



**Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca: Narrativas
digitales en el emprendimiento Kalet S.A.S.**

Autores:

Dana Valentina Lizcano Buendía

Katrinalieth Morales Armenta

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2021



**Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca: Narrativas
digitales en el emprendimiento Kalet S.A.S.**

Autores:

Dana Valentina Lizcano Buendía

Katrinalieth Morales Armenta

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Comunicador Social

Director:

Roberto Sancho Larragaña

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2021

Dedicatorias

Para Kaleth Morales, porque fuiste la fuente de inspiración de esta investigación. Aunque el gen de la inteligencia es heredado por la madre, no dudo que la pasión por mi profesión y vida es puramente de mi padre. Desde donde sea que estés, gracias por no desampararme.

Katrinalieth Morales Armenta.

Agradezco a Katrinalieth Morales por ser mi compañera en este proceso. También por permitirme ser parte de la construcción de su sueño de revivir y preservar el legado de su padre, Kaleth Morales, quien fue el numen de esta tesis. Esperamos honrar su arte y que sea de agrado para sus familiares y seguidores.

Dana Valentina Lizcano Buendía.

Agradecimientos

En primera instancia, agradecemos infinitamente la guía, perseverancia y paciencia de nuestro director de proyecto Roberto Sancho Larrañaga. Nunca dudó de nuestras capacidades y siempre nos apoyó. Nos enseñó a disfrutar cada proceso e ir en busca de una ambición positiva. Gracias a cada persona que nos brindó de su tiempo y, además, la oportunidad de ir a profundidad en esta investigación; por permitirnos conocer el mundo de las comunicaciones y una de sus tantas ramas.

Agradecemos especialmente a Alejandro Mera por su aporte y apoyo en todo el proceso de la investigación. Su incondicionalidad y experiencia en el campo fueron clave para la finalización de este trabajo.

Resumen

Las plataformas digitales se han convertido en una parte esencial de la vida cotidiana de las personas. Esta investigación se centra en la función de las plataformas como herramientas y aliadas de los emprendedores específicamente del sector artístico. El objetivo de esta tesis fue la creación de una estrategia comunicativa para posicionar en Facebook e Instagram el perfil del Kalet S.A.S que busca preservar el legado del fallecido cantautor Kaleth Morales.

Para lograr el objetivo se realizaron entrevistas a expertos en posicionamiento y utilización de redes sociales, estudios de la audiencia objetiva a través de un *buyer persona* y un análisis del sector utilizando la técnica del *benchmarking*. Esto se realizó con una base de seis variables: Estrategia comunicativa, Competencia, Posicionamiento, Redes Sociales, Audiencia y Confiabilidad. Estas técnicas respondieron a cada objetivo específico planteado: un perfil ficticio de la audiencia, ejemplos y conocimientos de casos de éxito en posicionamiento, y apropiación del sector artístico en redes sociales.

La tesis obtuvo una conclusión por cada una de las seis variables planteadas. La primera concluyó la necesidad de una estrategia comunicativa como punto de partida. La segunda la importancia del factor diferenciador. La tercera como una consecuencia positiva de la estrategia planteada. La cuarta el aprovechamiento de los formatos y la aplicación de narrativas digitales. La quinta la segmentación de públicos para conocer las necesidades de esta; y la sexta el entendimiento de la audiencia como un ser social y la empatía la clave de un acercamiento positivo.

Palabras clave: Estrategia comunicativa, Competencia, Posicionamiento, Redes sociales, Audiencia, Confiabilidad, Empatía, Imaginarios colectivos, Narrativas digitales.

Abstract

Digital platforms have become an essential part of people's daily lives. This research focuses on the functions of platforms as tools and allies of entrepreneurs specifically in the artistic sector. The objective of this thesis was the creation of a communication strategy to position the profile of Kalet S.A.S on Facebook and Instagram that seeks to preserve the legacy of the late singer-songwriter Kalet Morales.

To achieve the objective, interviews were carried out with experts in positioning and use of social networks, studies of the target audience through a buyer and an analysis of the sector using the Benchmarking technique. This was done with a base of 6 variables: Communication Strategy, Competence, Positioning, Social Networks, Audience and Reliability. These techniques responded to each specific objective: a fictitious profile of the audience, examples and knowledge of success stories in positioning, and appropriation of the artistic sector in social networks.

The thesis obtained a conclusion for each of the six variables raised. The first concluded the need for a communication strategy as a starting point. The second is the importance of the differentiating factor. The third as a positive consequence of the proposed strategy. The fourth is the use of formats and the application of digital narratives. The fifth the segmentation of audiences to meet their needs; and the sixth the understanding of the audience as a social being and empathy the key to a positive approach.

Keywords: Communication strategy, Competence, Positioning, Social networks, Audience, Reliability, Empathy, Collective imaginations, Digital narratives.

Tabla de Contenido

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	13
Objetivos	28
Metodología	29
Marco Teórico: Capítulo 1: Categorías y Estado de Arte	49
Estrategias de Comunicación Digital	50
Posicionamiento	52
Emprendimiento digital.....	55
Estado del Arte Nacional.....	60
Internacionales	92
Capítulo 2: Estrategias de Comunicación Digital, Posicionamiento y Públicos de Interés	110
Benchmarking	112
Buyer persona.....	117
Capítulo 3: Expertos en Posicionamiento en Redes Sociales	131
Estrategias de comunicación digital	133
Competencia.....	140
Posicionamiento	144
Redes sociales	152
Audiencia	163
Confiabilidad.....	174
Conclusiones	179

Capítulo 4: Estrategia comunicativa: Inmortalizando a Kaleth	184
Conclusiones generales	190
Referencias bibliográficas	195
Anexos.....	210

Lista de Tablas

<i>Tabla 1 Análisis de redes sociales Instagram</i>	Error! Bookmark not defined.	6
<i>Tabla 2 Análisis de redes sociales Facebook</i>		688
<i>Tabla 3 Instrumento para la recolección de datos para crear el buyer persona (Facebook)....</i>	Error! Bookmark not defined.	
<i>Tabla 4 Instrumento guía.....</i>		49
<i>Tabla 5 Tabla de variables.....</i>		91
<i>Tabla 6 Aspectos generales del análisis.....</i>		95
<i>Tabla 7 Medios y formatos para la estrategia #Dropped.....</i>		98
<i>Tabla 8 Distribución de la muestra de la población por grupos de países según etapa de desarrollo GEM.....</i>		103
<i>Tabla 9 Perfiles personalidades</i>		114
<i>Tabla 10 Intercambio persistente de información</i>		115
<i>Tabla 11 Reacciones a los contenidos de la página</i>		117
<i>Tabla 12 Ejemplos de la información recogida</i>		119
<i>Tabla 13 Buyer persona</i>		122

Lista de Figuras

Figura 1 Evaluar procesos y sus resultados _____	554
Figura 2 _____	55
Figura 3 _____	62
Figura 4 Formato de encuestas _____	69
Figura 5 Fórmula _____	74
Figura 6 Investigación buenas prácticas digitales _____	83
Figura 7 Modelo del plan rector de migración tecnológica _____	84
Figura 8 Cuadro 1. Criterios utilizados en la selección de muestra de análisis _____	85
Figura 9 Cuadro 2. Matriz de análisis 1: imagen de la organización _____	846
Figura 10 Cuadro 3. Matriz de análisis 2: imagen del producto _____	87
Figura 11 Cuadro 4. Matriz de análisis 3: imagen del mercado chino _____	86
Figura 12 Estrategias _____	91
Figura 13 Guía para el posicionamiento web planteada _____	87
Figura 14 Innovación social _____	108
Figura 15 Resumen y representación del proceso creatividad _____	109
Figura 16 Sátira de la nueva reforma tributaria en Colombia Juanpis González _____	127
Figura 17 Resultados arrojados por Google Trends _____	108
Figura 18 ¿Cómo es el proceso para poder realizar una estrategia comunicativa? _____	134
Figura 19 ¿Cuáles son los objetivos de sus redes sociales a nivel comunicativo? _____	135
Figura 20 ¿Utiliza estrategias de Inbound marketing o similares? _____	137
Figura 21 ¿Varía de estrategia dependiendo de la red social que utiliza? _____	139
Figura 22 ¿Cómo define y diferencia a su competencia? _____	141

Figura 23 ¿Cuál es su factor diferenciador? _____	142
Figura 24 ¿Cuál es la diferencia entre reconocimiento y posicionamiento? _____	1345
Figura 25 ¿Qué tan importante es la innovación? _____	1357
Figura 26 ¿Ha utilizado publicidad para posicionar, qué tipo? _____	1379
Figura 27 ¿Hace algún seguimiento regular a las métricas de sus redes sociales? ¿en qué le ha ayudado? ____	1391
Figura 28 ¿Tiene una clasificación de los tipos de formato para publicar su contenido? _____	14154
Figura 29 ¿Elige el contenido dependiendo de la red social que utilice o son iguales? _____	14257
Figura 30 ¿Cómo selecciona la distribución de su feed con respecto al diseño gráfico? ¿lo considera importante? _____	1459
Figura 31 ¿Cuál es la participación de la vida personal en las redes sociales? _____	14761
Figura 32 ¿Cómo segmenta a su público objetivo? _____	14964
Figura 33 ¿Maneja periódicamente una interacción con el público? ¿De qué manera? _____	15166
Figura 34 ¿Individuo interactuando con las redes sociales _____	15468
Figura 35 ¿Cómo maneja el tema de los detractores y comentarios negativos? _____	1579
Figura 36 ¿Cómo se deben mejorar las frustraciones y/o emociones en redes sociales? _____	15972
Figura 37 ¿Qué tan importante es el factor humano? _____	16175
Figura 38 ¿Cómo se debe fidelizar a la audiencia para llegar a generar confianza? _____	16477

Lista de Anexos

<i>Anexo 1 Estrategia digital: Inmortalizando a Kaleth</i>	2100
<i>Anexo 2 Benchmarking</i>	2166
<i>Anexo 3 Instagram</i>	21818
<i>Anexo 4 Facebook</i>	2200
<i>Anexo 5 Análisis de Redes Sociales</i>	2233
<i>Anexo 6 Buyer Persona</i>	2266
<i>Anexo 7 Técnica de ‘Jobs to be done’</i>	2366
<i>Anexo 8 Perfil buyer persona</i>	23737
<i>Anexo 9 Transcripciones de entrevistas</i>	22388

Introducción

La comunicación digital es un puente el cual permite la interacción, más allá de la interactividad, con el público (Bertolotti, 2009). Estos aspectos cumplen con la característica de ser facilitadores con respecto al alcance de información. La efectividad de los medios se debe a la eficacia de los mensajes y la intencionalidad de estos. Para ello, hay la disponibilidad de recursos mediáticos como: videos, textos, hipervínculos, podcast, entre otros, con el objetivo de hacer contenidos universales (ESdesign, 2018).

El internet, las redes sociales y las TIC han facilitado el trabajo emprendedor. La comunicación digital engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito. Juega un papel esencial para la creación de contenidos. “El motor o *Core business* de las empresas de comunicación excelentes (...), no es la rentabilidad, el crecimiento o la notoriedad, sino la elaboración de contenidos informativos o de entretenimiento basados en valores corporativos” (ESdesign, 2018). Estos deben ser lo suficientemente llamativos para lograr la atención del público.

La alfabetización digital es de suma importancia porque da una ventaja frente a la competencia. Es necesario saber qué aspectos se deben comunicar y si son realmente necesarios. Para ello, existen diferentes tipos de herramientas que mejoran la comunicación y difusión de información.

Las plataformas digitales, los medios de comunicación y las redes sociales son las principales herramientas para el desarrollo, creación y divulgación de información. Sin embargo,

esto no quiere decir que todas las aplicaciones funcionan para cada tipo de emprendimiento. Es necesario hacer un bosquejo de lo que representa cada herramienta para la idea de negocio y si estas son las adecuadas para el objetivo del emprendimiento (Cervantes, 2018).

Los medios de comunicación han dado un vuelco total a lo largo de las últimas décadas. Esto ha mejorado, sin duda, la manera de comunicarse y también la agilidad en la que se intercambian datos, información y conocimiento (Ortega, 2014). En Colombia, el 68 % de la población tiene acceso a internet y utiliza activamente las redes sociales (Shum, 2019), se estima alrededor de 34 millones de usuarios activos.

Nos hemos enfrentado a una era digital diferente, basada en aspectos cambiantes y mecanismos tecnológicos que se reinventan casi que diariamente. Con su aparición, hay novedosas formas de vivir, negociar y comunicarse. Entre estas se destaca el emprendimiento digital, que se entiende como “un calificativo más que se da para aquellos momentos de hacer emprendimiento dada la coyuntura tecnológica y globalizada, lo cierto es que exige ejercicios constantes de *e-research* para sacar adelante una ‘Idea de negocio’ su comercialización, su mercadeo, etc.” (Cely & Rueda).

Esta nueva era intensificó la migración hacia lo digital de empresas de todo tipo y emprendimientos nuevos ya que las plataformas se convirtieron en un canal sin límites de audiencia. Como se explica en el libro ‘Migración digital’ esta situación “afecta al imaginario tecnológico, al lenguaje y al mercado cultural, a las nuevas formas narrativas, a las conductas de los usuarios y a la nueva manera de vivir el espacio y el tiempo que las imágenes generan en nuestro entorno.” Con esto se puede ver que lo digital se convirtió en un factor indispensable y una vitrina para todo tipo de negocios que utilicen los formatos y todas las herramientas que se ofrecen en estos espacios virtuales.

La juventud y el emprendimiento digital

Las plataformas digitales pasan de ser un espacio de ocio a una herramienta para encontrar nuevas formas de empleo utilizando la creatividad e innovación con las que las nuevas generaciones están relacionadas con fácil acceso y manejo de estas.

Dentro de estas se encuentran las narrativas transmedia, que se definen como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.) (Scolari C., 2013)”. Estas permiten que las personas con acceso a internet y usuarios activos en plataformas digitales puedan crear y compartir su propio contenido.

Hemos evidenciado que las narrativas aparecen por la necesidad de participación constante en el campo digital y así llegar a más personas. “de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes” (Scolari C., 2013).

Para que se entienda mejor, un ejemplo de narrativas transmedia son las películas de *Marvel* que están basadas en sus cómics. Estas van más allá del largometraje ya que crean contenidos para redes sociales, con los actores de estos, videojuegos y series en plataformas en línea.

En esta tesis se quiere comprobar que para el funcionamiento del emprendimiento digital con las nuevas narrativas transmedia se establece una relación entre estas con los imaginarios y el posicionamiento, de los cuales hablaremos a continuación.

Para explicar la relación con estos términos se debe conocer la definición de cada uno de ellos. Los imaginarios son “todo aquello que nace y vive en la mente del ser humano y se traduce en la conducta, y en elementos y manifestaciones físicas y culturales” (Villar Lozano

& Amaya Abello, 2010). Al estar presentes en la sociedad forman y guían los pensamientos y acciones de esta.

Los imaginarios se pueden entender como aquellos que definen la cultura, tradición e identidad de una sociedad. “Sólo es posible pensar una sociedad como esta sociedad particular y no otra, cuando se asume la especificidad de la organización de un mundo de significaciones imaginarias sociales como su mundo” (Cabrera, s.f.).

Las religiones, mitologías, costumbres y tradiciones de las diferentes culturas son imaginarios que convierten a un colectivo de personas en comunidades que sobreviven con sus creencias en el mundo actual. “Existe una clara dificultad para explicar el funcionamiento social independientemente de lo cultural, lo histórico, lo individual y la ecología del momento” (Randazzo, 2012). Sin embargo, con el paso del tiempo los imaginarios evolucionan con la misma sociedad, algunos se mantienen, otros cambian y algunos desaparecen.

Un ejemplo de estos imaginarios, puede ser el fanatismo de las selecciones nacionales de fútbol y el sentido de pertenencia por las banderas, un escudo y once deportistas que, a su vez, crea una rivalidad entre países. Este nacionalismo es capaz de establecer, por el tiempo que dure un partido o un torneo, un imaginario colectivo.

Otro imaginario actual es de la marca de productos tecnológicos como Apple que, con el diseño y sistema operativo único de sus teléfonos celulares, computadores, *tablets* y accesorios, crea la necesidad en los usuarios de definir una identidad y cultura a través de estos.

Por otro lado, aparece el posicionamiento. Para entender la relación aquí planteada, en este caso se define como “lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos” (Barrón, 2000) Aquí se encuentra el punto común entre imaginarios y posicionamiento.

Para seguir en la misma línea del ejemplo anterior, el imaginario que la compañía Apple ha conformado es producto del posicionamiento de la marca en la sociedad.

Por otro lado, marcas reconocidas como: Coca Cola o Adidas son un claro ejemplo de posicionamiento cuando se habla de bebidas o ropa deportiva, respectivamente. También se pueden tener en cuenta la marca personal de personajes famosos como la marca deportiva del futbolista argentino Lionel Messi o el portugués Cristiano Ronaldo. Las marcas de equipos de fútbol nacionales e internacionales, las marcas de artistas y agrupaciones musicales o las marcas que simbolizan un poder adquisitivo como Gucci, Audi, Cartier, entre otras.

Se podría establecer una relación entre estas definiciones afirmando que una depende de la otra. Las narrativas transmedia pueden crear imaginarios en las personas para posicionar un emprendimiento digital ya que son herramientas de fácil acceso y análisis tanto para consumidores como creadores.

Una referencia de esto pueden ser los imaginarios que crean los emprendedores en el mercado con plataformas digitales para posicionarse. Una de estas es 'Apps.co'. En 2019, fue un programa de alta relevancia que junto al Ministerio TIC alzaron la voz de varios emprendimientos e hicieron un acompañamiento en cada etapa de la creación de estos. Este es un proyecto del Ministerio TIC que vela por el óptimo desarrollo y funcionamiento de micro y macro emprendimientos en Latinoamérica.

Este tipo de programas son de gran utilidad para las personas que han decidido empezar por este nuevo camino. La metodología de trabajo es innovadora y busca la consolidación de negocios a partir del uso de las TIC. Hacen un planteamiento de principio a fin del curso que ha tomar el nuevo negocio por la variedad y el enriquecimiento de ganancias en cuanto a conocimiento de la materia y para el país, "desde su creación en 2012, Apps.co ha acompañado

2.175 equipos y empresas y beneficiado a más de 137.000 personas a través de toda la oferta.”

(Apps.co, 2012)

Ahora bien, a lo largo de la tesis se llevó a cabo una metodología con enfoque mixto y no experimental del tipo descriptivo y no correlacional. Se divide en dos: investigación cualitativa con técnicas como el *buyer persona*, *jobs to be done* y entrevistas a expertos. Mientras que, por otro lado, en la investigación cuantitativa utilizamos el *benchmarking*. Este aspecto se desarrollará más adelante. Allí se detallará las herramientas y técnicas que se usaron.

El presente trabajo está dividido en varios capítulos. En el primero se encontrarán las categorías centrales, que son las temáticas en la que gira la tesis y las subcategorías, que son variables que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la investigación. Seguimos con “Estrategias de comunicación digital, posicionamiento y públicos de interés” que explica los resultados arrojados en el benchmarking y el *buyer persona*. Luego, pasamos a “Expertos en posicionamiento en redes sociales” que planteó el análisis de las entrevistas realizadas a diferentes expertos de plataformas digitales. Finalmente, el cuarto capítulo: “Inmortalizando a Kalet” donde se encuentra la propuesta de estrategia de comunicación digital que resultó de la investigación realizada.

Objeto de Estudio

La sociedad colombiana se ha caracterizado por ser muy identitaria. Compartimos patrimonios tanto culturales como gastronómicos que nos representan a nivel mundial; el fútbol, las danzas, el teatro... Uno de los principales patrimonios de Colombia, desde hace un tiempo es la música, la vallenata; compuesta originalmente por caja, guacharaca y acordeón.

El 15 de diciembre de 2015 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, declaró al vallenato como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Este anuncio se dio después de que el Comité Intergubernamental de Patrimonio Cultural Inmaterial determinara este género como necesidad de salvaguardia urgente.

Este reconocimiento representa una oportunidad para que el mundo promueva el aporte del vallenato al fortalecimiento del diálogo intergeneracional y el respeto por las matrices melódicas de una música que se construye a partir de la realidad y la cotidianidad, y para que apoye las acciones para hacer frente a las amenazas que aquejan la música del vallenato tradicional. (cultura, 2015)

Durante mucho tiempo el género vallenato ha representado enormemente a gran parte de la Costa Caribe; los costeños. La mayoría de los exponentes del folclor son nacidos alrededor de esa área del país. Este es un género musical que tiene precedentes, ha contado con un sinnúmero de artistas que han unificado su sentir en cada una de las obras musicales. A lo largo del tiempo se han penetrado en diferentes partes del mundo.

En el vallenato existen dos épocas que lo representan –para no hablar de división-; una donde eran partícipes grandes artistas y compositores, que ahora son juglares, y otra denominada ‘La Nueva Ola’ en la que se encuentran cantautores jóvenes con una propuesta musical diferente a la convencional. En la primera sección está la simbología de lo que es el vallenato puro, tradicional.

En 'La Nueva Ola' se empieza a fusionar diferentes aires y géneros musicales lo cual disgustó al principio, pero que se convirtió en la insignia de los jóvenes.

Leandro Díaz, Gustavo Gutiérrez, Alejandro Durán son algunos de los compositores juglares que han permanecido a lo largo de la historia vallenata, Son unos de los más grandes expositores del género. Luego aparecieron cantantes como Jorge Oñate, 'Poncho' Zuleta, Diomedes Díaz que también son denominados juglares vallenatos.

Ahora bien, con respecto a la segunda denominación, 'La Nueva Ola', hay artistas, grandes también como Silvestre Dangond, Peter Manjarrez, Felipe Peláez y Kalet Morales (q.e.p.d). Este último fue catalogado como "El Rey de La Nueva Ola", ya que fue el precursor del nuevo rumbo que estaba tomando el vallenato.

Kalet Morales empezó su carrera musical en el año 2004 con la canción 'Vivo en el Limbo'. Se convirtió en el primer cantante vallenato en ser incluido en el concierto inaugural de Nuestra Tierra de la emisora "La Mega" en Bogotá. A lo largo de, aproximadamente ocho meses, aseguró un éxito total de la mayoría de sus canciones interpretadas por otros artistas de la época y también por su inigualable talento musical.

Luego de su infortunado fallecimiento se ha creado una sociedad llamada "Kalet", sin ánimo de lucro, la cual tiene como fin velar por el reforzar el posicionamiento del cantautor mencionado a través de diferentes medidas. Material POP, representación de artistas, contenidos multimediáticos, eventos, entre otras actividades y productos son el medio por el cual se quiere conseguir el seguimiento del alcance de Kalet Morales luego de fallecido.

Escogimos esta sociedad porque vemos en su razón de ser, el potencial que necesitamos para la aplicación de la estrategia comunicativa que propondremos para el posicionamiento de la

sociedad. Esto con la finalidad de reforzar el reconocimiento que tuvo el cantautor durante su carrera activa y comprobar la usabilidad de la propuesta del proyecto de investigación.

La innovación en la Era Digital

La sociedad actual vive en la cuarta revolución digital que aparece en 2011 y que “se caracteriza por un internet más ubicuo y móvil, por sensores más pequeños y potentes que son cada vez más baratos, y por la inteligencia artificial y el aprendizaje de la máquina. (Schwab, 2016)” Para entender esta revolución se explicarán brevemente sus antecesoras.

La primera revolución inicia en siglo XVIII, en Reino Unido, cuando la sociedad pasa de un estilo de vida rural a la industrialización de la producción y con esto ocurre un cambio en la mentalidad y en la percepción de su rol como ciudadano. “Fue la primera de las grandes transformaciones de la Edad Contemporánea, y una de las más importantes de la historia. Su impacto generó cambios fundamentales en la economía y en los modos de vida de la humanidad” (Galbiatti, s.f.).

La segunda revolución aparece en el siglo XIX y se basa en los avances a nivel tecnológico, químico, de transportes y comunicaciones y nuevos elementos como el acero o petróleo. Estos nuevos cambios también afectan la formación y pensamiento de las personas. “Estas innovaciones son, desde el punto de vista científico, más complejas que las de la primera revolución industrial y requieren niveles de cultura y educación mucho más elevados para crearlas, pero también niveles más altos de educación para utilizarlas” (La segunda revolución industrial y el nacimiento de la gran empresa, s.f.).

La tercera revolución industrial inicia en el siglo XX, pero se fortalece en 2006. Esta marca la nueva era de la tecnología y las nuevas comunicaciones. Con este cambio la humanidad transforma su forma de manejar y entender la vida. “Inicio de una nueva época del desarrollo

humano a la que se le había dado la denominación genérica de La era del conocimiento” (Roel, 1998).

Las revoluciones industriales ocurren cada vez que la sociedad necesita un cambio y crea las herramientas y procesos necesarios para realizarla a nivel social, económico, cultural y político. “el hombre ha generado en ciertas épocas cambios trascendentales que dejaron una honda huella en las sociedades vigentes y fueron relevantes en el proceso transformador de éstas, alterando sustancialmente la forma de vida existente en el momento” (Ulloa, 1991).

La cuarta revolución tiene relevancia en este proyecto porque con el desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas digitales, el emprendimiento pasa a tener mayor importancia y a posicionarse de forma positiva a nivel económico y social para aquellas personas, principalmente jóvenes, que buscan formas de tener ingresos en trabajos no tradicionales. “Es una de las formas de generar empleo y lograr un modelo de desarrollo socioeconómico alternativo que incorpora y mejora el bienestar social especialmente de hombres y mujeres que se encuentran excluidos del mercado laboral” (Salinas y Osorio, 2012)

El emprendimiento, en el área digital y en el aspecto social, se quiere abordar teniendo como base la falta de empleo y oportunidades para los jóvenes. Ante esta situación, ellos mismos buscan oportunidades en diversas plataformas utilizando la creatividad, innovación, imaginarios y el conocimiento que tienen en la sociedad actual para crear contenido y posicionarse en el mercado con una marca o producto. “Dentro del sistema económico actual y previsto no parece nada fácil ser joven y estar buscando empleo.” (Pompa, 2016)

El emprendimiento digital se podría tomar como razón principal para que los jóvenes decidan buscar oportunidades en las plataformas con productos y servicios propios. “La

juventud de los países en desarrollo ve así el emprendimiento juvenil como un potencial catalizador del crecimiento económico y la creación de empleo.” (Pompa, 2016)

En este proyecto se quiere comprobar cómo se puede posicionar el emprendimiento digital, de jóvenes, utilizando como herramienta las plataformas digitales y al establecer una relación entre los imaginarios y las narrativas transmedia.

Los medios de comunicación se han encargado de la reproducción de información y creación de esta, gracias a ellos nos mantenemos al tanto de las novedades y diferentes temas de interés diariamente.

Entre otros aspectos, a diferencia de los adultos, los jóvenes son selectivos a la hora de escoger qué medios de comunicación consumir y también el tipo de contenido que quieran en sus redes sociales. “los/as jóvenes no utilizan la televisión para informarse, prefieren utilizar canales donde sean ellos/as quienes seleccionen la información que quieren recibir, estamos hablando de Internet.” (De Lucas Osorio, 2013). Sin embargo, esto no quiere decir que los jóvenes están desentendidos de las noticias diarias.

Por otro lado, en cuestión de la comunicación, esta permitirá que el emprendimiento se pueda desenvolver dentro de un ambiente apropiado, uno en el que pueda desarrollarse junto a su competencia, ya que cada uno de estos tiene un factor diferenciador que los identifica. Dice (De Lucas Osorio, 2013) lo siguiente:

“Los medios de comunicación son una herramienta clave para alzar la imagen de la cultura emprendedora y favorecer su integración en la sociedad, como generadores de ejemplos de cultura emprendedora que la hagan más cercana y palpable de lo que se puede conseguir con ella.”

Las redes sociales en la actualidad han sido un ‘gancho’ para el avance de la sociedad gracias a la facultad de acortar la distancia, en cuestión de comunicación. Se estima que “el número de usuarios conectados a Internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio. Paralelamente, la misma cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales.” (Kemp, 2020)

Se puede decir que somos una comunidad con un alto uso de redes sociales. Hemos apropiado esta herramienta para diferentes fines y uno de estos es la difusión y creación de contenidos. Por ende, esta es una manera directa de hacer visible los negocios. Esto con el fin de afianzar la reputación de los productos o marcas y también, para reforzar la visibilidad de estos. Es una cadena de sucesos, “una persona está más dispuesta a comprar de una marca que tenga opiniones (tanto de conocidos como usuarios de la web)” (Berenguer, 2019), lo cual crea un ambiente propicio de confianza y credibilidad en la red social o internet en general.

Problema de investigación

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea cómo apoyar los procesos de estrategia digital de un emprendimiento a través de las narrativas transmedia. Surge ante la inquietud de saber cómo, a través de estrategias comunicativas, la marca establece confianza entre el emprendimiento y su público objetivo. Para explicar esto, se responderán las preguntas del por qué, para qué, punto de partida y a dónde se quiere llegar.

El problema surge porque se quiere considerar que el crecimiento del emprendimiento es una respuesta ante a la falta de oportunidad laboral. Según un artículo de 'Portafolio',

“En el país, el 18,7 por ciento de las personas entre 18 y 64 años son emprendedores nacientes. Sin embargo, solo 15 por ciento ofrece un producto o servicio nuevo para algunos de sus clientes -a nivel global es 26,5 por ciento de los emprendedores.”.

Esto quiere decir, que el emprendimiento nace como un estímulo consecuente a la búsqueda y generación de ingresos.

Ante este planteamiento, se utilizó como objeto de estudio un emprendimiento del área musical para posicionarlo en redes sociales, Instagram y Facebook, específicamente. Se quiere comprobar si al utilizar imaginarios como herramientas para establecer confianza, se puede crear empatía y llegar al público objetivo.

Esto es con el fin de plantear una estrategia comunicativa cumpliendo con el objetivo de posicionamiento en redes sociales. Para ello, como se dijo anteriormente, se utilizarán diversos imaginarios que establezcan un vínculo o relación con la audiencia o público objetivo en las plataformas digitales.

Se tienen en cuenta los imaginarios porque a través de ellos se demostraría que son una herramienta para el posicionamiento del emprendimiento y así resaltar en el mercado. El

problema de investigación se basa en establecer qué tipo de estrategia e imaginarios son los adecuados para este emprendimiento, además de saber el modo y momento oportuno para utilizarlos.

Para la resolución de esto, se parte de la necesidad de impulsar aquellos que han tenido carencias como: falta de apropiación del negocio, poca inversión económica, estudio insuficiente del mercado en el que se encuentra, entre otras, “se evidenció que el empresario no tiene claridad sobre el coste y la rentabilidad de sus productos y no realiza un análisis financiero y de capacidad para evaluar la viabilidad de una inversión.” (Portafolio, 2018)

Debido a ello, surge la teoría de crear un ambiente confiable en donde la empatía sea el valor clave para el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. Zucker (citado por (Nooteboom, 2010) sugirió que la confiabilidad se puede inferir con base en características sociales, como la educación y la pertenencia a grupos (familias, clubes, asociaciones comerciales o profesionales), es decir, con esto se quiere proponer a los imaginarios como herramienta fundamental para llegar al objetivo final del ambiente confiable y empático mencionado anteriormente.

