/watch?v=pXXFNtnZTX8>

(Video) Obra de Velásquez:

<https://www.youtube.com/watch?v=a6WzZMpsxhg>

(video) Museo Exposición:

<https://www.youtube.com/watch?v=1FlalkRwK-Q>

- **Comunicación Disruptiva:**

El término disruptivo, deriva de la palabra en inglés *disruptive* y significa que produce una ruptura brusca. Se usa en un sentido simbólico en referencia a algo que genera un cambio importante, un quiebre determinante, aquello que rompe con lo establecido; es un término que ha venido en boga y se ha adaptado a muchas disciplinas. Al diseño, al mercadeo, al activismo, a la política y en este caso, a la comunicación.

Es una de esas estrategias que han nacido de la guerrilla de la comunicación y que hacen uso de la creatividad, la innovación y de los quiebres de pensamiento para llevar un mensaje fuerte, contundente y reflexivo, una idea que apela a la idea moderna de -pensar fuera de la caja y salir de la zona de confort-. Aquí podemos ubicar al arte urbano y callejero, y al arte como activismo social, cultural y político.

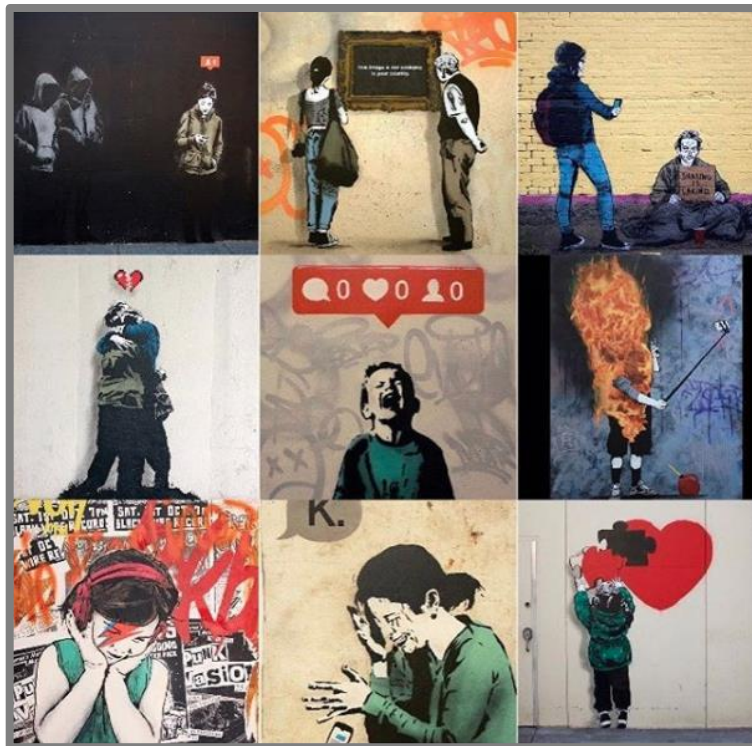


Figura 15: Imágenes de IHeart artista anónimo callejero que hace crítica social:

<https://www.instagram.com/iheartstencils/>

- **Storytelling:**

*Storytelling* es -contar historias- y comunicar con experiencias, y bajo este significado, ha existido desde épocas milenarias. ¿Quién no recuerda a sus abuelos contarnos historias muy detalladas que nos dejaban imaginando vívidamente? Esta ha sido una de las maneras de expresión y transmisión del conocimiento más usadas y efectivas de la humanidad. Las pinturas de las cavernas, las narraciones orales del creacionismo, rondas infantiles, y básicamente, detrás de todo evento histórico, se crea una historia para contar.

**Ventajas de contar historias:**

El storytelling se ha popularizado como una herramienta para conectarse con las audiencias, salirse de la manera acartonada y fría de hablar de negocios, y lograr mayor empatía con clientes potenciales.

**Generan confianza:** Una historia no sólo cuenta una realidad de manera diferente, muestra un lado diferente. Da a conocer aspectos desconocidos y genera confianza.



**Son fáciles de recordar:** Una historia logra plasmar una secuencia y un flujo de hechos, lo que hace que se recuerde fácilmente.

**Son fáciles de contar:** Al ser fáciles de recordar, son fáciles de transmitir. Las historias se comparten, generando voz a voz.

**Brinda contexto a los datos:** Una buena historia le ayuda a influenciar la interpretación que las personas dan a los datos. La historia da un contexto sobre el cual los datos tienen sentido y se relacionan.

**Amamos las historias:** Nos encanta una buena historia y no nos cansamos de escucharlas una y otra vez. Hacen lo complejo simple y dan una dimensión diferente a la cotidianidad.

**Crean mayor conexión:** Crean una conexión profunda y emocional, diferente a todos los demás argumentos funcionales y de desempeño que pueda estar dando a su cliente potencial.

**Apela al lado emocional:** Todos tenemos un corazón. Una historia nos hace humanos y cercanos. Convierte la imagen fría de una empresa anónima en personas en las cuales se puede confiar.

Referencias y recursos para despertar la inspiración:

Qué es el Storytelling y cómo usarlo en el marketing:

<http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>

(Video) Metodología Storytelling: <https://youtu.be/ZFYZHoZ-9cM>

(Video) Charla TedTalk en inglés con subtítulos en español: The mystery of storytelling: Julian Friedmann. <https://youtu.be/al3-Kl4BDUQ>

(Infografía) Érase una vez el Storytelling: <http://www.infografias.net/erase-una-vez-el-storytelling/>

## **Tema 2**

### **Comunicación en canales digitales**

Al finalizar esta unidad podrás:

- Reconocer la comunicación digital como un eslabón fundamental en el sector creativo y cultural.
- Entender como la Internet y otros medios digitales han transformado el marketing cultural.
- Conocer herramientas y obtener habilidades para despertar el interés en la implementación de acciones digitales dentro de los planes de comunicación en las empresas culturales y creativas.
- Distinguir las tendencias de la comunicación en canales digitales durante 2017 y 2018.

## **Subtema 1**

### **1.1.17. Características de la comunicación en canales digitales**

Como quedó claro en la introducción del módulo y en la primera unidad, la comunicación es un proceso humano que origina toda interacción social y puesta en común de mensajes significativos a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás (Watzlawick,1993).

Pero ¿qué es la comunicación digital? Su definición no podría estar alejada del fenómeno que ha significado en la vida del hombre la aparición de Internet, por lo que se le conoce como el intercambio de información y conocimiento a través de herramientas digitales y desarrollo tecnológico web.

Esta novedosa forma de comunicación surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social, aportándole herramientas propias de la era digital en la que actualmente estamos, donde el uso de imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros, permiten expresar no solo

pensamientos e ideas, sino además, fuentes de investigación, interacción, colaboración y ventas de productos, servicios y experiencias.

Los alcances de la comunicación digital han impregnado, en las últimas décadas, la gestión comercial de todo tipo de organizaciones, que hacen parte del sector creativo y cultural, sinergia que da paso a procesos productivos orientados a la promoción de los productos, servicios o experiencias se ofrecen, y que podemos definir dentro de la categoría de **mercadeo o marketing cultural**.

El mercadeo o marketing es una actividad inherente a todo tipo de organización, que busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de productos, servicios y/o experiencias, utilizando diferentes tipos de intercambio. Cada vez son más las organizaciones y personas a nivel mundial han adoptado por el mercadeo como factor clave de éxito en sus negocios y actividades. (Kotler, 2007), y en el caso del sector creativo y cultural son muchos los casos de éxito que se conocen gracias a este tipo de estrategias. A lo largo del módulo se estarán presentando algunos casos de referencia.

Pero, ¿Cómo se ha transformado el marketing cultural con las tecnologías digitales? Internet y los medios digitales han transformado la comunicación y por ende, el marketing y todo tipo de negocios, desde que salió a la luz el primer sitio

web (<http://info.cern.ch>) en 1991. Con más de 1000 millones de personas alrededor del mundo que utilizan internet con regularidad para buscar productos, entretenimiento y almas gemelas, el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan entre los consumidores y otras empresas han cambiado considerablemente, tanto, que se ha llegado a plantear que algunos consumidores de la industria cultural, no solo están comprando un producto o servicio, lo que de verdad están comprando es la entrada a una conversación masiva sobre los bienes o actividades que algunas empresas han logrado posicionar a través de la mezcla de canales de comunicación y la interacción que permite Internet.

El marketing digital se puede definir simplemente como: Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. Es un área que plantea muchas oportunidades y retos nuevos cada año, cada mes e incluso cada día.

Según lo anterior, y teniendo en cuenta que el sector creativo y cultural como actividad organizada en la producción, promoción, difusión y comercialización de bienes, servicios y/o actividades de contenido cultural, creativo, artístico o patrimonial, podemos decir que el Marketing Cultural, es la sumatoria de estrategias que se aplican en canales digitales para que los artistas y creativos comuniquen, muestren, circulen y promuevan su trabajo.

El desafío para el sector creativo y cultural al momento de incursionar en marketing, es evaluar qué innovaciones son más relevantes para su organización y tratar de obtener una ventaja introduciéndolas a su proyecto, de tal manera que las técnicas de marketing digital se integren eficazmente con las comunicaciones de marketing tradicionales.

Un ejemplo de este tipo de integración entre las actividades tradicionales de marketing y la incursión de estrategias a través de canales digitales, es el de una agrupación independiente llamada “Gossip Grows on Trees”. Ellos querían los e-mails de sus seguidores. Para ello puso en marcha una acción muy simple pero muy eficaz: la descarga de una canción a cambio del e-mail del usuario. Y para darle la mayor difusión posible a esta acción la complementaron con otra, esta vez en el mundo físico y tangible. En sus conciertos repartieron galletitas de la suerte con mensajes que ponían el link para la descarga y un agradecimiento de parte del grupo. Gracias a estas acciones “Gossip Grow on Trees” consiguió varios beneficios: creció su lista de mails, aumentaron las visitas a la web, se multiplicaron las descargas y escuchas de sus canciones, animaron la conversación con su público y generaron una experiencia memorable



Figura 1“Gossip Grow on Trees”: <https://www.reverbNation.com/gossipgrowsontrees>



## **Subtema 2**

### **1.1.18. Convertir likes en posibles compras: Publicidad Digital Interactiva. E.mail Marketing. Posicionamiento orgánico. Análisis Cualitativo**

### **1.1.19. Publicidad Digital Interactiva**

Como se enunció en la introducción, la publicidad se configura como la principal herramienta dentro de las técnicas del mercadeo y las comunicaciones. Es por esto que cobra gran relevancia en la formación de emprendedores, gestores, empresarios y visionarios de todos los sectores, al brindarles conocimientos y habilidades útiles para su ejercicio profesional, en especial, en la formulación, creación y promoción de sus productos, servicios y/o experiencias, así como en el desarrollo de actividades administrativas y comerciales en una organización.

El principal objetivo de la publicidad es llevar al cliente o consumidor a la decisión de compra, utilizando para ello técnicas creativas de persuasión que despierten el interés y conecten a sus públicos con las necesidades o deseos que están en capacidad de suplir los bienes o actividades ofrecidos por la organización. Por lo tanto, la publicidad digital lo que hace es aprovechar las tecnologías y los

avances de Internet para emitir contenidos con un mayor grado de atracción para sus públicos objetivos, específicamente los internautas.

En la actualidad, para desarrollar una sólida estrategia de publicidad digital dentro del sector creativo y cultural, es necesario comprender un entorno de comunicación más complejo y competitivo, en el que se pueda llegar a los públicos por medio de diferentes formas de presencia en línea.

Para ayudar a desarrollar una estrategia que llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos principales de medios que las organizaciones deben considerar hoy en día:

**Medios pagados:** Son aquellos canales externos de terceros, que las marcas pagan para poder hacer publicidad y alcanzar sus objetivos, complementando así a sus medios propios. Es una pauta digital. Los principales medios pagados son:

- Anuncios en buscadores PPC (Pago por clic)
- Anuncios de display (Se muestran en forma de banners en las páginas de destino).
- Anuncios para móvil o Mobile Ads
- Anuncios en Aplicaciones móviles

- Afiliación o marketing de afiliados
- eMail Marketing (Cuando es necesario comprar las bases de datos)
- Patrocinios diversos, ya sea a través de publicaciones, post o comunicaciones patrocinadas.
- Anuncios en redes sociales o Social Ads (Facebook Ads, Twitter Ads, etc.)