Aquí reforzamos la idea en donde los imaginarios son un elemento que debe hacerse visibilizar porque cumple con la función de vincularse, de manera personal, con el público para lograr el objetivo común de los emprendimientos; reconocer y posicionar marca personal.

Ante esto surge la pregunta de investigación: ¿Cómo crear una estrategia comunicativa utilizando imaginarios sociales para establecer empatía al momento de posicionar un emprendimiento?

En primer lugar, la confianza es un estado mental que se decide tener o no. Muchas personas lo confunden clasificándola como una acción, “la confianza es un estado mental, no

una acción, pero puede llevar a una acción confiada” (Nooteboom, 2010) y ello con el fin de conseguir objetivos específicos, ya sean económicos

Este valor es un aspecto clave del emprendimiento y la comunicación. Al primer concepto se le debe dar el espacio propicio, a través de la comunicación, para poder llegar a los públicos establecidos. El mecenazgo es una actividad que busca conseguir lo mencionado anteriormente; la confianza. Los padrinos inversores, en este caso son las personas encargadas en aportar económicamente a los proyectos recién elaborados y todo esto para apoyar desde el principio de las ideas innovadoras.

Por medio de la comunicación, las personas encargadas de su negocio deben pensar en la persuasión de su público, para lograr influenciar en las actividades y puntos de vista acerca de temas de interés general, “La comunicación, está integrada por factores que generan confianza y explican el comportamiento en contextos donde el intercambio se gestiona, uno de estos elementos se denomina efectividad de la comunicación” (*Innova research journal*, 2018)

De esta manera, la comunicación es un puente entre el público y las organizaciones el cual funciona a modo de emisor de hechos y acciones que hacen posicionar a la empresa.

Algunas marcas recurren a personas como actores sociales que se encargan de crear un ambiente confiable y persuasivo para reforzar la fiabilidad en los objetivos de la organización, entre esos, el posicionamiento de marca.

La cercanía con estos públicos, la mejora permanente del servicio, la acción organizacional responsable y coherente, la construcción de redes y el fortalecimiento de relaciones, son aspectos determinantes para lograr credibilidad y confianza, y a su vez contribuyen a diferenciar y posicionar la imagen de la organización. (Palacios, 2019)

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia de posicionamiento en redes sociales, como Instagram y Facebook, para el objeto de estudio Kalet S.A.S a partir de diferentes técnicas de *marketing* digital.

Objetivos Específicos

1. Realizar un *benchmarking* de perfiles (Instagram) y páginas (Facebook) que se consideren exitosas en el posicionamiento en redes sociales nivel nacional e internacionalmente.
2. Identificar el público objetivo de Kalet S.A.S a través de un *buyer persona* con el fin de conocer usuarios afines al contenido planteado para el objeto de estudio.
3. Determinar elementos específicos de una estrategia de comunicación digital a través de entrevistas a expertos y conocedores del funcionamiento de las redes sociales.

Metodología

La metodología planteada para la investigación tiene un enfoque mixto y no experimental de tipo descriptivo y correlacional. Este enfoque responde a la necesidad de cumplir los objetivos planteados ya que, como dice Sampieri (1996).

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos [...], para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 546).

Por una parte, en el enfoque cualitativo, realizaremos un benchmarking. Para la explicación general del término, (Carlos Hernández Rodríguez, 2017) exponen que:

El benchmarking es una opción dentro de la gestión empresarial para obtener información del estado que guarda la calidad en el servicio de alguna organización. Uno de los procesos de las empresas es obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus estrategias.

Este tipo de herramientas serán utilizadas con el fin de recolectar la información que necesitamos para implementarlo a la creación y desarrollo de la estrategia comunicativa. Al igual, nos acuñamos al estudio bibliométrico, el cual permitirá el planteamiento de una hipótesis para argumentar la hipótesis de la influencia de los imaginarios en el posicionamiento digital de productos y servicios.

Por otra parte, del tipo de investigación cuantitativa, acogemos la recolección de datos y análisis de encuestas a una muestra de la población del público objetivo, es decir, los clientes potenciales, las cuales fueron rediseñadas para reconocer los imaginarios predilectos a la hora del posicionamiento en redes sociales.

Entre estas técnicas se encuentra el *buyer persona* el cual hace referencia al estudio de la comunidad para reconocer sus intereses y demás gustos. (Pecanha, 2020) Define que:

(...) Es un personaje semi-ficticio, basado en datos reales, que representa al cliente ideal de una marca. También es conocido como un avatar. El objetivo es crear un perfil que sintetice las características principales de los clientes para que la marca pueda crear estrategias que impacten a su audiencia y sean capaces de satisfacer sus demandas.

En el marco teórico se plantean diferentes categorías, las que se buscan relacionar en la metodología con las diferentes herramientas, como encuestas y entrevistas, con el fin de identificar los imaginarios de confiabilidad para el posicionamiento digital de un emprendimiento.

La investigación también cuenta con las características de tipo descriptivo y correlacional ya que, el primero “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri & Fernández, 1996), lo que responde al enfoque cuantitativo, y el segundo tiene como finalidad “...conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 1996), el cual se plantea a través de las categorías establecidas en la investigación con respecto a los imaginarios colectivos y el posicionamiento.

Con respecto al enfoque no experimental, este fue escogido ya que “se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.” (EcuRed, s.f.), es decir, los hechos y las diferentes variables no están alteradas, ya que analizaremos el estado normal en el que suceden los hechos

Para la metodología de este proyecto, tuvimos en cuenta la que fue utilizada en el trabajo “Estímulo a la creatividad y emprendimiento joven para la innovación social en un contexto

global” referenciado anteriormente. Ya que en el enfoque cualitativo vamos a realizar un estudio bibliométrico para la creación de la estrategia comunicativa, por ello, nos basaremos en el método de recolección de información de dicha investigación.

También se tendrá en cuenta las entrevistas realizadas en la investigación “Lenguajes asociados al emprendimiento y su relación con el imaginario social. Una mirada a los emprendedores del programa “Campus Nova”, de la Universidad Javeriana Cali”, ya que esta nos sirve de guía para tomar el rumbo de las entrevistas que se realizarán a expertos.

Técnica de *Benchmarking*

En primera instancia contamos con *el benchmarking*, el cual responde al primer objetivo específico de la investigación. Este término responde a la definición de “obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus estrategias” (Carlos Hernández Rodríguez, 2017) en cuanto a la calidad de la prestación de los servicios de la organización.

En “La importancia del *benchmarking* como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones” se encuentra toda la información pertinente acerca de este tema como el proceso para. Este se divide en cuatro fases: planificación, análisis, integración y acción.

En la planificación se debe tener claro el funcionamiento del proceso de la producción o el servicio que se presta en la empresa para que se facilite reconocer cuál se someterá al estudio de *benchmarking*. Luego, se identifican las empresas que pueden ser referentes para el estudio a realizar como también es importante plantear el tipo de herramienta que se usará.

Este se divide en dos: interno y externo y el último se comprende por: competitivo, genérico y funcional. En este caso, el tipo que corresponde más a nuestra investigación es el último; *el benchmarking* funcional. Su finalidad es que “identifica la práctica más exitosa de

otra empresa, sea o no competidora, pero que se considera líder en un área específica de interés. Comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece.” (Carlos Hernández Rodríguez, 2017). Se implementará para realizar el barrido de las diferentes estrategias que se encuentran en el ámbito sociocultural de Colombia. Es un proceso de selección en donde se escogerán las estrategias más representativas del mercado.

El último paso de la primera fase consiste en determinar cómo se recopilarán los datos de la organización referente y para ello hay diferentes maneras:

- Información interna. Hacer un estudio del producto de la competencia y de las fuentes de la compañía.
- Información pública: se pueden encontrar en las bases de datos de las asociaciones profesionales y mercantiles del sector.
- Investigaciones propias. Se hace por medio de un cuestionario por vía teléfono, correo o directamente al socio.
- Visita directa de las instalaciones: se realiza una guía donde se establezcan los contactos necesarios, realizar un itinerario de visita y planificar jornadas de intercambio de información.

Seguido de esto, pasamos a la segunda fase: análisis. Esta busca comprender cómo se puede adaptar a nuestra organización aquellas prácticas que nos permitan mejorar. Para ello, se debe tener en cuenta dos cosas:

Identificar qué prácticas realiza la competencia y qué de ello le puede beneficiar a nuestra compañía. Los resultados obtenidos determinan una brecha negativa, positiva o con operaciones en paridad; la primera significa que las prácticas de nuestra competencia son mejores que las nuestras, si es negativa demuestra que nuestros procedimientos son mejores,

entonces debemos realizar un estudio más amplio e interno, y la tercera supone nuestros procedimientos y los del referente son muy similares, las diferencias no son significativas.

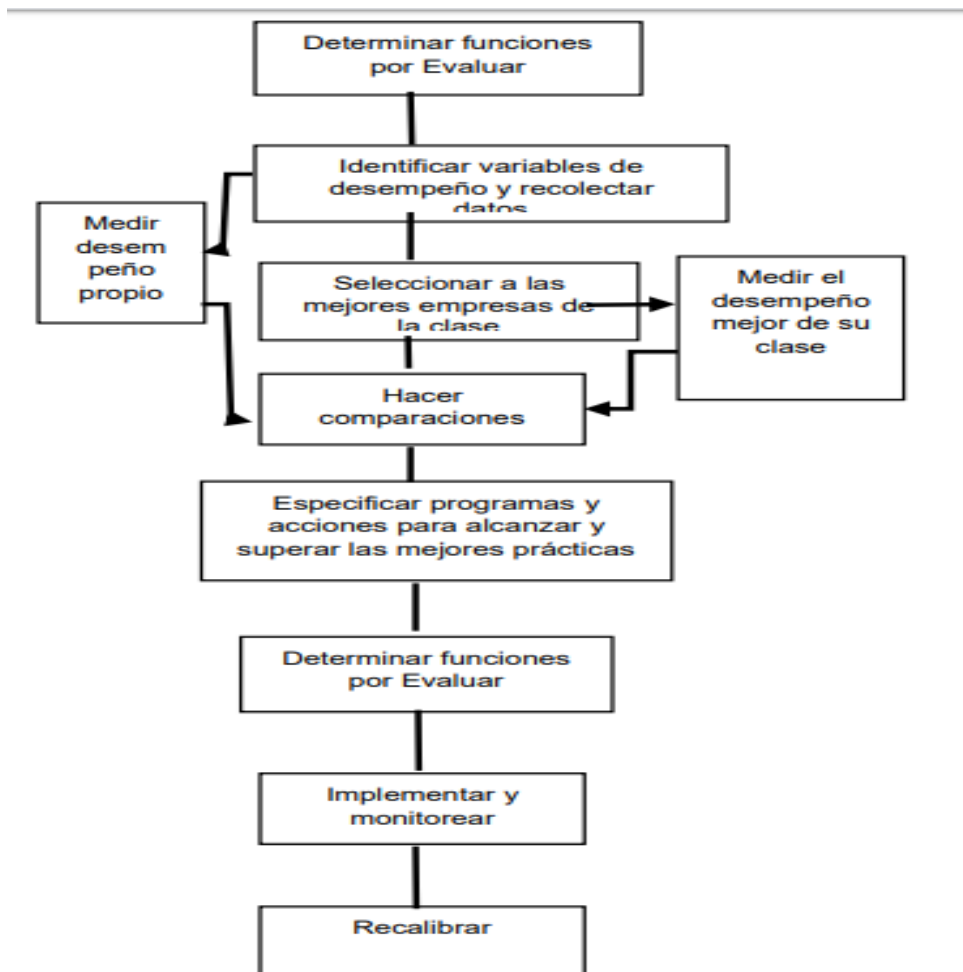
Idear los niveles de desempeño futuros. Se puede hacer uso de una gráfica y en ella se refleja la diferencia entre el desempeño futuro esperado con lo mejor de la industria.

Pasamos a la tercera fase: la integración. El objetivo principal de esta fase es transformar dichas prácticas en principios de operación que cambien los métodos y acciones que ocasionen un cierre de la brecha que existe en las dos compañías. Para esto se recomienda realizar un informe informando a nuestra competencia de las decisiones que se han llegado.

Finalmente, en la cuarta fase que es la acción se busca transformar lo operacional a acciones. Por ende, se desarrollarían los planes de acción. Estos consisten en la especificación de la trascendencia de dichos actos y finalmente realizarlos, supervisando su evolución. Esto último para evaluar el proceso y sus resultados.

Figura 1

Evaluar procesos y sus resultados



Fuente: elaboración propia con datos de Camp R. (2003)

3.1.1 Ejemplo de *benchmarking*

En el blog de Roberto Espinosa, encontramos la definición general de este tema; de qué trata el *benchmarking*, tipos y las etapas que este presenta. También, hay una pequeña descripción de lo que sería un ejemplo para un *benchmarking* de tipo funcional. En las páginas

de búsqueda los que más frecuentan son los *benchmarking* competitivos, pero claramente difieren en su fin. A continuación, el ejemplo:

La compañía Xerox fue la primera empresa en utilizar el *benchmarking*. A principio de los años 80 empresas como Minolta, Ricoh y Canon entre otras irrumpieron en el mercado norteamericano de las fotocopias y de la gestión de la impresión con precios de venta al público que eran mucho más económicos que los propios costes de producción de Xerox. El problema era evidente.

Para resolver esta situación Xerox decidió analizar métodos, procesos, materiales y productos de su afiliada japonesa Fuji – Xerox. El resultado indicó que existía un gran retraso en todas las áreas estudiadas. Xerox pudo reaccionar rápido, marcando nuevos objetivos y *Kpi*'s para realizar el seguimiento adecuado. En los siguientes años Xerox adoptó el *benchmarking* como estrategia de mejora continua. (Espinosa, 2017)

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, establecimos el siguiente borrador de instrumento de *benchmarking*:

Tabla 1

Análisis de redes sociales Instagram

Análisis de redes sociales		
INSTAGRAM		
INDICADORES	NACIONALES	INTERNACIONALES
Número de seguidores		

Tipo de contenido
Promedio de publicación
Engagement últimas 20 publicaciones
Engagement semanal
Promedio de “me gusta”
Promedio de comentarios
Número total de publicaciones
Ranking de # de seguidores en Instagram
Promedio de fotos semanal
Promedio de IGTV semanal
Promedio carrusel semanal
Promedio de videos semanal
Promedio de <i>reels</i> semanal (mes con mayor tráfico)
Mes con más seguidores

Tabla 22*Análisis de redes sociales Facebook*

Análisis de redes sociales		
FACEBOOK		
INDICADORES	NACIONALES	INTERNACIONALES
Número de seguidores		
Número de "me gusta" del perfil		
Formato de contenido		
Tipo de contenido		
Número de publicaciones		
<i>Engagement</i> últimos 20 días		
Mes con más seguidores ganados		
Datos del mes o semana con más seguidores ganados		
Mes/semana		
<i>Engagement</i> semanal		
Promedio de publicación de contenido diario		
Total, de "me gusta"		
Total, de comentarios		

Total, de "compartidos"
Total, de "me asombra"
Total, de "me divierte"
Total, de "me encanta"
Total, de "me enoja"
Total, de "me enorgullece"
Total, de "me entristece"
Total, de "me importa"
Número de publicaciones
Promedio de fotos semanal
Promedio de videos semanal
Promedio de "publicaciones enlace"

Técnica de *Buyer Persona*

Se decidió agregar el *buyer persona* para conocer y saber a qué tipo de público se deben direccionar las técnicas y estrategias de posicionamiento en las redes sociales Facebook e Instagram, específicamente, para objeto de estudio de este trabajo.

Esta técnica se entiende como un arquetipo ficticio de los clientes o público objetivo al que va direccionado el producto, servicio, bien o, en este caso, el contenido de las plataformas digitales que brinda la posibilidad de establecer un acercamiento y conocimiento al tipo de personas que les interesaría dicho contenido.

Esta técnica de segmentación fue establecida por Alan Cooper en 1993, a quien se le considera como el padre de los *buyer persona*. Fue el primero en utilizar el concepto de persona como una herramienta para un tipo de *marketing* amigable con el cliente. Además, fue el primero en plantear la estructura para que, posteriormente, se creará el *buyer persona*.

Para entender mejor lo que es un *buyer persona* y su importancia al momento de posicionar una marca se debe conocer la diferencia entre este y el público objetivo ya que, aunque se cree que son similares, son completamente diferentes. El público objetivo se entiende como la parte de la audiencia a la que va dirigido el producto, mientras que el *buyer persona* busca un acercamiento más personal y humano al cliente potencial.

Para la creación del este arquetipo se deben tener en cuenta las bases de segmentación de público como: la geográfica (dónde se encuentran, el clima, entre otras) la demográfica (edad, género, estrato social, religión, etc) y la psicográfica (estilo de vida, personalidad, entre otros). Además de la conducta personal, la conducta en redes sociales, los intereses o la relación con la marca para saber qué estrategias y cómo aplicarlas al momento de publicar el contenido digital.

3.2.1 Ejemplo del perfil de *buyer persona*:

Pedro tiene 26 años, es arquitecto recién graduado y autónomo. Piensa desarrollarse profesionalmente haciendo una maestría fuera del país porque le encanta viajar, es soltero y siempre quiso hacer un intercambio. Está buscando una agencia que lo ayude a encontrar universidades en Europa que acepten a alumnos extranjeros.

Tabla 3

Instrumento para la recolección de datos para crear el buyer persona (Facebook)

CARACTERISTICAS DE LOS USUARIOS	Usuario de Facebook						
	Género						
	Rango de edad						
	Estado civil						
	Ocupación						
	Hobbie						
	Ubicación						
	Nacionalidad						
	Creencias						
	Estrato						
	Nivel de estudio						
	Estilo de vida						
	Gustos musicales						
	Mascotas						
	Tipo de paginas que le gustan						
	Discapacidades						
	Sociabilidad						
Núcleo familiar							

Sin embargo, en vista de que las redes sociales se manejan bajo ciertos parámetros específicos, el famoso algoritmo, vimos la necesidad del estudio de la audiencia en ellas. Más que conocer su movimiento a través de la plataforma, es reconocer cuáles son sus intereses, necesidades y gustos que pueden expresar por medio de ‘likes’ y comentarios. *Jobs to be done* se refiere al estudio de cómo un producto puede ayudar a satisfacer lo mencionado anteriormente y aligerar la manera en la que se resuelven dichas soluciones. Casarotto (2019) planteaba que:

“*Jobs to be Done* es una metodología para entender mejor el comportamiento de los consumidores a partir de un cambio de perspectiva con la intención de que las acciones de *marketing* se vuelvan más eficientes y que la innovación sea más previsible y rentable.”

Esta herramienta salió a la luz cuando Clayton Christensen se preguntaba en su libro “The Innovator’s Dilemma” por qué muchas de las empresas no tenían éxito con sus nuevos productos si supuestamente debían satisfacer a la comunidad consumista. De ahí en 2005, el mismo autor, escribe el artículo “Marketing Malpractice: The Cause and the Cure” que hizo llegar al replanteamiento de la segmentación del público para así tener la posibilidad de observar “desde el punto de vista del cliente y entender que tan solo quiere resolver algo en su vida. Cuando las personas saben que “un trabajo debe ser hecho”, “contratan” productos o servicios para realizarlo.”

Ahora bien, el *marketing* es al estudio de los “trabajos que surgen” como el “*Jobs to be done*” es al diseño de nuevos productos y experiencias que ayuden a resolver dichos trabajos

Para poner en práctica esta técnica se debe aplicar el siguiente paso a paso:

Define el mercado en función del “*Jobs to be Done*”

El primer paso es identificar las oportunidades de mercado que vas a aprovechar. Y, para eso, es necesario hacer una segmentación del público a partir de sus necesidades. Bajo el lente de *Jobs to be Done*, el segmento es el grupo de personas que tienen el mismo “trabajos que deben realizar”

De esa forma, el grupo más atractivo tiende a ser aquel cuyo trabajo tiene más personas queriendo resolver un problema y menos empresas atendiéndolas. El foco de la segmentación no es el público, sino el trabajo: es en el *job* que debes enfocarte.

Descubre qué resultados esperan tus consumidores

En la segunda etapa del *framework*, debes entender cuáles son las necesidades de aquel segmento de mercado.

Los resultados que los clientes esperan son positivos, que el producto o servicio resuelva la problemática presentada y que, además, la experiencia de compra y consumo sea significativa.

Pero también hay que entender cuáles son las necesidades sociales y emocionales de los clientes. ¿Cómo desea sentirse al realizar el *job*? ¿Cómo quiere ser (o evitar ser) percibido? De esta forma, también podrás entender los resultados inmateriales esperados.

Cuantifica el grado de atención que el Job recibe

Después de identificar el *Job* y las necesidades de los consumidores, es hora de mirar a la competencia. ¿Existen soluciones para la situación que el cliente quiere resolver? ¿Tu competidor puede satisfacer todas sus necesidades? ¿Hay una idea mejor que puedes ofrecer? Identifica, por lo tanto, si el trabajo está desatendido o si ya existen muchas soluciones para él. De esta forma, también descubrirás si hay espacio en ese mercado.

Descubre oportunidades ocultas

Uno de los resultados de adoptar la metodología JTBD es identificar oportunidades ocultas en el mercado. Esto se debe a que la segmentación se realiza en función de las necesidades de los clientes.

Por otro lado, la segmentación tradicional basada en perfiles demográficos y comportamientos o, incluso la descripción de una *buyer persona*, pueden ocultar algunas oportunidades. Cuando segmentas de esta manera, una buena parte de los clientes puede no tener sus necesidades satisfechas, por hacer frente a diferentes situaciones complejas. Por ejemplo, un comerciante que utiliza una sierra para cortar madera en línea recta.

Para él, ese producto satisface su necesidad. Sin embargo, otro comerciante necesita hacer lo mismo, pero con un volumen de producción mucho más alto y con maderas más largas. Para ese cliente, la situación en la que usa el producto es más compleja, por lo tanto, surge una nueva necesidad. Al adoptar el lente del JTBD, identificas un nuevo segmento de mercado a partir de esa nueva necesidad que no está siendo resuelta.

Alinea los productos existentes con las oportunidades

Después de identificar trabajos, necesidades aparentes y necesidades ocultas, analiza de qué forma pueden aprovechar estas oportunidades tus productos actuales. Esto es, definir la estrategia de mercado con el objetivo de aumentar las ventas de los productos ya existentes.

¿De qué forma pueden adecuarse en cada segmento identificado? En algunos casos, basta con hacer un ajuste en la estrategia de comunicación del producto, para involucrar al público que espera una solución y, al mismo tiempo, diferenciarnos de los competidores. Otros casos requieren una adaptación de los atributos funcionales que el producto carga, para atender mejor al público.

Crea nuevos productos para satisfacer las necesidades no atendidas de los clientes

¿Existen necesidades desatendidas en el mercado? Entonces, también existe una oportunidad para que tu empresa cree un producto con más probabilidades de éxito en el mercado. Con seguridad encontrará resonancia en el público que tiene una necesidad latente y que, aún, no tiene una solución eficiente para ella. Pero no pienses que necesitas reinventar la rueda, ¿ok? Innovar no significa necesariamente inventar algo inusitado. Puedes partir de productos y tecnologías que ya existen, pero ofrecer una nueva solución que resuelva el *Job* del consumidor con más eficiencia.

Esto sucedió, por ejemplo, con las aplicaciones de transporte, como Uber y Cabify. Los taxis resolvían el problema del público, pero no eran la solución ideal que los pasajeros necesitaban. Existía una necesidad latente de simplificar la adquisición del servicio y no solo de ser transportado, sino también de recibir una mejor atención.

Fue de esa forma que las aplicaciones se convirtieron en el producto ideal para realizar el trabajo de los consumidores.

3.3 Técnica de entrevista a profundidad

Otro de los instrumentos que tendremos en cuenta para el desarrollo de la investigación es la entrevista que se encuentra dentro del segundo objetivo específico, también. Estas se realizarán a algunos expertos en el tema de posicionamiento de marcas y también a algunos *community managers* de artistas.

Según Canales, la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto" Bravo *at el* (2013). Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Existen varios tipos de entrevistas, entre las más comunes se encuentran: la estructurada, semi estructurada y la no estructurada. Para la investigación actual vemos pertinente la entrevista a profundidad.

Según Robles (2011) es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro (p.40).

En el artículo plantean la versatilidad de la técnica para obtener la información necesaria para el fin que se necesite. Hay diferentes vistas de la entrevista a profundidad y una es en la que hacen alusión a la cantidad e intención de las preguntas que se realizan. No se quiere un tono abrumador en la manera en la que planteamos las preguntas ni mucho menos, agotar al entrevistado. Debe parecer una conversación casual en la que se intercambian el tipo de información que sea de interés para la investigación.

En este caso, el rol de la creación de las preguntas es sumamente importante ya que se deben plantear de manera más general. Con lo anterior, se quiere decir que no se preparan preguntas

cerradas o muy específicas. Se establecen categorías con el fin de abordarlas a manera que se vaya desarrollando la misma. Hay unos aspectos que deben tomarse en cuenta a la hora de realizar la entrevista:

- El lugar de la entrevista debe ser cómodo para el entrevistado para que este sienta tranquilidad al momento de hablar acerca de su experiencia y así pueda constatar que obtiene toda la atención.
- El proceso de la entrevista es largo, por ello el entrevistador debe asumir una posición de paciencia frente a la misma y a la recopilación de datos que se presenten.
- Las reuniones no deben rebasar las dos horas de duración para evitar el cansancio o la fatiga por parte del entrevistado.
- Se aconseja ser frecuente, tener encuentros programados con un máximo de dos semanas de diferencia entre cada uno.
- Las sesiones concluirán cuando se llegue al punto de saturación, momento en el cual las pláticas ya no aportan nada nuevo a la información que ya tenemos.

Finalmente, es importante reconocer el esfuerzo que hace el entrevistado al momento de abrirse y brindar todo su conocimiento, así que es aconsejable no restringirlos ya que esto presenta una atmósfera insegura y podría afectar el proceso de la entrevista.

Dentro de la búsqueda de ejemplos, llamó la atención una entrevista que le hacen a directivos acerca de la imagen y la implementación de las TIC en las escuelas. Este tipo de preguntas son las que se plantean para ir desarrollando la conversación alrededor de lo que nos puede arrojar el entrevistado. (Entrevistas en profundidad. Guía y pautas para su desarrollo, s.f.)

3.3.1 Ejemplo de entrevista en profundidad

Presentación

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ y estamos realizando un estudio sobre el uso y vínculo con las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el ámbito escolar. La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de programas y proyectos relacionados con el tema de TIC en las escuelas. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos personales

Antigüedad en el cargo como directivo / en esta escuela / en general Antigüedad en la docencia / en esta escuela / en general.

Imagen y uso de las TIC en general

Si yo le digo Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)... ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿A qué le remite el concepto de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación? ¿Por qué? ¿Algo más? Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan las TIC en la sociedad? ¿Por qué? ¿En qué benefician? Y ¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué? A nivel personal Ud. ¿utiliza algún tipo de herramienta informática y/o tecnológica?

¿Cuáles? ¿Para qué? ¿Utiliza computadora e internet en el ámbito personal? ¿Por qué se utiliza?
 ¿Para qué? ¿Por qué no se utiliza?

Imagen y uso de TIC en la escuela

Ahora pensando en la escuela: ¿Cuáles son las principales herramientas TIC que se utilizan?
 ¿De cuáles disponen para trabajar dentro de la escuela? ¿Y fuera de la escuela? En la escuela
 ¿Utilizan herramientas TIC para tareas y trabajos escolares? SI NO SE UTILIZAN,
 PREGUNTAR: ¿Por qué no utilizan? ¿Qué limitaciones le ve? ¿Cuáles utilizaría y por qué? ¿Para
 qué? SI UTILIZAN, PREGUNTAR: ¿Cuáles utilizan? ¿Por qué utilizan estas herramientas? ¿Para
 qué tipo de trabajos? ¿Cuáles son las ventajas de utilizar estas herramientas en la escuela? ¿Cuáles
 son las principales limitaciones u obstáculos que le genera su uso? ¿Hay alguna herramienta que
 no utiliza por el momento y le gustaría utilizar? ¿Para qué tipo de actividades? ¿Qué les aportaría
 esta herramienta?

Cierre

Ahora bien, para terminar ¿cómo se imagina la escuela dentro de 10 años en relación con
 el uso de TIC? ¿Y cómo se imagina a los docentes respecto a su vínculo con las TIC para sus
 prácticas escolares? ¿Y a los alumnos? ¿Cuáles son las principales barreras para su uso masivo en
 la escuela? ¿Cuáles son las principales necesidades para su incorporación completa o para su
 incremento en el uso?

Para la entrevista a expertos, utilizaremos el siguiente instrumento guía:

Tabla 4*Instrumento Guía*

ENTREVISTA A EXPERTOS		
VARIABLE	PREGUNTA	RESPUESTA
Estrategias de comunicación digital	¿Tiene alguna estrategia de comunicación para sus redes sociales?	
	¿Varía de estrategia dependiendo de la red social que utiliza?	
	¿Utiliza estrategias de <i>inbound marketing</i> o similares?	
	¿Cuáles son los objetivos de sus redes sociales a nivel comunicativo?	
Competencia	¿Cómo define y diferencia su competencia?	
	¿Rastrea la competencia? ¿Cómo lo hace?, ¿Le ha funcionado?	
	¿Cuál es su factor diferenciador?	
Posicionamiento	¿Cómo posiciona su factor diferenciador?	
	¿Ha utilizado publicidad para posicionar, qué tipo?	
	¿Hace algún seguimiento regular a las métricas de sus redes sociales? ¿en qué le ha ayudado?	
	¿Tiene una clasificación de los tipos de formato para publicar su contenido?	
Redes sociales	¿Elige el contenido dependiendo de la red social que utilice o son iguales?	

	¿Cómo selecciona la distribución de su <i>feed</i> con respecto al diseño gráfico? ¿lo considera importante?
Audiencia	¿Cómo segmenta su público?
	¿Maneja periódicamente una interacción con el público? ¿De qué manera?
Confiabilidad	¿De ser importante, cómo debe fidelizar a la audiencia?
	¿Cómo debe ser la relación con la audiencia? (cercana, lo necesario, qué tipo de mensajes responde)
	¿Cómo cree que su perfil genera confianza?

4. Marco Teórico

4.1 Capítulo 1: Categorías y Estado de Arte

Sabemos que a nivel global se ha intensificado el uso de las redes sociales y también de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Las personas lo han utilizado para diferentes fines como ocio, estudio, empleo; en fin, un sinnúmero de actividades. En este caso las TIC y sus herramientas cumplen la función de trabajo. Son las facilidades que nos brindan estos medios para surgir en el mundo netamente tecnológico. Por ello, para esta investigación se establecieron dos categorías centrales que encierran los temas relevantes de comunicación digital; estrategias de comunicación digital y confiabilidad. Estas les darán paso a las subcategorías: posicionamiento y emprendimiento digital; y empatía e imaginarios, respectivamente.

4.2 Estrategias de Comunicación Digital

Con el auge tecnológico el entorno en el que nos encontramos se ha visto afectado de manera positiva. Su cambio ha sido tal, que ha permitido el avance de la sociedad en pro del desarrollo de nuevas estrategias para implementar con las redes sociales y las plataformas virtuales, “Con las TIC (tecnologías de la información y la Comunicación) y sus modernos entornos de comunicación ha cambiado el perfil del alumno, del profesor, de la escuela y de la sociedad” (Marta-Lazo & Gabelas Barroso, 2017).