**Ejemplo:** Natasha Wescoat es una artista plástica que consiguió generar una cantidad importante de ventas a través de Facebook. Hubo 4 claves que le permitieron conseguir este resultado: implicarse, ser consistente, crear urgencia e invertir en promoción. Este último ítem se refiere a que la inversión en publicidad de Facebook le vale la pena para ganar tanto ventas como seguidores. Además, es sencillo de usar y permite poner un techo de gasto, limitar una promoción a un período de tiempo específico, pausar una campaña de publicidad, etc.

**Medios ganados:** Son los medios que se han conseguido gracias a la conducta de la marca, es decir, fruto de los esfuerzos y recursos dedicados en los medios propios y pagados. No son propiedad de la marca, pero ayudan a la consecución de sus objetivos. Se basan en las experiencias de los usuarios con la marca. Los principales medios ganados son:

- Post de los usuarios.
- Tweets (menciones).
- Revisiones o reviews de tus productos hechas por los usuarios
- Fotos, vídeos y demás material multimedia que otorgue visibilidad a tu marca
- Comentarios y referencias en los foros o comunidades de usuarios
- Comentarios, likes o me gustas, retweets, favoritos, pines, shares o contenido compartido, +1 etc. en los canales sociales fruto de tus acciones de marketing, sociales o de comunicación
- Publicaciones de personas influyentes de tu comunidad o influencers
- Enlaces a contenidos de la marca
- La viralización externa del contenido propio, en definitiva, el tradicional boca a boca.

**Medios propios:** Son los medios que posee una marca. Con ellos la marca crea o tiene en propiedad, ya sea total o parcial. Son todos aquellos medios, plataformas o canales de comunicación creados por la marca para interactuar con el cliente o usuario. Aquí se coloca toda la información relevante que se quiere transmitir a los clientes. Los principales medios propios son:

- Página Web
- Blog
- Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, LinkedIn, etc.
- Aplicaciones móviles o Apps
- Ebooks
- Newsletters
- Infografías

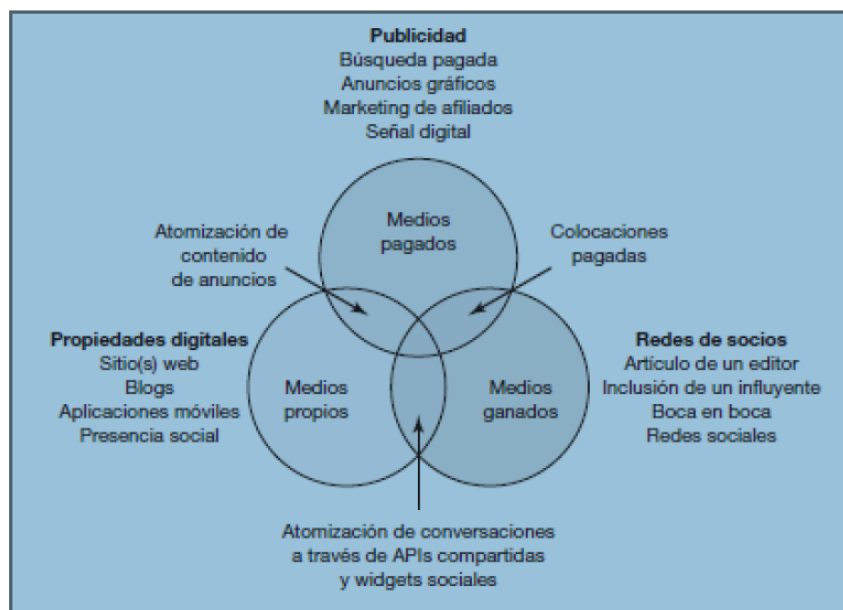


Figura 2. Principales medios de publicidad digital.

Para determinar los medios o canales a utilizar en las estrategias publicitarias interactivas, uno de los primeros aspectos a determinar es el tipo de necesidad o deseo que suple mi organización cultural, para lo cual es clave aprender a diferenciar entre *Producto*, *Servicio Experiencia*; y entre *Deseos* y *Necesidades*.

#### **1.1.20. Producto, Servicio Experiencia:**

Como vimos en el módulo 3, las actividades, bienes y servicios culturales son aquellas que encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden ser un fin en sí mismas o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales. (Artículo 4.4 de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, UNESCO.), por lo que dentro del sector creativo y cultural la determinación del tipo de bien a comercializar puede estar determinado por su contenido, pero es importante entender, en términos de mercadeo y publicidad, cuáles son esas diferencias que permiten determinar el tipo de estrategias digitales apropiadas según cada caso:

**PRODUCTO:** Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles. Para el sector

creativo y cultural puede ser un tanto más fácil determinar sus productos, objetos, servicios, espacios, material gráfico, prendas de vestir etc. Como ejemplo de algunos productos, podemos citar la producción de contenido multimedia, revistas culturales, producción de series de televisión, programación de videojuegos, venta de obras de arte, artesanías, etc.

**SERVICIOS:** Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios de los teatros, institutos educativos, centros culturales, escuelas de arte, editoriales y demás servicios culturales.

**EXPERIENCIAS:** Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte del sector creativo y cultura, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas. Algunos ejemplos: Programadores de festivales, muestras o redes de teatro o cine; sello discográfico; videojuegos; productora de música; conciertos, entre otros.



Figura 3: Tipos de experiencias

Todo lo anterior se debe relacionar con el contenido del módulo 2 y la unidad 1 del presente módulo, para, de acuerdo con el plan estratégico de comunicación, definir acciones digitales que tengan coherencia y lleguen de forma efectiva al público objetivo.

Una vez identificado lo anterior, podremos escoger con mayor facilidad el tipo de interacción que debemos generar.

Pero ¿qué es la interactividad? John Deighton fue uno de los primeros autores que resumieron esta característica fundamental de internet. Identificó las siguientes



características inherentes a un medio digital (Deighton, 1996), las cuales se encuentran en una buena parte de las actividades en línea:

- El cliente inicia el contacto.
- El cliente busca información o una experiencia.
- Es un medio de alta intensidad (se tendrá toda la atención del individuo que esté viendo un sitio web).
- Una empresa puede reunir y almacenar las respuestas de los individuos.
- Las necesidades individuales del cliente se pueden considerar y tomar en cuenta en futuros diálogos.

La interacción, entonces, en términos digitales, está estrechamente relacionada con el concepto de web 2.0. Desde 2004, el concepto de web 2.0 se ha utilizado para mostrar el cambio de cómo se crean experiencias en línea mediante la tecnología entre los propietarios y los desarrolladores de sitios web.



Figura 4: Evolución del marketing digital.

Video relacionado: <https://www.youtube.com/watch?v=Tz-w1huYNAw>

Por lo tanto, la publicidad digital está presente en medios interactivos para incentivar o influir en la decisión de compra de los consumidores. Este medio exige que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, sino que pase a un papel más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, etc.

La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional.

La interacción e integración entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de comunicación en canales digitales. La estrategia de publicidad interactiva es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal. Por tanto, una estrategia de publicidad interactiva efectiva debe:

- Estar alineada con la estrategia de negocios.
- Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca.
- Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal.
- Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.
- Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o redes sociales.
- Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.

- Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento.



Figura 5: Tonos de comunicación para generar interacción en los canales digitales de las organizaciones culturales y creativas.

#### 1.1.21. E.mail Marketing

Cada día hay millones de actualizaciones de estado en las redes sociales, nuevas publicaciones en blogs, así como publicaciones de videos y artículos noticiosos. A medida que los consumidores pasan más tiempo en línea leyendo e interactuando con este contenido, el reto de atraerlos aumenta. En este sentido, cada emprendimiento cultural y creativo debe desarrollar una estrategia para la atracción del cliente como una parte primordial de su estrategia de comunicación

digital. Esta estrategia para atraer al cliente revisa los métodos para crear contenido atractivo y experiencias que conformen la propuesta de valor en línea.

La naturaleza interactiva de la web, en combinación con el correo electrónico y las comunicaciones móviles, proporciona un entorno ideal para desarrollar las relaciones con los clientes, y las bases de datos proporcionan los cimientos para almacenar información acerca de la relación, así como información para reforzarla mediante servicios mejorados y personalizados.

Hay muchos sitios y herramientas que componen lo que llamamos “medios sociales”. Un sitio de medios sociales es mucho más que un simple sitio web. Desde el punto de vista de la tecnología, la mayoría de estos sitios se pueden considerar como aplicaciones de software o servicios web que proporcionan acceso a usuarios de diferentes niveles de permiso y luego posibilitan la administración y el almacenamiento de las diferentes formas de contenido generado por el usuario.

El envío de mensajes también es una característica importante de muchos de estos sitios, especialmente de las principales redes sociales que alertarán a los usuarios cuando se publique nuevo contenido relacionado con su contenido o conexiones. De acuerdo con el tipo de emprendimiento que hace parte del sector creativo y cultural, se pueden tener en cuenta algunos modelos de canales que

permiten la gestión de contenidos y mensajes interactivos en todo tipo de mercados, tales como:

- **Redes sociales:** Las principales plataformas sociales en la mayoría de los países donde las personas interactúan a través de las redes sociales son Facebook para las audiencias de consumidores, LinkedIn para el sector empresarial, y Google+ y Twitter para ambos.
- **Edición y noticias sociales:** Casi todos los periódicos y revistas, ya sean generales o de nicho, tienen ahora una presencia en línea con la opción de participar través de blogs o comunidades de comentarios o artículos.
- **Comentarios sociales en los blogs:** Un blog empresarial puede formar el centro de su estrategia de medios sociales, y usted puede considerar conectarse a otros blogs ya sean empresariales o personales, o extender su blog.
- **Comunidades sociales de nicho.** Se trata de comunidades y foros independientes de las principales redes, aunque éstos soportan subgrupos. De este modo, usted puede crear su propia comunidad.

- **Servicio al cliente social.** Sitios como GetSatisfaction, así como empresas que poseen foros de soporte al cliente son cada vez más importantes para responder a las quejas de los clientes.
- **Conocimiento social.** Lo conforman las redes sociales de referencia como Yahoo! Answers, Quora y otros, además de Wikipedia. Muestran cómo cualquier negocio puede atraer a su audiencia resolviendo sus problemas y mostrando sutilmente la manera en que sus productos han ayudado a otros.
- **Marcadores sociales.** Son los sitios de marcadores sociales como Delicious ([www.delicious.com](http://www.delicious.com)).
- **Flujo continuo social.** Sitios sociales de medios enriquecidos y de flujo continuo (fotos, videos y podcasts).
- **Búsqueda social.** Los motores de búsqueda se están volviendo cada vez más sociales con la capacidad de etiquetar, comentar acerca de resultados y, más recientemente, votar por ellos a través de Google+1.

- **Comercio social.** Lo hemos dejado hasta el último porque es importante sobre todo para el sector minorista. Implica reseñas y calificaciones de productos e intercambio de cupones.

Los sistemas de E.mail Marketing apoyan las siguientes aplicaciones de marketing:

- **Automatización de la fuerza de ventas (AFV):** Los representantes de ventas son apoyados en la administración de su cuenta a través de herramientas para organizar y registrar las visitas de clientes.
- **Administración del servicio al cliente:** Los representantes que se encuentran en los centros de contacto responden a las solicitudes de información de los clientes mediante una intranet para acceder a las bases de datos que contienen información acerca de los clientes, productos y consultas anteriores. Puede resultar más eficiente y aumentar la conveniencia para los clientes si se le da la opción de autoservicio web; es decir, acceso a datos de soporte mediante una interfaz web.



- **Administración del proceso de ventas:** Esto se puede lograr a través de sitios de comercio electrónico, o en un contexto B2B, apoyando a los representantes de ventas mediante el registro del proceso de ventas (la AFV).
- **Administración de las comunicaciones con los clientes:** Administrar las comunicaciones integradas en diferentes canales como el correo directo, el correo electrónico, los mensajes vía dispositivos móviles, los mensajes web personalizados y las redes sociales.
- **Análisis cualitativos:** A través de tecnologías como los almacenes de datos y metodologías como la minería de datos, es posible analizar las características de los clientes, su comportamiento de compra y las campañas con el fin de optimizar la mezcla de marketing.

### 1.1.22. Posicionamiento orgánico

El marketing en motores de búsqueda es vital para generar visitantes de calidad a un sitio web. Hoy todos recurrimos de manera natural a un motor de búsqueda cuando buscamos un nuevo producto, servicio o entretenimiento. Las principales opciones son Google, Bing, YouTube (propiedad de Google), que es el segundo motor de búsqueda por volúmenes de búsqueda en muchos países, u otros motores de búsqueda regionales.

Dada la importancia de llegar a una audiencia durante ese proceso de búsqueda es que consideramos el posicionamiento orgánico, también llamado posicionamiento natural, que se refiere a la ubicación o posición que ocupa una página o sitio web en el índice de resultados de un buscador cuando los usuarios realizan una búsqueda al escribir determinadas palabras llamadas “palabras clave”. Se le llama orgánico o natural porque es la posición que toma en el buscador directamente. No interviene nada más que los algoritmos de Google. Para mejorarlo y estar lo más arriba posible, tratamos de optimizarlo al máximo, y eso se hace mediante una buena estrategia SEO.

Y ¿qué es el SEO? El SEO o *Search Engine Optimization* (optimización de motores de búsqueda) es el conjunto de técnicas dirigidas a conseguir que un sitio

web ocupe los puestos más altos posibles en los buscadores, sin necesidad de conllevar un gasto económico directo.

### **Ventajas de la SEO:**

- Es una importante generadora de tráfico. El marketing en motores de búsqueda puede atraer una cantidad importante de visitantes al sitio SI las empresas lo implementan de manera correcta.
- Es altamente dirigida. Los visitantes buscan productos o servicios en particular, por lo que a menudo tienen una alta intención de compra, es decir, son visitantes cualificados.
- Genera visitantes a un bajo costo. No hay costos de medios para la publicidad gráfica o redireccionamiento a través de clics. Los costos se producen únicamente en el proceso de optimización, que es cuando se les paga a las agencias para mejorar las posiciones en los resultados de búsqueda.
- Es dinámica. Los robots de los motores de búsqueda buscarán diariamente en la página de inicio de sitios populares, por lo que se incluye el nuevo contenido con relativa rapidez de las páginas más populares de un sitio (menos para enlaces profundos).

A continuación, caso exitoso de emprendimiento cultural que mezcla algunas de las estrategias digitales relacionadas en esta unidad:

#### **1.1.23. Promoción digital:**

Karen Inglis es otra autora de literatura infantil independiente que también incorpora herramientas digitales en su estrategia de promoción y ventas. Aplica:

Por un lado, se promociona como escritora de literatura infantil con una web orientada a sus 4 públicos principales: los niños y sus padres o cuidadores, las escuelas y bibliotecas, la industria editorial y la prensa.

Para enganchar a sus lectores en la web se pueden leer gratis los 3 primeros capítulos y descargar dibujos para colorear o juegos basados en el libro.

Tiene enlaces a Amazon y demás tiendas, tanto físicas como online, donde se puede comprar cada obra.

Imprime bajo demanda (POD) con Lightning Source e Ingram Spark, que son rápidos, flexibles y envían los ejemplares a las librerías apenas ni bien se hace el pedido.

#### **1.1.24. Marketing de bajo costo para artistas:**

Ángela Fehr, artista canadiense que se dedica a enseñar técnicas de pintura con acuarela mediante cursos online, relaciona interesantes consejos, sobre sencillas y hasta gratuitas herramientas y acciones que pueden ayudar a marcar la diferencia:

Crea tu propia marca. Usa un logo, manda a imprimir tarjetas, llévalas a mano, repártelas, pega una en la parte de atrás de cada trabajo que vendas, añade un link a tu web en la firma de tus correos, etc.

Conoce a tu audiencia. La mejor forma de conectar con tu público es hablar el mismo idioma: averigua qué necesita, qué palabras claves usa en sus búsquedas y úsalas en tus contenidos.

Alimenta constantemente tu lista de e-mails. Si vendes a través de intermediarios (Galerías, por ejemplo), pídeles el contacto de los compradores. A las personas que te hacen consultas o dejan comentarios en la web pídeles permiso para añadirlos a la lista.

Ofrece promociones, descuentos y más ventajas a quienes se suscriban. Por ejemplo, Ángela promocionó el sorteo de un kit de acuarelas y una beca completa

para un curso y consiguió que su lista creciera desde los 6500 hasta los 8000 suscriptores en 2 semanas.

Documenta tu trabajo. En especial, haz fotos de todas las obras; es increíble la cantidad de usos que le puedes dar: desde publicidad en tu web a ediciones limitadas de reproducciones o productos de merchandising como blocs de notas, que si bien no te darán mucho margen de ganancia sí que harán llegar tu obra a muchas más personas.

Y no te olvides del mundo real. Pero no solo galerías, sino también otros espacios físicos locales donde promocionar tus obras, desde escaparates a hospitales, restaurantes u hoteles.

Pero siempre cuida tu arte. Aprovechar oportunidades no significa vender al precio que sea ni colgar tus obras en espacios de dudosa calidad ni colaborar con quienes no sean compatibles con tu línea.

#### **1.1.25. Análisis Cualitativo**

Según Raúl Ramos, máster en gestión cultural y actual director de ASIMÉTRICA, consultoría especializada en gestión cultural, históricamente medir los

resultados y el impacto de los esfuerzos en comunicación en las empresas culturales ha sido muy difícil, entre otros aspectos, porque no se disponía de datos de los usuarios para hacerles seguimiento, lo que se traducía en falta de conocimiento y comprensión de la efectividad de los esfuerzos de comunicación. Plantea entonces, como hoy gracias a la tecnología, existen sistemas de ticketing y CRM para el análisis de los programas de email marketing, web o de rendimiento de las campañas en redes sociales que son aliadas a la hora de entender mucho mejor la eficacia y la eficiencia de las campañas de comunicación.

Otro método efectivo para evaluar las oportunidades estratégicas de comunicación en canales digitales con estrategias de publicidad interactiva, es aplicar la matriz estratégica de marketing de Ansoff (1957). Esta matriz muestra cómo se puede utilizar internet para alcanzar cuatro direcciones estratégicas:

- **Penetración de mercado:** Internet se puede utilizar para vender más productos existentes en los mercados existentes.
- **Desarrollo del mercado:** Aquí, internet se usa para vender en nuevos mercados geográficos, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional, sin necesidad de una infraestructura de soporte de ventas en los países de los clientes.

- **Desarrollo de productos:** Se desarrollan nuevos productos o servicios, los cuales se pueden proporcionar por internet. Por lo general se trata de productos digitales.
- **Diversificación:** En este sector, internet apoya la venta de nuevos productos que se desarrollan y venden en nuevos mercados.

A continuación, un caso exitoso de aplicación de los pasos anteriores, en un mercado cultural:

Ángela es una artista canadiense que se dedica a enseñar técnicas de pintura con acuarela mediante cursos online y, según ella misma explica, genera una buena cantidad de ingresos mensuales. Luego de 12 años de dar clases presenciales a grupos pequeños Ángela empezó a grabar breves vídeos con ideas, técnicas u otros contenidos que le parecían relevantes y los subía a Youtube. La reacción de la gente superó sus expectativas: su audiencia estaba encantada con los vídeos porque realmente se beneficiaba de sus consejos. ¿Por qué compartir conocimiento en Youtube? A partir de ese momento Ángela descubrió varias de las ventajas que le presentaba Youtube:

- Es un excelente medio para testear los contenidos y saber qué interesa más o menos.



- Al ser un medio informal permite hacer vídeos con calidad de principiante.
- Es un formato de contenidos que se consume y comparte fácilmente, y le dio bastante popularidad.
- Permite generar ingresos por publicidad, lo que en su caso le significó ganar unos cientos de dólares mensuales.

Actualmente, Ángela Fehr tiene 52 mil suscriptores en su canal de Youtube. Su fuente de ingresos principal, sin embargo, no son las publicidades sino los cursos profesionales que vende en otras plataformas. Es decir, Youtube es el principio del recorrido. Por un lado, le sirve para detectar a qué contenidos responde la gente, y por otro hace de gancho para generar una base de audiencia ya que en Youtube solo publica vídeos cortos o fragmentos. Y al final de sus vídeos explica que el tutorial entero está en la web. Una vez en la web hay 2 tipos de contenidos o tutoriales: unos son gratuitos y se pueden descargar a cambio de dejar el e-mail. Y otros sí son de pago.

Su canal: <https://www.youtube.com/channel/UC2lAV9ynhcFLdFiXlflI8qQ>

Continuando con los análisis que se pueden realizar al momento de empezar a diseñar una estrategia digital, Geyskens (2002), sugirieron en una perspectiva alternativa que hay tres formas principales de expansión de la demanda para una empresa existente cuando adopta canales directos a través de internet. Éstas son:

- **Expansión del mercado:** la cual se produce cuando se llega a nuevos segmentos de clientes que no han comprado anteriormente en una categoría.
- **Cambio de marca:** que consiste en quitarles clientes a los competidores.
- **Intensificación de la relación:** que consiste en vender más a los clientes existentes.

#### **1.1.26. 2.1.6. Diversas formas de presencia en línea:**

La forma de estrategia digital desarrollada por una empresa dependerá de la naturaleza de un negocio. Chaffey (2011), identifica diversos tipos de presencia en línea, cada uno de los cuales tienen diferentes objetivos y es adecuado para distintos mercados. Dentro del sector creativo y cultural se puede detectar la de mayor similitud al negocio propio:

- **Sitio de comercio electrónico para transacciones:** Permite la compra de productos en línea. La principal contribución comercial del sitio es la venta de estos productos. Los sitios también brindan apoyo al negocio proporcionando información para los consumidores que prefieren comprar productos fuera de línea. Ej: [www.amazon.com](http://www.amazon.com).
- **Sitio web para creación de relaciones y orientado a los servicios:** Proporciona información para estimular la compra y crear relaciones. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Se proporciona información a través del sitio web y boletines electrónicos para informar las decisiones de compra. La principal contribución para el negocio consiste en darse a conocer y fomentar las ventas fuera de línea, así como generar consultas o prospectos a partir de clientes potenciales. Estos sitios también agregan valor a los clientes existentes proporcionándoles información detallada para ayudarles en su vida en el trabajo o en casa.
- **Sitio para desarrollo de marcas:** Proporciona una experiencia de apoyo a la marca. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Su principal objetivo es apoyar la marca al desarrollar una experiencia en línea de la marca. Son típicos para marcas de bienes

de consumo de movimiento rápido (BCMR), poco valor y gran volumen para los consumidores. Ej. Guinness ([www.guinness.com](http://www.guinness.com)).

- **Portal o sitio de medios:** Proporciona información o noticias sobre varios temas. “Portal” se refiere a una puerta de enlace de información. Ésta es información en el sitio y a través de vínculos a otros sitios. Los portales tienen varias opciones para generar ingresos incluyendo publicidad, ventas por comisión, y venta de datos de los clientes (listas). Ej. Yahoo! ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)).
- **Red social o sitio de comunidad:** Estos sitios o partes de sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores. Las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar contenido en determinadas categorías. Algunos ejemplos bien conocidos son: Facebook, LinkedIn y Twitter. Otras empresas de reciente creación tienen también un elemento de red social como Delicious (marcadores sociales o calificación de páginas web), Digg (comentarios en publicaciones de blogs), Flickr (etiquetado de imágenes), Technorati (publicaciones en blogs) y YouTube (videos).

Las redes sociales B2B para mantener en contacto a los profesionales de los negocios incluyen a LinkedIn y Plaxo, aunque algunos están cambiando a Facebook para esta función (las grandes redes sociales como Facebook o MySpace son propietarias de medios y ésta es su principal fuente de ingresos).

**Pasos para ayudar a relacionar prospectos, clientes y seguidores con la marca a lo largo del ciclo de vida de los clientes:**

- **Alcance:** cree conciencia de una marca, sus productos y servicios en otros sitios y en medios fuera de línea y genere tráfico dirigiendo visitas a presencias web.
- **Acción (Interacción):** relacione la audiencia con la marca en su sitio web u otra presencia en línea para hacer que actúe o interactúe con una empresa u otros clientes.
- **Conversión:** logre la conversión a objetivos de marketing como nuevos seguidores, prospectos o ventas en presencias web y fuera de línea.

- **Participación:** construya relaciones con los clientes a través del tiempo para lograr los objetivos de retención.

#### Principales tipos de canales de medios digitales:

- **Marketing en motores de búsqueda:** Colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Dos técnicas de marketing en motores de búsqueda clave son las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic, y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda (SEO), en la que no se paga por los clics en el motor de búsqueda.
- **RP en línea:** Maximizar las menciones favorables de su empresa, sus marcas, productos o sitios web en sitios web de terceros, como redes sociales<sup>12</sup>, blogs<sup>13</sup>, podcasts<sup>14</sup> o feeds que puedan ser visitados por su audiencia objetivo. También incluye responder a menciones negativas y llevar a cabo relaciones públicas en un sitio, por ejemplo, a través de un centro de noticias de medios sociales o blog.