Dentro de las plataformas y redes sociales, se encuentran las estrategias comunicativas digitales, las cuales tienen diferentes fines, dependiendo de la perspectiva que se dé. Ahora en adelante tendremos varios conceptos en los que se contrastan las diferentes definiciones de ‘estrategias comunicativas digitales’.

Para empezar, dentro del mundo del marketing se encuentran diferentes factores que lo caracterizan y completan su función. Entre estas se encuentran las estrategias comunicativas. Estas tienen un sin fin de objetivos, por lo tanto, se pueden hallar diferentes definiciones dependiendo su área de desarrollo. Comúnmente el término se utiliza para la academia o, en este caso, el ámbito empresarial.

Como primera instancia, Arellano (afirma 2008) afirma:

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.

Entonces, podemos decir que las estrategias comunicativas son un conjunto de decisiones simultáneas para consolidar la marca de la organización y conseguir el reconocimiento.

Junto a lo anterior, Arellano expone los diferentes elementos que hacen parte de la planeación de la estrategia como también de la importancia que esta trae para el desenvolvimiento de la organización. La identidad, la calidad de servicio, el clima y la cultura organizacional son las variables con más relevancia porque son estas las que realmente construyen la empresa y es lo que se proyecta para la atracción de públicos.

Berracoli, por otro lado, se inclina más por la ética del trabajo y señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Este término se puede complementar con el anterior por lo que buscan el mismo resultado, la satisfacción de las necesidades principales de sus públicos. Es un grupo de factores que priman a la hora de la ejecución de las estrategias comunicativas, es decir llevándolo a un caso real, con la primera definición se hace una vista general de la situación y para la proyección de la estrategia en cuestión de tácticas y acciones se tomaría en cuenta la segunda definición.

Finalmente contamos con que las estrategias digitales enfatizan el deseo de información del usuario o consumidor que se encuentra detrás de la pantalla. (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013) Sostienen que:

Este término hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales.

Las estrategias comunicativas son un subconjunto del marketing digital. Las primeras cumplen con el papel de ‘paso a paso’ que debe implementar, en este caso, una empresa, con el fin de cumplir ciertos objetivos específicos.

El anterior concepto deja muy en claro la finalidad de las estrategias comunicativas, que, junto a las otras definiciones, establecen el rigor de su usabilidad y pertinencia a la hora de implementarlas. El auge tecnológico de los últimos años obliga a las empresas a estar a la vanguardia en cuanto a servicios y productos dependiendo de su mercado.

No está de más decir que, según la recopilación de definiciones, las ‘estrategias comunicativas digitales’ comúnmente se encuentran en el ámbito laboral y que son una herramienta la cual facilita el mecanismo e interactividad del estilo negocio que se incorpora en cada tipo de empresa.

Entonces, concluimos con que las estrategias digitales encaminan el curso de la empresa. La comunicación interna y externa tiende a ser el foco de atención y junto a la óptima ejecución de esta nueva herramienta se logran resultados favorables para las organizaciones.

La estrategia de marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final. (Del Pino (2013) (et al.))

4.3 Posicionamiento

La palabra posicionamiento es un nuevo concepto que se define principalmente así: “Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan”.

En esta parte del texto, el autor comienza a explicar la manera en la que está jerarquizado el producto en la mente del consumidor. Se presentan diferentes categorías entre ellas la estandarización de los productos del mercado como también la concepción de este.

En “Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España.” la investigación gira en torno al descubrimiento del verdadero significado de la palabra “posicionamiento” ya que se plantea que el “posicionamiento es una de aquellas palabras que todos usan pero que pocas personas entienden”. Sin embargo, plantean la mirada de algunos autores con respecto a lo que han evidenciado en la evolución de la palabra y su entorno. Empero, se sugiere realizar un análisis más a fondo por parte de los practicantes del marketing y académicos.

Con respecto a lo anterior, de incluir a ejecutivos en la materia, resulta interesante la definición de posicionamiento por parte de los expertos en marketing.

Los objetivos para los que se suele utilizar el marketing móvil son incrementar la imagen de marca y las ventas, así como de fidelizar al consumidor. Para el incremento de ventas y la mejora de notoriedad de marca se suelen definir acciones que dirijan tráfico al punto de venta, generen pruebas de producto a través de promociones, incentiven a la repetición de la compra o establezcan una comunicación directa y personalizada con el usuario. (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013)

La mayoría de los conceptos de posicionamiento van en torno a la misma descripción. Por ejemplo, “el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (Luna, 2009). En el texto “Posicionamiento web (SEO/SEM)”, Ainoa Cenaya aterriza este término a la web y la era digital destacando que es realmente importante para la empresa porque “se mide en función de la disposición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet” (Luna, 2009), es decir, los productos y servicios de la organización se reconocen.

La nueva mirada que se le da a este término es la inclusión a la era digital en tanto que se implementa para la optimización de los procesos de reconocimientos para el público objetivo. Es decir, lo que busca la empresa con este tipo de mecanismos es el reconocimiento de la marca o producto que se distribuye en internet. Esta red cuenta con la disponibilidad de elección entre marcas del mismo producto y es ahí donde las empresas deben estar a la vanguardia en este aspecto. El posicionamiento es vital para el surgimiento de una compañía.

Ahora bien, para cerrar el ciclo de las definiciones contamos con que el posicionamiento en web está entendido por un “conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet.”, es por esto por lo que Lluís Codina establece ‘palabras claves’ como facilitador en la búsqueda que se habló anteriormente. En sí, la función de las palabras claves es encontrar con mayor facilidad los intereses primordiales del cliente.

Finalmente se encuentra una tabla del mismo autor, Luís Codina, en donde presenta diferentes y posibles definiciones de posicionamiento web en donde quiere “determinar las bases conceptuales del posicionamiento web”.

Esto con el fin de seguir el planteamiento presentado al principio del texto; la palabra posicionamiento tiene diferentes connotaciones por la versatilidad de uso, entonces no hay una definición estipulada para este término.

Figura 2

Posicionamiento web	<i>Def1</i> : Conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet. <i>Def2</i> : Conjunto de procedimiento que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda. Por extensión: Optimizar una página web de cara a los resultados proporcionados por los motores de búsqueda. En este sentido, esta disciplina a veces se denomina también Optimización en Motores de Búsqueda (ver artículo de Carlos Gonzalo en este mismo número del Anuario Hipertext.net)
Posicionamiento planificado	El posicionamiento que consigue una página o un sitio web debido a una campaña consciente y planificada. El posicionamiento planificado puede ser ético o fraudulento. Debe compararse con <i>Posicionamiento natural</i> y con <i>Posicionamiento fraudulento</i> .
Posicionamiento natural	El posicionamiento que consigue una página o un sitio de modo espontáneo, es decir, sin que sea consecuencia de una campaña consciente o planificada.
Posicionamiento planificado fraudulento	El posicionamiento que consigue una página o un sitio como consecuencia de actividades deliberadas de engaño por parte del responsable de la página web; actividades dirigidas conscientemente a forzar los resultados de los motores de búsqueda. Término relacionado con <i>spam</i> .
Posicionamiento Planificado ético	El posicionamiento planificado "ético"(o sea, no fraudulento) debe consistir en conseguir los mismos resultados que se obtendrían con un posicionamiento natural en una situación ideal en la cual los motores de búsqueda fueran exhaustivos y omniscientes; y en la cual los responsables de sitios webs diseñaran espontáneamente sitios webs con visibilidad óptima para los motores de búsqueda. Por tanto, se planifica en lugar de confiar en el posicionamiento "espóntaneo" por razones de eficiencia, es decir, porque las situaciones ideales no se dan espontáneamente. La base del posicionamiento ético es muy simple: no se debe perseguir el posicionamiento por una palabra clave si el concepto que representa esa palabra clave no tiene correspondencia con los contenidos del sitio. Por ejemplo, si deseo conseguir un buen posicionamiento para la palabra clave "arte" en mi sitio, una de dos, o bien soy capaz de producir y/o conseguir contenidos solventes sobre arte en mi sitio, o bien renuncio a ese posicionamiento.

Fuente: Web, Conceptos y Ciclo de Vida

4.4 Emprendimiento digital

Muchas veces nos vemos envueltos por comentarios como “sé tu propio jefe”, “maneja tu tiempo y tu dinero”; y es un “número creciente de medios que tratan de conquistar el tiempo del público, su dinero y los presupuestos publicitarios de los anunciantes” (Montalvo Castro, 2016) con el fin de reinventar la manera en la que se ofician y realizan las actividades.

El emprendimiento digital “involucra todos los nuevos negocios y empresas que utilizan medios digitales para negociar productos y servicios, ya sea físico o virtual.” (Ruiz Martínez, Pérez Vásquez, & López Martínez, 2019). Este es la denominación de lo digital. Esta modalidad se caracteriza por lograr la adopción de todo un método de mercadeo tradicional a un formato

totalmente tecnológico. Lo digital le permite a la empresa, o a la persona que lo emplea, expandir su horizonte y conseguir nuevos alcances a realizar. Lo último da pie a que se renueven los mecanismos de negocio; experimentar las herramientas que brindan las redes sociales o páginas web, investigar sus algoritmos, las preferencias de la audiencia, entre otros aspectos que ahondaremos posiblemente más adelante.

Existe una definición más inclusiva con respecto a la sociedad y es en donde “el emprendimiento digital refiere a libertades y capacidades que anteceden a los agentes de cambio” (Cruz García, 2015), lo cual es de suma relevancia para las personas que lideran estas nuevas redes. Se asume total responsabilidad de creación de contenidos y difusión de estos debido al supuesto de que quien esté a cargo es experto en el tema y sigue un plan que ha sido establecido dependiendo a las métricas arrojadas por el análisis de la audiencia.

4.5 Confiabilidad

Para entender la importancia de esta categoría central en el proyecto, se debe entender el término. La confiabilidad o fiabilidad se define, según la Real Academia Española (RAE), como “la probabilidad de buen funcionamiento de algo”. En cuanto a su significado etimológico se explica, de forma general, que proviene del latín clásico *fidere*.

Este término se puede inferir en un significado más allá del anterior. Según Anthony Giddens en “Consecuencias de la modernidad”, explica la confiabilidad como un vínculo entre individuos y sociedad al momento de atribuir el resultado de sus acciones, es decir, que se deja a un lado las creencias divinas y se entienden como una creación social (Giddens, 1994).

La confiabilidad es un término ampliamente utilizado en el en el ambiente laboral en el que tiene variables como: humana, operacional o del proceso. Con estas categorías las empresas se

enfocan en crear y mantener estrategias y mejoras con el personal, las máquinas y los procedimientos para el funcionamiento óptimo de la organización (Moré, 2009).

En las empresas la confianza es de las bases principales para un buen funcionamiento ya que “La confianza es la base de la comunicación y la comunicación es uno de los pilares de una buena administración de las organizaciones” (Dargam, 2011). Este valor puede dañar una organización tanto externa como internamente, es decir, si los trabajadores no confían en ellos mismos, en sus compañeros o superiores, no puede existir una buena comunicación y mucho menos hacer un trabajo eficiente.

La confianza, a nivel empresarial, se puede entender de tres maneras: económico, oportunismo e individuos. El primero sería la base de cualquier intercambio monetario. El segundo en el sentido de que la confianza es necesaria en cualquier intercambio para evitar el oportunismo que sería el interés personal. El tercero es la confianza entre las personas para que prime el bien colectivo (Dargam, 2011).

Este término también se puede comprender como la base de una buena relación en cualquier aspecto de la vida en sociedad, esto quiere decir, que es la responsable de crear los lazos positivos entre individuos. Sin embargo, existe un factor interesante que es “la diferenciación entre la actitud ingenua y la actitud prudente en la confianza” (Yañez, Ahumada, & Cova, 2006). Esto puede definir el comportamiento social de las personas ante diversas situaciones.

Otra manera de entender la confiabilidad es basándose en que esta cambia dependiendo de la edad, es decir que según su generación se puede confiar o no confiar de formas diferentes. En niños “la confianza básica como fuerza fundamental de esta etapa, nace de la certeza interior y de la sensación de bienestar en lo físico (sistema digestivo, respiratorio y circulatorio), en el psíquico (ser acogido, recibido y amado)” (Valencia y Morales 2017).

La confianza en adolescentes es diferente porque se basa en encontrar con quien establecer lazos de confiabilidad. “Establecer relaciones de confianza, estabilidad y fidelidad; consolidar las formas ideológicas o las doctrinas totalitarias y enfrentar la realidad de la industrialización y globalización” (Bordigon, 2005).

En los adultos la confianza varía a medida que pasa el tiempo pues pasan de una confiabilidad en su familia y trabajo a un momento en el que dejan su confianza en las próximas generaciones. “una confianza en sí y nosotros, especialmente en las nuevas generaciones, las cuales se sienten tranquilos para presentarse como modelo por la vida vivida y por la muerte que tienen que enfrentar” (Bordigon, 2005).

Para este proyecto la confiabilidad se toma desde un punto en que es fundamental para posicionar un emprendimiento. Hay diferentes miradas que se dan respecto a este factor. Todos son importantes y dan pie a una nueva definición.

El conjunto de expectativas racionales, basadas en la comprensión del interés del otro con respecto al propio y en cálculos que sopesan los costos y beneficios de ciertos cursos de acción de quien confía o de la persona en quien se confía. (Suárez, s.f.)

4.6 Empatía

En este proyecto se tiene como primera subcategoría la empatía al ser el resultado de un proceso de confiabilidad positivo. Este término se puede definir, según la RAE, como “sentimiento de identificación con algo o alguien” o “capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos”.

La empatía se tiene en cuenta porque al momento de crear un lazo de confianza entre un servicio o producto y el público objetivo, se quiere ser más empático y llegar a una relación más cercana para posicionar algo nuevo en el mercado.

En el campo empresarial es fundamental la empatía tanto entre los empleados como con los clientes o personas relacionadas a la misma. No se deben descuidar este tipo de detalles a la hora de implementarlos en la práctica de los emprendimientos.

Es fundamental en la esfera privada, pero no es menos relevante en el mundo laboral, en las empresas y organizaciones. Podríamos incluso decir que una empresa sin empatía tiene los días contados, es una empresa sin un futuro claro, al menos a medio y largo plazo. (Noya-Albidol, 2016)

La empatía se puede entender como ese punto después de la confianza en el que los sentimientos, las necesidades y el bienestar de la otra persona son relevantes de manera activa para la otra parte. “La empatía es una herramienta para conectar con los demás, porque nos lleva a empatar con simpatía, lo que significa buscar el ganar/ganar en la relación con el otro con verdadero interés” (Gritti, 2013).

Establecer una empatía puede ser sinónimo de éxito en las relaciones tanto personales como laborales, ya que entender al otro crea un lazo personal y asegura un resultado positivo en cualquier intercambio que se realice.

4.7 Imaginarios

Los imaginarios aparecen como subcategoría, de este proyecto, porque son los responsables de atraer al público objetivo para entablar una confianza y posterior empatía al momento de querer posicionar un servicio o producto. “Es referido habitualmente en ciencias sociales para designar

las representaciones sociales encarnadas en las instituciones, y es usado habitualmente como sinónimo de mentalidad, cosmovisión, conciencia colectiva o ideología” (Randazzo, 2012).

Los imaginarios, anteriormente definidos, son fundamentales ya que a través de las creencias colectivas se puede encontrar un interés común para crear el vínculo necesario para empatizar, es decir, con un imaginario en común es más fácil relacionarse con las personas y crear lazos de confianza sin entrar directamente con el emprendimiento que se quiere posicionar.

Un imaginario establecido o uno que se establezca a partir de una necesidad puede ser la herramienta para lograr el éxito de los lazos de confianza.

Imaginarios sociales parecen serlo todo, puesto que el ser humano –y la sociedad misma– se crea y recrea a través de ellos. Al considerarlos como esquemas socialmente construidos que permiten percibir, explicar e intervenir en lo que se considera como realidad, serían la estructura de base de todo el edificio social. (Eisemann, 2012)

Los imaginarios se pueden utilizar como estrategia para posicionar un emprendimiento, ya que, al crear los vínculos, estos quitarán el obstáculo de ser nuevo en el mercado y la desconfianza que esto trae para que al presentar el producto o servicio exista cierta empatía.

4.8 Estado del Arte

4.9 Nacional

El estado del arte de este proyecto comenzará con la investigación titulada “Lenguajes asociados al emprendimiento y su relación con el imaginario social. Una mirada a los emprendedores del programa “Campus Nova”, de la Universidad Javeriana Cali” se realizó en la Universidad Javeriana de Cali, Colombia, por Diana Carolina Velásquez Arias en el 2015.

El objetivo del proyecto fue analizar y describir los lenguajes asociados al emprendimiento y su relación con el imaginario social de los emprendedores de “Campus Nova”, modelo de formación emprendedora de dicha Universidad.

La pregunta de investigación que surge del planteamiento del problema: ¿Cuáles son los lenguajes asociados al emprendimiento y su relación con los imaginarios sociales de los emprendedores del programa Campus Nova, de la Pontificia Universidad Javeriana Cali?

Se utilizaron tres referentes conceptuales: Lenguajes asociados a fenómenos sociales, Imaginarios sociales y Emprendimiento. El primero asociado al aspecto sociocultural del lenguaje, identidad y discurso. El segundo explora la construcción de mentalidades colectivas. Finalmente, el tercero se aborda desde su propia definición.

Seguido a esto, la metodología que se utilizó fue cualitativo-descriptivo. La muestra corresponde a los individuos emprendedores del “Campus Nova”. A los emprendedores se les realizaron entrevistas de tipo Focalizada y de observación. Los participantes se dividieron en seis categorías para ser entrevistados:

Un entrevistado cuyo rasgo principal consista en contar con el interés y la curiosidad por emprender, dentro del programa.

Un entrevistado que se encuentre en la fase inicial denominada “Pre-Momentum”.

Un entrevistado que se encuentre en la etapa media del programa denominada “Inmersión”.

Un entrevistado que pertenezca a la etapa final del programa llamada “Momentum”.

Un entrevistado que haya participado y haya sido ganador dentro de Convocatorias a emprendimiento, a nivel nacional e internacional. Un entrevistado que actualmente se encuentre trabajando en su propia empresa y que constituya un caso de éxito dentro del programa.

Figura 3

Categorías	Sub-Categoría	Operacionalización
Lenguajes y Fenómenos sociales.	Aspecto sociocultural del lenguaje.	Refiere a los discursos representativos durante su etapa de formación académica, su influencia familiar y sus experiencias laborales tradicionales.
	Lenguaje e identidad.	Refiere a los discursos para justificar el auto denominarse como emprendedor.
Imaginarios Sociales	Construcción de imaginarios sociales.	Refiere al discurso social que valida la participación en un colectivo de emprendedores.
	El grupo como formador de imágenes colectivas.	Refiere a la experiencia de emprender en un grupo vs. La idea de emprender individualmente.
Emprendimiento y Formación Emprendedora	Ideas sobre el emprendimiento.	Refiere a los discursos sobre la actividad emprendedora y las expectativas al emprender.
	Formación en emprendimiento.	Refiere a la experiencia durante las etapas de formación del programa Campus Nova.

Después de la aplicación a la metodología se definieron diferentes categorías: lenguaje, imaginarios y emprendimiento; y esto ayudó a simplificar las conclusiones.

Para la primera categoría, lenguaje, se resalta que una de las características principales en los entrevistados, es el reconocimiento que hacen sobre la influencia que ejercen las instituciones sociales, en su decisión de emprender. Según estos testimonios, es en estos procesos laborales previos donde encontraron diversos argumentos, que los enfrentaron con su deseo de emprender y su necesidad de independencia.

En la segunda categoría, imaginarios, todos los emprendedores entrevistados coincidieron en la necesidad de emprender junto a otros individuos, para favorecer la construcción y consolidación de sus empresas. Una de las características principales de sus ideas sobre emprender y que es compartida entre todos, es el gran sentido que tiene para ellos volver realidad una idea de negocio, convertirla en una empresa y hacerla sostenible en el tiempo.

El deseo de independencia y libertad está presente en todos los emprendedores que fueron entrevistados. Independientemente de la etapa en la que se encuentran, dentro del modelo de formación de Campus Nova, todos manifestaron una gran necesidad de sentirse autónomos en sus procesos laborales; por lo tanto, se puede concluir que para ellos el emprendimiento tiene un gran valor, porque les permite materializar sus ideales de desarrollo profesional y personal, satisfaciendo su anhelo de independencia al mismo tiempo.

Finalmente, en la tercera categoría, el emprendimiento, arrojó que una de las principales características de la mentalidad emprendedora de los entrevistados, es su habilidad para transformar realidades y ver oportunidades que otros no ven. Esta capacidad se manifiesta en el lenguaje que emplean, cuando argumentan cómo a través de sus experiencias de vida y su formación, han desarrollado la destreza de tomar oportunidades, que, a pesar de representar un riesgo, se convierten en un medio para alcanzar sus objetivos como emprendedores.

Esta investigación aporta un análisis basado en los conceptos base de este proyecto: emprendimiento e imaginarios sociales. Se comprueba la necesidad de los jóvenes por encontrar nuevas alternativas ante la situación del desempleo y el trabajo tradicional. Además, demuestran empatía al establecer imaginarios ante el emprendimiento.

También se cuenta con la investigación titulada “¿Qué se crea al fomentar el emprendimiento? Los principales impactos de la formación en este campo” se realizó en la

Universidad El Rosario por Julián Cárdenas, Alejandro Guzmán, Carlos Sánchez y Juan David Vanegas en el 2014.

El objetivo de esta investigación era indagar si fomentar el emprendimiento impacta sobre el capital económico, humano y social, la solidaridad y la felicidad de las personas. Se utilizó una muestra de individuos que se formaron en el Parque del Emprendimiento de Medellín.

El problema de investigación de este proyecto es el análisis de los comportamientos económicos, políticos, sociales, solidarios y de felicidad de las personas que han recibido formación en emprendimiento para averiguar cuáles son los impactos del fomento al emprendimiento.

La investigación utilizó seis potenciales espacios en donde el Parque del Emprendimiento pudo haber tenido algún impacto en las personas formadas: impacto en el capital económico, el capital humano, el capital político, el capital social, en la solidaridad e impacto en la felicidad. Para ello se realizaron encuestas de preguntas cerradas, con 76 ítems, para averiguar los comportamientos tras recibir cursos de formación en emprendimiento.

Las conclusiones de la investigación giraron en torno al fomento del emprendimiento. Establecieron que este genera más capital político y más capital humano en las personas, sin embargo, el impacto es leve con el capital económico y social y es bajo en materia de solidaridad y felicidad. Entre más cultura emprendedora, se crean ciudadanos políticos activos y aumenta el interés por continuar estudiando y formarse intelectualmente.

El aumento de la confianza en los demás y la asociatividad podría beneficiar proyectos colectivos o de colaboración entre los emprendedores, así como un mayor uso de las redes de apoyo para crear iniciativas o mejorar las existentes.

Se puede resaltar que esta investigación utilizó los conceptos de emprendimiento, jóvenes y confianza. Los resultados del cuestionario sirven para entender cómo se comportan las personas que se fundamentan en emprendimiento en Colombia. Además, en el aspecto de la confiabilidad se evidencia como el apoyo y trabajo por un imaginario de un colectivo en común impulsar los emprendimientos individuales de cada uno.

Para continuar, está el artículo “El papel de las narrativas digitales como nueva estrategia educativa: resultados desde un análisis bibliométrico” realizado por Eliana Villa Enciso, Jackeline Valencia Arias y Alejandro Valencia Arias fue aprobado en el año 2016. En este se expone la importancia que está mostrando esta técnica (la implementación de las narrativas digitales) en el ámbito educativo para desarrollar diversas habilidades en los estudiantes

El objetivo del artículo es realizar un estudio exploratorio del papel de las narrativas digitales como nueva estrategia educativa. Diversos autores han demostrado que el uso de estas fomenta diferentes capacidades en los estudiantes, lo que permite el logro de ventajas adicionales a los procesos convencionales de lectura y escritura; además, desarrollan las habilidades inherentes a los medios digitales y al uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Ribeiro y Truong-White&McLean son los autores principales que utilizan como referente para la definición y el desarrollo de la investigación. Para el primer autor, su planteamiento fue que las narrativas digitales son una herramienta que ayuda al crecimiento de los estudiantes en cuanto a sus relaciones personales como en el desenvolvimiento de ciertas habilidades académicas. Los autores del estudio complementan esta afirmación agregando que la integración de esta nueva herramienta mejora la participación

La metodología aplicada consistió en un análisis bibliométrico, desarrollado en la base de datos Scopus a través de una ecuación de búsqueda estructurada; se obtuvieron 161 artículos los

cuales fueron analizados a través de indicadores bibliométricos de cantidad, calidad y estructura; también se presenta la dinámica de las palabras clave más importantes y los campos emergentes, decrecientes y nacientes en el área de estudio.

Algunos resultados importantes demuestran que hay un crecimiento en el interés por el tema, siendo el 2012 el año de mayor productividad en el periodo analizado. En la sesión de indicadores bibliométricos de calidad se encontraron a Lecture Notes in Computer Science y Digital Education Review los autores que generan mayor impacto en el tema. Además, se presentaron los indicadores que miden la conectividad entre las publicaciones, los autores y las áreas del conocimiento asociados al análisis de redes sociales y mostraron que las redes de autores están dispersas y poco consolidadas. Los nuevos autores que se van adhiriendo al campo lo hacen por medio de redes ya conformadas.

Los resultados de la anterior investigación dan pie a la implementación a las Narrativas digitales en cuanto a emprendimiento. Además, demuestra que las narrativas digitales y las diferentes herramientas tecnológicas son aptas para complementar las acciones laborales. De la mano de estas se puede lograr mayor alcance en el área de las redes sociales y las nuevas formas de difusión de información.

Seguido de lo anterior, está el artículo “El Cybermarketing en la Mipyme: Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento” fue realizado por Martha Cecilia Méndez Prada. Este tiene como propósito identificar los postulados de los principales exponentes del *cibermarketing*. Así mismo, se pretende distinguir los modelos de negocios establecidos a través de este medio utilizando las redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus, Viadeo, LinkedIn, al igual que el correo electrónico y páginas web.

McCarthy, Stanton, Etzel y Bruce, Ries y Trout, Kotler y Keller y Armstrong, son los principales autores que utiliza para la contextualización del entorno en el que se va a desenvolver; el marketing. Sin embargo, se basa en la *American Marketing Associations* (AMA) para la definición robusta y complementaria del concepto de Marketing, ya que es el que se ciñe más a la necesidad del artículo.

La metodología planteada fue de carácter totalmente descriptiva-cualitativa ya que se realizó una búsqueda mediante una revisión teórica en libros, artículos científicos, tesis de grado, tanto físicos como en línea.

Los resultados más relevantes del estudio están relacionados con el incremento en el número de visitantes en las páginas web, redes sociales y sitios en los cuales las empresas participantes se han publicitado para dar a conocer sus productos y servicios, al igual que el aumento en el número de clientes y por ende en sus ventas y que fruto de ello se ha evidenciado que el *cibermarketing* puede representar una estrategia para el fortalecimiento y posicionamiento de la MiPymes.

Junto con los demás estudios planteados dentro del artículo, la autora de este insiste en la importancia de la utilización de los medios digitales y sobre todo del internet. Además, porque esta brinda cierto tipo de herramientas que pueden, o más bien, deben ser utilizadas para la proyección y posicionamiento de las micro y macroempresas en cuanto a la creación de contenidos, estrategias comunicativas, etc.

Finalmente, argumenta, de forma positiva, la relación existente entre los emprendimientos y la digitalización. Estas herramientas le brindan la oportunidad a dichas empresas a ubicarse dentro del mercado en el que se mueven con el fin de lograr sus objetivos.

También entra a debate la investigación “El emprendimiento como salida laboral de los comunicadores sociales contemporáneos”, se realizó en la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) por María Camila Calderón Bermúdez Yessica Espinel Burgos Andrea Estefanía Granados Acuña Laura Liseth Guio Espitia Angie Daniela Jaimes Parada en el 2018.

El objetivo del trabajo fue conocer las razones por las que un egresado de comunicación social decide emprender y las limitaciones a las que se ve sometido antes, durante y después de su proceso.

El problema de investigación planteó la siguiente pregunta “¿De qué manera se convierte el emprendimiento en una salida laboral para los nuevos comunicadores?”.

Para ello, la metodología de la investigación utilizó un enfoque mixto de cuantitativo y cualitativo, junto a estrategias empíricas. Se recolectaron datos como: estadísticas y conceptos relacionados con el tema de emprendimiento, comunicadores sociales, estrategias, políticas, entre otros. Además, se utilizaron grupos focales para realizar entrevistas y encuestas y se realizó un seguimiento a Vanguardia Liberal en cuestión de emprendimientos regionales.

Figura 4

Formato de encuesta

La siguiente encuesta está dirigida a estudiantes de Comunicación Social, la información recolectada será usada para fines académicos.

Nombre actual del entrevistado: _____
 Por favor marque con una X la respuesta que considere:

1. ¿En qué quiere desempeñarse laboralmente una vez obtenga su título profesional?
 ___ Comunicador social de una empresa
 ___ Crear una empresa relacionada con la carrera,
 ¿Cuál? _____
 ___ Empezar algún negocio,
 ¿Cuál? _____
 ___ Trabajar en otra cosa, ¿Cuál? _____

2. ¿Posee alguna idea de negocio propio?
 ___ Sí ___ No, ¿Cuál tipo? _____

3. ¿Tuviera la oportunidad de cursar una cátedra de emprendimiento y empresarialidad?
 ___ Sí ___ No

Si su respuesta fue sí, responda lo siguiente:

- ¿Considera que:
 - A. Es un comunicador creativo y proactivo
 - B. Tiene los conocimientos necesarios para crear empresa si así lo desea
 - C. Posee habilidades de negociación y dirección de negocios
- ¿Conoce usted qué es emprendimiento?
 - A. Es crear empresas que ayuden al crecimiento del país
 - B. Es tener una idea de negocio en mente que sea válida ante el mercado
 - C. Es la capacidad de iniciar nuevos proyectos y avanzar en una idea de negocios o empresas ya constituidas
- ¿Qué es hacer empresa?
 - A. Registrarse en la Cámara de Comercio
 - B. Tener un local físico con empleados
 - C. Desarrollar una actividad mercantil con fines de lucro

4. Conoce las leyes nacionales relacionadas con el emprendimiento
 ___ Sí ___ No, ¿Cuál o cuáles? _____

5. ¿Conoce los espacios que brindan las entidades como la Cámara de Comercio, La Alcaldía, Gobernación o dependencia de emprendimiento de su universidad?
 ___ Sí ___ No, ¿Cuál? _____

6. ¿A qué evento(s) ha asistido? _____

La investigación demostró que la falta de cultura empresarial está basada en la formación educativa, las herramientas que estas puedan brindar, las condiciones sociales, económicas y políticas que han tenido. Se concluyó que es necesario generar mayor interés por iniciar nuevos proyectos empresariales y apostar por el autoempleo, como una alternativa al trabajo por cuenta ajena en los grandes grupos de comunicación. Entre más cuanto más formado esté el alumnado en cuestiones laborales, económicas, es mayor la predisposición al emprendimiento.

Para este trabajo se utilizaron los conceptos de emprendimiento y jóvenes. Los resultados demuestran la necesidad de impulsar emprendimientos antes la falta de empleo y oportunidades de negocio para los recién graduados, especialmente de carreras como Comunicación Social.