- **Asociaciones en línea:** Crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover sus servicios en línea en sitios web de terceros o a través de comunicaciones de correo electrónico. Las distintas formas de asociación incluyen la construcción de vínculos, el marketing de afiliados, agregadores (por ejemplo, sitios de comparación de precios), patrocinio en línea y desarrollo conjunto de marcas.
- **Publicidad gráfica:** Uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo.
- **Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción (opt-in):** Rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes.
- **Marketing en medios sociales:** Las empresas participan y se anuncian en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y atraerla. El marketing viral<sup>15</sup> o los mensajes de boca en boca en línea están estrechamente relacionados con esto. Aquí el contenido se comparte o los mensajes se reenvían para ayudar a lograr conciencia y,

en algunos casos, generar una respuesta. El marketing en medios sociales es una categoría importante del marketing digital que consiste en propiciar las comunicaciones con los clientes en el sitio propio de la compañía, o presencias sociales como Facebook o Twitter o en sitios editores especialistas, blogs y foros. Puede aplicarse como un medio de difusión tradicional, por ejemplo, las empresas pueden utilizar Facebook o Twitter para enviar mensajes a los clientes o socios que han aceptado recibirlos. Sin embargo, para aprovechar los beneficios de los medios sociales es importante iniciar conversaciones con los clientes y participar en ellas. Éstos pueden estar relacionados con los productos, promociones o con el servicio al cliente, y su objetivo es aprender más acerca de los clientes y brindar apoyo para mejorar la forma en que se percibe a una empresa.



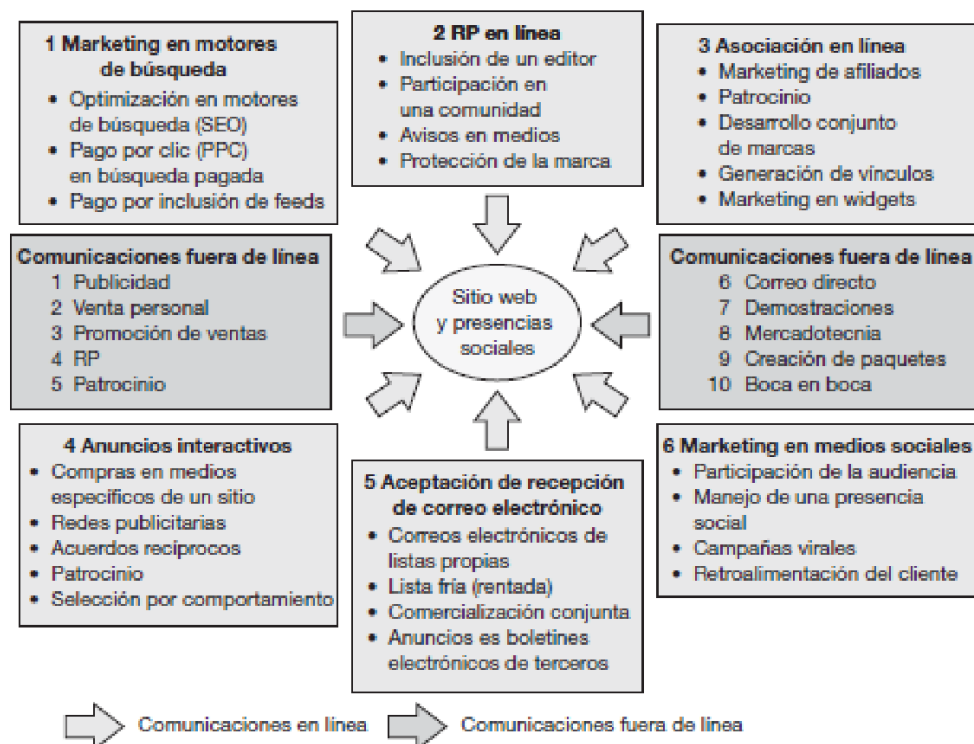


Figura 6: Formas de presencia en línea.

### **Subtema 3**

#### **1.1.27. Tendencias digitales 2017 - 2018**

Se considera que una tendencia es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros. Por lo tanto, las tendencias digitales se refieren específicamente, a las acciones y el uso de herramientas, que, según estudios de expertos, se convierten en los canales más efectivos y/o preferidos por los públicos, ya que como lo hemos visto, son medios que están en actualización y desarrollo constante, por lo que requiere de creatividad e innovación permanente.

A continuación, relacionaremos las tendencias que las más importantes agencias digitales de marketing han establecido para el 2017 y 2018:

#### **1.1.28. Tendencias 2017**

- **Tendencia 1: Economía de plataformas**

Los Ecommerce y las tiendas online cada vez son más populares, las ventas por internet gracias a sus facilidades de compra, múltiples opciones de pago y entregas relámpago, hacen que esta

tendencia se posicione cada vez más y que las compras online sean cada vez más frecuentes.

- **Tendencia 2: Súper-contenidos**

Esta tendencia aplica la ley “mayor calidad, menor cantidad”, el marketing de contenidos por parte de las marcas estará totalmente alineado con los temas de conversación de los usuarios de las marcas, haciendo del marketing en redes sociales un lugar donde el contenido web demostrará su eficacia por medio del análisis de data gracias al comportamiento de los usuarios.

- **Tendencia 3: El Boom del comercio social y móvil**

Una vez más somos testigos de cómo el comercio electrónico se posiciona día a día en nuestro cotidiano, los pagos con el móvil, las compras online y las ventas por internet van consolidando sistemas y comunidades en donde los usuarios pueden interactuar, hacer transferencia, consumir contenido e intercambiar experiencias.

- **Tendencia 4: Inteligencia artificial**

Más cerca de lo que imaginamos, la inteligencia artificial está presente en muchas de nuestras actividades diarias revolucionando y generando nuevos sistemas que permitan procesar la información mucho más rápido, si aún no lo crees, pregúntale a Siri.

## **Tendencias 2018**

- **Tendencia 1: Volver al origen**

A partir del 2018 veremos con más fuerza cómo las marcas tendrán un giro inesperado hacia el pasado, hacia el comienzo de su historia y el porqué de la creación de sus productos, un giro coherente con la tendencia del consumidor, quien está cambiando rápido y de forma radical.

- Las nuevas generaciones se están comportando muy diferente a las tradicionales en su relación con las marcas y el consumo, son consumidores más descomplicados, pero al mismo tiempo más exigentes, con mucha información a la mano, dispuestos a pagar un poco más por marcas con las cuales se identifiquen no solo a nivel de

moda, si no a nivel de valores, métodos de producción, respeto por el medio ambiente y por la sociedad.

Para el 2020 la población laboral estará compuesta por millennials y generación z, consumidores que se van a caracterizar por:

- Ser más conscientes: respeto a las culturas, impacto social ambiental.
- Hacer un consumo diferente: reducir el consumo como acción sostenible.
- Poseer más información: en webs, redes sociales, comunidades.
- Ser más desprendidos: preferir la economía colaborativa y ser consciente en el consumo.
- Ser más exigente: conceptos que influyen en la determinación de compra.
- Buscan la transparencia en la compra. Buscan la verdad sobre lo que van a consumir.
- Desean obrar de forma correcta

Volver al origen es Des-industrializar; volver a la esencia del marketing; a lo fundamental, entender las necesidades del consumidor y resolverlas de manera funcional. Por lo tanto, sugiere establecer:

- Primero persuasión y luego promoción.
- Promover el re-uso, la re-venta, el cuidado ambiental.

Productos para durar.

- Compromiso por el post-consumo.
  - Crecimiento de marcas locales y marcas artesanales.
  - Marcas con causas. Mercadeo emocional sin olvidar lo funcional.
  - Adaptarse a los cambios del consumidor.
- 
- Tendencia 2: El contenido como respuesta

Las búsquedas por voz a través de asistentes virtuales como Alexa, Siri, Cortana o Google cada vez reciben más y más búsquedas, y estas aumentarán en el 2018.
  - A nivel de motores de búsqueda, este año Google incrementará el uso de snippets para ofrecer respuestas rápidas a los usuarios sin salir de Google.com, aun sacrificando avisos de Adwords. Todo lo anterior estará enmarcado en los cambios realizados en la indexación de Google para premiar las páginas mejor optimizadas para móviles.

- Por lo tanto, sugiere establecer:
- Productos más sofisticados que necesiten apoyo del consumidor y contenidos para él que sean multiformato.
- Las marcas deben entender el comportamiento del usuario y generar más contenido de respuesta.
- Tener en cuenta el modelo de indexación de google y el modelo de búsqueda por voz.

- Tendencia 3: Masificación de la realidad virtual

En 2018 muchas marcas crearán experiencias con realidad virtual, sectores como el automotriz, B2B, educación, propiedad raíz, turismo entre otros, mejorarán su experiencia de venta con contenidos más realistas del producto o servicio. Igualmente, compañías como Facebook, Apple, Samsung y Google continúan apostándole fuerte a esta tecnología que seguramente traerá grandes sorpresas durante este año.

Por lo tanto, sugiere establecer:

- Creación de contenido para dispositivos móviles.
- Canales de video 3D.

- Tendencia 4: Publicidad Digital - “Atrápame si puedes”

En el 2018 llegar al consumidor será cada vez más difícil, las razones son varias:

- Aumento de adblockers (permite a los usuarios evitar que elementos de las páginas webs, como la publicidad).
- Facebook obligando a las marcas a pagar por mostrar su contenido (solo 2% de las publicaciones orgánicas llegan a los usuarios).
- La dificultad de los influencers para encontrar un modelo de negocios que permita convivir con las marcas.
- El aumento de las políticas de privacidad de los usuarios.
- La creación de nuevos modelos de negocios de pago por contenido que se alejan del tradicional financiamiento vía publicidad, que convertirán a ésta en una de las tendencias



digitales más interesantes del 2018 y será un mayor reto para las agencias y las marcas.

Por lo tanto, sugiere establecer:

- Analizar la presión a pautar, ya que los contenidos orgánicos se verán menos.
- Evaluar la forma de comunicación de los Influencers, para que pasen de ser figuras promocionales a establecer mayor relación con las marcas.
- Potenciar los sitios web y fortalecer las comunidades.
- Tendencia 5: E-mail 3.0

El E-mail continúa siendo la forma de comunicación preferida por los consumidores, sumado al complejo escenario de la publicidad digital, vemos como tendencia para este 2018, un crecimiento en la creación de comunidades por parte de las marcas, sumado a mensajes mucho más inteligentes basados en el comportamiento de los usuarios tanto offline como online. Para esto, las marcas comenzarán dando sus primeros pasos con herramientas de machine learning (aprendizaje automático), generando e-mails personalizados y totalmente automatizados.

Por lo tanto, sugiere establecer:

- Segmentación de bases de datos. (Una tendencia es segmentar por generaciones).
- Generar Small Data (quién es nuestra base de datos), antes de pasar al Big Data (Conocer sus gustos, qué ven, a qué le dan clic, cómo lo hacen, donde lo hacen).
- No hacer bulk mail (envíos masivos), hay que enviar los e-mails basados en las interacciones de cada grupo de usuarios.

- Tendencia 6: El boom del servicio al cliente

En 2018 las marcas comenzarán a balancear mucho mejor el presupuesto de adquisición de clientes frente al de retención, adicionalmente, gran parte de la atención al cliente migrará a redes sociales y a plataformas de mensajería como WhatsApp, igualmente los chatbots (programa informático con el que es posible mantener una conversación), mejorarán su desempeño al contar con mayor aprendizaje. Durante este año escucharemos hablar de Social CRM más seguido, veremos cómo tecnologías de automatización serán más relevantes para atender de forma eficiente a los clientes, y las marcas

realizarán un esfuerzo importante por satisfacer a sus clientes más allá del tradicional contact center.

Por lo tanto, sugiere establecer:

- A mayor competencia mayor énfasis en los clientes actuales.
- Mantener un balance entre las estrategias para adquirir nuevos clientes y retener los existentes.
- El cuidado del cliente es el nuevo marketing: Pensar en retener los clientes existentes más que en ganar nuevos.

## **Tema 3**

### **Nuevas maneras de comunicar**

Al finalizar esta unidad podrás:

- Conocer las narrativas transmedia y sus formas de construcción.
- Concebir las narrativas transmedia como nuevas e innovadoras herramientas de comunicación cultural y creativa.
- Comprender las narrativas transmedias existentes y algunos casos de éxito.

### **Subtema 1**

#### **1.1. Narrativas transmedia**

Para hablar de Comunicación transmedia, lo primero es entender el concepto de Ecología de los medios. Este término es atribuido a teóricos como Neil Pottsman, Marshall McLuhan, Walter Ong, entre otros, quienes utilizaron la idea de Ecología, para explicar las relaciones forjadas entre los medios y el individuo.

Según Postman (1970), los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición del mundo, de ahí que sean llamados el cuarto poder. Partiendo de esta hipótesis, diremos entonces que los medios son aquellos dispositivos que configuran el contenido e impacto sobre la gente. Y estarán relacionados unos con otros, formando un entorno al que llamaremos Ecología. En definitiva, la Ecología de los medios, son esas relaciones establecidas entre un medio y otro.

No obstante, no podemos hablar de los medios de comunicación como un ente aislado al esquema o proceso de comunicación. Un medio puede ser:

- Un procedimiento de simbolización (palabra articulada, signo gráfico, imagen analógica).
- Un código social de comunicación (lengua usada).
- Un soporte físico (piedra, papiro, cd-room, etc).
- Un dispositivo de difusión.

Por lo tanto, la ecología de los medios es un sistema de relaciones entre distintos componentes materiales, simbólicos y espaciales que potencian la transmisión de la memoria, ayudan a configurar experiencias y construyen un conjunto de sentidos.

Pero ¿Cómo se relacionan la ecología de los medios y la comunicación transmedia? Las narrativas transmedia hacen que los medios se interconecten para hacer sistemas intermediales, es decir, un sistema de relaciones entre distintos medios; al relacionarse unos medios con otros, se forma un entorno, donde un medio contiene a otro. Un ejemplo de esto es cuando dentro de su celular puedes encontrar una aplicación que te permite escuchar música.

La narrativa transmedia, narración transmedia o narrativa transmediática (en inglés Transmedia storytelling), es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Esta nueva forma de narrar está siendo aplicada poco a poco en el sector creativo y cultural, logrando crear nuevos modelos de negocio que se difunden por distintas áreas del conocimiento como lo son el periodismo, la política, la publicidad, la educación y las industrias audiovisuales. Aquí veremos algunos ejemplos, pero antes de continuar debemos comprender cómo se construye una narrativa transmedia.

Para que exista una narrativa transmedia se debe cumplir con tres condiciones fundamentales:

- Las narrativas transmedia forman parte de un universo narrativo mayor a las partes que lo componen.
- El relato debe expandirse en distintos medios o plataformas.
- Los consumidores o fanáticos participan y alimentan el relato.

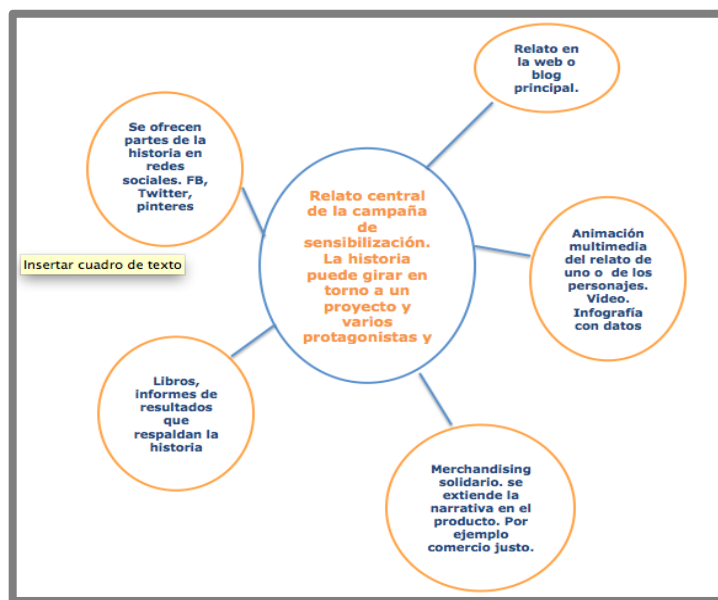


Figura 1: Ejemplo Narrativa transmedia: Donde la historia se despliega a través de múltiples medios.

## 1.2. Construcción de un universo narrativo

De acuerdo con Klastруп y Tosca (2004, citado en Gallego Aguilar, 2011: 20), los mundos transmediáticos o universos narrativos, dependen de tres componentes para su conocimiento y ejecución.

- Mythos: Describe básicamente la historia como es: los conflictos, batallas, personajes, criaturas, hechos y rumores. Es la base para poder generar la interacción en el escenario.
- Ethos: Marca los códigos sobre lo que significa el “bien” o el “mal”. Corresponde a la ética explícita e implícita del mundo. Es decir, se refiere a los códigos de comportamiento que los personajes deben seguir. Resulta indispensable para entender cómo comportarse en el mundo ficcionado.
- Topos: hace alusión al tiempo en el que se presenta la historia (presente, pasado y futuro) y su detallada geografía. Involucra las tradiciones y el lenguaje que va a ser usado.

Es necesario tener en cuenta que el relato no sólo responde a los personajes, sino también al tiempo en el que se desarrolla y el contexto, es decir, a la unión del Mythos, Ethos y Topos.



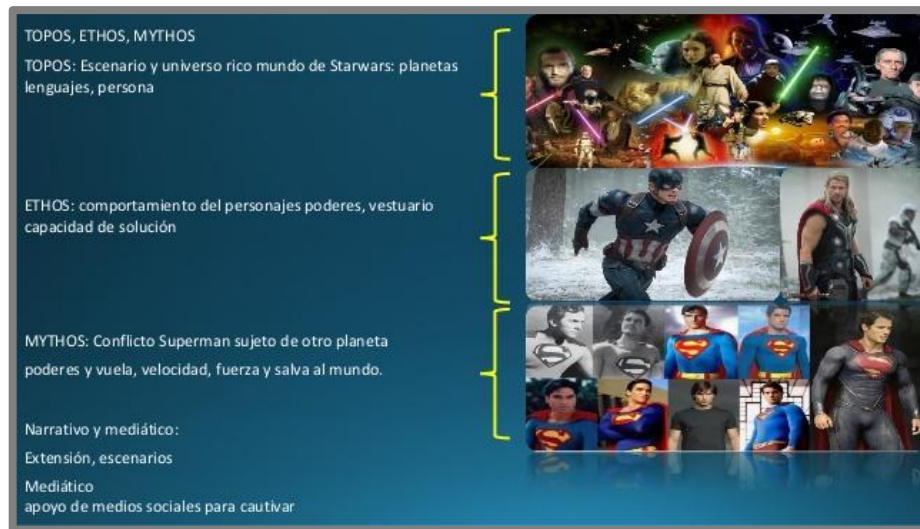


Figura 2: Ejemplo de la unión del Mythos, Ethos y Topos, de un Universo narrativo posicionado en el mundo.

La narrativa transmedia exige que los usuarios completen esos vacíos de la historia, y participen creando nuevos relatos.

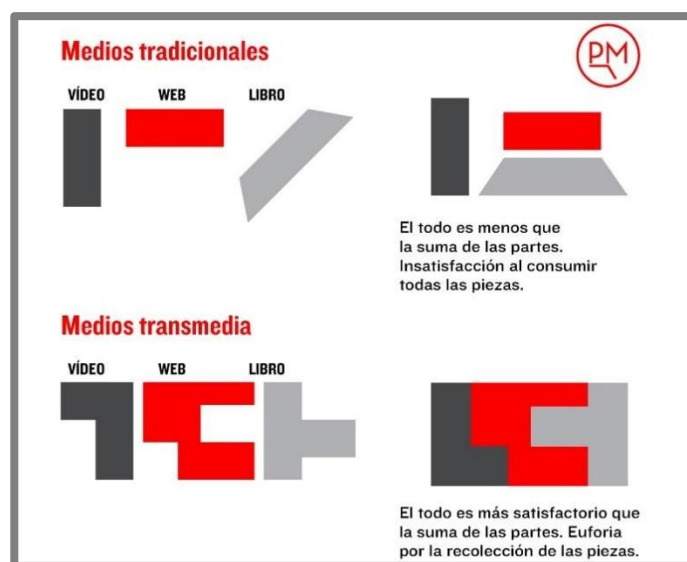


Figura 3: Medios tradicionales Vs. Medios transmedia.

### 1.3. Características de una narrativa transmedia

#### 1.3.1. Expansión Vs. Profundidad:

En este caso, la expansión se da gracias a las redes sociales. Se considera una expansión, cuando se incrementa “el capital simbólico o económico del relato”.

La profundidad se logra al encontrar aquellos embajadores de la historia, quienes serán los encargados de ampliar el relato y propagar la narrativa con sus distintas versiones.

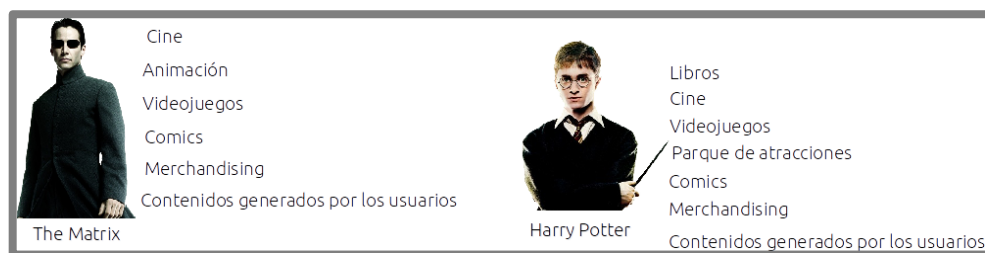


Figura 4: Ejemplo: Las expansiones de las películas de Harry Potter y Matrix.

#### 1.3.2. Continuidad Vs. Multiplicidad:

Para la ejecución de una historia es necesario la continuidad y la coherencia a través de los distintos lenguajes, medios y plataformas. Se espera que una historia

que tiene su origen en el cine se comporte similar en un videojuego, en un cómic o en un sitio web. La continuidad se complementa con la multiplicidad que es la creación de experiencias narrativas nuevas, es decir en otros soportes.

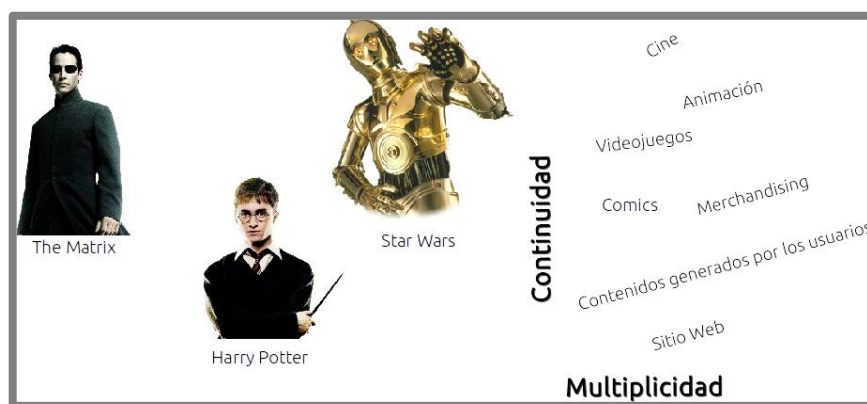


Figura 5: Ejemplo: la multiplicidad se define como nuevas experiencias de la historia núcleo.

### 1.3.3. Inmersión Vs Estabilidad:

La inmersión en mundos ficticios resulta natural en las narrativas transmedia. La cuestión es brindar facilidad al usuario, un ejemplo de esto son los videojuegos. Sin embargo, la estabilidad sucede cuando los elementos de narrativa se llevan a la cotidianidad. Un ejemplo de esto, son las varitas mágicas de Harry Potter creadas por Universal Studios, la cerveza Duff de los Simpson, las figuras de Lego de Piratas del Caribe. Etc.

#### **1.3.4. Construcción de mundos:**

El transmedia construye situaciones y detalles que dan veracidad al relato. Esto se evidencia cuando los fans alcanzan a tener un conocimiento enciclopédico de la narración. Un ejemplo de esto es Batman y Ciudad Gótica. Ciudad Gótica es el escenario de Batman, los seguidores del cómic tienden a buscar la mayor cantidad de información del lugar donde se desenvuelve su personaje favorito.