Por otro lado, está el proyecto “Aplicación de un ambiente virtual de aprendizaje orientado a la formación empresarial” realizado en la Universidad de Tolima por Juan Fernando Reinoso Lastra, en el 2012.

El objetivo de esta investigación fue orientar pedagógicamente la actitud emprendedora a la actitud empresarial apoyada en la aplicación de Tecnologías de Información y Comunicación.

El problema de investigación fue la preocupación permanente por desarrollar competencias emprendedoras y empresariales que se concreten en la creación y sostenimiento de una empresa.

La metodología de esta investigación estuvo basada en proyectos anteriores del Ambiente Virtual de Aprendizaje (AVA), de la misma universidad, un objeto de estudio de 22 estudiantes en la plataforma virtual Deseos de décimo semestre de Administración. Este grupo participó durante 10 sesiones y posterior a esto realizó el curso virtual.

Debido a esto se dedujo que los participantes tienen actitud creativa para generar ideas y proyectos de empresa. Además, tienen la convicción de poder continuar el proceso hasta la creación de empresa. Se formula entonces la necesidad de integrar procesos de formación empresarial, apoyo logístico y financiero. La aplicación educativa de las TIC es amplia y diversa, llena de nuevos lenguajes y significados, integral en su proceso del desarrollo de competencias emprendedoras en los participantes.

Esta investigación se enfoca en el aprendizaje y formación de emprendedores a través de una plataforma virtual. A este proyecto le aporta un conocimiento del interés y necesidad de mejorar la formación de jóvenes emprendedores. Esto ocurre ante la oportunidad de nuevas formas de trabajo. Además, utilizar las plataformas digitales, como herramienta de formación, brinda la posibilidad de tener un mayor conocimiento de estas y verlas como un medio para emprender, como se propone en esta investigación.

Más a fondo se dio con la investigación “Desempleo juvenil en Colombia: ¿la educación importa?” realizada en la Universidad de Los Andes con la participación de la Universidad Autónoma de Madrid. Los autores son Cristian Darío Castillo Robayo y Javier García Estévez. Fue aprobada en el 2019.

El objetivo principal de este trabajo fue analizar los factores que inciden en la tasa de desempleo juvenil en Colombia, y en particular el papel de la educación ante este panorama.

El problema de investigación surge ante los factores de la alta tasa de desempleo del país con respecto a América Latina y las cifras de jóvenes sin trabajo doblan la tasa con respecto a la población del país.

La metodología del trabajo se realizó a partir de un análisis empírico de datos con las variables dependientes empleo, empleo formal y empleo informal. Se utilizaron dos modelos: elección discreta, un *probit*, y un *logit* multinomial. Se utilizaron cinco variables independientes de educación, género, región, jefe de hogar y unido. También utilizó la variable de edad que se divide en grupos según el rango de edad. Además, se realizaron gráficas a partir de los datos recolectados.

Tabla 5*Tabla de variables*

Variable	Inactivo	Desocupado	Formal	Informal	Total ocupado
Sexo					
Hombre	15,21	6,06	33,67	45,06	78,73
Mujer	34,92	7,47	28,97	28,64	57,61
Jefe de hogar					
Jefe	12,09%	4,60	37,55	45,76%	83,31
No jefe	33,74%	8,10	27,43	30,72%	58,15
Unido					
Unido	21,19	5,18	32,67	40,96%	73,62
No unido	30,21	8,39	29,69	31,72%	61,40
Nivel educativo					
Sin título	32,32	4,76	14,25	48,67%	62,92
Bachiller	28,44	7,70	28,69	35,17	63,86
Técnico/tecnólogo	13,19	9,70	49,81	27,29	77,10
Universitario	8,45	9,60	75,2	6,71	81,95
Posgrado	4,80	4,42	86,96	3,82	90,78
Región					
Atlántico	27,55	6,42	28,64	37,39	66,04
Oriental	24,84	6,73	29,45	38,99	68,43
Central	25,41	7,06	32,51	35,02	67,53
Pacífico	26,13	7,38	30,85	35,64	66,49
Bogotá	18,58	6,25	46,94	28,23	75,17
Edad					
Edad1	73,56	5,15	4,60	16,69	21,29
Edad2	36,02	11,71	24,58	27,68	52,26
Edad3	17,52	9,93	40,95	31,60	72,55
Edad4	13,78	7,45	42,87	35,91	78,77

El estudio analiza la relación entre educación, edad y empleo. El efecto de la educación aparece en la calidad del empleo. La relación entre educación y formalidad laboral es positiva. Finalmente, este plantea un reto para las políticas públicas de empleo, pues llama la atención sobre los efectos de la educación en la calidad del empleo y los jóvenes.

Los datos analizados acerca del desempleo en Colombia brindan a este proyecto un amplio conocimiento estadístico para determinar la necesidad de implementar estrategias comunicativas para posicionar emprendimientos en plataformas digitales como respuesta a las altas tasas de desempleo del país.

Con respecto a medios, se encuentra la investigación “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad

de barranquilla”, se realizó en la Universidad Simón Bolívar. Los realizadores fueron Rolando Torres, Jenny Rivera, Rafael Cabarcas & Tutora Yarley Castro. Fue publicada en el 2018.

El objetivo del trabajo fue comprobar la efectividad que tiene el *marketing* digital usado como estrategia incremental y potencial en las PYMES.

El problema de investigación surge con la siguiente pregunta de investigación: ¿Pueden las PYMES del sector comercio en la ciudad de Barranquilla obtener un mejor posicionamiento en el mercado por medio de la implementación de estrategias del marketing digital?

Dentro de la metodología se encuentran encuestas a empresas pequeñas y mediana del sector comercial de Barranquilla. En las que se preguntó si utilizaban plataformas digitales para crear fidelización, reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.

En este trabajo se concluyó que la implementación de las distintas herramientas del *marketing* digital en las PYMES del sector comercio en la ciudad de Barranquilla va en un aumento circunstancial. La telefonía móvil y el aumento de usuarios interesados en obtener productos y servicios a través de plataformas digitales benefician a las PYMES que generan contenido diario.

La investigación utiliza los conceptos de posicionamiento, estrategias y plataformas digitales. Los resultados de las encuestas sirven para comprobar la efectividad y necesidad de utilizar redes sociales como estrategia para posicionar pequeñas y medianas empresas en el mercado.

Latinoamericanos

Dado por terminado la sección de “Nacional” en los estados de arte, le damos pie a “Latinoamericanos” en donde se encontrarán las diferentes investigaciones y proyectos involucrados con el mismo tema de este proyecto. Comunicación digital, Narrativas transmedia,

medios de comunicación y plataformas digitales son unas de las palabras claves que se escogieron para esta nueva sección.

Entre estas investigaciones se encuentra el artículo titulado “Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad”. Realizado en México por Víctor Daniel García-García en el 2015 y publicado por la Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud.

El objetivo de la investigación fue indagar sobre las intenciones que los jóvenes estudiantes de universidad tienen con respecto al emprendimiento empresarial.

El problema de investigación radicó en las altas tasas de desempleo de los jóvenes universitarios en el país. Tomando la situación como un problema a largo plazo y estructural y no como un fenómeno coyuntural.

La metodología que se utilizó fue una encuesta de 25 preguntas en formato auto aplicado a una muestra de la población total de jóvenes estudiantes de universidad. El tipo de muestreo fue representativo probabilístico estratificado. La encuesta estuvo integrada por 249 mujeres y 197 hombres. Se utilizó la fórmula de Pedro Morales Vallejo del estudio “Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?” de la Universidad Pontificia Comillas en Madrid.

Figura 5

Formula

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 pq}}$$

Fuente: Formula tomada de Morales (2012)

Las conclusiones de la investigación fueron que el emprendimiento empresarial juvenil puede ser una estrategia adecuada para enfrentar la crisis de empleo decente, agenciar al sujeto joven, siempre y cuando existan las condiciones materiales y culturales propicias para llevarlo a cabo.

Este trabajo utilizó los conceptos de emprendimiento juvenil y desarrollo de estrategias. Por ello, le aporta a esta investigación un análisis con respecto a las tasas de desempleo y la necesidad de solucionar este problema en la población universitaria. Además, se podría tener en cuenta la fórmula de Morales al momento de realizar encuestas en la metodología.

Con respecto a la subcategoría de los imaginarios colectivos, tratada en esta investigación, se puede evaluar el estudio “El imaginario colectivo sobre internet de los nativos digitales argentinos que ingresan a la universidad”. Realizado en la Universidad Argentina de la Empresa por Marcelo Norberto Botto y Marisol Méndez Spensieri en el año 2018.

El objetivo del trabajo fue indagar acerca de los conocimientos específicos que sobre internet poseen jóvenes universitarios de la región del AMBA y particularmente, identificar las construcciones colectivas imaginarias que estos nativos digitales elaboran de la red de redes.

El problema de investigación fue considerar la probabilidad de que los jóvenes del Área Metropolitana de Buenos Aires, que muchas veces tienen acceso permanente a la red, no indaguen respecto a las características, funcionamiento o consecuencias de internet, debido a que comparten una percepción sobre las potencialidades y universalidad de esa tecnología, que forma parte de una construcción imaginaria colectiva que los caracteriza.

La metodología que se utilizó fue un abordaje cualitativo y cuantitativo, cuyas técnicas fueron principalmente la indagación bibliográfica, entrevistas con preguntas abiertas y en

profundidad. Se realizaron entrevistas con preguntas abiertas entre mayo y noviembre de 2016, a 112 estudiantes de entre 19 y 26 años, de universidades privadas y públicas del Área Metropolitana de Buenos Aires. Además, se efectuaron seis entrevistas en profundidad a alumnos de universidades estatales para obtener información más precisa sobre las percepciones que estos jóvenes poseen sobre variados aspectos de internet.

Las conclusiones de este trabajo fueron que Internet es entendida como una tecnología de comunicación que permite la interacción a gran escala, se sustenta en un entramado tecnológico complejo. Sin embargo, las características que permiten su funcionamiento no son motivo de interés para los usuarios. Esta percepción está conformada por un imaginario colectivo, de esta tecnología, que muchas veces no coincide con la realidad.

La investigación anterior aporta a este proyecto un amplio análisis con respecto a la creación de los imaginarios colectivos en los nativos digitales ya que el estudio se basa principalmente en la forma en cómo perciben la funcionalidad del internet los jóvenes universitarios.

Con respecto al concepto en este proyecto de emprendimiento utilizando herramientas digitales, se puede tener en cuenta el trabajo “Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores”. Realizado en Guatemala como tesis de grado de la universidad Rafael Landívar por Nicolle Marie de La Vega Montenegro en el 2018.

El objetivo de esta investigación fue analizar las potencialidades y dificultades de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación en los jóvenes emprendedores de 20 a 25 años de la Universidad Rafael Landívar de la Ciudad de Guatemala.

La pregunta de investigación planteada fue ¿Qué potencialidades y dificultades presenta la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación en los jóvenes emprendedores de 20 a 25 años de la Universidad Rafael Landívar de la Ciudad de Guatemala?

La metodología aplicada fue de carácter descriptivo. Tiene un enfoque mixto, lo que se traduce a una combinación de aspectos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron 70 encuestas a jóvenes emprendedores, estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, pertenecientes a la Universidad Rafael Landívar. Las encuestas tuvieron por objetivo el demostrar cómo estos jóvenes emprendedores entre 20 y 25 años utilizan las redes sociales, específicamente Instagram, para su negocio.

Cuestionario

¿Tiene usted un emprendimiento? (Blog, producto, servicio, etc.)

¿Qué clase de emprendimiento posee?

¿Este emprendimiento posee una cuenta de negocios en una red social?

¿En qué redes sociales?

¿Cada cuánto publica en el perfil de su marca en Instagram?

¿Desde qué lugar suele publicar?

¿Qué es lo que publica con más frecuencia?

¿Posee un calendario de publicaciones?

¿Cuántos seguidores posee, aproximadamente?

¿Intenta mantener una interacción cercana a sus seguidores?

¿Considera que Instagram le ha ayudado a su marca a crecer?

Las conclusiones de este trabajo fueron, según los resultados obtenidos en la encuesta, los jóvenes emprendedores de la Universidad Rafael Landívar poseen principalmente

emprendimientos que ofrecen servicios y venta de producto, pues se refleja en las respuestas del 43% y 39% respectivamente. Además, las personas encuestadas poseen una red social para su emprendimiento, las de mayor importancia son Facebook e Instagram, pues el 61% de los encuestados poseen ambas cuentas para su negocio.

Este estudio aporta a la investigación presenta evidencia con respecto a la utilización de redes sociales como herramienta para impulsar emprendimientos. Además, se podrían utilizar las preguntas al momento de realizar una encuesta con respecto a las plataformas virtuales para la creación de estrategias comunicativas en un emprendimiento, que es lo que se quiere realizar.

Para temas relacionados con el emprendimiento digital se puede utilizar el estudio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. “Emprendimiento digital con enfoque de mercadeo en red entre los jóvenes del municipio El Crucero, departamento Managua, segundo semestre 2018”, realizado por Jenkel Antonio Hernández Vivas.

El objetivo de este estudio fue evaluar los alcances del emprendimiento digital con enfoque mercado de red en negocios informales municipio El Crucero.

El problema de investigación fue el emprendimiento de los jóvenes ante el desempleo en el municipio El crucero donde su actividad principal es el café. Se basa en un enfoque económico con respeto a los vínculos que tiene la adaptación del conocimiento en redes sobre el desarrollo de los negocios e impacta en el dinamismo de la economía del sector.

La metodología fue mediante entrevistas abiertas y segregadas por zona de desarrollo de los sectores informales incluyendo las actividades agrícolas o locales de la zona El Crucero. Se obtuvieron datos de relevancia con la aplicación de encuestas e información dirigida de líderes políticos y generaciones que inauguraron los primeros tramos informales.

Las conclusiones permitieron conocer los pros y los contras que enfrentan los jóvenes de la localidad sobre el uso de las redes aplicado en negocios informales. También, reconoce la necesidad de desarrollar desde las instituciones planes de capacitación que estén dirigidos a fortalecer los negocios informales desde el mercado digital, para el avance del conocimiento y su aplicación en los negocios, donde los jóvenes están incluidos en adaptación con el conocimiento cibernético para mejorar sus formas de vida.

De la investigación anterior se puede tener en cuenta las conclusiones en las que se refiere a la necesidad de fortalecer el uso de redes sociales en negocios informales por parte de los jóvenes ya que en este proyecto se busca crear estrategias comunicativas para impulsar emprendimientos utilizando plataformas digitales.

En este apartado de investigaciones en Latinoamérica, se quiere considerar un trabajo publicado en la Revista Internacional y Comparada de relaciones laborales y derecho del empleo que se refiere al emprendimiento juvenil en los países Iberoamericanos. “La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica” escrita por Richard Mababu Mukiur en 2016.

El objetivo planteado es analizar el emprendimiento de los jóvenes en la comunidad iberoamericana, destacando los logros conseguidos y resaltando los desafíos que se presentan el contexto actual de la transformación digital.

El problema de investigación fueron los factores de paro juvenil, el empleo informal, el número relativamente elevado de jóvenes que no estudian ni trabajan, etc., son algunos de los obstáculos que se presentan en la comunidad iberoamericana para la participación de los jóvenes en el desarrollo social y económico de la región.

La metodología que se utilizó fue un estudio poblacional a jóvenes entre los 17 y 35 años en Iberoamérica con respecto al emprendimiento y la influencia de las tecnologías de la

información y de las comunicaciones (TIC) en diversos ámbitos de la realidad diaria de sus respectivos territorios, desde el ámbito económico hasta el ámbito social e institucional.

Algunas de las conclusiones de este trabajo fueron la capacidad emprendedora de los jóvenes en Iberoamérica y su adaptación a la transformación digital está impulsando el desarrollo social y económico de esta región. Además, para fomentar el emprendimiento en los jóvenes, los dirigentes iberoamericanos deben unificar esfuerzos para promover la formación y el acceso a las tecnologías particularmente para las personas y regiones menos favorecidas.

Este trabajo aporta a esta investigación un extenso panorama de la situación de diversos países en los que la falta de empleos impulsa los emprendimientos y al mismo tiempo utilizan herramientas digitales. Ante esto, se pueden comprobar la viabilidad y necesidad de crear estrategias para impulsar dichos emprendimientos a través de plataformas como las redes sociales.

Otra investigación pertinente para revisar en pro de este proyecto es el ensayo de los imaginarios en el fútbol de Costa Rica. “Fútbol, discurso publicitario e imaginarios nacionalistas en Costa Rica”, escrito en el 2009, en la Universidad de los hemisferios Quito, Ecuador por Sergio Villena Fiengo.

El objetivo principal de este estudio fue responder, de una nación en particular, las preguntas de: ¿cuáles son las imágenes que se han formado históricamente de ella?, ¿La forma en que ese proceso se ha dado?, ¿quiénes han sido los actores de este? y ¿Qué propósitos guiaron esa intervención?

El problema de investigación planteó las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las transformaciones a las que los discursos publicitarios someten al texto nacionalista costarricense? ¿Cuál es la lógica de producción interna al discurso publicitario? ¿Cuáles son las reglas de selección y transformación del texto cultural que actúan en el discurso publicitario? ¿Cuál es, en

fin, la estructura narrativa del discurso publicitario y cuál su impacto en la reconfiguración de los imaginarios nacionalistas?

La metodología que se llevó a cabo fue realizar, basado en que la publicidad se articula con los imaginarios sociales que le preexiste y los somete a un conjunto de transformaciones formales, de las cuales resulta su productividad simbólica, un análisis de los discursos publicitarios audiovisuales que tomaron como tema la participación de la Selección Nacional de Fútbol mayor masculina de Costa Rica en las eliminatorias para el Mundial del 2002.

Las conclusiones del estudio fueron que el discurso publicitario recurre al texto general de la cultura del nacionalismo futbolero con fines principalmente utilitarios: transferir el capital simbólico acumulado por el fútbol de selecciones, convertido en una tradición nacional de viejo cuño, hacia el producto y la marca que publicitan. En este proceso, la transformación más importante es, sin duda, la doble operación de banalización del nacionalismo, e incluso del mismo fútbol, a la vez que la sacralización del producto.

Aunque este ensayo presenta un análisis deportivo, financiero y publicitario, aporta al presente proyecto una investigación de la presencia y transformación imaginarios colectivos al momento de infundir el nacionalismo por la selección nacional de fútbol y cómo el discurso publicitario recurre a la cultura y transmite el capital simbólico. En este trabajo se quieren utilizar los imaginarios colectivos como herramienta fundamental para posicionar un producto o servicio en el mercado.

La investigación “Transformación digital de los negocios de *network marketing*, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales” fue realizado por Silvia Cacho-Elizondo y José-Domingo Lázaro Álvarez en México en 2018. Esta surge con el propósito de explorar cómo influye la implementación de herramientas digitales (redes sociales,

mensajería instantánea, plataformas de video, etc.) en la ejecución de estrategias de capacitación, planes estratégicos de comunicación, entre otros.

Este estudio da lugar al planteamiento problema de: estimular la reflexión sobre la transformación tecnológica que está experimentando esta industria a través de la conceptualización de la viabilidad de las plataformas digitales anteriormente mencionadas.

A lo largo de la investigación, los autores toman como referencia un ejemplo de negocio, Avon, en donde esbozan el tipo de objeto de estudio; multiniveles. Teóricamente, refieren a Dominique Xardel con el libro “The Direct Selling Revolution” en donde definen venta directa. También referencian a Brossi con el libro “Diferentes estructuras de venta dentro de nuestra industria” para la explicación de multinivel. Finalmente, uno de los tantos que referenciaron en teoría constantemente fue García Sánchez en el libro *Marketing Multinivel*, para estipular las definiciones de los conceptos básicos para desarrollar la investigación.

En la metodología implementaron el tipo:

...descriptivo-cualitativa. Mediante el enfoque cualitativo pretendemos estudiar la realidad en su contexto natural, extrayendo e interpretando fenómenos de acuerdo con sus protagonistas, mientras que con el método descriptivo la investigación se orienta a la observación sistemática de la industria, catalogando la información para que pueda usarse y replicarse. (Cacho-Elizondo y Lázaro Álvarez, 2018)

Los autores hicieron una especie de barrido de información sobre las problemáticas más comunes que presentaría cada multinivel en cuestión de desarrollo de contenidos de manera digital. A través de una tabla demuestran los resultados obtenidos ejemplificando específicamente las buenas prácticas digitales que utilizaron para llevar a cabo la investigación.

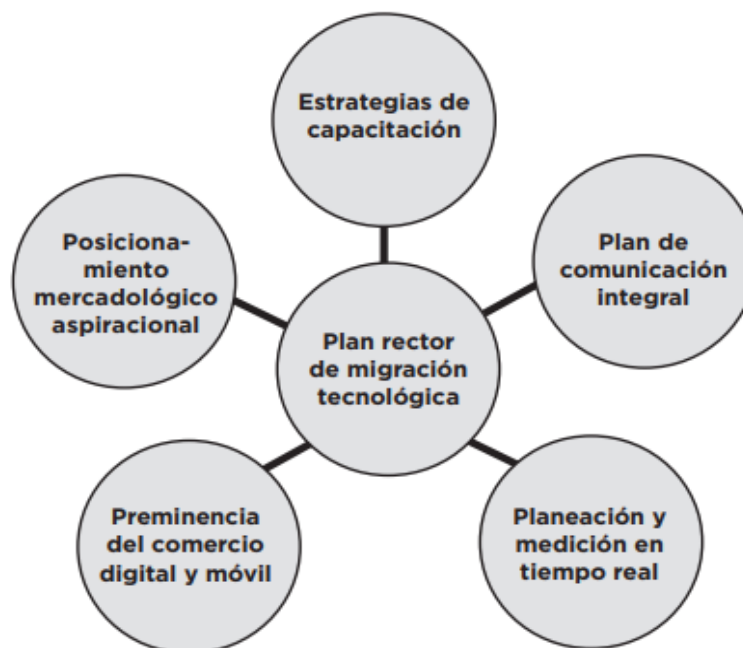
Figura 6*Investigación buenas prácticas digitales*

Capacitación	Jafra	Desarrollo de materiales digitales instructivos	Diana Cañizares Directora Internacional de Marketing de Jafra Cosmetics
Capacitación	Bodylogic	Creación de Bodylogic TV con programas temáticos y videoblogs periódicos	José-Domingo Lázaro Director Global de Marketing y Comunicación de Laboratorios Pisa-Bodylogic para México, Perú, Bolivia, Panamá y El Salvador
Capacitación	Amway	Establecimiento de Amway Academy (<i>e-learning system</i>)	Leszek Krecielewski Director de Amway Europa; Lars Noies Vicepresidente de Ventas de Amway en Europa
Comunicación	Jeunesse	Edición de la revista <i>We Live Jeunesse</i> , de su blog y del video " <i>Instantly Ageless</i> "	Mark Patterson, Director Global de Marketing en Jeunesse

Finalmente concluyeron es la proposición de un modelo de plan rector de migración tecnológica, por lo que se evidencia que algunas empresas se rehúsan a evolucionar en cuanto a lo digital y los autores insisten en la importancia de incluirlo.

Figura 7

Modelo de plan rector de migración tecnológica



Ahora bien, continuamos con el artículo “Comunicaciones y confianza: ¿información o identidad? El caso del sector vitivinícola chileno hacia el mercado chino”. Este es realizado por Claudia Labarca y Rodrigo Rojas en la ciudad de Chile en el año 2016. Este artículo surge con el fin de aportar a la discusión teórico-práctica sobre el rol de las comunicaciones corporativas en la construcción de confianza en el comercio global.

El artículo da pie al planteamiento problema del vacío existente en la definición literaria del término “confianza” en las áreas organizacionales. Por ende, tratan de establecer teóricamente los atributos que este término presenta y reconocerlo fácilmente a la hora de usarlo.

La recopilación de información para el marco teórico se basó en las definiciones literarias de la confianza de autores como Fukuyama, Isham, Kelly y Ramaswamy; Inglehart en donde reconocían el consenso para determinar el significado del término. Sin embargo, para establecer

los atributos y ciertas características del término se tuvo en cuenta la intervención de los autores anteriormente mencionados, como también grandes expositores del capital social: Coleman y Putnam.

En este caso, la metodología se llevó a cabo de manera cualitativa e interpretativa para el análisis del discurso y así examinar los contenidos y la forma como las organizaciones en estudio transmiten su mensaje hacia el mercado chino, que es el objeto de estudio en este caso.

Por ende, se realizaron unas matrices en las que se representa semióticamente “estructuras mentales que moldean la forma en que vemos el mundo” (p.15) y que están determinados desde el lenguaje, pero también desde el entorno que los rodea.”. Para ello se establecieron criterios de selección para la muestra de análisis:

Figura 8

Cuadro 1. Criterios utilizados en la selección de la muestra de análisis

Clasificación	Atributo	Valor
Representatividad y relevancia de exportaciones en el rubro (viñas)	Volumen de transacciones realizadas a China	Unidades transadas por año
Desarrollo en curso de un plan o estrategia de comunicación hacia el mercado chino	Existencia explícita de un plan estrategia de comunicación dirigida a China	Opción de seleccionar el idioma chino en el ingreso en el sitio
		Existencia de información de agentes y distribuidores dedicados solo a trabajar con China
Representación del mercado chino de forma explícita en la web	Alusión directa a China en la comunicación y el material audiovisual	Existencia de videos o imágenes alusivas a China
		Existencia de noticias alusivas a la relación de la empresa con China

A partir de ello se realizaron cuatro matrices en donde se ejemplifica la imagen del negocio actual con respecto a su nicho de mercado y también su competencia, pero también toca puntos como los elementos que la organización utiliza para darse a conocer al mercado como organización.

Figura 9

Cuadro 2. Matriz de análisis 1: imagen de la organización

Imagen de la organización (enunciador)		
Imagen del enunciador	Enunciación	Enunciado
Integrantes (cómo se refiere la organización a sus miembros: trabajadores, ejecutivos)	Referencias textuales de denominación a los miembros de la organización	Familia
		Nuestro equipo (directorio)
		Equipo humano (trabajadores)
		Individuo protagonista (enólogo, fundador, director, etc.)
Infraestructura y procesos	Calidad tecnológica que destacan en sus implementos y dependencias	Indumentaria tradicional, técnicas e infraestructura heredada
		Tecnología de punta, modernidad en técnicas e infraestructura
Cualidad destacada	Aspecto central en el que basan su confiabilidad	Historia y tradición
		Reconocimientos y premios
		Sustentabilidad (conciencia y responsabilidad social y medioambiental)
		Información financiera
Ubicación e identidad chilena	Elementos que denotan identidad y pertenencia a Chile	Información de Chile y sus valles
		Cómo llegar (mapa e indicaciones de cómo llegar a la viña)
		Fotografías y material audiovisual de sus viñedos
		Paseo virtual (tour por los valles de la viña en Chile)

Fuente: Artículo “comunicaciones y confianza: ¿información o identidad? El caso del sector vitivinícola chileno hacia el mercado chino.

Figura

10

Cuadro 3. Matriz de análisis 2: Imagen del producto

Imagen del producto (enunciador)		
Imagen del enunciador	Enunciación	Enunciado
Presentación	Modo en que introduce el producto	Fichas descriptivas
		Premios que ha ganado
		Videos de cómo se fabrica
Valor/es centrales del producto	Valores explícitos (textuales) que se destacan de sus vinos	Calidad
		Elegancia
		Familiar (que genera instancias de compartir)
		Fruto de un trabajo en equipo
		Satisfactorio (vino pensado en satisfacer a los clientes de la marca)
Protagonismo	Qué lugar ocupan en el sitio los vinos	Poseen una pestaña principal dedicada a ellos
		Aparecen solo al desplegar otra pestaña de las principales

Figura 11

Cuadro 4. Matriz de análisis 3: Imagen del mercado chino

Imagen del enunciatario		
Imagen del Enunciatario	Enunciación	Enunciado
Modo de convivencia con representantes del mercado chino (relacionamiento con el stakeholder chino)	Tipo de instancias en las que se da la convivencia	Reuniones formales
		Exposiciones y muestras
		Reuniones informales (comidas, tours, etc.)
Visión del mercado	Cómo se refiere al mercado chino respecto de los negocios	Territorio en proceso de conquista (marca que se establece, que gana terreno)
		Territorio ya conquistado (marca establecida)
Contacto	Modalidad de contacto que ofrece la organización al interesado chino	Contacto con gerente (comercial)
		Contacto con agente dedicado a la comunicación internacional general de la empresa
		Contacto
		Contacto con agente especializado en el mercado chino
		Contacto con oficina ubicada en China
Acceso (idioma)	Modo en que se presenta la página (idioma)	Copia del sitio en castellano traducido al inglés
		Copia del sitio en castellano traducida al chino
		Sitio diferente del original (castellano) realizado en chino

En este artículo se llegó a la conclusión de que la confianza debe tomarse como “una variable multidimensional que reconoce aspectos informativos (cognitivos, racionales), pero

también desde una perspectiva menos racional, donde los valores comunes generan una identidad que, si bien podría argumentarse, tiene fines estratégicos, facilita la interacción y el comportamiento no oportunista entre las partes”, esto con el fin de brindarle a los clientes, la información adecuada y pertinente que consumen, respecto al objeto de estudio.

El aporte que le daría a nuestra investigación sería en la creación de las categorías para recolectar información en la fase de la metodología. Esto con el fin de estructurar de manera más organizada los resultados que arrojaría la investigación.

Por otro lado, está la investigación llamada “Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica”, realizada por Vender Casaqui en Brasil en el año 2017. El tema del emprendimiento y su difusión despertó la atención del autor y fue esa la razón principal para iniciarle la investigación. La popularidad de este fenómeno se da por su fácil acceso a través de medios digitales junto a la participación en estrategias de comunicación de varias corporaciones.

La investigación da respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué proyectos de sociedad se derivan de las investigaciones estudiadas? ¿Qué roles sociales se asignan a los emprendedores y emprendedores sociales en los diagnósticos actuales y las proyecciones futuras? Y esto da pie a la elaboración de la investigación.

En el marco teórico se encuentran autores como Ehrenberg, Boltanski & Chiapello, Weber y Foucault. De la mano al último define los procesos naturales en cuanto a la creación y difusión de los medios y cómo en la sociedad existe esta dependencia de consumo y creación de contenidos, ya que esta se ha convertido en ‘prosumidor’.

La metodología se desarrolla a través del análisis discursivo por medio de la idea del autor Fairclough, el cual plantea que se debe considerar la relación entre los textos, las prácticas sociales

y discursivas; de ahí se desprende la actividad empresarial la cual se refleja en las acciones de la sociedad del futuro.

Las conclusiones se dan en torno al ámbito político y el papel que cumple el emprendimiento en la sociedad. También se socializa la visión del ente social tras la búsqueda de los ciudadanos al implementar este estilo de vida como independencia dentro de la sociedad.

Esta investigación aportaría a la planteada en el desarrollo del término de emprendimiento y cómo este puede evolucionar en cuanto al objeto de estudio que se estipuló anteriormente.

Siguiendo con la lista, pasamos a la investigación que se convirtió en libro: “Emprendimiento y autogestión en periodismo” escrito por Fernando Gutiérrez Atala y Rigoberto Albornoz Suárez en la ciudad de Chile en el año 2014. Los autores se inquietan por la inexistencia de definiciones o estudios acerca de los vicios periodísticos o el impacto de estos en la profesión.

El estudio busca definir e identificar los métodos viciosos presentes en las rutinas profesionales de los periodistas y cómo estas prácticas están impactando en la calidad del producto informativo. A través de las rutinas profesionales, cayeron en cuenta la situación de los periodistas en donde el vicio surge estos hacen un uso acrítico y desmedido de dicha tecnología, debido a la presión ejercida por factores tales como la rapidez y la actualidad.

Ahora bien, para el cuerpo del estudio, se encuentran varios autores tales como: Casallas, Pavlik o Rojo. Estos plantean un ambiente robusto de información y medios en el que se plantea un posible desconocimiento por parte de los usuarios que se inmiscuyen o relacionan con la sociedad.

En cuestión de la metodología, se encuentran procesos prácticos como conversatorios y programas periodísticos para el desarrollo habitual de las funciones netas del periodismo para recopilar experiencias entre los asistentes.

Con respecto a las conclusiones planteadas se encuentra que la mayoría de los periodistas profesionales que ejercen emigran a las redes sociales y las plataformas digitales en donde encuentran las capacitaciones y el espacio necesario para el libre ejercicio del periodismo.

A nuestra investigación aporta de tal manera que añade información acerca del ejercicio periodístico y toda la nueva infraestructura que debe optar para desenvolverse en las plataformas digitales. También, cabe resaltar que la capacitación y titulación es importante para saber utilizar las herramientas que da cada plataforma.

También se encuentra “Colaboración en la dirección estratégica: ¿cómo la gerencia moderna logra el éxito organizacional?” un texto realizado por Salvador Duarte y José Calderón para el año 2007 en México.

En esta investigación se analiza la importancia actual de la dirección estratégica, así como la necesidad que tienen las organizaciones de colaborar para poder sobrevivir en un mundo complejo, global, y cada día más demandante.

En el desarrollo del texto se encuentra el siguiente esquema el cual plantea una línea a seguir a modo de plan estratégico para el ordenamiento corporativo. Estos son los niveles de la estrategia corporativa que está impulsado por el mercado y por el cliente, la creatividad en el negocio, la atención para detectar las nacientes oportunidades de mercado, entre otros aspectos.

Figura 12*Estrategias*

El desarrollo de este artículo atiende al método establecido por la mayéutica. Por lo que de una manera interpretativa se discurre y dialoga con varios autores especialistas en los temas pertinentes, para dar como resultado el demostrar en forma cualitativa el impacto que tienen las tecnologías de información (TI) para lograr la competitividad de los negocios en un contexto global, utilizando a la planeación estratégica de las organizaciones como el mecanismo de alineación entre los procesos de negocios y las TI.

Dentro de las conclusiones se encuentra de gran relevancia el dirigir de manera correcta los asuntos organizacionales y cómo esto puede generar un mejor ambiente para el posicionamiento y mejor desenvolvimiento en la toma de decisiones.

Como la confianza, la colaboración es uno de los tributos que también se tienen en cuenta para el emprendimiento y los nuevos pequeños negocios que se planteen en las plataformas

digitales. Este es un factor que ayuda a las empresas y sus dirigentes para obtener resultados satisfactorios.

Internacionales

Ahora bien, le daremos paso a las investigaciones Internacionales. Se encontró una gran diversidad de artículos e informas que concuerdan con el tema de este que claramente aportan significativamente. España, Portugal y Estados Unidos, han sido los pioneros en cuanto a la producción y difusión de este tipo de documentos.

Para empezar, hallamos el proyecto “la importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes”, realizado por Wilson Giraldo Pérez y María Cristina Otero en España en diciembre de 2017. Aquí, los autores quieren demostrar cuáles son las características demográficas junto a las de la innovación de un producto que motivan a la compra y su posicionamiento

El fin del proyecto es demostrar cuáles son los factores de innovación que los consumidores aceptan como válidos para mejorar los procesos de posicionamiento y compra de productos que se ofrecen en el mercado.

El cuerpo del trabajo presenta, a modo de línea de tiempo, los alcances y algunos cambios que ha tenido la oferta-demanda. Para ello utilizaron autores como Luigi Valdés, Silverstein y David Durenberger. En cierto punto del texto trae a colación una investigación que determinaba cuál era mejor la mejor innovación evaluada por los consumidores jóvenes.

El método de aplicación del proyecto fue cuantitativo. Utilizaron la herramienta de encuestas en más de 300 personas voluntarias como un muestreo. Hubo variedad en los rangos socioeconómicos y también en la representación de los sexos.

Como conclusión establecieron que se debe trabajar en el aumento de los atributos de valor de uso y la calidad percibida de los productos que fueron calificados por ellos como importantes; ello acompañado de mensajes detallados acerca de los beneficios que obtendrán por la compra de una marca en concreto destacando los atributos emocionales en su uso.

Esta investigación puede ayudar en cuanto a las categorías establecidas en el proyecto principal; confianza y posicionamiento, de aquí partiría la idea de delimitar más de cerca estas dos variables para facilitar el sondeo de la información correspondiente.

Seguidamente está “Herramienta de *marketing* y posicionamiento de los ciber medios iberoamericanos “, realizado por el Dr. Santiago Tejedor, en España en el año 2010. En este artículo se analizan las diferentes aplicaciones de la web social de varios países de América Latina, España y Portugal.

El artículo incide en la influencia de los medios digitales en cuestión de convertirse en una herramienta de *marketing*, posicionamiento y difusión de los productos. Estos incluyen el carácter periodístico que necesitan cada una de estas características y el desenvolvimiento de este en el ciberespacio.

Desde el planteamiento metodológico cuantitativo y cualitativo, el trabajo recolecta los datos e información relativos a una muestra acerca de los diarios *online* del contexto iberoamericano. Por otro lado, en el concepto cualitativo, se realizaron consultas a investigadores y eruditos del tema y así es como se complementa las dos categorías.

Tabla 6*Aspectos generales del análisis*

Aspectos generales del análisis	
Herramientas dialógicas	<p>Nivel de presencia y tipología de uso de las diferentes herramientas de carácter dialógico dentro del cibermedio.</p> <p>Protagonismo que les confiere el cibermedio dentro de su estructura general y presencia en el home del mismo.</p> <p>Presencia vinculada a un contenido o apartado o si, por el contrario, disponen de completa autonomía dentro de la estructura general del cibermedio.</p>
Plataformas y herramientas 2.0	
Redes sociales	Presencia, usos y rol dentro de la estructura del cibermedio.
Weblogs	
Foros	
Chats	
Encuestas	
Otros contenidos 2.0	Se detallan otras plataformas de creación y gestión de contenidos más allá de las bitácoras <i>online</i> . Análisis de la tipología de contenidos 2.0 que aparecen en los cibermedios analizados, indicando sus características principales y otros aspectos de interés.

Con respecto a las conclusiones arrojadas por la investigación se definieron las dos siguientes: Primeramente, los medios deben implementar más las diferentes herramientas que le ofrecen cada uno de estos para hacer más partícipe a los usuarios que consumen el medio; y segundo, que no se niega el apogeo y la utilización de las herramientas, sin embargo, no están capacitadas con la suficiente eficacia para el uso correcto de las mismas.

Correspondiente a ello, argumentaría al proyecto principal el por qué es importante utilizar este tipo de herramientas y plataformas para los fines como el posicionamiento digital y la creación de estrategias, como también para la difusión de estas.

Dado por terminado el tema anterior, le damos paso a la investigación llamada “Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes” realizada por diferentes autores; Leticia Quitana, Aimiris Sosa y Antonio Castillo. Esta se llevó a cabo en España en 2018.

Este estudio analiza el modo en que fueron utilizadas las plataformas Facebook y Twitter en el marco del denominado Caso Cifuentes.

La presidenta de la Comunidad de Madrid, integrante del Partido Popular español, estuvo en el ojo público durante 34 días, luego de que una publicación de eldiario.es destapara posibles irregularidades en la obtención de su título de Máster en la Universidad Rey Juan Carlos, en el año 2012. Así que, el objetivo a fin del estudio fue conocer el modo en que manejaron la comunicación online, en Twitter y Facebook, los actores políticos intervinientes en el Caso Cifuentes.

Hay dos importantes teóricos que fundamentan la razón del por qué se realiza el estudio. Como primer autor tenemos a Gershon (2016) el cual especifica la importancia de involucrar a los públicos con la organización de una forma más personalizada. Adicionalmente, su poder de comunicación a tiempo real, sin límites de tiempo y geográficos, hace que tengan capacidad de influencia a nivel global, lo que se traduce en la posibilidad de una nueva fuerza de expansión y crecimiento. Y como segundo autor, Rojas, que ve la importancia de la irrupción de los Social Media en el fenómeno de la democratización de información frente a los medios tradicionales, y que se gobierna por los nuevos principios: confianza del público y transparencia.

Teniendo en cuenta ello, este estudio exploratorio ha utilizado una metodología basada en el análisis de contenido, luego de la observación e identificación de los actores que se manifestaron sobre el Caso Cifuentes. La variedad de redes, su uso y su popularidad dentro de la sociedad actual, este estudio se enfoca en el *microblog* con redes sociales como Twitter y Facebook, para analizar el modo en que se dieron los procesos de outputs/ inputs en el denominado Caso Cifuentes. La presidenta de la Comunidad de Madrid, integrante del Partido Popular español, estuvo en el ojo público durante 34 días, luego de que una publicación de eldiario.es destapara posibles

irregularidades en la obtención de su título de Máster en la Universidad Rey Juan Carlos, en el año 2012.

Parte de las conclusiones que llamaron la atención fue la demostración del papel protagónico que desempeñan los medios de comunicación en el ejercicio de la política en democracia, en especial los nativos digitales, con intervenciones activas y permanentes que marcaron una agenda a partir de la cual se desarrollaron los acontecimientos.

Este es un punto a favor en cuanto que podemos sustraer que tan beneficioso podría ser la aplicación de este tipo de estrategias comunicativas a los diferentes públicos a los que se emiten los mensajes. Así podremos saber qué tan eficiente son los mensajes y con qué dificultades o facilidades se hacen entender nuestros mensajes.

Seguidamente, se encuentra el artículo “Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study” que fue realizado por Carmen Costa Sánchez en 2014 en España. Este es el análisis comunicativo de una estrategia comunicativa de la empresa Heineken.

Desde la comunicación organizacional optaron por desglosar varias herramientas para la difusión y refuerzo de la imagen de la empresa. Utilizaron recursos como la transmedia para llegar a este fin y de esa manera lograr con el objetivo del posicionamiento de esta.

Teóricos como Scolari fue uno de los más trascendentales, ya que este cuenta con los suficientes argumentos para respaldar la opción de estrategia aplicada. El autor también complementa, de cierto modo, la adopción del término “prosumidor” el cual representa el papel activo de la audiencia frente a la creación de contenidos.

Para ello, llevaron a cabo el análisis del estudio de manera cualitativa. Estuvo en torno a la trazabilidad que tuvieron los productos dentro de los canales escogidos y también, la cuantificación del impacto en las plataformas en las que subieron los contenidos.

Tabla 7

Medios y formatos para la estrategia #Dropped.

TV	YouTube Channel	Website	Events	Social media	Co-creations	Gaming
<i>The Voyage</i> advertisement	Heineken Dropped // Heineken USA	Heineken.com	Departure Roulette game (at JFK airport)	Facebook	Casting couch	<i>Dropped in the Net</i> (online game)
	Web series Alaska		Departure Roulette en Route	Twitter	Parodies	
	Web series Cambodia		Dropped in the Net (Live!)	Instagram	Videos of the protagonists of the Departure Roulette	
	Web series Morocco					
	Web series Poland					
	Web series Philippines					
	Trailer Alaska					
	Trailer Cambodia					
	Trailer Morocco					
	Trailer Poland					
	Trailer Philippines					
	Music video					
	<i>Best of</i>					

Source: The author

A partir de ello se establecieron en las conclusiones la relevancia inmediata del recurso de la transmedia. Esta es una de las muchas que nos ofrece la comunicación organizacional y que, bien sea, cuando se aplique a los diferentes puntos de atención de la empresa, será una estrategia bien lograda. Con el fin de captar la atención de los múltiples públicos de la compañía, también se necesita tener la variedad de productos, medios y canales, que sean pertinentes para cada caso.

Teniendo en cuenta lo anterior sobra decir que el aporte a la metodología de este proyecto sería en gran medida, puesto que este artículo daría una base primordial al camino inicial de la metodología y algunos insumos para la realización de varios de los objetivos específicos.

Por otro lado, se encuentra el texto “Corporate Communication or McCommunication? Considering a McDonaldization of Corporate Communication Hypothesis”. Este artículo fue realizado por Piet Verhoeven en el año 2015 en la ciudad de Amsterdam. El autor toma como base el reconocido restaurante de comida rápida *McDonald's* con el fin de sentar ciertas bases que deben seguir las empresas para lograr el posicionamiento y convicción del anteriormente anunciado.

El propósito de *McDonalitzar* la *CorpCom*, comunicación corporativa, es asegurar que los *stakeholders* estén de acuerdo con las posiciones de la organización para que de la mano de la comunicación se pueda lograr y mantener una reputación positiva. Dentro de este proceso hay diferentes actores, tales como el comunicador el cual diseña los mensajes de tal manera que puedan ser transmitidos por los canales necesarios para cumplir con las intenciones acordadas.

La *McDonalización* está regida bajo cuatro elementos que se llevan a cabo en el proceso de comunicación (eficiencia, calculable, predictibilidad y el control no humano sobre los humanos) en donde interviene el autor Jorge Ritzer. Él propone un fenómeno social que viene siendo el quinto elemento de la *MacDonalización*; la irracionalidad de lo razonable. “The notion of bureaucracy was followed by Taylor’s scientific management, in which organizations aimed to find the one best way of production, leading to the assembly line, which has been “turning workers into robots””.

Finalmente, las conclusiones del artículo se basaron en que los comunicadores organizacionales deberían estar alertas a la organización, valga la redundancia, en cuanto al estado de producción, eficacia y efectividad de esta; como también con la relación de sus públicos tanto internos como externos.

Pasamos al texto “Web 2.0: Narrativas y espacios digitales. Inteligencia colectiva en blogs, wikis y plataformas desde un entorno culturalista.”. El artículo académico fue realizado por el Dr. Eduardo Barros-Grela en España para el año 2011. Aquí el autor establece las pautas para analizar conceptualmente el desarrollo de la bidireccionalidad comunicativa que le es propia a la “Web 2.0”.

Trae a colación la interpretación de las relaciones que se establecen entre los usuarios de esta nueva plataforma como una proyección explícita de las teorías narrativas y discursivas propias de la posmodernidad.

La conclusión está escrita retóricamente. Esta va dirigida a la interrogación del futuro de la narrativa digital y de la literatura como forma comunicativa en la era de la globalización. El autor plantea si desaparecerá ésta con la progresiva implantación de la publicación digital son preguntas que surgen a partir de la problemática aquí presentada.

El aporte a la investigación es en cuanto al cuerpo de este. Utiliza una teoría básica de los medios digitales y de los canales que allí se encuentran.

Entre tanto, está el artículo titulado “Guía para el posicionamiento web”. Realizado en la Universidad Politécnica de Valencia en España por Alejandro Alós Moya en 2011 como proyecto de grado.

El objetivo de este trabajo fue exponer técnicas y métodos para mejorar el Posicionamiento Web, realizando una introducción sobre numerosos conceptos y nociones previos necesarios para facilitar el entendimiento por parte del lector.

El problema planteado fue la evolución y el alcance del internet enfocándose principalmente en el ámbito empresarial al ser una oportunidad de negocios. Surgen preguntas como: ¿por qué sucede esto?, ¿por qué ese recurso es tan visitado y mi portal apenas tiene 3 visitas

al mes?, ¿qué tiene ese portal que no tenga el mío?, ¿he hecho algo mal?, ¿Cómo se supone que funciona este mundo virtual?, ¿qué tengo que hacer para que los usuarios visiten mi sitio? Ante el planteamiento de la utilización y expansión del internet.

La metodología de este trabajo fue primera una exposición de conocimientos previos y relativos a las técnicas de Posicionamiento Web. Después un análisis sobre el funcionamiento de los buscadores y motores de búsqueda asociados. También se realizó una Descripción sobre los diversos factores que pueden afectar al Posicionamiento Web de un sitio o página. Y finalmente se planteó una Guía general y ciclo de vida del Posicionamiento Web.

Figura 13

Guía para el posicionamiento web planteada

6 Guía para el Posicionamiento Web

6.1. Listado de factores que afectan al posicionamiento Web

Se desglosa a continuación un listado recopilatorio, con más detalle que lo visto en apartados anteriores, sobre los factores que pueden afectar al Posicionamiento de una página en la web.

Dominio:

1. Edad del dominio
2. Fecha de expiración
3. Información de registro (Whois Privacy)
4. Dominios de nivel superior y geográficos (foco geográfico, por ejemplo .com y .es)
5. Dominio de nivel superior (por ejemplo .com y .info)
6. Dominios y subdominios
7. Últimos registros del dominio (con qué frecuencia cambia de IP)
8. Últimos propietarios del dominio (la frecuencia con que cambia de propietario)
9. Palabras clave en el dominio
10. IP del dominio
11. Vecinos que comparten IP con el dominio (mismo servidor)
12. Páginas que mencionan el dominio (sin necesidad de enlazar a él)
13. Ámbito de actuación geográfico (Google Webmaster Tools)

Las conclusiones de este trabajo fueron que el Posicionamiento Web se podría considerar como un conjunto de técnicas, muchas de ellas experimentales, pues se aplican sobre procesos desconocidos y otras no. Es necesario estructurar de una forma organizada una Campaña de Posicionamiento Web. Para conseguir una buena reputación online es más que evidente que se ha de tener una gran constancia, no vale para nada estar un par de días pendiente de mejorar nuestro posicionamiento. El proceso debe ser constante y se deben ir tomando referencias sobre los progresos.

Esta investigación aporta al presente trabajo conocimiento en la subcategoría de posicionamiento digital ya que brinda una guía de dicha temática. También se pueden tomar en cuenta el formato de las estadísticas de los datos analizados con respecto a la evolución del uso del internet y de lo que busca el público objetivo.

Otro proyecto pertinente para tener en cuenta es “La economía global y los emprendimientos sociales” realizada en Huelva, España, por Francisco Santos, Barroso, María de la O y Carmen Guzmán en el 2013.

El objetivo de esta investigación fue estudiar el papel que pueden desempeñar los emprendimientos sociales en la consecución de un sistema económico mundial más justo. El trabajo utilizó referentes como Guzmán y Santos (2008) para afirmar un aspecto importante del objetivo que es que para afrontar los desafíos y el modelo económico de la globalización se requiere de elevada capacidad emprendedora en cualquier región.

El problema de investigación planteado fue poner de manifiesto los problemas esenciales observados en el sistema económico global y la influencia que sobre ellos tiene la separación existente entre ética y economía.

La metodología que se utilizó, en primer lugar, un estudio a rasgos generales de la actividad emprendedora generada por el sistema económico global para explicar cómo un tipo específico de emprendimiento puede propiciar un cambio de paradigma que contribuya a un sistema económico global más justo. Después se utilizaron los datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) acerca de la actividad emprendedora en el mundo para posteriormente realizar un análisis empírico utilizando una encuesta entre la población adulta de 49 países del mundo, de diversas regiones y niveles de desarrollo sobre la diversidad de emprendimientos sociales.

Tabla 8

Distribución de la muestra de la población adulta por grupos de países según etapa de desarrollo. GEM 2009

CUADRO 1: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN ADULTA POR GRUPOS DE PAÍSES SEGÚN ETAPA DE DESARROLLO, GEM 2009

Grupos de países por etapa de desarrollo	Total	Porcentaje
Economías basadas en los factores	32.012	17,68
Economías basadas en la eficiencia	44.342	24,49
Economía basadas en la innovación	104.713	57,83

Fuente: Adult Population Survey GEM 2009.

Las conclusiones del estudio fueron que los problemas cada vez más acuciantes a los que se enfrenta el sistema económico global están estrechamente relacionados con el olvido de la dimensión altruista del ser humano y el énfasis en su dimensión egoísta. La segunda fue que los emprendimientos de atención a necesidades sociales, pueden ser un medio complementario que contribuya a la transformación del sistema económico global en un sistema más justo. Finalmente, la falta de virtudes de los emprendimientos sociales es más notable en países menos avanzados.

Con respecto al aporte de la investigación a este trabajo, aunque se refiera a emprendimientos sociales, se puede utilizar su estudio de la actividad emprendedora en el sistema económico global ya que en este trabajo al utilizar plataformas como las redes sociales se debe tener en cuenta que no hay limitación geográfica. Además, se pueden hacer las modificaciones pertinentes para utilizar la encuesta realizada a los 49 países y los tipos de economía en el que basan sus emprendimientos.

Por otro lado, está el artículo de *Communication and Society* titulado “New audiovisual formats in the cybermedia: from TV reports to videonews” realizado por Juan Ángel Jódar-Marín de la Universidad de Granada en 2019.

El objetivo de este trabajo fue analizar el contenido audiovisual de los medios electrónicos y determinar diferentes formatos. Para cumplir dicho objetivo se utilizó como referente a autores como Casado (2011) y Bandrés et al. (2004) quienes explican el cambio de mentalidad en la producción de información que ocasiona la adaptación a las nuevas narrativas digitales.

El problema de investigación fue la *hipermedialidad* que causa el internet en la migración de los medios a las plataformas digitales redefiniendo el contenido que presentan ya que surgen nuevos formatos y estrategias narrativas exclusivas de lo virtual.

La metodología está basada en la descripción de los elementos formales de la lectura de lenguaje narrativo y audiovisual para identificar los formatos fundados en el periodismo convencional. Se realizó un análisis categorizado que se agrupa en estructura, cobertura y complejidad de producción de una muestra representativa de los contenidos audiovisuales de El País y de los portales digitales del español y *Playground* de junio a julio 2018.

Se concluyó que el aumento de contenido en internet ha llevado a desarrollar secciones específicas para el contenido audiovisual de medios y formatos innovadores para usarlos y para el

público. El consumo de este contenido en redes sociales en cualquier dispositivo es fomentado para las generaciones más jóvenes a acceder a la información.

El aporte del artículo a esta investigación es la necesidad de crear estrategias digitales para utilizar las narrativas y plataformas digitales y llegar al público objetivo. Además, se podría modificar el análisis de comparación entre medios convencionales y medios digitales a una comparación entre emprendimientos digitales y emprendimientos convencionales y así evaluar los alcances de cada uno para crear las estrategias necesarias según los resultados.

Con respecto al concepto de imaginarios que se utiliza en este proyecto se puede tener en cuenta el estudio “Representar la migración juvenil. Estudio comparativo de sus imaginarios simbólicos en la televisión y en las redes sociales digitales” escrito por Joana Soto Merola y Mariona Visa Barbosa de la Universidad de Lleida en el 2017.

El objetivo de este trabajo fue entender cómo se negocia la identidad en un contexto mundial interconectado entre sí, arbitrado por las representaciones mediáticas y en el que el Estado-nación ha dejado de tener el monopolio de la construcción de las imágenes que les identifican. Para este objetivo se utilizaron autores como Appadurai (2001) y Castells (2006) que afirman que la globalización ha modificado las dinámicas que se utilizan a la hora de definir la identidad.

El problema de investigación planteado fue que considerando que los medios de comunicación son objetos de representación y de creación de identidades y que estos tienen un papel relevante en la caracterización de las migraciones en la representación de la emigración juvenil a Londres, en los programas informativos de las televisiones generalistas y en los videos que las personas migradas difunden a través de la red.

La metodología utilizada fue un análisis de contenido para describir los sistemas de valores y de representaciones sociales que se ocultan detrás de los mensajes. Después utilizaron la imagen

como fuente de información y como un recurso imprescindible. También se exploraron desde los elementos técnicos a los narrativos referidos a la emigración y a los imaginarios simbólicos. Por su parte, la selección de piezas informativas se realizó a partir de la búsqueda de noticias sobre la emigración a Londres en los portales informativos de TVE, TV3 y Telecinco.

Las conclusiones del estudio fueron que las nuevas tecnologías facilitan que sean los jóvenes los que crean, difunden y consumen informaciones sobre sí mismos. La complejidad del discurso que utilizan es la clave interpretativa de esto. La representación propia ofrece diversidad en el contenido, la forma, y hace entender la parte más negativa de la migración.

Los aportes de este trabajo al presente proyecto son en primer lugar, los resultados del análisis con respecto a cómo los jóvenes utilizan las nuevas narrativas para difundir, consumir y por lo tanto crear e identificarse con imaginarios colectivos propios. Con respecto a la metodología se podría modificar el análisis de contenido para saber qué tipo de imaginarios son efectivos con el público objetivo de las estrategias para posicionar un emprendimiento.

Otro proyecto que podría aportar a esta investigación es “Tipología de relaciones productivas y posicionamiento estratégico de las empresas innovadoras andaluzas” realizado por Ángel Luís Lucendo Monedero y Reyes M. González Relaño de la Universidad de Sevilla en el 2012.

El objetivo de este trabajo fue verificar el grado de vinculación de estrategias competitivas de las Empresas Innovadoras Andaluzas (EIA) en las características que poseen las relaciones de mercado con sus principales proveedores y clientes. Para llevar a cabo este proyecto se utilizaron referentes como Corbett y Wassenhove (1993) quienes expresan la intensidad de las relaciones con el proveedor o cliente de la empresa.

El problema de investigación se basó en las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las características o variables que definen las relaciones de dichas firmas con su principal cliente y proveedor? y ¿Existen y, consecuentemente, se pueden identificar diferentes tipos de vinculaciones productivas entre firmas innovadoras andaluzas con sus principales proveedores y clientes de insumos?

La metodología se basó en 172 encuestas a empresas innovadoras andaluzas cuyos datos fueron analizados mediante técnicas multivariantes del análisis factorial y clúster. Los resultados del análisis clúster establecieron un punto de partida para orientar el análisis factorial para encontrar los factores que de los diversos comportamientos estratégicos de las EIA y así obtener las hipótesis necesarias para explicar la vinculación entre las estrategias competitivas de las EIA y las relaciones de mercado con sus proveedores y clientes.

Las conclusiones fue la diferenciación de tres dimensiones sobre las que oscilan las relaciones empresariales analizadas:

a. era dimensión interna que se refiere a las características estructurales como la facturación, capacidad de producción a partir de actividades innovadoras y el tipo de producto fabricado sea nuevo o mejorado.

b. La dimensión externa a la empresa que es la dependencia o importancia de los proveedores y clientes.

c. La dimensión espacial y se refiere al alcance de la ubicación geográfica de los proveedores y clientes.

Este trabajo aportó a la presente investigación resultados que exponen tres dimensiones necesarias para el posicionamiento de una empresa. También se puede utilizar los métodos

multivariable factorial y clúster que calcularon sus resultados en el programa estadístico SPSS v 15.0 para el análisis de las encuestas.

Se puede tomar como referente el documento “Estímulo a la creatividad y emprendimiento joven para la innovación social en un contexto global” de la Universidad de Alicante. Este fue realizado por Rosa María Torres Valdés en el 2015.

El objetivo de este trabajo fue desarrollar un constructo teórico-técnico de la tríada creatividad, emprendimiento e innovación social, y describir su pertinencia en el diseño de políticas públicas destinadas a la mejora de oportunidades de empleo y creación de empresas por parte de jóvenes, y con ello contribuir al desarrollo socioeconómico de los territorios.

El problema que se planteó se refiere a la falta de oportunidades laborales para los jóvenes y lo que esto trae como consecuencias. El trabajo utiliza como referente Coenjaerts, et al. (2009) quien afirma que esta situación es “un círculo vicioso de pobreza intergeneracional y exclusión social, debido a la infrautilización de los jóvenes en el mercado de trabajo”.

La metodología fue Revisión sistemática de la bibliografía relacionada con el tema objeto de estudio de la que se realizaron y tomaron datos como:

Figura 148*Innovación social*

Algunas conclusiones de este trabajo fueron que la población que se siente capacitada para el emprendimiento y lo considera una buena opción profesional no encuentra oportunidades y financiación. Además, no está fomentada en la educación formal ni encuentra oportunidades en el entorno socioeconómico. Otra conclusión fue la relevancia de la creatividad que está inevitablemente relacionada y puede ser consecuencia del mismo emprendimiento.

El estudio también estableció unos "Lineamientos para una hoja de ruta para el estímulo de la creatividad, emprendimiento joven e innovación social" que serían un importante aporte para la presente investigación al momento de la creación de estrategias para posicionar un emprendimiento de jóvenes.

Figura 1510

Resumen y representación del proceso creatividad



Capítulo 2: Estrategias de Comunicación Digital, Posicionamiento y Públicos de Interés

En el segundo capítulo se desarrollan los dos primeros objetivos específicos que son: “realizar un *benchmarking* de perfiles (Instagram) y páginas (Facebook) que se consideren exitosas en el posicionamiento en redes sociales nivel nacional e internacionalmente”, y posteriormente, “identificar el público objetivo de Kalet S.A.S a través de un *buyer persona* con el fin de conocer usuarios afines al contenido planteado para el objeto de estudio”.

También se relata la manera en que se realizaron los procesos y qué técnicas se tuvieron en cuenta para llevar a cabo el análisis de la población escogida.

El *benchmarking* nos permite conocer la constancia con la que interactúa cada artista o evento con su audiencia y los diferentes formatos en la que se comunican con la misma. Es la técnica que nos da la posibilidad de acercarnos más al tipo de contenido que prefiere el público de interés de nuestra investigación, Kalet S.A.S. Con ello se evidencia la importancia de la comunicación constante con los públicos, esto con la finalidad de acertar con las preferencias de los seguidores que nos conviene con respecto al objeto de estudio.

En primer lugar, se realizó una selección de los artistas y eventos que se consideran relevantes a nivel nacional e internacional, siempre teniendo en cuenta el objeto de estudio Kalet S.A.S. Hay varios criterios que reúnen la muestra representativa, pero algo que tienen en común es el arte de la música y la representación cultural.

Luego que se concretaron los perfiles, se hizo una lista de los valores que se tuvieron en cuenta para analizar cada red social. Se analizó la periodicidad con la que hacen las publicaciones y también el formato de estas. Se calculó un promedio de *engagement* semanal y también un promedio de contenido dependiendo de la frecuencia con la que hacían las publicaciones.

Para realizar todo este recuento en cada perfil de las publicaciones y los perfiles, recurrimos a varias herramientas que se encuentran en internet: Plataformas como *Fan page Karma*, *Social Blade* y *Metricool*.

Teniendo en cuenta los resultados del *benchmarking*, se realizó un *buyer persona*. Con esta técnica, se hizo la recopilación de varios datos de los usuarios como: gustos y costumbres, profesión, creencias, núcleo familiar y social, entre otros. De esa manera, pudimos identificar cuál es la mayoría de la población, cuáles son sus intereses y deseos para finalmente saber cómo abordarlos y que en nuestra página encuentren lo que necesitan. Esto sirve para poder producir diferentes tipos de contenidos de calidad con una periodicidad estable y conveniente para el público de interés.

Para llevar a cabo el *buyer persona* nos dedicamos a escoger 60 personas al azar en cada red social, Facebook e Instagram, con la condición de seguir o estar relacionados con algunas de las festividades o artistas que escogimos en el *benchmarking*. Luego de ello, íbamos realizando el recuento en cada perfil con respecto a las variables anteriormente seleccionadas.