#### **1.3.5. Serialidad:**

En las narrativas transmedia las piezas no se organizan linealmente, sino de manera secuencial. Estas a su vez, generan amplias tramas difundidas en muchos medios. Un ejemplo, es la trilogía de la película “Matrix”. El relato, en este caso en particular, es contado en películas, video juegos y cómics, pero no en el mismo periodo de tiempo.

#### **1.3.6. Subjetividad:**

Las narrativas transmedia crean y potencian personajes e historias, por lo cual una de sus características fundamentales es poder ampliar la historia.

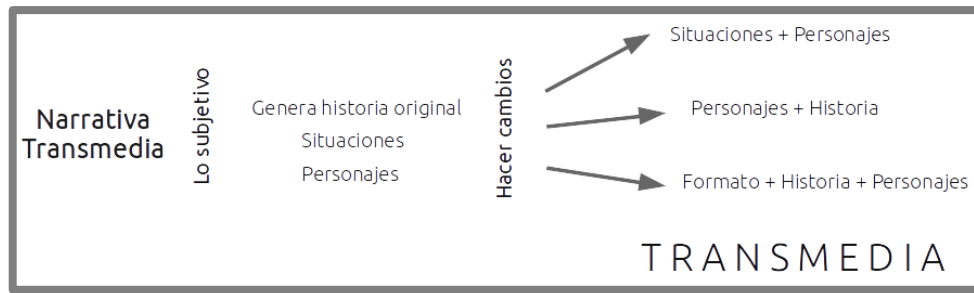


Figura 6: Ejemplo: Los conflictos de los personajes a veces son usados como expansiones de la historia.

### 1.3.7. Realización

La participación de los usuarios ya sea como creador o difusor es fundamental en las narrativas transmedia.

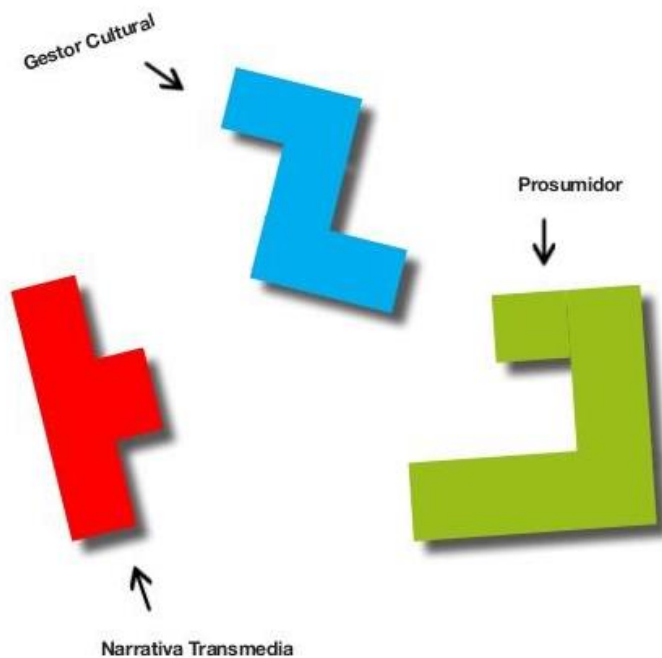


Figura 7: Representación de la Narrativa transmedia en el sector creativo y cultural.

Ahora que ya conocemos un poco la estructura de la narrativa transmedia, resulta necesario profundizar el rol de prosumidor en el relato:

### **1.3.8. El papel del prosumidor**

En el siglo XXI comenzamos a nombrar a los usuarios de los medios de comunicación como prosumidores: esto nacen con la combinación de las palabras consumidor/productor.

Con el surgimiento de la web 2.0, el nuevo consumidor ha tenido las condiciones ideales para consolidarse como una “mente inteligente”, generando opiniones en blogs, foros y otros canales y medios sociales. Alvin Toffler establece que en un tiempo los consumidores exigirían ser escuchados y participarán en la confección de los productos y servicios de las empresas para satisfacer sus necesidades reales (Toffler, 1980).

Atrás quedó esa figura pasiva y autómatas de los consumidores de los medios tradicionales. De este modo, definiremos a los prosumidores como aquellos usuarios apasionados por los relatos y los detalles, que tienen la necesidad de establecer conexiones con otros aficionados en el marco de los espacios online, las fansites o los

blogs. Además estos nuevos modelos de participación están derrocando la idea de la política de la propiedad intelectual.

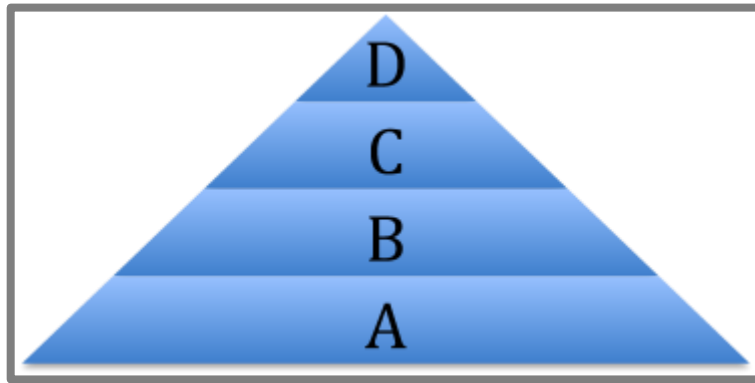


Figura 8: Representación del papel de prosumidores de acuerdo con su interacción con los contenidos del sector creativo y cultural.

- a. Los consumidores de un solo medio: Audiencias de tv, oyentes de radio, lectores, etc.
- b. Los consumidores de diferentes medios: Los consumidores del universo narrativo en diferentes soportes.
- c. Los fans: Comparten contenidos activamente y de manera online participa en conversaciones.
- d. Los prosumidores: Aquellos que hacen una devolución con nuevos contenidos y expande el universo (la historia).

#### 1.4. Herramientas transmedia de marketing cultural y creativo

- Web: Independientemente del tipo de la narrativa, es siempre recomendable tener una web, ya que esta permitirá enfocar diferentes tipos de contenidos y formatos, y enlazarlos con otras plataformas.
- Vídeos: Más allá de las películas, cortos, trailers y anuncios; a través del formato audiovisual es posible generar contenidos útiles como entrevistas, testimonios, tutoriales y animaciones (storytelling).
- Apps: Las aplicaciones móviles son una buena herramienta para generar contenidos, interactuar y poner a disposición servicios para tus clientes.
- Audios: Así como las canciones tienen un gran poder de alcance en Internet, los podcasts son una buena opción para distribuir los contenidos de audio que también pueden ser entrevistas, testimonios o clases. Los usuarios pueden descargarlos o escucharlos en *streaming* por las radios online.
- Blog: Son muy efectivos para relacionarse y fidelizar clientes a través de contenidos de valor, además generan credibilidad y diferenciación frente a la competencia. El contenido debe ser útil y ayudar a estos mismos en asuntos relacionados a tu negocio.



- Cómics: Buena opción de formato para públicos específicos, para diferenciarse a través de una plataforma.
- E-books: Los libros no van a extinguirse, pero el formato electrónico está de moda y es muy útil para facilitar el acceso a la lectura. Además, en algunas plataformas es posible poner enlaces para enriquecer a la historia y generar tráfico para otros canales.
- Eventos: Estar en vivo de manera presencial u online con la audiencia puede ser muy productivo para escuchar y relacionarse con los clientes, además de promover experiencias personalizadas o exclusivas.
- Infografías: Si el contenido es muy extenso o complejo, este formato va a facilitar el entendimiento a través de imágenes, tópicos y esquemas.
- Juegos: La gamificación o empleo de la mecánica de los juegos está siendo muy utilizada para atraer y fidelizar clientes, así como para animar que ellos realicen tareas consideradas aburridas, también para minimizar los tiempos para adquisición de productos.
- Presentaciones: Los slides no están fuera de moda y son una buena plataforma para divulgar de manera esquemática contenidos acerca de clases, libros, casos y otros. Pueden estar disponibles para descargar en tu página o blog, online en página como [Slideshare](#). A través del

enlace de la presentación en Slideshare también es posible que tus lectores puedan visualizarla en tu página o blog.

- QR Codes: Funciona como enlace para llevar a contenidos diferentes en la web o para descargar apps. Estos códigos pueden estar ubicados en elementos de comunicación tradicional y en formato físico.

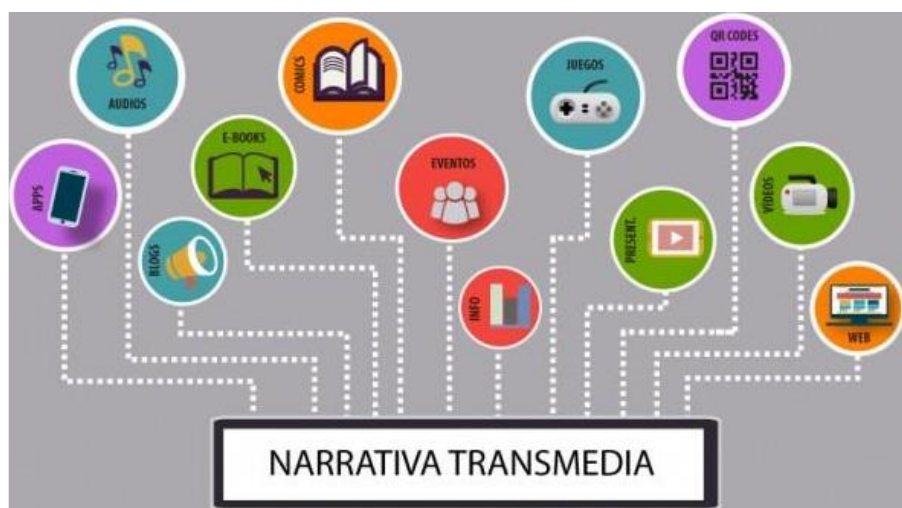


Figura 9: Herramientas transmedia de marketing cultural y creativo

## 1.5. Ejemplos de narrativas transmedia en Colombia

### 1.5.1. El caso 4 Ríos

Es un proyecto transmedia que narra algunas historias entorno al conflicto armado en Colombia. Este proyecto se desarrolla a través de diversas experiencias de inmersión y construcción junto a los usuarios y visitantes del sitio. Esta experiencia narra, por medio de diversas herramientas como cómics impresos, maquetas, dispositivos para exposiciones, entre otros, con el fin de aproximarlos al sentido de la memoria, a la construcción de espacios para el debate y el intercambio de historias sobre el conflicto:

- Un cómic interactivo que narra algunas de las situaciones y hechos ocurridos en la masacre del Naya. A medida que el usuario avanza en la historia se va anexando fotos, textos. El cómic cuenta además con contenido adicional y un desarrollo de Realidad Aumentada, en el hay notas de producción y desarrollo de esta plataforma.
- Un sitio web donde se encuentra una línea de tiempo que genera espacios de construcción colectiva. El “Flujo de Memoria” permite generar contenido en forma de dibujos, textos y grabaciones de voz.
- Un corto animado donde se cuenta la historia basado en hechos ocurridos en la masacre del Naya.
- Una exposición interactiva compuesta por maquetas que reflejan detalles geográficos de la zona donde se desarrolló la masacre del Naya. Aquí se utiliza la realidad aumentada para que los asistentes al

lugar puedan ver a través de su celular los hechos ocurridos en la masacre.

- Un disparador de Contenidos entrega fotografías, recortes de prensa y material de archivo referentes a los hechos sucedidos en el Naya directamente a los dispositivos móviles de los usuarios.

#### **1.5.2. El caso “Atarraya” Escuela itinerante en regiones vulnerables de Colombia**

Antorcha Films ve el cine como una herramienta para que los niños y jóvenes del país desarrollen el cine como una profesión. Atarraya es una escuela de cine itinerante, capaz de llegar a los territorios más lejanos del Valle, que carecen de acceso a ofertas educativas y culturales de calidad. Con su escuela fomenta la realización audiovisual y la comprensión de las realidades latinoamericanas.

Atarraya fue el proyecto ganador de la beca Crea Digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y el Ministerio de Cultura.

Atarraya pretende empoderar a los niños y jóvenes a través del arte con la realización de 180 cortometrajes. Durante el este proceso se formarán equipos de trabajo que harán su primer corto. Para esto la escuela cuenta con una caja viajera

con todos los insumos necesarios. También se dicta talleres de actuación, edición, dirección, producción, fotografía, emprendimiento cinematográfico, entre otros. La escuela cuenta con una plataforma web donde ofrece asesoría virtual a los jóvenes de diversas regiones. Además permite la promoción y distribución de sus proyectos cinematográficos en Festivales nacionales e internacionales.