En el primer subcapítulo se desarrolla el *benchmarking*, y los resultados se muestran por variables e indicadores. En primera instancia se encuentra el conteo de los seguidores, seguido del promedio de publicación, tipo de contenido, un estimado de las interacciones con el público y también el *engagement* que estos producen. Para en un segundo momento, mostrar el análisis realizado a partir del *buyer persona*, resultados que son presentados a partir de las variables agrupadas como información básica (estado civil, género, estrato, etc) y luego se despliega un estudio de las actividades que se pueden ver en su perfil como *hobbies*, estilo de vida, núcleo social y familiar, entre otros.

Además de estas técnicas, también utilizamos “*Jobs to be done*”. Esta consta del estudio de la audiencia con el que interactúa la página con el fin de satisfacer las necesidades justas. Se resuelve la duda de qué es lo que necesita mi público para luego abarcar la idea de cómo puedo cumplir con sus deseos y peticiones.

Luego de tener esto claro es muy importante reconocer las ventajas y desventajas de mis productos o servicios para explotarlos de la manera más favorable posible. Esto permite una comunicación más rápida y eficaz. Si es posible, se podría innovar en cuanto a lo que ofrece la página o el perfil para cubrir aquellas otras necesidades que requiere mi público. Así, atraer su atención por completo y puedan encontrar todo en un mismo lugar.

Benchmarking

El *benchmarking* es una técnica que nos ayudó a descubrir cuáles son las prácticas estratégicas más favorables para el posicionamiento de una marca. Se realizó una comparación al entorno del objeto de estudio para determinar cuál es la línea de acción estratégica más beneficiosa. En este capítulo se muestra el proceso del análisis del *benchmarking*, las variables que se tomaron en cuenta y por último las conclusiones de la aplicación de esta herramienta.

En los indicadores tuvimos en cuenta que el público es la prioridad y por ello nos enfocamos en la percepción de la información (publicaciones). La mayoría de los datos son cuantificables lo que nos hizo más fácil comprender qué tipo de contenido era más atractivo. Con calcular el promedio de las publicaciones quisimos demostrar que la periodicidad de publicación es un factor fundamental para atrapar a la audiencia. Por otro lado, contabilizar las reacciones e interacciones funciona como filtro para reconocer cuáles son los verdaderos intereses y cuál es el tipo de contenido que aumentan el tráfico en dichos perfiles.

Dividiremos la tabla del *benchmarking* en tres momentos: 1. información básica (número de seguidores, tipo y formato de contenido), 2. los promedios por publicación (cada cuánto hacen una publicación) y 3. promedios de interacciones (*likes* y comentarios en Instagram; reacciones, comentarios y compartido en Facebook).

Cabe resaltar que para los eventos seleccionados se escogió la fecha en la que se realiza y para las personas, el mes en que tuvieron un aumento significativo en sus seguidores (esos datos fueron obtenidos a partir de aplicaciones que extraen métricas).

La información básica nos dio un estándar con el que pudimos igualar todos los perfiles que buscamos. Esta información nos ubicó dentro de las preferencias de la audiencia y delimitó el tipo de formato más llamativo para su consumo. Además, vimos una constante del contenido que describe la vida cotidiana, en el caso del humor. La audiencia trata de verse reflejada en quienes consumen constantemente. Con estas herramientas, se pudo encontrar que los datos generales son los siguientes:

Tabla 9

Perfiles de personalidades

INDICADORES	NACIONALES					
	Juanpis González	Filbo	Festival Vallenato	Silvestre Dangond	Luisa Fernanda W	Estereo Picnic
Número de seguidores	2,149,002	74.756	166.319	6,495,684	14.347.449	199.505
Formato de contenido	Videos y fotos	Videos y fotos	Videos y fotos	Videos y fotos	Videos y fotos	Videos y fotos
Tipo de contenido	Comedia/política satírica	Literatura	Cultura/Música	Música	Música/Belleza/Moda/Día a día	Eventos musicales/música

De la tabla se determina que los perfiles de personalidades hacen una apuesta de contenido mucho más clara que la de los eventos. A pesar de que los tres perfiles tienen el mismo formato, el público se inclina por aquel que constantemente publica y se relaciona con estos. Ese intercambio persistente de información permite una mejor comunicación.

Este tipo de datos se mide por medio del *engagement*, como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 10

Intercambio persistente de información

INDICADORES	NACIONALES					
	Juanpis González	Filbo	Festival Vallenato	Silvestre Dangond	Luisa Fernanda W	Estereo Picnic
Promedio de publicación de contenido diario	0,8	1,2 (semana del evento)	5 (semana del evento)	1,8	0,7	25,1 (semana del evento)
Engagement últimas 20 publicaciones	0.70 %	0.57 %	0,24 %	0.97 %	2,86 %	1,83 %
Engagement semanal	0,04 %	0,002 % (semana del evento 2020)	0,01 % (semana del evento 2019)	0,01 %	3,45 %	0,007% (semana del evento 2019)
Promedio de "me gusta"	15.201	414.25	370.00	61,694	400,896.00	3,439.80
Promedio de comentarios	178	11.90	23.00	1,189	7,929.85	207.45

Hay muchas variables que intervienen en los datos mencionados anteriormente. El algoritmo de Instagram es un proceso matemático y predecible debido a que los usuarios están siendo estudiados a través de un patrón. Se estima que

1. Las cuentas con más de 1 millón de seguidores tienen un promedio del 1.2 % de participación.
2. Las cuentas entre 100.000 y 1 millón de seguidores tienen un promedio del 1.8 % de participación.
3. Las cuentas entre 10.000 y 100.000 seguidores tienen un promedio del

2.3 % de participación.

Los datos suministrados anteriormente son el resultado de un análisis general sin estimar un lapso en específico como se realizó en la tabla del objeto de estudio. Sin embargo, se toma como punto de referencia para contrastar las cantidades a escala.

Con los promedios de publicación rescatamos lo importante que es la periodicidad y constancia con respecto a los contenidos. Sin embargo, la audiencia demanda eficacia y calidad dentro de los mismos. Con respecto a ello, Pedro Rojas (2019) comenta que:

El número de interacciones y visualizaciones concretas conseguidos en una publicación depende de una función porcentual y proporcional con respecto al valor, utilidad e interés de lo que has publicado; también, en función del número de seguidores que las considera valiosas, útiles e interesantes.

Además, pudimos darnos cuenta cómo distribuyen la variedad de formatos; para videos educativos o informativos prefieren un IGTV, para contenido de humor algo más efímero como las historias o el minuto del video tradicional en Instagram. Facebook, por otro lado, se ha destacado por ser una red social empresarial. Los videos, de cualquier duración, abundan y son recibidos de manera positiva. Al ser seres visuales, este formato cobra mucha importancia en el algoritmo de Instagram, al igual que las *stories*. Es una manera más fácil de invitar a los usuarios a consumir los diferentes contenidos de la página.

Tabla 11

Reacciones a los contenidos de las páginas

INDICADORES	NACIONALES					
	Juanpis González	Feria del Libro Bogotá (Filbo)	Festival Vallenato	Silvestre Dangond	Luisa Fernanda W	Estereo Picnic
Total de "compartidos"	27.667	1.773	47	49.347	17.796	2.056
Total de "me asombra"	660	20	0	455	1703	257
Total de "me divierte"	26.419	22	0	7410	64904	311
Total de "me encanta"	16.930	1981	65	43985	137418	9.798
Total de "me enoja"	217	17	0	2608	913	85
Total de "me enorgullece"	0	0	0	0	0	0
Total de "me entristece"	1.649	25	7	2225	482	1228

Las reacciones son un medidor que le dan valor a las publicaciones y además facilitan la comunicación entre la audiencia. Tanto los comentarios como las reacciones son favorables para conocer cómo se siente y se percibe el contenido, desde el punto de vista del consumidor. Es un espacio donde el usuario empieza a interactuar libremente con otras personas afines a sus gustos y le permite al creador del contenido perfeccionar y/o cambiar sus prácticas.

De todo lo anterior, podemos decir que Facebook es una red social flexible que tiene una amplia base de datos que categoriza a sus usuarios dependiendo de gustos e intereses. Con estas opciones es más rápido reconocer qué acciones favorecen o no a la página/perfil por si es necesario cambiar dicha línea de acción. Con respecto al análisis de los formatos, los videos son más ligeros para el público por su versatilidad, dado que allí juega la capacidad del creador del contenido en captar la atención durante un tiempo específico. Finalmente, el *benchmarking* es una técnica que se acopla adecuadamente a la necesidad del cambio y mejoría tanto interna como externa del planteamiento de líneas de acción de una organización o personalidad.

Por ende, podemos decir que:

Entender a las audiencias implica conocer sus acciones en el campo mediático y mercantil actual, saber fundamental a la hora de redefinir las líneas de negocio. La eterna disputa entre los condicionantes y las mediaciones de las que son objeto las audiencias infieren en la apropiación que los públicos realizan de las plataformas virtuales de socialización. (Fernández, 2013, p.71)

La decisión de qué consumir está en las manos de la audiencia y está alerta al cambio constante que se presenta en las redes sociales. El público reclama el papel de prosumidor y de verse más involucrado en el intercambio de ideas del mismo contenido.

Buyer persona

En el *buyer persona* hicimos un estudio más detallado de la audiencia y esos gustos e intereses que eran convenientes para el desarrollo del proyecto. Se escogieron 60 personas aleatorias tanto en Facebook como en Instagram que tuvieran cierta relación con el entorno del objeto de estudio. Se realizó una categorización así: dentro de la información básica se encuentra la edad, género, estado civil, ocupación y demás datos que son visibles en el perfil del usuario; luego nos encontramos con datos como las creencias, *hobbies*, pasatiempos que se van infiriendo de las publicaciones.

En la siguiente tabla se puede observar algunos ejemplos de la información recogida:

Tabla 12*Ejemplos de la información recogida*

Género	Rango de edad	Estado civil	Ocupación	Hobbie	Ubicación
Femenino	30-40	Novio	Enfermera	Hacer tik tok	Valledupar
Femenino	40-50	Casada	Decoración de eventos sociales	Familia, festejo	Valledupar
Femenino	20-30	Madre soltera	Emprendedora	Tiempo en familia y viaje	Santiago de Chile
Masculino	20-30	Soltero	Independiente	Hacer música	Miami
Femenino	40-50	Soltera	Independiente	Festejo	Plato, Magdalena
Masculino	40-50	Casado	Arquitecto	Viaje, construcción	Panamá
Femenino	20-30	Unión libre	Independiente	Maquillaje	Desconocido
Femenino	20-30	Soltera	Desconocido	Festejo	Barranquilla
Femenino	30-40	Soltera	Emprendedora	Celebración, trabajo	Barranquilla

Para definir el *buyer persona* se hizo un seguimiento a la cuenta del usuario, se revisó la mayoría de sus publicaciones y algunas cuentas con la que interactuaba. Así pudimos concretar algunas de las variables como: rango de edad, ocupación, *hobbies*, ubicación, etc. De acuerdo con lo anterior se estableció, con respecto a la información demográfica, que: La población está representada por el 71,6 % de mujeres entre 20-30 años aproximadamente. Estas equivalen al 48,3 % de empleabilidad y decidimos reducirlo hacia un técnico del área de salud porque gran parte de la población es estudiante y también está vinculada a esa área de trabajo (26,7 %). Ahora, en sus espacios de ocio, se evidencian encuentros constantes con sus familiares (53,3 %) y reside mayoritariamente en la región Caribe (18 %).

Teniendo en cuenta lo anterior, de este tipo de datos pudimos determinar lo más básico del *buyer persona*; características demográficas que necesitaríamos para crear el perfil. Decidimos empezar con esta variable porque se pueden de un escaneo más simple con la ayuda de las redes sociales “Las variables demográficas son fáciles de identificar y son usadas generalmente entre la mayoría de los mercadólogos y publicistas que diseñan su estrategia basándose en un grupo con un rango de edad determinada, género y nivel socio económico.” (Klainer, s.f)

El perfil tiene a ser una mujer en sus 20, oriunda de la costa de Colombia con un empleo estable como enfermera en una de las clínicas destacadas de la ciudad de Barranquilla. A continuación, un fragmento del perfil *buyer persona*:

Rosa Daza es oriunda de la ciudad de Barranquilla. Tiene 26 años y es profesional en el área de la salud como instrumentadora quirúrgica y con el sueño de convertirse en anestesióloga. Trabaja en la Clínica del Caribe hace tres años. Vive en el barrio Campo Alegre al noroccidente de la ciudad, en un apartamento pequeño de dos habitaciones, un baño, sala con estrato 3. Por el momento no tiene medio de transporte propio, así que utiliza el transporte masivo de la ciudad. Decidió quedarse cerca de la vivienda de los padres para estar pendiente de ellos.

Esta escogencia de variables se debe por la necesidad de conocer al cliente potencial. Esto con el fin de alinear los contenidos con la audiencia y que estos tengan un *feedback* positivo. Las variables que determinamos son de primer nivel para la representación sociodemográfica de la mayoría de la audiencia. (Klainer, s.f.) establece lo siguiente:

Al entender la psique de nuestros consumidores actuales o potenciales podemos brindarles un mejor producto a la vez que creamos mayor lealtad y le damos valor a la marca. Al atacar

necesidades específicas y poder acercarnos más a los motivadores que más adelante se traducen en impulsos de compra, podemos dar a nuestro público lo que necesita.

Al momento de seleccionarlos estamos creando un patrón para reconocer cuales son las prioridades y necesidades digitales de la audiencia. Este tipo de información nos permite establecer cuál es el poder adquisitivo del cliente para conseguir producto o servicio ofrecido.

Con todo este tipo de datos podemos segmentar un contenido exclusivo que tenga que ver con las tendencias más usuales alrededor de ellos. Esto también depende del tipo de personalidad o perfil en el que se trabaja. En este caso, hicimos el estudio del artista Silvestre Dangond. A pesar de que le apunta a un mercado internacional, nos dimos cuenta de que su público potencial se encuentra en la costa colombiana.

Luego de lo anterior, pasamos a un contexto más íntimo, que son las relaciones, y cómo esta persona se desenvuelve en su círculo social. Tuvimos en cuenta las creencias, *hobbies* y posibles gustos que eran visibles en sus perfiles. En este caso tomamos la posición del personaje que estábamos creando además del entorno en que estaría viviendo.

Tabla 13*Buyer persona*

Creencias	Estrato	Nivel de estudio	Estilo de vida	Gustos musicales	Mascotas	Discapacidades	Sociabilidad	Núcleo familiar
Católica	4	Profesional/Especialista	Saludable, celebraciones, viajes	Vallenato/Reggaeton	Perro	No aplica	Sociable	Padres, abuelos
Católica	4	Desconocido	Sedentaria	Vallenato	No aplica	No aplica	Sociable	Esposo, 1 hija, padres
no muestra	3	Desconocido	Sedentaria	_no muestra_	No aplica	No aplica	Sociable	1 hija, amigos
no muestra	4	Bachiller	Viaje	Pop	Perro	No aplica	Sociable	Desconocido
Cristiana	3	Bachiller	Sedentario	Vallenato	No aplica	No aplica	Sociable	Desconocido
Cristiana	3	Profesional	Sedentario, trabajador	Vallenato nueva Ola	No aplica	No aplica	Reservado	Esposa, dos hijas
Cristiana	3	Desconocido	Sedentaria, familiar	_no muestra_	Perro	No aplica	Reservado	Esposo, hijo, padres
Católica	3-4	Profesional	Viaje, amigos	_no muestra_	No aplica	No aplica	Sociable	Padres
Católica	4	Profesional	Viaje, amigos	Vallenato/Reggaeton	No aplica	No aplica	Sociable	Padres

Con el *buyer persona* se conocen específicamente las características del cliente potencial.

Se despliegan una cantidad de ventajas que, junto al *benchmarking*, impulsa la estrategia que se plantea. Dentro de estas encontramos la posibilidad de: la definición del tono comunicativo y estilo de marca, definición de la temática de los contenidos y además la ruta de búsqueda del usuario hacia el perfil elegido.

Todas estas nuevas variables nos dan la visibilidad de aquellas necesidades y la conducta de la audiencia. Con esto podremos diferenciar el tipo de información, productos y servicios esenciales para ellos.

Como nuestro objeto de estudio en este caso es musical, optamos por conocer más acerca de su cotidianidad. Teniendo en cuenta que “El comportamiento del consumidor es influenciado también por factores sociales tales como los grupos de referencia del consumidor, la familia, roles y posiciones sociales” (Escandón y Agudelo, s.f. p.13)

La música entra en esta clasificación, por eso debemos distinguir los gustos, específicamente, en qué momentos la escuchan y por qué es importante incluirla en su día a día.

Estos factores sociales influyen de tal manera que afectan al momento de tomar una decisión de compra o adquisición de un producto o servicio.

Estas categorías dan un resultado que nos permite considerar tres posibles estrategias; el contenido, los canales y la información recogida. Con respecto a la primera, hace referencia a las conversaciones que se tienen con los clientes con el fin de llamar su atención (*hobbies*, sociabilidad). Pasando al segundo, tiene que ver cuál es el canal más conveniente para publicar y hacer llegar los mensajes. También va de la mano con la trayectoria cotidiana del *buyer persona* (tipos de cuentas a las que sigue, estilo de vida). Finalmente, con todos los datos recopilados, de diferentes fuentes, se plantea la estrategia adecuada al *buyer persona* y que pueda desarrollarse en la organización y mejore dichas prácticas.

Se puede concluir que el *buyer persona* es una herramienta que brinda una gran variedad de ventajas a la empresa o personalidad que lo utilice, ya que puede conocer a profundidad a este como una especie de DOFA. Hay un factor muy importante y es el punto de vista del cliente, cómo este ve el manejo desde afuera y, además, cómo se pueden suplir las necesidades con los productos y servicios que se ofrecen.

Para ello, últimamente se ha optado por la utilización de una técnica muy innovadora que busca “entender mejor el comportamiento del consumidor e intentar ir un poco más allá del entendimiento, tratando de “descubrir” lo que realmente piensa” (Salazar, 2011, p.147). Aquí se hace referencia al neuromarketing, que aunque se mire dudosamente por parte de la investigación tradicional, va más de la mano con la segmentación demográfica, psicográfica y conductual; tres categorías que encierran las diferentes variables que se utilizaron para la recolección de datos y

“Con esta información, el experto (...) puede apelar directa y eficientemente a aquellos grupos más aptos de alcanzar la marca que se apela y puede crear nuevas marcas que se ajusten a patrones de necesidad que su marca no puede satisfacer” (Escandón y Agudelo, p.19)

Conclusiones.

Este capítulo tiene dos objetivos específicos, por un lado, realizar un benchmarking de perfiles (Instagram) y páginas (Facebook) que se consideren exitosas en el posicionamiento en redes sociales nivel nacional e internacionalmente; y, en segundo lugar, identificar el público objetivo de Kalet S.A.S a través de un *buyer persona* con el fin de conocer usuarios afines al contenido planteado para el objeto de estudio.

Para ello se llevaron a cabo dos herramientas: *benchmarking* y *buyer persona*. Estas se escogieron con el fin de identificar sus prácticas estratégicas de posicionamientos y a su vez reconocer aquellas que son las más adecuadas para cada perfil o página. Se recogió la información de 60 personas en Instagram y Facebook con la condición de que siguieran a Silvestre Dangond. Se redujo a esta personalidad por el objeto de estudio.

Realizando la observación en los perfiles, nos dimos cuenta de que la información que debíamos recoger se agrupaba en dos: aspectos sociodemográficos y psicográficos. En el primero, establece todas aquellas características que describen la población en cuanto a su crecimiento, estado y evolución en un espacio determinado.

En la primera categoría se encuentra la distribución general de la audiencia, el rango de edad, ocupación, entre otros. Estos indicadores nos ayudan a deducir el entorno territorial de la persona e identificar la accesibilidad física al producto o servicio ofrecido. Este último es muy importante ya que nos permite delimitar la población de enfoque, clientes potenciales o aquel *stakeholder* que más compagine con la página.

En cuanto a los aspectos psicográficos, se refiere al comportamiento del cliente frente a su ambiente. Por ende, se establece un perfil del consumidor en donde se evidencia los gustos, intereses, deseos, entre otras características. Teniendo en cuenta lo anterior, pudimos reconocer la

ruta de consumo de dichos usuarios en redes sociales. Para ello, se toman en cuenta aspectos más sociales y cómo se desenvuelven en esta. Se establecieron variables como: *hobbies*, tipos de cuenta a las que sigue, nivel de sociabilidad, gustos, entorno familiar, entre otros.

Esta herramienta fue más útil para conocer más a fondo las diferentes conductas que presenta el usuario al consumir el contenido en las redes sociales, bien sea el momento de compra, búsqueda de productos o información de servicios, entre otras cosas. Habiendo dicho lo anterior, se puede realizar un primer esbozo de lo que sería el cliente potencial.

Allí se concluyó que la población con un 71,6 % son mujeres entre 20-30 años aproximadamente, de las cuales el 48,3 % son empleadas en el área de la salud y que, de ese grupo, el 18 % es residente en la región Caribe. Esto representa una ventaja sobre aquellos que no lo aplican porque se podrán aprovechar mejor los recursos -de una empresa, tanto humanos como monetarios- de una mejor manera.

Por otro lado, la herramienta del *benchmarking* se utilizó con el fin de analizar y comparar las diferentes líneas de acción y actividades de los perfiles planteados. Así podríamos clasificar los contenidos más vistos y que a su vez cuentan con la mayor interacción posible. Hay información, dentro de las redes sociales que solo es visible para el propietario de la cuenta y que hacen más simple el manejo y uso de estas. Dentro de esos indicadores se encuentra el horario en los que la audiencia está más activa para así publicar contenido con alto tráfico. Este dato varía correspondiendo al perfil que se maneja.

Esto lo que permite es darles mayor visibilidad a los contenidos de calidad. Así, pudimos concluir que dentro de los formatos más deseados y consumidos se encuentra el carrusel, “la ratio de *engagement* de los carruseles (1.92 %) es el más alto en el *feed* de Instagram, más que la imagen fija. y el video” (Chicoma,2020)

Debido a la pandemia, las redes sociales tuvieron que adaptarse rápidamente a la situación; la llegada de los *reels* (en Instagram) y el alcance de la plataforma de Tik Tok, han hecho que este formato sea de los más consumidos por los usuarios como a la vez creadores del mismo.

Además de ellos, pudimos detallar que las personas se encuentran más identificadas con las personalidades que se muestran de manera simple y transparente. Esto lo pudimos evidenciar a través de comentarios en las diferentes redes sociales. A continuación, podemos ver algunos comentarios del video realizado por Juanpis González. Un personaje que personaliza una sátira a la nueva reforma tributaria en Colombia el pasado 16 de abril de 2021.

Figura 12

Sátira de la nueva reforma tributaria en Colombia Juanpis González



Toda esta interacción se ve reflejada en las búsquedas web con respecto al tema. En la siguiente tabla se verán los resultados arrojados por *Google Trends* durante la semana en la que se subió el video a su plataforma.

Figura 17

Resultados arrojados por Google Trends

The image shows a screenshot of the Google Trends interface. At the top, it says 'Consultas relacionadas' with a help icon, followed by 'En aumento' with a dropdown arrow, a download icon, a refresh icon, and a share icon. Below this is a list of five related queries, each with a rank number, the query text, and a change indicator. At the bottom, there is a pagination indicator: '< Mostrando 1-5 de 25 consultas >'. The data is as follows:

Rango	Consulta relacionada	Cambio
1	video de juanpis reforma tributaria	Aumento puntual
2	juanpis y la reforma tributaria	Aumento puntual
3	shang-chi	+3.450%
4	ponentes reforma tributaria	+3.150%
5	juanpis reforma tributaria	+2.100%

La cotidianidad ha sido una temática con una gran acogida. Debido a las circunstancias que nos encontramos actualmente, la audiencia busca fuentes que entretengan mientras están aprendiendo acerca de los que les rodea. Es entonces así, como la comunidad empieza a interactuar con la personalidad y van creando un nuevo espacio de esparcimiento e intercambio de ideas. La manera de consumo de las audiencias masivas ha cambiado debido al mismo bombardeo instantáneo de nuevas figuras públicas y la cantidad excesiva de información y contenidos diarios.

Para seguir con el estudio del benchmarking, utilizamos indicadores y algunas fórmulas que permitieron determinar el *engagement* del perfil y así identificar las prácticas más convenientes para cada grupo de eventos y personalidades que escogimos. Esto con el fin de deducir una línea de acción estratégica para el manejo del contenido pertinente para la audiencia, como también el desarrollo de la estrategia de contenidos y posicionamiento.

En la categoría de estrategias comunicativas pudimos evidenciar que no es imprescindible, pero sí necesario un plan estratégico que llevar a cabo. Esto permite una mejor organización del contenido. De igual manera, es una decisión que depende del tipo de contenidos que se difunden, es decir, en el ámbito musical tiene mucho que ver con las promociones de sencillos, como también de las giras mediáticas. Mientras que, en el caso de humoristas o creadores de contenidos, deben estar constantemente activos en sus redes.

Ahora bien, en la competencia nos dimos cuenta de que el factor diferenciador juega un papel muy importante, por lo que hay poca rivalidad entre cuentas y perfiles. Al contrario, tienden a unirse entre ellos para ofrecer productos y servicios con el fin de expandir su comunidad. Así pueden conocer más acerca de las prácticas de la otra y se ayudan mutuamente a crecer.

Con respecto a posicionamiento es un proceso más largo. Lleva tiempo y se divide entre reconocimiento y posicionamiento. Teniendo en cuenta el *benchmarking* nos dimos cuenta de que el *top of mind* es relevante y quizá una de las características más significativas para la marca. Éstas quieren que su audiencia se encuentre identificadas y que, además, este sea el primer producto/servicio que tengan presente a la hora de necesitarlo. Para ello, se realizan diferentes tipos de acciones que están de acuerdo con el contenido y objetivos de la empresa o marca.

En la variable de redes sociales se concluyó que Instagram es la plataforma elegida en cuanto a búsqueda de productos y servicios “ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años (Hootsuite, 2018 y 2019; Reuters, 2019; IAB, 2019) especialmente entre los jóvenes, para los cuales es la red social más utilizada y en la que invierten más tiempo”(Sánchez-Amboage, Eva; Membiela-Pollán, Matías; Rodríguez-Vázquez, Clide (2020). Por ende, los perfiles tienden a inclinarse por tener una presencia digital en dichas redes.

Seguimos con audiencia, en donde resultó ser una variable muy significativa. Sin la presencia de la comunidad no puede haber un desarrollo de la estrategia planteada ni de las acciones sugeridas. La necesidad de consumir los productos y servicios se crea por el entorno en el que se desarrolla el cliente. Esto va de la mano con conocer a la audiencia y lo que demanda.

Por último, en confiabilidad pudimos ser testigos que debido a la pandemia y al aumento del uso de redes sociales, se afianzan más los lazos entre cliente y empresa. Las compañías tuvieron en cuenta diferentes acciones para acercarse más a su público objetivo, entre esas el demostrar los procesos de compra y entrega. Esto hace que el consumidor corrobore la estabilidad de esta.

Dentro de todas las herramientas que se pudieron emplear, estas dos son muy importantes y funcionan en conjunto para lograr el objetivo planteado. Se enfocan en el cliente y cómo se puede progresar estratégicamente. Finalmente concluimos que conocer y diferenciar las diversas personalidades que se encuentran entre nuestros clientes, nos permite llegarles de manera más eficiente y directa a través de los contenidos planeados. Por ello, es vital realizar el proceso de la creación, planeación y ejecución de estrategias comunicativas en función al cliente potencial/consumidor.

Capítulo 3: Expertos en Posicionamiento en Redes Sociales

En este capítulo se explica el proceso que se realizó para cumplir el tercer objetivo específico propuesto en esta investigación: Determinar elementos específicos de una estrategia de comunicación digital a través de entrevistas a expertos y conocedores del funcionamiento de las redes sociales. Para tener mayores elementos para crear una estrategia comunicativa a través de personas con un posicionamiento importante en redes sociales.

Esta técnica nos permitió analizar y entender a profundidad los conceptos claves, seleccionados como variables, llevados a la práctica. Las entrevistas mezclaron profesionales de marketing digital, emprendedores, blogueros, entre otros. Estas son personas que utilizan estos canales digitales como vitrina de sus productos o servicios; algunos de ellos tienen sus espacios digitales como alternativa laboral o como su trabajo de tiempo completo; otros tienen o trabajan en empresas especializadas en marketing y posicionamiento digital o trabajan en esta área de grandes compañías; y algunos de ellos como blog personal que pretende contenido de valor o como un espacio para activismo social. Al conocer las experiencias y procesos laborales de cada entrevistado se pudo ver la efectividad y los aspectos generales que se deben tener en cuenta al momento de utilizar las redes sociales como espacio laboral.

Para realizar las entrevistas a profundidad a expertos se seleccionaron las siguientes variables:

- Estrategia de comunicación digital
- Competencia
- Posicionamiento
- Redes sociales
- Audiencia

- Confiabilidad

Cada variable tenía el propósito de jerarquizar y profundizar para llegar de lo general a lo específico según la actividad digital de las personas que se entrevistaron. Con las seis variables se plantearon una cantidad variada de preguntas en cada una de ellas. El proceso para entrevistar fue similar, en la mayoría de los casos, aunque el cuestionario varió dependiendo del campo del experto a entrevistar. Por esta razón, se crearon cuestionarios personalizados y se manejaron de forma diferente, según el hilo conductor y la especialidad de cada uno de ellos.

Las entrevistas contaron con dos emprendedores, una bloguera, un influenciador, tres profesionales en marketing digital, dos *community mánager* y un representante de artistas musicales. En total se realizaron diez entrevistas a profundidad.

Al finalizar las entrevistas se realizó un análisis a través de una matriz para comparar, reconocer y profundizar las similitudes y diferencias de las respuestas obtenidas. Este proceso permite cumplir el cuarto objetivo específico de esta investigación: La creación de una estrategia digital para el posicionamiento de emprendimientos del sector artístico en redes sociales.

Este capítulo se estructura a partir de las seis variables utilizadas para las entrevistas. Utilizando la matriz de análisis y los cuestionarios, se ahonda en cada una de las variables para recoger y comparar las respuestas de los entrevistados. Los subcapítulos tratan una variable independiente.

Como se explicó anteriormente, por la variedad de expertos las preguntas se adaptan ligeramente en las entrevistas. Sin embargo, se mantuvo la idea general y para la matriz de análisis se eligieron las preguntas que reúnen los temas principales en cada variable.

La matriz de entrevista se dividió en cinco columnas: Variable, Pregunta, Idea Principal, Idea Fuerza y Categoría Emergente. La Idea Principal es aquella que explica lo más importante de

la respuesta del entrevistado, mientras que la Idea Fuerza es la que resulta de la Idea Principal. Finalmente, la Categoría Emergente es la que surge como nueva categoría para clasificar las ideas previas.

A continuación, se presenta cada una de las variables y el análisis de las preguntas analizadas:

Estrategias de comunicación digital

Esta variable se entiende como la forma en la que se va a comunicar la información para llegar adecuadamente a un público específico. Estas estrategias de comunicación digital se plantean de acuerdo con unos objetivos previamente seleccionados, en este caso, en canales digitales. Utilizamos esta variable porque al momento de posicionar un producto, persona o servicio, en redes sociales, se debe plantear una estrategia comunicativa que depende de los canales elegidos y los objetivos planteados.

Figura 18

¿Cómo es el proceso para poder realizar una estrategia comunicativa?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Cómo es el proceso para poder realizar una estrategia comunicativa?	E1. Debe existir un despliegue previo de más o menos dos etapas, una de ellas es la etapa estratégica en la que se define desde la comunicación si realmente necesitan o no de las redes sociales.	Se debe hacer un análisis previo para saber si el emprendimiento o un producto del entretenimiento necesita o no las redes sociales, y de necesitarlo, en qué momento y qué red social.	Diagnóstico comunicacional
	E2. El área de comunicación tiene que estar en conciencia de cuál es la misión, visión de la empresa, cuáles son los objetivos macro que tiene en ese plan de trabajo, que tiene que tener muy en cuenta los comerciales, los de cada área, para poder, obviamente, a través de la estrategia de comunicación ser una herramienta fundamental para que se consigan esos objetivos.	El área de comunicación tiene que tener en cuenta aspectos como el corazón ideológico y la comunicación transversal para construir una estrategia acorde a los objetivos.	Comunicación estratégica.
	E7. partamos de que hay una planeación estratégica y esa planeación se enfoca en qué quiero hacer yo, qué objetivos quiero cumplir y luego de entender también cuál es mi (...) ADN de marca, es decir, qué es lo que me hace a mi diferente hacia los demás.	Luego de que se reconozcan los objetivos a fines con mi marca y lo que me diferencia de los demás puedo identificar el tipo de estrategias que necesito.	Planeación estratégica
	E8. la estrategia la hacemos con el equipo creativo, nos sentamos a hacer lluvia de ideas, a botarle corriente a la marca y a los objetivos de la marca, hacemos un brief...	Es importante conocer las ideas de las personas que rodean el proyecto para así tener una vista periférica del negocio, y así conseguir un producto más versátil.	Planeación estratégica
	E9. Yo me baso realmente en lo que la empresa quiere comunicar, entonces si quieren humanizar la página, normalmente tratamos de tener más imágenes de personas, más imágenes de la propia cuenta, de los dueños de la cuenta (...) Si ya es netamente del producto, tratamos de que las imágenes de los productos resalten, que sean más bonitas que estén en lugares acordes al producto.	Las estrategias comunicativas dependen del interés y los objetivos que tenga la marca con el producto o servicio que ofrezcan.	Comunicación estratégica.
	E10. la planeación o la estrategia se hace dependiendo a lo que el artista esté buscando, lo que quiera lograr, el presupuesto que tenga y en el nivel de su carrera en la que esté. Digamos, no es lo mismo un plan de marketing digital para un artista posicionado a un artista nuevo.	La planeación estratégica depende de las decisiones tomadas por el artista y según lo que quiera lograr.	Planeación estratégica

En esta pregunta el entrevistado 2 afirma la importancia y los puntos para tener en cuenta al momento de hablar de una estrategia comunicativa. “El área de comunicación tiene que estar en la conciencia de cuál es la misión, visión de la empresa. Cuáles son sus objetivos macro que tiene ese plan de trabajo, que debe tener muy en cuenta los comerciales, los de cada área, para poder, obviamente, a través de la estrategia de comunicación ser una herramienta fundamental para para que se consigan estos objetivos”. Por esta razón la categoría emergente para clasificar esta respuesta es Comunicación estratégica. Por otro lado, en esta pregunta surgen las categorías de Planeación estratégica y Diagnóstico comunicacional. Cada una de las tres categorías emergentes en esta pregunta representan la base para alcanzar los objetivos planteados, es decir, la creación de la estrategia que se llevará a cabo para cumplirlos.

Lo anterior se puede argumentar con la explicación de María de las Nieves Vargas Coloma en (2015) ‘Manual de comunicación estratégica’: “Esta guía debe contemplar acciones de comunicación que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas que puedan responder a objetivos, desde los más inmediatos (corto plazo) a los más remotos (objetivos mayores).” Se puede decir que las empresas deben designar correctamente la creación de las estrategias comunicativas, para trazar un camino que tenga como fin el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos. Una vez definida la estrategia comunicacional se debe elegir el papel de los canales, en este caso las redes sociales, seleccionadas para cumplir los objetivos de dicha estrategia.

Figura 19

¿Cuáles son los objetivos de sus redes sociales a nivel comunicativo?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Cuáles son objetivos de sus redes sociales a nivel comunicativo?	E1. tener la presencia online, es tener un abanico de posibilidades para crecer, el trabajo es duro, honestamente no es fácil, sobre todo si se emprende solo	La presencia en redes brinda un amplio panorama de posibilidades para crecer, de emprender o de tener un negocio en plataformas digitales	Presencialidad virtual.
	E2. Las redes sociales tienen en general una división entre comunicar la parte como (...) el mensaje público de la imagen de la marca, de Fanalco y otra que tiene que ver con conectar esa idea que se tiene de la marca con los objetivos comerciales.	Las redes sociales se encargan de mostrar las facetas del negocio en donde se encuentra la imagen de la marca y la comercialización de productos y servicios	Identidad corporativa
	E3. El primero es inspirar a las personas (...) El primero, digamos que ya está cumplido (...) lo voy a seguir haciendo, y el otro está en proceso y es como mi objetivo a corto plazo, ahorita es crear mi marca.	Seguir transmitiendo el mensaje de inspirar a personas y materializar la marca personal	Personalización de contenido y comercialización de la marca
	E4. es a lo que le llamamos la estrategia; cómo plantear esa comunicación, ese paso a paso para irme acercando, acercando, acercando hasta que llego al objetivo comercial que es lo que se busca a través de las redes.	Las redes sociales tienen un objetivo comercial	Modelo de negocio
	E5. La verdad, el objetivo es vender. Pienso que es mostrar que hay un life style detrás. Entonces, lo que hacemos nosotros es mostrar ocasiones de uso, formas de uso, estilos para usarlo, contamos quienes somos. El Instagram termina siendo, aunque uno no lo crea, un escenario totalmente comercial que te muestra y te comunica.	Además de demostrar diferentes tipos de estilos de vida, las redes sociales tienen un objetivo innato: vender.	Modelo de negocio, identidad corporativa y diseño específico de marca.
	E6. Me he dedicado a demostrar todas las cosas positivas que pueden hacer en redes sociales por las personas que más necesitan (...) crear una ola que los próximos influencers sean influencers sociales; (...) nos dedicamos a servir porque somos unas personas que hemos descubierto que nos apasiona.	Dentro de las redes sociales encontrar un espacio en donde se pueda transmitir obras sociales positivas y motivar a las demás personas a seguir haciéndolo.	Personalización de contenido.
	E7. Los objetivos de las redes sociales cambian constantemente y eso lo vemos con los diferentes cambios que tienen las redes sociales, y no solamente cambios en diseño, en estructura, en la visualización de cómo lo veo (...) las plataformas digitales, lo que hacen es jugar con tus intereses, con tu personalidad y con el contenido que tú consumes.	Las redes sociales están en constante cambio con el fin de aumentar el tiempo que utilizas en la navegación de la misma	Variación de las redes sociales

En esta pregunta el entrevistado 4 explica que las redes sociales se deben entender y tratar como una estrategia comunicativa. “Lo que llamamos la estrategia: como plantear esa comunicación, ese paso a paso para irme acercando (...) hasta llegar al objetivo comercial, que es lo que se busca a través de las redes”. Con esto se concluye que las redes sociales son canales estratégicos que funcionan de acuerdo con los objetivos que tenga la empresa. Para categorizar esta respuesta optamos por Modelo de negocio como categoría emergente. Esto muestra la preocupación de estas organizaciones ante la crisis estructural de los modelos tradicionales. Dado que la comunicación se convierte en un elemento productivo central en el contexto de convergencia digital y nuevos ecosistemas de valor. Adicionalmente en esta pregunta surgen las siguientes categorías: Presencialidad virtual, Identidad corporativa o Personalización del contenido. Estas categorías representan la necesidad de, mediante el plan estratégico, definir la identidad de la marca para una vez establecido saber hacia dónde se direcciona la estrategia comunicativa.

En ‘Redes sociales para organizaciones: una guía básica’ (2015) Laura de la Fuente expresa que:

Debemos aprender y saber acerca de los demás 50 medios sociales que coexisten en el ecosistema mediático online, para identificar a aquella que nos pueda ser útil para complementar nuestros canales (depende de las características de la organización adecuarse mejor a unas que a otras) (p.49-50).

Se puede concluir que la elección de las redes sociales está directamente relacionada con el plan estratégico establecido para el cumplimiento del objetivo de la marca. Sin embargo, al momento de utilizar redes sociales se debe definir la estrategia con la que utilizará la plataforma, por ello, para evitar el acoso o la publicidad excesiva se puede optar por estrategias de *Inbound marketing*.

Figura 20

¿Utiliza estrategias de Inbound marketing o similares?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Utiliza estrategias de inbound marketing o similares?	E1. he sido conocedora siempre de la importancia de manejar la comunicación y el marketing 360, es un marketing que permite que podamos no solamente desplegar los medios digitales (...) Hay otras estrategias que se desarrollan en los medios masivos porque hay gente todavía viendo televisión, escuchando radio y gente leyendo prensa.	La implementación del marketing 360 es más completo al momento de llegar a los públicos tanto digitales como tradicionales como también a la comunidad discapacitada.	Inclusión de públicos objetivos y planeación estratégica
	E4. tú entras a un San Andresito (lugares de comercio económico y sin IVA) y pasas por el pasillo de la ropa pero tú no estás comprando ropa y te sale acá: "Venga le tengo el pantalón" "¿Está buscando para niña? Le tengo el pantalón" "¿Está buscando para la señora?" y "¡Ay!" me desespero y lo que hago es salir corriendo, camino rápido es: "No, no, no gracias" y me voy. Eso es lo que pasa si tú solo generas contenido de "Me compra, me compra, me compra" ¿Sí? o "Estoy vendiendo, estoy vendiendo" con ese desespero.	Crear contenido de valor constante, informativo y llamativo para no saturar a los usuarios, pero a la misma vez tenerlos al tanto de mi marca, producto o servicio.	Contenido de valor.

Para responder la tercera pregunta el entrevistado número 4 realiza una comparación entre la necesidad de utilizar estrategias no invasivas para no tener un comportamiento similar al del comercio económico sin IVA, ya que estos establecimientos pueden llegar a agobiar a los clientes con ofertas y ofrecimientos que estos no están solicitando.

"Tú entras a un San Andresito (lugares de comercio económico y sin IVA) y pasas por el pasillo de la ropa, pero tú no estás comprando ropa y te sale acá: "Venga le tengo el pantalón" "¿Está buscando una niña? Le tengo el pantalón" "¿Está buscando para la señora?" y "¡Ay!" me desespero y lo que hago es salir corriendo, camino rápido es: "No, no, no gracias" y me voy. Eso es lo que pasa si tú solo generas contenido de "Me compra, me compra, me compra" ¿Sí? o "Estoy vendiendo, estoy vendiendo" con ese desespero."

Ante la respuesta anterior surge la nueva categoría de Contenido de valor. Puesto que la forma en la que se llega al público objetivo también es un factor diferenciador en el mercado, convirtiéndose en contenido de valor. Adicional surgen: Inclusión de públicos objetivos y

planeación estratégica. Estas categorías hacen referencia a un plan estratégico de selección de públicos objetivos y definición del uso de plataformas digitales como canales comunicativos.

En el prólogo escrito por Andrés Toledo, en el texto ‘Marketing de atracción 2.0’ (2012) realizado por Oscar Del Santo y Daniel Álvarez, se plantea la creación de:

Un nuevo escenario donde se han establecido por sí mismas nuevas reglas de juego para seducir a un nuevo consumidor más social, conectado e involucrado en los procesos de comunicación de las marcas pero que a su vez, no quiere ser interrumpido ni objetivo de agresivas estrategias de publicidad o mercadotecnia. (p.6)

Se concluye que al cliente entenderse como un ser cambiante con diversas necesidades y requerimientos, es fundamental cambiar el concepto de persecución agresiva en las redes sociales y optar por estrategias amigables con el cliente. Es decir, que lleven al cliente por su cuenta al perfil de la página y no que este se vea en la obligación de hacerlo. En el ecosistema de las redes sociales se debe planear estratégicamente qué red social y cuál es la finalidad de dicha elección puesto que no todas las redes sociales tienen las mismas funciones.

Figura 21

¿Varía de estrategia dependiendo de la red social que utiliza?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Varía de estrategia dependiendo de la red social que utiliza?	E1. Yo digamos creo que uno puede tener una visión estratégica, visión 360, y tenerlas todas y en cada una desarrollar una muy puntual estrategia que le permita a uno captar esos potenciales de forma puntual.	Si se quiere estar presente en más de una plataforma, es aconsejable ser muy puntual a la hora de planificar las estrategias, con el fin de lograr los objetivos de las mismas.	Objetivos estratégicos.
	E4. (...) Eso lo dicta la parte estratégica desde antes de empezar a crear contenido nosotros sabemos qué tipo de contenido vamos a generar para esa cuenta, para esa red social de acuerdo a lo que me digan las estadísticas	Se realiza un estudio previo de la red social basándose en las estadísticas teniendo en cuenta las necesidades y el público de las mismas.	Diagnóstico comunicacional y reconocimiento de la audiencia
	E5. (...) Recuerda que para nosotros es un catálogo y queremos mostrar las cosas. Entonces para nosotros es simplemente "viene esta colección montémosla bacana y hágale"; ¿Si? No hay una estrategia. Obviamente en el muro hemos subido comerciales que se han grabado solo para nosotros con pauta, con un objetivo.	El objetivo final de la demostración de las marcas es ofrecer el productos para cerrar una venta final y el consumo de la misma.	Marketing de ventas.
	E7. Lo que yo hago se llama comunicación cruzada, (...) lo que me permite eso es desde diferentes plataformas, alternas, lo que hago es llevar ese tráfico de personas hacia mi Instagram, porque es lo que yo quiero enfocarme.	La comunicación cruzada permite desplazar al consumidor a través de las diferentes plataformas en la que se encuentra el producto con el fin de que encuentre infoemación diferente en cada una.	Marketing y distribución de contenido.
	E8. nosotros, como red social, estamos enfocados en Instagram y de ahí en desarrollar cada una de las herramientas que ofrece esa red social (...) Entonces si, aunque nosotros estemos enfocados en una misma red social hay que enfocarse en diferentes tipos de contenido, a diferentes estilos, a diferentes formatos.	A pesar de que están enfocados en una sola red social, se debe tener en cuenta los diferentes formatos que estas ofrecer para estar a la vanguardia.	Marketing de contenidos e identidad corporativa
	E10. Bueno, los artistas, unos tienen más ventajas que otros; hay que identificarlo, hay artistas que son de redes, hay artistas que no (...) Entonces lo primero es mirar que todos hayan hecho la apertura de sus cuentas de forma adecuada y si no lo han hecho, pues arreglarlo, subsanarlo. Es lo que nosotros le llamamos "el	Se debe identificar la capacidad digital de los artistas para poder cubrir o impulsar el entorno digital	Marketing y entorno digital
	E 10.1* Cada artista tiene su propia plataforma generalmente, hay unos que se identifican mejor (...) En el caso de los artistas y más en Colombia se da eso, que Instagram es la preferida para ellos, pero por ejemplo, para el tema de escritores, periodistas, políticos, Twitter es el más adecuado, pero realmente, la recomendación que nosotros hacemos desde nuestra perspectiva es que debe ser YouTube	La plataforma a utilizar va de la mano del área profesional en la que se desenvuelve la persona.	Identidad corporativa.

En la última pregunta de esta primera variable el entrevistado 7 menciona la utilización estratégica de comunicación cruzada "Lo que me permite eso es, desde diferentes plataformas alternas, lo que hago es llevar ese tráfico de personas hacia mi Instagram. Porque es lo que yo quiero enfocarme". Por esta respuesta surge una nueva categoría: Marketing y distribución de contenido. Puesto que distribuir y utilizar el contenido en las redes sociales depende de la misma y de la estrategia planteada. En esta pregunta también surgen categorías como Diagnóstico comunicacional, Reconocimiento de la audiencia, Identidad corporativa o Entorno digital entre otras. Estas categorías se relacionan puesto que la elección de los canales comunicativos depende

del público al que se quiere llegar en el ecosistema digital y la identidad que quiere proyectar y la necesidad que busca satisfacer la marca en dicha audiencia.

Laura de la Fuente (2015) en su guía también expresa que “Estamos en la era del ecosistema mediático, donde conviven y confluyen todos los medios y la audiencia que los consume y produce.” Esto no significa que toda empresa deba implementar obligatoriamente la comunicación cruzada. Sin embargo, se debe tener en cuenta el público objetivo y las metas de la empresa ya que de esto depende el uso de una o varias redes sociales y del tráfico que se cree en las mismas.

En las diferentes respuestas obtenidas por los entrevistados pudimos concluir que una de las bases fundamentales para un crecimiento exitoso en redes sociales es plantear una estrategia de comunicación digital de acuerdo con los intereses y necesidades tanto del público objetivo como de la empresa o persona que provee el producto o servicio. Como afirma Francisco Garrido en su texto ‘Comunicación estratégica’ respecto a las estrategias de comunicación: “Aquel elemento de coherencia que buscamos en cada uno de los mensajes y acciones que emprenderemos conforme a los objetivos de largo plazo”.

En este caso específico, las estrategias comunicativas de las que se dialogaron en las diferentes entrevistas están direccionadas a lo digital. Ante esta situación, cada estrategia debe estar estructurada en función a la red social que se utilice, ya que cada plataforma tiene herramientas específicas. Para identificar dichas herramientas es conveniente estudiar a la competencia, por ello es la siguiente variable para analizar.

Competencia

La competencia se define como: “Oposición o rivalidad entre dos o más personas que aspiran a tener la misma cosa.” (Real Academia Española, s.f. Definición 1) En nuestro trabajo fue un aspecto importante ya que más que ser un oponente para vencer es un oponente necesario. La

competencia se convierte en un indicador de efectividad tanto del trabajo propio como del trabajo de los similares. Además, puede llegar a ser una fuente de inspiración y conocimiento para saber qué es lo que le interesa al público objetivo.

Figura 22

¿Cómo define y diferencia a su competencia?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Cómo define y diferencia su competencia?	E1. La experticia es diferente ¿no? En el mundo de los negocios, allá afuera, pasa lo mismo. ¿qué es lo que uno tiene que hacer? Diferenciar. O sea, marcar la diferencia con algo muy original, por eso la innovación es uno de los aspectos más competitivos que nos hace más competitivos allá afuera.	Lo más importante para sobresalir en el mundo de los negocios es estar a la vanguardia de los diferentes cambios que se presentan en las plataformas digitales y redes sociales.	Factor diferenciador y modelo de negocio.
	E4. Entonces es más analizar, observar qué es lo que está sucediendo afuera y cómo, a partir de lo que yo puedo dar o del producto o servicio que yo voy a dar.	El negocio debe empezar con un análisis del nicho del mercado en el que se encuentra para sobresalir entre su competencia.	Referente competitivo.
	E5. para mí la competencia es necesaria, como te digo es un termómetro y es un tester con lo que se puede hacer con la empresa de uno, con la marca de uno.	La competencia es un indicador importante para uno mismo, el mercado y para tenerlo como referencia.	
	E7. En mi caso específico no los veo como competencia sino que los veo como aliados (...) Entonces tú puedes complementar y puedes crear esos lazos (...) esa articulación entre tu "competencia", que se vuelve tu aliada, para poder llegarle no solamente al público que ya tengo sino llegarle a otro público diferente.	La competencia debería convertirse en el aliado de mi marca con el fin de conseguir beneficios como el aumento de tráfico a mis diferentes plataformas	Aliados competitivos.
	E8. tiene que analizarse la competencia, saber qué están haciendo ellos, que les está saliendo bien y que les ha salido mal, cómo lo están haciendo, o sea, un benchmarking. (...) Y mejorar, claramente, o sea, no se trata de copiar, ni nada, sino de tomarlo como referencia y uno pueda mejorar eso que están haciendo	Utilizar las diferentes técnicas para analizar la competencia es una ayuda que permite esclarecer el panorama del nicho de negocio e identificar fortalezas y debilidades	Análisis de competencia y referentes competitivos.

Para responder esta pregunta el entrevistado 5 afirma que la competencia no se debe tratar como un adversario sino como un medidor y un recordatorio constante de lo que pasa en el mercado. “la competencia es necesaria. Como te digo es un termómetro y es un tester con lo que se puede hacer con la empresa de uno, con la marca de uno. La categoría que surge de esta respuesta es: Referente competitivo. Ya que la competencia se convierte en un referente del ecosistema de valor. Además, surgen categorías como Factor diferenciador, Modelo de negocio, Aliados y Análisis competitivos. Estas categorías hacen referencia al trato y necesidad del monitoreo constante de las marcas similares, para así observar sus modelos de negocio, sus errores, sus aciertos y sus ventajas y desventajas frente la marca propia.

Esto se argumenta en ‘Análisis de competencia’ (s.f.) escrito por Victoria Andrea Muñoz Serra: “El concepto de mercado, de competencia abre los ojos de la empresa a un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales y estimula la planeación estratégica a largo plazo de la mercadotecnia” (p.1). Con esta afirmación podemos entender que la competencia se debe considerar una especie de aliado indirecto, que es necesario para crecer y mantenerse como empresa. Pero para evitar la copia o la pérdida de identidad al mantener un constante monitoreo de la competencia, es necesario establecer el factor diferenciador que a su vez marca la diferencia entre las marcas y define la elección del cliente entre el amplio mercado competitivo.

Figura 23

¿Cuál es su factor diferenciador?

¿Cuál es su factor diferenciador?	¿Cómo en la vida, hay gente que se enfoca en el otro, hay de todo. Entonces creo que hay que marcar la pauta y la diferencia con el valor que tú le das al cliente ¿no?	entre la multitud de personas que se encuentran en mi mismo nicho de negocio.	Contenido de valor.
	E3. Es demasiado enfocado a niñas como yo porque no hablo simplemente de lugares bonitos sino que me enfoco mucho en culturas, y es como si, lo que me diferencia a mí son mis filtros (...) Pero blogueras de idiomas o de educación muy poquitas.	El factor diferenciador es la forma en la que ella filtra la información acerca de culturas, idiomas, viajes, etc.	Educación y cultura.
	E4. Hacer un muy buen modelo de negocio, un buen lienzo, te va a permitir identificar realmente cuál es tu propuesta de valor y en base a esa propuesta de valor destacarlo y hacer que todos los contenidos que tú generes en redes sociales tengan esa propuesta de valor.	Hacer un modelo de negocio para identificar cuál es la propuesta de valor que quiero transmitirle a mi audiencia.	Modelo de negocio y propuesta de valor
	E5. ¿Cómo me diferencio yo de ellas? pues claramente las tengo en mi radar todo el tiempo. Miro que lo que ellos comuniquen no sea lo mismo que yo comunique. (...) tengo un mensaje claro y es que mi marca quiere proteger el medio ambiente. Incluso tomamos la naturaleza de inspiración de los colores, literal.	Para diferenciarse hay que tener en cuenta la competencia para no emitir los mismos mensajes y tener claridad y coherencia en los mismos.	Identidad corporativa.
	E6. “El Camus” empieza a sacar esa vena social que viene de mi familia, digamos que mi familia son seres sociales, son dedicados a ayudar a muchísima gente en la vida.	El factor diferenciador es el interés social hacia las personas más vulnerables en la región donde habita.	Servicio social.
	E7. tú no puedes quedarte haciendo lo mismo todo el tiempo. Así de sencillo, tú debes estar no solamente innovando sino potencializando tu creatividad y subirte a las tendencias.	Hay que estar presente en todos los aspectos cambiantes que hay alrededor de las redes sociales y plataformas. Esto con el fin de entregar contenido entretenido y a gusto para la audiencia.	Innovación.
	E8. lo que te hace que tú no seas igual a los demás es tu identidad. Entonces lo que diferencia a cada marca de la otra es la identidad de cada marca. Podemos vender el mismo producto pero yo me comunico de tal manera y tú te comunicas de otra, entonces, eso nos hace diferentes.	Es muy importante establecer la identidad de la marca para saber qué aspectos le favorecen y son beneficiosos para ellos.	Identidad corporativa.

Para responder esta pregunta el entrevistado 4 expresa que se debe establecer un plan al momento de crear y mantener el factor diferenciador de la marca en el mercado. “Hacer un muy buen modelo de negocio, un buen lienzo, te va a permitir identificar realmente cuál es tu propuesta de valor y con base a esta propuesta de valor destacarse y hacer que todos los contenidos que tú generes en redes sociales tengan esa propuesta de valor”. Las categorías emergentes que surgen son: Modelo de negocio y Propuesta de valor. Estas categorías surgen puesto que el factor diferenciador es la propuesta de valor que imprime significado al modelo de negocio que se utiliza en el proceso de crecimiento de la marca. Además, emergen las categorías de Innovación, Identidad corporativa y contenido de valor, estas se relacionan con el factor diferenciador porque el contenido de valor es el resultado de la propuesta de valor, sumado a esto la identidad corporativa es la marca el factor diferenciador de la empresa respecto a las demás existentes en el mercado, y la innovación es una herramienta necesaria para evitar quedarse atrás de la competencia o padecer la conocida ‘Miopía del marketing’.

Esta pregunta aclara la necesidad de definir y potenciar un factor diferenciador para poder entrar al mercado y estar al nivel de la competencia. Así se afirma en el texto ‘La diferenciación como estrategia’ (2006) escrito por Jaime Carrió Fiore y Carolina Consolación Segura.

La cuestión es cómo ser visto de forma diferente. En un mundo globalizado donde hay exceso de oferta, el cliente se hace más exigente, está más formado y sabe mejor lo que quiere, la estrategia pasa por encontrar algo que le importe este y le permita destacar. Se trata de dotar al producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico, apreciable por el cliente y percibido como único. (p.53)

Conocer la competencia y definir el factor diferenciador es la base para establecer el posicionamiento en plataformas digitales. Principalmente las empresas que utilizan las redes sociales como únicos canales o de participación importante en su oficio.

Posicionamiento

El posicionamiento se define como “la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia” (Moraño 2010). En este proyecto el posicionamiento es el fin que se quiere lograr con la estrategia comunicativa que se plantea en los objetivos del trabajo. Se quiere posicionar una marca relacionada con el entretenimiento en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram. Por ello, era importante utilizarlo como variable en las entrevistas a profundidad ya que al escuchar y observar los caso de los entrevistados pudimos evidenciar la necesidad de posicionar la marca y las diferentes estrategias que se pueden utilizar para lograrlo.

Sin embargo, surgió una confusión de términos respecto al reconocimiento y posicionamiento puesto que se pueden entender como sinónimos, pero realmente cada uno tiene un proceso aparte, aunque un planteamiento estratégico positivo puede hacer que uno surja del otro.

Figura 2421

¿Cuál es la diferencia entre reconocimiento y posicionamiento?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Cuál es la diferencia entre reconocimiento y posicionamiento?	E1. La diferencia entre los dos es que el reconocimiento está a corto plazo y está por debajo del posicionamiento, un reconocimiento se puede lograr en meses, en un año o en dos, pero el posicionamiento tarda años obligatoriamente.	La diferencia entre estos dos es la temporalidad en la que se dan; la primera es cuestión de meses, mientras que el posicionamiento es a largo plazo.	Trayectoria temporal de la marca.
	E4. Posicionamiento y reconocimiento... Son dos puntos de un trabajo de una marca, posicionarla es la salida y el reconocimiento que lo da la duración en el tiempo de lo que haga la marca como tal (...) Podemos decir que una estrategia se plantea las dos de salida, principalmente posicionamiento y posteriormente esas actividades son las que me van a llevar a tener un reconocimiento como marca.	El posicionamiento es la entrada principal para lograr un lugar relevante en el mercado, mientras que el reconocimiento es la duración en el mismo	Marketing de ventas.
	E7. el posicionamiento lo que me permite es estar en el primer lugar, pero básicamente dentro de las búsquedas. (...) El reconocimiento es que te vuelvas un referente en un tema en el cual tú eres competente y tienes los conocimientos necesarios.	El posicionamiento da la oportunidad de estar en primer lugar en cuestión de SEO, mientras que el reconocimiento brinda la posibilidad de convertirse en un referente.	Crecimiento orgánico y referencia profesional.
	E9. Cuando tú posicionas a una empresa lo haces en cuanto al mercado en el que ellos están, lo haces desde su reputación, lo haces desde la perspectiva de los clientes, a quienes le llegamos, en qué lugar lo llegamos a tener y ya el reconocimiento es en base a lo que hacemos, a que la gente nos recuerde cuando estén comprando o haciendo algo, entonces yo creo que en cuanto a eso, están ligados los dos	El posicionamiento responde a la posición en la que se encuentra el producto en el nicho del mercado mientras que el reconocimiento responde a conseguir una fácil recordación en los consumidores.	Reputación de marca.
	E10. un artista cuando sabe que tiene reconocimiento o cuando sabe que pasó de hacer acciones de invertir, es cuando gente que tú no conoces, gente nueva, de otros países, de otras regiones comienza a interactuar contigo.	El reconocimiento de un artista es la interacción con públicos diferentes a los que estaba acostumbrado anteriormente.	Interacción con la audiencia.
	E10.1. lo que podría decirte es que uno de los propósitos de la música es lograr el reconocimiento, o sea, que te distinguan como artista. (...) el posicionamiento implica el escalamiento de la carrera, irlo llevando por unas etapas de tal manera que tú vayas escalando hasta, como se los dije anteriormente, podamos ir descubriendo otros mercados.	Al hablar de reconocimiento se hace referencia a la distinción como artista mientras que el posicionamiento es el avance que da este a través del tiempo de su carrera.	Trayectoria temporal de la marca.

De la respuesta del entrevistado 4 se evidencia la necesidad de establecer relaciones entre posicionamiento y reconocimiento, como conjunto de elementos que deben funcionar como complemento uno del otro.

“Son dos puntos de un trabajo de una marca, posicionarla es la salida y el reconocimiento que lo da la duración en el tiempo de lo que haga la marca como tal (...) Podemos decir que una estrategia se plantea las dos de salida, principalmente posicionamiento y posteriormente esas actividades son las que me van a llevar a tener un reconocimiento como marca.”

Con esta respuesta aparece la categoría emergente: Marketing de ventas. Esta categoría hace referencia a la necesidad de plantear una estrategia comunicacional que busque posicionar y

reconocer el producto o servicio direccionando al crecimiento y sostenimiento económico. En esta pregunta emergen otras categorías como: Reputación de la marca, Crecimiento orgánico, Trayectoria temporal de la marca o Interacción con la audiencia. Estas categorías hacen referencia al planteamiento de una estrategia que involucre la identidad de la marca y los objetivos de dicha marca en un tiempo determinado. Además, no se debe dejar de lado el crecimiento orgánico como un crecimiento inconsciente, pero fundamental. Sumado a esto, la interacción de la audiencia con la marca en redes sociales es la responsable del posicionamiento de esta.

El experto Miguel Cané en su artículo ‘Reconocimiento o posicionamiento de marca’ (2010) en el sitio web Puro Marketing. afirma que:

Una marca o producto pueden ser muy reconocidos, pero su posicionamiento puede ser nulo.