### **1.5.3. El caso Colombian Loops**

Colombian Loops es una plataforma en línea que ofrece un banco de sonidos con una colección de instrumentos nativos colombianos grabados con alta calidad.

Está compuesto por:

- Una tienda en línea, en la que se pueden comprar loops, instrumentos virtuales y remezclas.
- Una aplicación móvil para tabletas y smartphones, compatible en IOS 8.0 y en Android, que le permite al prosumidor crear sus propias remezclas de música colombiana de una manera divertida.
- Una colección de instrumentos colombianos virtuales, como la gaita o la marimba chonta.
- Una comunidad en línea.

Colombian Loops es una iniciativa de la agencia bogotana Poliedro, fundada en 2012. Esta agencia creativa ha sido reconocida por desarrollar plataformas interactivas vinculadas a la educación y la cultura.

#### **1.5.4. Pautas para diseñar una narrativa propia**

No existe una fórmula para desarrollar una narrativa transmedia exitosa, aunque sí existen requerimientos esenciales para construir una historia sólida, personajes bien edificados, plataformas acordes a la narración, entre otras. Sin embargo, retomaremos a Monello (2010), quien ha desarrollado 5 principios que pueden ayudar en caso de implementar un modelo transmedia en su proyecto cultural:

- Principio 1: Diseñar para experiencias comunitarias. Las audiencias reaccionan mejor cuando comparten en un espacio, una historia.
- Principio 2: Volver los proyectos tangibles. Es importante establecer conexiones directas con el mundo real. Ir más allá de los límites que impone un medio. Cuando las personas cuentan con algo en sus manos realizan preguntas al respecto, comparten información y promueven la creación de comunidades.

- Principio 3: Motivar el descubrimiento. Las personas deben encontrar la información por sí mismas. Este mecanismo es el móvil de los fanáticos quienes se apropian, comparten y redefinen una narrativa.
- Principio 4: Hacer del diseño algo personal. Tratar de vincularlo con los referentes culturales de la comunidad en la que se interviene.
- Principio 5: Crear un mundo más grande que sus personajes. No sólo concentrarse en los conflictos y sus protagonistas sino en la creación de guías de conexión que motiven un crecimiento permanente.

#### **1.5.5. Narrativas transmedia como parte de la cultura colaborativa**

Debemos crear estrategias que favorezcan la creación y crecimiento de comunidades alrededor de una temática o intereses compartidos. Internet ha facilitado la convivencia de universos transmedia completos en un mismo medio, partiendo del hecho de que internet es un medio que soporta diferentes formatos con una alta capacidad de participación por parte de los usuarios.

Pero, ¿Qué beneficios pueden obtener las marcas de utilizar narrativas transmedia en sus estrategias de marketing?

- Comunicar los valores de la marca a través de distintas plataformas y lenguajes.
- Construir comunidades alrededor del universo de la marca.
- Compartir experiencias de entretenimiento con los usuarios.
- Vincular las plataformas de entretenimiento con los puntos de venta.
- Establecer y fortalecer vínculos emocionales con los consumidores.
- Captar insights a través de la interacción con los usuarios.
- Difundir la marca a través de la viralización de los contenidos.



Figura 10: Narrativas transmedia como parte de la cultura colaborativa



## **Tema 2**

### **2.1. Gamificación**

La gamificación es un tipo de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir un resultado específico.

La gamificación se utiliza para absorber o mejorar los conocimientos en algo, desarrollar una habilidad o simplemente motivar a las personas con un tema particular. Pretende aplicar las dinámicas de los juegos en términos de concentración, participación, dedicación y triunfo, para aplicar esos mismos principios a otras áreas del conocimiento.

Sin embargo, hablar de gamificación no necesariamente es sinónimo de dispositivos electrónicos y medios digitales, recordemos que los videojuegos están basados en tres principios básicos que si bien pueden aplicarse para un juego de mesa o una experiencia cultural: la mecánica del juego, las dinámicas de juego y los componentes del juego. Más tarde entraremos en detalle con estos componentes.

Las primeras compañías en adoptar la gamificación provienen del sector del entretenimiento y las editoriales, sumando un 60% en total. Algunos expertos consideran que la gamificación será la principal herramienta para aprender en el futuro. En el sector creativo y cultural, la gamificación resulta una herramienta estratégica puesto que puede ayudar a mejorar imagen de marca en las redes sociales, optimizar los procesos y fidelizar tanto a sus usuarios como a sus posibles clientes.



Figura 11: Elementos de la Gamificación en las estrategias de comunicación.

## 2.2. ¿Porque utilizar la gamificación en su estrategia de comunicación?

La gamificación aplicada a la estrategia de comunicación, puede mejorar diferentes niveles de un plan estratégico o de una campaña de comunicación, en la medida que mejora el *engagement*, mejora el posicionamiento web, ayuda a conseguir más interacciones con usuarios o clientes, ahorra dinero y mejora la comunicación:

- Fidelizar los clientes: La gamificación se convierte entonces en una herramienta que podrá aumentar el grado de fidelización del usuario, dado que se trata de crear un verdadero vínculo con el usuario, que este se involucre en la estrategia o en la marca de tal forma que se sienta parte de ella. Lograr algo así es difícil, por supuesto, por ello existe una gran variedad de tácticas de marketing para conseguirlo, y una de ellas, es la gamificación, el juego.
- Mejorar posicionamiento web: Lo que se busca a la hora de planificar una estrategia de gamificación con un juego online con el cliente es aumentar el número de interacciones con él, es decir, incentivarlo para que entre en tu sitio web o tus redes sociales y participe en ellas. El interés que genere tu marca hará que suba o baje en el ranking de Google.

- **Conseguir más interacciones con clientes o seguidores:** La finalidad del juego es conseguir crear un diálogo con los usuarios de tu marca, es decir, interaccionar de una manera constante, o al menos, periódica con ellos. Con estas interacciones tanto los clientes como la marca o la experiencia, se retroalimentan (feedback) ya que, por una parte, el diálogo creará confianza en aquellos y, por otra, ayudará a la empresa a conocer qué es exactamente lo que necesitan.
- **Mejora la comunicación:** El juego es una buena excusa para crear vínculos con el usuario y conseguir una verdadera comunicación bidireccional con ellos. Actualmente existe toda una gama de posibilidades de realizar una estrategia de gamificación. Sin embargo, no conviene aventurarse “al juego” sin conocer los riesgos que puede generar una mala gestión del mismo. Por lo que, el primer paso, antes de embarcarse a ello es hacer una buena planificación de lo que se pretende conseguir con él y de cómo se va a llevar a cabo.

### **2.3. Cómo desarrollar una estrategia de gamificación**

El juego es una forma de aprender haciendo “learning by doing”. El juego en sí mismo enseña. Detrás de cada juego hay una serie de aprendizajes tanto de contenidos como de valores, tolerancia a la frustración, memorización de reglas,

estrategias para ganar, anticipación ante las posibles acciones del otro. Cualquier juego desarrolla competencias esenciales como la observación, probabilidad, rapidez, empatía, intuición, toma de riesgos y de decisiones.

Los juegos están compuestos de los siguientes elementos: dinámicas, mecánicas y componentes:

- Las Dinámicas: Son la forma en que se ponen en marcha las mecánicas; determinan el comportamiento de los usuarios y si están relacionadas con la motivación. Incentivan las inquietudes humanas, apelen a las emociones humanas. Aquí te mostraremos algunas:
  - Aversión a la pérdida: usado para fomentar la participación continua, esta dinámica se basa en la inclinación natural para evitar el castigo.
  - Citas: aquí hablamos de eventos específicos en los que los usuarios deben participar. Un ejemplo es el juego Farmville en Facebook. Este juego, de enorme éxito, requería que los usuarios recogieran sus cosechas después de una determinada cantidad de tiempo desde la siembra.

- Colaboración en grupo: esta dinámica motiva a los usuarios a trabajar en conjunto para resolver un problema o un desafío. Los usuarios normalmente están más más motivados si sus logros dependen de otros miembros del grupo, no sólo de ellos.
- Cosas gratis: esa deliciosa sensación de conseguir algo gratis. Funciona todavía más cuando el regalo viene porque otro usuario terminado su objetivo.
- Cuenta atrás: este elemento da a los participantes un período de tiempo corto para hacer algo y normalmente generan picos de participación.
- Descubrimientos: a todos nos encanta lo nuevo, y con este tipo de dinámicas puedes deleitar a tus usuarios con la sorpresa de conseguir algo nuevo, provocando además su curiosidad.
- Dueño de tus acciones: en el mundo del juego las decisiones de los usuarios tienen consecuencias; ganar o perder no deben depender

únicamente de factores al azar. Los usuarios necesitan sentir que tienen el control en sus decisiones.

- Impulso del comportamiento: esta dinámica se refiere a la tendencia de los usuarios a seguir haciendo lo que han estado haciendo.
- Juego Infinito: esto se refiere a juegos sin un fin explícito. De nuevo usamos Farmville como ejemplo. Esta dinámica funciona mejor con mujeres que hombres.
- Logros épicos: con esta dinámica otorgas al usuario la sensación de lograr algo grande.
- Lotería: básicamente se trata de determinar los ganadores basándose exclusivamente en el azar. Esto puede crear un alto nivel de expectación.
- Misiones y desafíos: los desafíos suelen tener un tiempo límite o elementos de competición. Las misiones son caminos de obstáculos que los participantes deben superar.

- Niveles: un clásico mediante el cual los participantes son recompensados por la acumulación de puntos. A menudo los juegos usan los niveles para desbloquear elemento a medida que los usuarios avanzan. El uso de niveles es uno de los componentes más altos de motivación para los jugadores. En general, existen tres tipos de rampas niveladoras: planas, exponenciales y funciones de onda.
- Optimismo urgente: se trata de dinámicas de auto-motivación extrema. Es el deseo de actuar de forma inmediata para hacer frente a un obstáculo combinado con una esperanza razonable de éxito.
- Productividad: la sensación creada en los usuarios al conseguir un logro genera satisfacción, sensación que perfectamente puede estar ausente.
- Puntos: otra de las formas más usadas en modelos de gamificación. Es una forma de realización y generalmente indican la progresión de un usuario.



- Teoría de la información en cascada: esta teoría mantiene que la información debe ser liberada en fragmentos mínimos para no abrumar a los usuarios.
- Viralidad: elemento de los juegos que requiere varias personas para jugar o que hace que consigas mejores resultados si se juega con varias personas.
- Las Mecánicas: Son los componentes básicos del juego, sus reglas, su motor y su funcionamiento:
  - Puntos: los puntos es la mecánica más habitual, entre otras razones, porque a todos nos gustan. Los puntos pueden usarse para ofrecer recompensas y conseguir comportamientos específicos. Los puntos pueden utilizarse como indicadores de un estatus, para acceder a contenidos exclusivos o para canjearlos por regalos.
  - Niveles: los niveles suele ser una de las motivaciones principales para los jugadores. Los ejemplos clásicos son los diferentes tipos de tarjetas en los programas de fidelización, los cinturones de colores

en las artes marciales, o los cargos en las empresas. Son un indicador de que has alcanzado algo determinado. Los niveles suelen asociarse al grado de participación o uso e indican estatus.

- Retos o desafíos: son una representación real o virtual de haber completado algo. Los retos son metas que proporcionan a los consumidores el sentimiento de haber trabajado por algo. Se obtienen recompensas por la consecución de algo concreto. Lo habitual es configurar diferentes retos (de menor a mayor complejidad) y premiar a los usuarios por alcanzarlos. Una característica importante, tanto en los niveles como en los desafíos, es hacerlos visibles al resto de la comunidad incluyéndose en el perfil de los usuarios.
  
- Bienes virtuales: para que la mecánica del juego sea interesante y podamos darle continuidad es necesario tener un lugar donde gastar los puntos a través de la adquisición de nuevas habilidades o la posibilidad de personalizar nuestro perfil o “customizar” nuestra página. Son valores no físicos, objetos intangibles que pueden ser adquiridos para usar en las comunidades on-line. Los usuarios adquieren bienes virtuales para crear su propia identidad y compararse a los otros o enseñar a los amigos.

- Clasificaciones (rankings): los juegos más populares disponen de tableros de clasificación o rankings para motivar e indicar cómo progresamos en comparación con otros. En el contexto de los juegos, los rankings permiten hacer seguimiento de las acciones llevadas a cabo y usadas en las competiciones pueden provocar cambios en el comportamiento de los usuarios.
- Regalos: en muchos programas de fidelización los regalos son un buen instrumento para adquirir y retener a los clientes. En gamificación, los regalos sirven para fomentar las relaciones. Quien recibe un regalo por participar, difícilmente no volverá para redimirlo. No todos los regalos son iguales. Los consumidores buscan formas originales para expresarse incluso invirtiendo tiempo para crear aquel regalo especial.
- Los Componentes: Son los recursos con los que contamos y las herramientas que utilizamos para diseñar una actividad en la práctica de la gamificación:

- Logros, regalos, conquistas y/o avances, es importante que se satisfagan una o más necesidades de los participantes.
- Avatares Insignias “Malos” de final de nivel (Boss Fights).
- Combates.
- Desbloques: contenido bloqueado, para abrir.
- Niveles: la formación de equipos motiva la socialización y la sensibilización de las personas en unirse para competir, lograr objetivo común, obtener una recompensa final, etc.
- Puntos /Tablas de clasificación.
- Pruebas /Objetos virtuales.

Después de comprender los tipos de componentes de la gamificación, debemos tener en cuenta que existen diferentes tipos de jugadores a la hora de diseñar un juego, aquí retomamos los más conocidos:

- Tipos de jugadores: Otro elemento que debemos tener en cuenta antes de implementar una estrategia o un elemento de la gamificación es las características específicas de nuestros usuarios. Para ello, contaremos con la clasificación hecha por Richard Bartle (1996) que cataloga el perfil de los jugadores según la personalidad y los comportamientos:
  - Asesinos: son ganadores, pero para ellos ganar no es suficiente, necesitan ser los mejores y conseguir el primer puesto en la tabla de clasificación.
  - Triunfadores: son aventureros y se mueven guiados por un afán de superación personal para ir subiendo niveles y desbloqueando contenidos.
  - Sociables: juegan para relacionarse con otros jugadores, para ellos jugar es compartir ideas, experiencias y crear una red de contactos o amigos.

### **2.3. Algunos casos de éxito de proyectos del sector creativo y cultural**

### 2.3.1. “La Crème: juega y aprende a nivel profesional”

Unilever Food Solutions tenía un reto: renovar su club de chefs profesionales, dotándolo con elementos formativos y divertidos que enganchen a su audiencia. Para conseguirlo, la marca lanzó una nueva versión de La Crème el club, que ahora incluye la plataforma de gamificación Gastrogame. Este juego cuenta un concepto y *naming* originales, contenido educativo para chefs profesionales (herramientas y guías formativas especializadas, recetas inspiradoras, cursos y contenido exclusivo sobre productos...), y juegos que ponen a prueba el conocimiento de los miembros, entre otras funcionalidades.

### 2.3.2. “Fantasy Sales Team: competitividad sana”

La empresa tecnológica “The Aberdeen Group” lanzó una plataforma de gamificación creativa con un objetivo en mente: modificar un comportamiento de su equipo de ventas.

¿Cuál era el problema que buscaban solucionar? Las ventas de la empresa se cerraban, sobre todo, a final de mes; algo que era bueno para ellos, pero no para los clientes. Por ello, la empresa utilizó “Fantasy Sales Team” la plataforma de

gamificación de Microsoft ambientada en el mundo deportivo (con carreras, metas, trofeos).

Para incentivar el cambio de comportamiento deseado, la plataforma premiaba con más puntos a aquellos trabajadores que cerraban las ventas a principios de mes. De esta forma, la compañía actuó en la motivación de sus empleados para el cambio deseado.

### **2.3.3. Biblioteca del condado de Pierce**

La biblioteca del condado de Pierce utiliza la gamificación para alentar a los adolescentes a leer durante el verano. Con una serie de desafíos diseñados para llevar a los adolescentes a "un viaje épico", los lectores jóvenes pueden seleccionar categorías e insignias que les parezcan interesantes. Cualquiera puede registrarse y participar, pero los premios solo se otorgan a los adolescentes con una tarjeta válida de la Biblioteca del Condado de Pierce. Con las tablas de clasificación para realizar un seguimiento de su progreso frente a los demás, un sistema de puntos y un tablero que muestra las estadísticas de los usuarios, este programa convierte la lectura en una actividad divertida de verano al tiempo que aumenta la membresía para la biblioteca.

Para profundizar sobre gamificación se recomienda ver la charla de Ted de Jane Macgonigal, “Gaming can make a better world” Aquí: <http://bit.ly/2GsfdVB>



## Conclusiones

- Aprendimos sobre la importancia de la comunicación no sólo de las empresas o emprendimientos hacia afuera, sino al interior de estos, es decir la comunicación organizacional y la relevancia de esta, asunto que olvidan la mayoría de emprendimientos culturales.
- Conocimos todas las partes necesarias para tener una buena imagen corporativa, entendiendo que no sólo una excelente imagen gráfica es suficiente, sino que debe ser coherente con la naturaleza de nuestro emprendimiento, la imagen que reflejamos, y los servicios y productos que ofrecemos.
- Sobre las maneras de comunicarnos de alto costo, como radio, prensa y televisión, es imperativo para los emprendimientos culturales y creativos hacer buen diagnóstico de la relevancia del uso de estos y el beneficio para su propósito y de esta manera destinar inteligentemente los recursos, entendiendo que como alternativa se puede hacer uso de medios gratis como el freepress y de las relaciones públicas.

- Nos informamos sobre formas de comunicación no convencionales y la relevancia de estas en la actualidad y lo beneficiosas que son para los emprendimientos culturales y creativos, un buen storytelling o un mensaje disruptivo, atraerán a muchos más posibles clientes o beneficiarios de emprendimientos culturales, especialmente aquellos de carácter social, ya que estas formas de comunicación apelan a las emociones y los sentimientos.
- Comprendimos que la comunicación digital, así como los medios, formatos y canales que son tendencia dentro de las estrategias de marketing, son fundamentales al momento de planificar estrategias de comunicación enfocadas en generar interacciones, contenidos de valor y posicionamiento del sector creativo y cultural.
- Obtuvimos la capacidad de diseñar actividades y procesos operativos de marketing necesarios para apoyar la adquisición de nuevos clientes, comunicarse con ellos, atraerlos a la empresa, convertir las visitas al sitio en ventas y luego utilizar los medios en línea para lograr más ventas y mejores relaciones.

- Conocimos las narrativas transmedia y sus formas de construcción, como una herramienta más para concebir nuevas estrategias de comunicación cultural y creativa.

### Lista de referencias

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing Digital digital, estrategia, implementación y práctica. Pearson Educac

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing Digital digital, estrategia, implementación y práctica. Pearso

Estela Fischer, Laura & Espejo, Jorge. (2008). Casos de Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill. 2008.

Gasalla, José María. (2011). Marketing de la formación de directivos : el nuevo directivo en la cultura del aprendizaje. Madrid : Pirámide

Stanton, William. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Arellano C, Rolando. (2000). Marketing enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill. <http://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-industria-cultural/#ixzz59wsHjWTh>

Manuales de plan de comunicaciones y presupuestos para emprendedores y pymes <http://www.emprenemjunts.es/?op=13&n=244>

Comunicación Estratégica en la Gestión Cultural

[http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_el\\_Aula/comunicacion\\_estrategica\\_en\\_la\\_gestion\\_cultural.html#.Wqml\\_GbSFo5](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/comunicacion_estrategica_en_la_gestion_cultural.html#.Wqml_GbSFo5)

La comunicación cultural

<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/comunicacion-cultural/>

Las industrias culturales y las nuevas redes digitales

[http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141\\_albornoz.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf)

Fuente: <http://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-industria-cultural/#ixzz59wsHjWTh>

COLOMER, Jaume. La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica. Madrid: Fundación Autor, 2013. 208 p.

QUERO GERVILLA, Mª José. "El paradigma de marketing relacional: una aproximación innovadora para la gestión de servicios culturales: especial referencia a las relaciones

con centros educativos como estrategia para el desarrollo de la demanda cultural" [en línea]. En: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, [2005], 16 p. Disponible en: [www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org)

(Lectura) El enigma de las audiencias de medios:  
<http://www.javeriana.edu.co/pesquisa/el-enigma-de-las-audiencias-de-medios/>

(Lectura) Sobre los objetivos SMART y ejemplos: <https://blog.inboundlead.com/los-7-mejores-ejemplos-de-objetivos-smart-o-inteligentes-para-empresas>

Charla-Clase: "Comunicando proyectos culturales" de Intersecciones en la gestión cultural. Tecnicatura en Gestión Cultural FCE – UNER:

Video1: <https://youtu.be/ZfDzbZw81Fo>

Video 2: <https://youtu.be/Kng5GfN2BfY>

Grupo autónomo a.f.r.i.k.a., L. Blisset, S. Brünzels, Manual de guerrilla de la comunicación. PDF.

<https://cabezasdetormenta.noblogs.org/files/2013/02/Luther-Blisset-Manual-Guerrilla-Comunicación.pdf>

Documental realizado basado en este manual: Guerrilla de la comunicación: uno de cada diez dentistas recomienda chicles con azúcar.

<https://youtu.be/qiLixGotMdk>

(Video) Flash mob en Centros Comerciales, Orquesta Sinfónica Nacional de Colombia. Bogotá.

<https://www.youtube.com/watch?v=lpGPM9wATZQ>

(Video) FLASHMOB - Batuta: el Poder Transformador de la Música

<https://www.youtube.com/watch?v=6rGSSINwUa8>

(Video) Ikea Manhattan

<https://www.youtube.com/watch?v=pXXFNtnZTX8>

(Video) Obra de Velásquez

<https://www.youtube.com/watch?v=a6W2ZMpsxhg>

(video) Museo Exposición

<https://www.youtube.com/watch?v=1FlalkRwK-Q>

Qué es el Storytelling y cómo usarlo en el marketing: <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>

Metodología Storytelling: <https://youtu.be/ZFYZHoZ-9cM>

Charla TedTalk en inglés con subtítulos en español: The mystery of storytelling: Julian Friedmann. <https://youtu.be/al3-Kl4BDUQ>

Érase una vez el Storytelling: <http://www.infografias.net/erase-una-vez-el-storytelling/>

Tendencias digitales: <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/t> Centre for Data Analytics. (n.d.). *Insight Centre for Data Analytics*. Retrieved from Insight Centre for Data Analytics: <https://www.insight-centre.org/content/what-big-data>

## Glosario

**Prosumidor:** El término "Prosumidor" surge de la fusión de palabras "productor" (productor) y "consumidor" (consumer). El consumidor de hoy ha cambiado. Ya no es conformista, más bien crítico, exigente y se niega a aceptar lo pre establecido. Busca ser parte del proceso de toma de decisiones, quiere opinar y ser escuchado. Esto ahora es posible, gracias a el auge de hace algunos años de la Web 2.0.

**Cultura** Entendemos la Cultura como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. Mundiacult, UNESCO, 1982

**Gestión cultural** Conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural por parte de la sociedad. Estas estrategias contienen en su definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos, así como la consecución de unos claros objetivos a largo y corto plazo que permitan llevar a cabo dicha planificación

**Planes estratégicos** Instrumentos de planificación y gestión para la utilización racional de los recursos a largo plazo, que consolidan la articulación existente entre el sector público y el privado, y diseñan estrategias de futuro que incluyen al patrimonio cultural como motor de desarrollo

**Indicador** Son estadísticas, serie estadística o cualquier forma de indicación que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto.

**Prosumidores:** son los usuarios apasionados por los relatos y los detalles, que tienen la necesidad de establecer conexiones con otros aficionados en el marco de los espacios online, las fansites o los blogs.

**Espacios en blancos:** es cuando las partes de la historia que no son contadas por las siguientes razones: ausencias propias de los textos, por la imposibilidad de que el texto puede contar todo o por decisión del autor de contar todo- con una iniciativa interpretativa.



**Pistas migratorias:** son varios caminos narrativos que están marcados por un autor y localizados por un usuario a través de los patrones de activación.

**Agujeros de conejo:** son entradas lúdicas en el mundo ficticio que la gente puede encontrar accidentalmente. Podríamos referirnos a esas actividades o retos.

**Ecología de los medios:** son las relaciones establecidas entre un medio y otro.

Este módulo ha sido creado por  
Vívelo Comunicaciones en  
alianza estratégica con la  
Fundación Viajelogía.