El posicionamiento está relacionado con el uso del producto, con la venta, con el lugar que ocupa en el mercado (comparado con el de la competencia) teniendo en cuenta cuantas personas lo usan.

Con lo anterior podemos concluir que puede que un servicio o producto cree un reconocimiento importante, pero mientras este no tenga un posicionamiento acorde y ligado al reconocimiento establecido no habrá un crecimiento completo ni podrá considerarse exitoso en el mercado.

Para lograr un reconocimiento y un posicionamiento notable en un mercado tan competitivo deben emplearse la creatividad y la reinversión constante. Para ello se debe apostar a la innovación.

Figura 25

¿Qué tan importante es la innovación?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Qué tan importante es la innovación?	E1. Tiene que haber innovación para poder competir. ¿Está difícil? Dificilísimo. La competencia afuera es impresionante y ahorita casi que regalada. (...) No salir con cualquier producto o servicio. Por eso es importantísimo el benchmark, para mí, es la puerta de entrada para decir “me proyecto no como un éxito”.	La innovación, competencia y el análisis de esta van de la mano para poder dar un producto fructífero y que dé gusto a la audiencia.	Análisis de competencia e innovación.
	E4. (...) yo considero que es como el ser inquieto por parte del emprendedor o el empresario de esa necesidad, de esa misma inquietud de estar afuera. De qué manera seguir explorando y no entrar en zona de confort a la hora de...Cómo conecto con mi potencial cliente o usuario y de generar experiencias para quedarnos en la mente de las personas.	La innovación es una facultad del emprendedor que le permite darle un respiro al consumidor de los contenidos e ideas que los saturan.	Experimentación.
	E7. Esta es una recomendación que escuché de un gurú hace muchísimo años, MUCHÍSIMOS AÑOS, Juan Merodio, decía “no busques lo que haga tu competencia, no mires lo que haga tu competencia, búscate personas, cuentas, información diferente a lo que hace tu sector porque eso te va a permitir a que tu fomentes tu creatividad, tu mires nuevas formas, puedas obviamente cogerlo y crear algo nuevo”.	La creatividad es la capacidad que permite expandir hacia otras áreas de mercado para crear nuevas formas de emitir los mensajes.	Contenido de valor y creatividad de diseño.
	E8. Digamos que es complejo. Porque obviamente uno como diseñador involucra un proceso artístico, y hay un estilo o preferencias de uno como diseñador (...) a la hora de trabajar en este tipo de proyectos es más tú entender el estilo de la marca a que la marca entienda tu estilo.	Como diseñador hay aspectos más técnicos que hay que tener en cuenta para la innovación que están dentro de la identidad de la marca.	Identidad corporativa

Al responder esta pregunta el entrevistado 7 cita a Juan Merodio explicando que al momento de innovar no se debe mirar únicamente el trabajo de la competencia sino del mercado en general: “No busques lo que haga tu competencia, no mires lo que haga tu competencia, búscate personas, cuentas, información diferente a lo que hace tu sector porque eso te va a permitir a que tu fomentes tu creatividad, tu mires nuevas formas, puedas obviamente cogerlo y crear algo nuevo”. Con esta respuesta surge la categoría: Contenido de valor y creatividad de diseño. Esta une el factor diferenciador para mantenerse en el mercado con la creatividad que surge de la necesidad de innovar. También surge la categoría de Experimentación puesto que, al momento de innovar, al ser un campo inexplorado por la marca, se debe experimentar prueba error para aplicar las novedades correspondientes y necesarias para la marca.

La innovación es fundamental para subsistir en el ecosistema de valor actual. En el Manual de Oslo, (2005) elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) junto con EUROSTAT, define la innovación como:

La introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones interiores. (p.56)

La innovación es un proceso que se debe planear internamente en pro de una estrategia mejorada para alcanzar los objetivos planteados.

Además de la innovación y crecimiento orgánico que puede adquirir la marca, existe la posibilidad de la creación de publicidad pagada para impulsar con capital propio y destinado estratégicamente para dicho fin el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Figura 2624

¿Ha utilizado publicidad para posicionar, qué tipo?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Ha utilizado publicidad para posicionar, qué tipo?	E1. No es todo orgánico, yo no he tenido que comprar ni pagar ningún seguidor, pero si muchos de ellos han llegado por la pauta que se hace todos los días de lunes a viernes en las e-cards de valor que se emiten a través de ella. No pauto nada personal ni nada familiar ni cosas de vida, eso si ya es orgánico y orgánicos llegan, a veces, más seguidores o más likes que los mismos que llegan por pauta.	Hay un equilibrio entre lo orgánico y la pauta publicitaria, sin embargo en este caso, no se publicita lo personal	Posicionamiento orgánico y mercadeo digital
	E2. es como parte de la estrategia macro de marketing, puede ser mercadeo como tal tradicional y mercadeo digital, que ya es el que involucra digitalmente cuando tenemos pautas, cuando tenemos que meter obviamente presupuestos para manejar en las campañas.	La publicidad hace parte del plan estratégico de marketing cuando se plantea una campaña para la empresa.	Planeación estratégica y mercadeo digital
	E3. si ha sido todo muy orgánico, la verdad, porque la gente llega y yo ahorita mientras duermo y después que me levanto siempre tengo más y más seguidores. (...) Entonces la persona que sea real, que se muestra, que hable directamente a la cámara, que cuenta historias gana mucho, pues, se valora mucho.	El posicionamiento ha sido totalmente orgánico gracias a la transparencia que presenta los diferentes contenidos que publica	Contenido de valor y factor diferenciador
	E4. nosotros lo que recomendamos es que "Identifique su audiencia e identifique cuál es la red social donde más está esa persona en el tiempo, donde se conserva más en el tiempo y a esa red social dele con toda". ¿Si? Está bien el tema del omnicanal, no digo que no, siempre y cuando se tenga el recurso para invertir.	El uso de la publicidad depende del presupuesto destinado y de un estudio previo a la audiencia a la que se quiere llegar.	Mercadeo digital y ROI.
	E5. nosotros hemos sido muy orgánicos. Nosotros si tenemos contacto con las personas que estan en la categoría de celebrity y top celebrity y les hemos dado prendas y los hemos tenido dentro de la estrategia pero... pero como dicen en la costa "mas na".	En este caso, lo orgánico ha sido lo principal por la imagen que quieren proyectar de la empresa y la utilización de <i>influenciadores</i> repasa a un segundo plano.	
	E6. Yo lo que hice fue meterme en YouTube e Instagram y veía que era lo que hacían los influenciadores (...) después de un tiempo le logré coger el ritmo y empecé a hacer lo que hacían los influenciadores, que era promocionar viajes, promocionar marcas y yo después de un año en las redes sociales, me había ido la verdad muy bien (...)	Fue un crecimiento orgánico al hacer parte del gremio de influenciadores y estar al tanto de las tendencias de los mismos.	Creación de contenidos digitales e influenciador social.
	E8. siempre hemos intentado que las personas quieren llegar a ser parte de eso. Eso es parte del posicionamiento, querer meterse en la mente de las personas para que cuando piensen en algo, piensen en lo que nosotros queremos que piensen (...) a nosotros el posicionamiento nos lo está generando la experiencia.	El objetivo del posicionamiento es lograr la fácil recordación en los clientes y ello se logra a través de la experiencia.	Interacción con la audiencia.
	E10. en el tema de las redes sociales pues, también se hacen unas series de inversiones, y con estas pautas las vamos llevando a los seguidores a que hagan unas acciones y eso nos va dando crecimiento. Eso lo hacemos orgánicamente, también se puede lograr, es un poco lento pero eso depende del feeling o de la capacidad que tenga el artista para comunicarse por sus redes.	Para el posicionamiento del artista se invierte económicamente en redes, sin embargo, el crecimiento orgánico depende de su capacidad para relacionarse con la audiencia.	Crecimiento orgánico, ROI e interacción con la audiencia.

El entrevistado 2 al referirse a la inversión de capital en publicidad para posicionarse explica que es parte del planteamiento que se tenga respecto al marketing digital que se realiza. “Es como parte de la estrategia macro de marketing, puede ser mercadeo como tal tradicional y mercadeo digital, que ya es el que involucra digitalmente cuando tenemos pautas, cuando tenemos

que meter obviamente presupuestos para manejar en las campañas”. De esta respuesta emergen las categorías de Planeación estratégica y Mercadeo digital. Estas surgen porque la pauta publicitaria se debe realizar con un propósito y público específico al que se le quiere llegar con dicha pauta. Por ello, se debe realizar una planeación estratégica basándose en las funciones y herramientas del mercadeo digital. Adicionalmente emergen categorías como: ROI o crecimiento orgánico. Estas categorías se relacionan directamente porque a nivel financiero si se destina dinero para pautas publicitarias estas deben generar el tráfico necesario para recuperar dicha inversión, es decir, el retorno de inversión o por sus siglas en inglés ROI. Sumado a esto, el crecimiento orgánico no debe dejarse a un lado o ignorarse, puesto que es la herramienta que mayor determinación puede llegar a tener en el crecimiento de marca.

Araceli Castelló en su texto ‘Estrategias empresariales en la web 2.0’ (2010) explica que:

Las posibilidades de branding, segmentación de targets, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de venta y fidelización y creación de comunidades en torno a la marca –entre otras-, hacen de Internet un medio cuanto menos necesario en los planes estratégicos de los anunciantes. (p.5)

Con esto se puede afirmar que, aunque el crecimiento orgánico es fundamental, el ecosistema digital es el espacio idóneo para utilizar la publicidad a favor, ya que este permite, tras una planeación estratégica, segmentar y plantear un público y objetivo específico.

Para realizar las pautas publicitarias y conocer el crecimiento detallado del producto o servicio se debe conocer al público objetivo y el comportamiento del perfil. Para ello, las plataformas digitales brindan el espacio de las métricas.

Figura 27

¿Hace algún seguimiento regular a las métricas de sus redes sociales? ¿en qué le ha ayudado?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Hace algún seguimiento regular a las métricas de sus redes sociales? ¿en qué le ha ayudado?	E1. la métrica y la analítica que es importante también hacerla, cuánta gente llegó, de los prospectos que Uds. Esperaban, quiénes preguntarnos por los productos o servicios. Ahí empieza ya otra etapa que no es nuestra, que es más de las ventas, que es cerrar ventas y es más de atención al cliente.	El estudio de las analíticas y su respectivo análisis hace parte de otra área, sin embargo es importante tenerla en cuenta para la toma de decisiones.	Atención al cliente y toma de decisiones.
	E4. está la medición que nos permite tener claro cuáles de esas acciones que hemos venido haciendo son los que nos impulsan y nos ha permitido tener el reconocimiento que hoy posee “La fábrica de ideas”.	Las métricas son un medidor importante a la hora de la toma de decisiones con respecto al manejo de las redes sociales y el tipo de estrategias que se implementan.	Toma de decisiones y análisis de estadísticas.
	E5. Pero que si las chismoseo ¿Cómo así Katerin? pegao. Lo que pasa es que, de pronto, uno en la universidad, y lo digo por la maestría..., o sea, aparecen tablas, cuadros, métricas pero uno como que en realidad lo que hace es afinar el ojo.	A pesar de que se tienen en cuenta, la experiencia genera un estándar en cuanto al estudio de el consumidor que llega a mi página.	Análisis de estadísticas.
	E7. Yo creo que uno de los aspectos más importantes a la hora de crear contenidos digitales es revisar y monitorear que está pasando con cada uno de los contenidos que yo estoy subiendo, que yo estoy compartiendo. Las métricas no mienten y lo que no se mide no existe, entonces yo tengo que saber a través de esos contenidos que yo voy generando, qué es lo que le gusta más a mi público objetivo o al público al que yo le estoy apuntando. A través de las métricas yo puedo tomar decisiones.	Las métricas trabajan en función de medir lo que sucede dentro de las redes sociales en cuanto a los intereses del consumidor y ello permite tener una perspectiva mayor de los diferentes proyectos.	Toma de decisiones y planeación estratégica.
	E8. Súper importante porque las métricas es lo que permite validar nuestras campañas y lo que estamos haciendo. Nosotros al final de cada mes en cada campaña, nosotros pasamos un informe de métrica, porque esa es la forma de decirle a las empresas ‘nos pagaron tanto dinero y se vio reflejado en esto’.	Las métricas son la parte tangible de todo el proceso comunicativo que se lleva a cabo en redes sociales.	Rendición de cuenta
	E10. Nos dan unas estadísticas que sin duda se tienen que utilizar en el momento de la estrategia, que en el caso digital, además de una serie de acciones, son unas pautas que se proponen. Y, obviamente, se proponen con base en las estadísticas que nos arrojan.	En las redes sociales las métricas son las herramientas que se utilizan para ponderar qué tipo de acciones se deben hacer con respecto al público objetivo.	Planeación estratégica y toma de decisiones.
	E10.1. Esas son las ventajas que te dan hoy las plataformas y las redes sociales que te permiten saber quienes te están siguiendo, quienes te están mirando, quienes te están escuchando tus canciones que no te lo permiten, por ejemplo, los medios tradicionales.	Con las métricas hay más control sobre los seguidores de los artistas ya que los dice explícitamente.	Análisis de estadísticas.

La respuesta del entrevistado 10 afirma que las métricas son las responsables de los pasos siguientes en el proceso de crecimiento de la marca “Nos dan unas estadísticas que sin duda se tienen que utilizar en el momento de la estrategia, que, en el caso digital, además de una serie de acciones, son unas pautas que se proponen. Y, obviamente, se proponen con base en las estadísticas que nos arrojan”. Las categorías emergentes de esta afirmación son: Planeación estratégica y toma de decisiones. La planeación vuelve a ser fundamental porque es la base de todos los pasos a seguir

para lograr los objetivos planteados. Junto a esta categoría surge Toma de decisiones porque el estudio y monitoreo de las métricas son responsables de evidenciar lo que se debe mejorar, cambiar o eliminar.

Marianne Tournery expresa en su Guía de análisis y seguimiento de redes sociales' (2015) que:

La vigilancia no es suficiente, es necesario saber interpretar los datos que tienes, por ello las herramientas de evaluación se vuelven esenciales. A través del análisis social, las empresas pueden ver exactamente cómo sus audiencias interactúan con ellos y hacer un seguimiento de lo que funciona y lo que no. (p.3)

Lo anterior permite concluir que las métricas son las herramientas que brindan los datos necesarios para realizar la planificación estratégica. Con esto, podemos evidenciar la relación directa en los diferentes procesos necesarios para el cumplimiento y al mismo tiempo creación los objetivos.

Los procesos y elementos mencionados anteriormente ocurren en el ecosistema digital de las redes sociales.

Redes sociales

Esta variable se define en el texto 'Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión' (2012) escrito para la Universidad de Costa Rica como:

Un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (p.123)

Para nuestra investigación es el único canal comunicativo que usaremos para la aplicación de nuestra estrategia de posicionamiento, puesto que elegimos Instagram y Facebook como las plataformas idóneas para el cumplimiento de nuestros objetivos hacia perfiles destinados al entretenimiento de la audiencia.

En redes sociales el contenido es la herramienta necesaria para su funcionamiento, no obstante, cada red social tiene funciones específicas por el contenido debe crearse de acuerdo con dichas funciones y en pro de las metas de la marca.

Figura 28

¿Tiene una clasificación de los tipos de formato para publicar su contenido?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Tiene una clasificación de los tipos de formato para publicar su contenido?	E1. En el feed uno tiende a ser muy tradicional y muy decorativo y con la foto hasta con Photoshop. La foto super arreglada, la foto con ecard, con diseño. En cambio en las historias no. En las historias eres tú al natural (...) hay que saberlas ligar con el feed, que es otra cosa. Entonces si tengo una entrada al feed como un video o un IGTV, llevarlo a la historia y, además, ojalá, con una pregunta.	La organización debe llevar un orden en el que, ojalá, se cuente una historia para transportar al cliente/seguidor a través de los diferentes.	Diseño gráfico de redes.
	E3. Depende mucho del contenido porque un reels es más como para algo chistoso, (...) Cuando quiero hablar algo, no sé, un storytime pues yo ya sé que eso va en Instagram TV porque va a ser un video en donde tengo que hablar y posiblemente más de un minuto.	Cada formato depende del contenido que se vaya a publicar y la información que se quiera transmitir.	Planeación
	E4. hay unos medidores de calor, que llamamos en marketing, donde podemos saber donde estan dando clic las personas. Entendemos también, internamente, qué está pasando en los dispositivos y podemos tomar y reajustar decisiones si, de pronto, estamos generando el contenido equivoco.	A través de las herramientas de marketing, se puede identificar los hábitos de consumos del público objetivo.	Interacción y reconocimiento de audiencia.
	E5. En las historias, como te digo, mostramos que somos una marca humana, mostramos como los productos destacados, mostramos nuestras inspiraciones y así sucesivamente. El muro cuenta una historia, está organizado por deportes...	Con los diferentes formatos que ofrecen las redes sociales tratan de resaltar la humanidad de la marca.	Identidad corporativa.
	E7. los referentes influenciadores que empezaron a crear contenidos digitales en sus diferentes formatos (...) como los reels que viene siendo un tema que se generó en Tik Tok. Luego, viene el tema de los reels y con esto nos sorprendió obviamente el 2020 (...) aparte de los formatos de IGTV y videos de un minuto que yo puedo publicar. Y hoy, retomo, con la nueva actualización, ya puedo encontrar Instagram Shop.	Las redes sociales están prestas al cambio y a optimizar la experiencia de uso de las mismas.	Creación de contenidos digitales.
	E8. eso es lo que nos permite Instagram y es que todo el tiempo están buscando como no quedarse atrás de otras redes entonces están implementando nuevas cosas, nuevos tipos de formato y eso es interesante porque nos permite a nosotros hacer infinidad de cosas.	La finalidad de las redes sociales es crear un ambiente cómodo para el consumidor en donde pueda encontrar todo lo que necesita sin salir de la red social.	Interacción y reconocimiento de audiencia.
	E9. Yo pienso que las redes sociales deben ser muy de que todo se conecte, de que si yo subo un post, las historias de hoy deben ser de ese post, si no conectan que mínimo tenga que tener la misma importancia, porque entonces vemos unas historias súper básicas, pero un post súper llamativo y perdemos la interacción en las dos cosas; entonces interactuar en el post, pero no interactúa en las historias.	Los contenidos en las redes sociales deben estar conectados para que juntos se relate una historia.	Interacción con la audiencia y narrativas digitales.

Para responder esta pregunta, el entrevistado 9 expresa la necesidad de un hilo conductor en las publicaciones y acciones que se realicen en redes sociales y sus diversos formatos. “Yo pienso que las redes sociales deben ser muy de que todo se conecte, de que, si yo subo un post, las historias de hoy deben ser de ese post, si no conectan que mínimo deba tener la misma importancia, porque entonces vemos unas historias súper básicas, pero un post súper llamativo y perdemos la

interacción en las dos cosas; entonces interactuar en el post, pero no interactúa en las historias.” Por su respuesta surgen como categorías emergentes: Interacción con la audiencia y narrativas digitales. Estas categorías muestran que los formatos que tienen las redes sociales sirven para implementar las narrativas digitales con el fin de incrementar e interactuar con la audiencia. Adicionalmente aparecen en esta pregunta variables como Diseño gráfico en redes sociales, Creación de contenidos digitales Identidad corporativa o planeación. Las dos primeras se especializan en la parte gráfica del perfil de la marca y se relacionan directamente con la identidad corporativa y la planeación (estratégica) puesto que la planeación define la identidad y esta a su vez define el diseño de los contenidos digitales que se utilizaran en las redes sociales de la marca.

El artículo ‘¿Qué formatos y contenidos impactan en las redes sociales?’ (2020) escrito por Daniel Chicoma Lucar en el portal web de institución académica de posgrado en Administración ESAN, expone cifras del 2020 con respecto a la interacción de los usuarios con los diferentes formatos en las redes sociales.

En Instagram

Un estudio publicado por Socialinsider y Banner snack, la ratio de engagement de los carruseles (1.92 %) es el más alto en el *feed* de Instagram, por encima de la imagen fija (1.74 %) y el video (1.45 %). Para tener más éxito, recomiendan combinar imágenes fijas y video en *slides*, como parte de la estructura del carrusel. Otro formato destacado es los *stories* en vertical. Kevin Systrom, cofundador de Instagram, afirma que las vistas de video en la plataforma aumentaron en un 150 % durante los últimos seis meses”.

En Facebook

Según Buzzsumo, los videos obtienen al menos un 59 % más de participación que otros tipos de publicaciones. Aunque las fotos son consideradas por los especialistas en

marketing como uno de los tipos de publicaciones más exitosas, la efectividad de los videos es superior en un 73 %. El ranking de formatos es liderado por videos, seguido por imágenes y, en tercer lugar, textos con enlaces de referencia. Las publicaciones con video e imágenes también incluyen enlaces.

Se puede concluir que, aunque los formatos y sus alcance e interacción son fundamentales para el crecimiento en redes sociales, las narrativas digitales son las protagonistas del resultado final, puesto que el formato y narrativa adecuada logran captar la atención de la audiencia correctamente y en pro de los objetivos planteados. Para la creación y ubicación en el ecosistema digital en redes sociales de las narrativas se debe definir si se aplicará en una red social y se replicará en otras buscando un tráfico dirigido a una sola plataforma o cada red social será independiente respecto a lo que quiere comunicar a través del contenido.

Figura 29

¿Elige el contenido dependiendo de la red social que utilice o son iguales?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Elige el contenido dependiendo de la red social que utilice o son iguales?	E1. hay una elección de redes que debe ser muy inteligente teniendo en cuenta la narrativa de cada red, qué tipo de usuarios habita cada red; no es lo mismo un usuario de Twitter a uno de Facebook, jamás; si bien habitan ambos en los dos lugares, yo por ejemplo; soy usuaria de Twitter y de Facebook, es muy probable que quienes estén en Facebook no lo estén en Twitter, y así lo mismo con Instagram y otras redes.	Los públicos de las redes sociales son diferentes, a pesar de que se encuentren en las mismas plataformas no consumen los mismos contenidos, ni los mismos formatos.	Narrativas digitales y reconocimiento de la audiencia.
	E2. se utiliza a manera general todas las redes sociales como medio de transmisión de mensajes institucionales, pero cuando ya tienen que hacerse como cosas más puntuales, ¿cierto?, vuelvo y les recalco que es el tema de eventos, capacitaciones, talleres, algo que no está dentro de ese mensaje institucional, ahí sí, digamos que tiene relevancia por qué canal lo estamos transmitiendo	Dependiendo del contenido y los objetivos acordados se decide la red social más acorde con la finalidad del mensaje.	Reconocimiento de la audiencia e identificación de contenido.
	E4. nosotros en esa parte somos muy enfáticos en que, si conozco mi audiencia me enfoco en esa red social en la que está mi audiencia. (...) ¿Para qué abrir una red social que no se va a alimentar?	Al momento de abrir una red social se debe ser consciente que demandan contenido, tiempo y dedicación.	Contenido de valor.
	E5. Pero te digo que en el mundo de la moda somos una de las... "del mundo" o de las industrias más visuales porque todo te lo vendemos a través de imágenes comerciales, audiovisuales o simplemente fotográficas. Instagram encaja perfecto ¿Cómo me ha servido? pues me ha permitido entender un poco mejor cómo desarrolla todo el ejercicio de la red social para poder aplicarlo en mis marcas.	En este caso, Instagram se ajusta a la necesidad de contenido visual de la industria de la moda.	Diseño gráfico de redes sociales.
	E7. lo que yo he venido realizando es posicionar mi marca personal a través de contenidos generados específicamente y solo para esa red social, es decir, que tú en mi Facebook no lo encuentras, que tú en mi blog no lo encuentras y que tú en plataformas como en LinkedIn no lo encuentras. Lo que yo hago se llama comunicación cruzada.	En este caso se escoge un contenido específico para cada red social para que la audiencia encuentre diversidad en las diferentes plataformas.	Distribución de contenido y comunicación cruzada.
	E9. en Instagram el material es netamente imágenes acompañadas con textos cortos, llamativos y en Facebook, puede haber más cantidad de texto, pero la idea es que lo primero que resalte sea también la imagen, en páginas web, normalmente es más el producto, quiénes son como empresa pero algo muy corto también y que el usuario entienda realmente qué es la empresa a partir de esas plataformas.	Las redes sociales brindan diferentes formatos y herramientas que ayudan a aliviar el exceso de información que se encuentra, lo cual hace más fácil el entendimiento de la misma.	Distribución de contenido y reconocimiento de audiencia.

En esta respuesta el entrevistado 9 menciona el funcionamiento básico y generalizado de las características de Instagram y Facebook. “En Instagram el material es netamente imágenes acompañadas con textos cortos, llamativos y en Facebook, puede haber más cantidad de texto, pero la idea es que lo primero que resalte sea también la imagen”. Con esta respuesta surgen las categorías: Distribución de contenido y Reconocimiento de audiencia. Cada red social tiene funciones y formatos que cumplen un determinado objetivo. Por esta razón, no todas las plataformas digitales funcionan para lo mismo. Teniendo en cuenta las metas de la empresa se elige

y clasifica el contenido y la audiencia objetiva. En esta pregunta también surgen categorías como: Contenido de valor, Narrativas digitales o Comunicación cruzada. Estas categorías, presentes en otras preguntas, se relacionan ya que el contenido de valor se refleja gráficamente en los contenidos y estos son los responsables de narrar las historias que atraen a la audiencia como Narrativas digitales y la comunicación cruzada aparece al estar la marca presente en más de una plataforma y conectarse entre sí.

Harold Hütt Herrera en su texto ‘Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión’ (2012) expresa que: “Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos”. Por ello, la clasificación y ubicación del contenido están directamente relacionados con el público específico, el mensaje que se quiere transmitir y las metas propuestas en la planeación estratégica. Además, cada acción en las plataformas debe tener un propósito ligado a los objetivos de marca, en esto se incluye y tiene una participación fundamental el diseño gráfico del perfil.

Figura 30

¿Cómo selecciona la distribución de su feed con respecto al diseño gráfico? ¿lo considera

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Cómo selecciona la distribución de su feed con respecto al diseño gráfico? ¿lo considera importante?	E1. Yo manejo mucho las historias porque con el community cuadramos el feed de 30 días, (...) entonces si yo meto algo muy atravesado, no puedo. Entonces ¿qué hago? Lo llevo a historias y luego lo recuerdo en un jueves de tbt. Eso es lo que hago para poder traerlo al feed. Pero hay que coordinar.	Los contenidos tienen que estar organizados acorde al plan estratégico de comunicación.	Planeación estratégica.
	E2. (...) comunicativamente uno empieza a desarrollar desde los copies, ¿cierto?, los mensajes, el desarrollo de la imagen corporativa dentro de las piezas, el manual de color, el manual de usabilidad de las redes sociales, que internamente ya se tiene que haber establecido, y obviamente eso también responde a una parrilla.	Al ser una empresa constituida, debe seguir unos parámetros pre establecidos en lo que se refleje la identidad de la empresa.	Identidad e imagen corporativa
	E5. Ese ejercicio se estableció, primero, entendiendo cómo la gente estaba consumiendo la marca. Entonces entendimos que la gente la está consumiendo la marca por deportes. Entonces tenemos oleadas.	La distribución del feed depende de lo que le guste a la audiencia.	Distribución de contenidos y reconocimiento de audiencia.
	E7. los humanos demasiado visuales. Si es importante tener un feed organizado, que sea armónico, que sea bonito, pero tampoco es necesario, o sea, tampoco es como una regla clave es que tú uses canvas todos los días en este color y este. Si claro, es importante definir los colores corporativos, definir cuál es el concepto que tú quieres manejar pero no es una regla estandarizada porque todo se vale en redes sociales.	No es obligatorio pero una organización armoniosa sí ayuda a que el perfil sea más atractivo y gane más visibilidad en la red social.	Identidad corporativa y diseño específico de la marca.
	E8. Yo pienso que en cuanto a mi trabajo y las redes sociales están ligadas al 100%, si las redes sociales no tuvieran en cuenta un aspecto creativo o gráfico, pienso que no tendrían el potencial que tiene ahora para comunicar las cosas.	El diseño grafico esta directamente relacionado con lo que se quiere transmitir en las redes sociales.	Diseño gráfico en redes sociales y comunicación asertiva.
	E9. nosotros en las páginas tratamos de mantener un orden de contenido basándonos en los colores, a ellos les gusta mucho manejar lo que son los colores de sus productos, qué tipos de productos, qué tipo de imágenes, que tengamos obviamente diferentes líneas de contenido, entonces con una manejamos experiencias, con otra manejamos frases, productos, manejamos videos.	En este caso el orden de los contenidos se basan en los colores para mantener un contenido unificado.	Identidad corporativa y reputación de la marca.

La respuesta del entrevistado 7 afirma la condición del humano como un ser visual y por ello se debe focalizar y planear el objetivo del contenido visual.

“Los humanos son demasiado visuales. Sí es importante tener un *feed* organizado, que sea armónico, que sea bonito, pero tampoco es necesario, o sea, tampoco es como una regla clave es que tú uses Canvas todos los días en este color y este. Sí claro, es importante definir los colores corporativos, definir cuál es el concepto que tú quieres manejar, pero no es una regla estandarizada porque todo se vale en redes sociales.”

Con esta respuesta se relacionan las categorías emergentes: Identidad corporativa y diseño específico de la marca. La primera aparece nuevamente, creando un patrón de repetición que asevera la necesidad de establecer y mantener una identidad corporativa. La segunda hace referencia a un segmento de la misma identidad y se relaciona con las categorías de: Diseño gráfico de redes sociales, Distribución de contenido o planeación estratégica. Estas dos categorías emergentes se correlacionan y parten del plan estratégico que va directamente relacionado a los objetivos planteados.

El texto ‘Diseño gráfico y redes sociales: Propuesta metodológica apoyada en la “open innovation” y la co-creación’ (2017) del repositorio de la Universidad Católica de Murcia y escrito por Blas-Jose Subiela Hernández, explica la importancia de aplicar el diseño gráfico como herramienta comunicacional en redes sociales:

El diseño gráfico es, por encima de todo, una herramienta de la comunicación que trabaja con signos visuales. Y dichos signos deben transmitir significados decodificables de forma homogénea por parte de los receptores. De ahí que la teoría de la comunicación sea una disciplina fundamental para el grafismo. (p.2)

Con lo anterior podemos decir que cada elemento de las redes sociales tiene un propósito y es una herramienta para cumplir los diversos objetivos planteados por los propietarios de estas. Por ello, es fundamental el orden y planeación del contenido visual en redes sociales como Instagram en las que la información se plantea a partir de imágenes. Con lo anterior, aparece el nivel al que se involucre la o las personas tras la marca en las redes sociales, puesto que al ser plataformas guiadas por objetivos corporativos tienen a sus propietarios tras las mismas y puede llegar un punto en el que involucrar la vida personal del propietario sea necesario estratégicamente.

Figura 31

¿Cuál es la participación de la vida personal en redes sociales?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Cuál es la participación de la vida personal en redes sociales?	E1. En el camino me he dado cuenta que si subo algo lindo en el Instagram personal y luego es como "pero es que Zully profesora también es mamá y pues no puedo esconder a mis hijos y hacen parte de mi vida" entonces entendí que somos una integralidad. Que si yo decido llevar la vida personal debo ser si muy cuidadosa de que no se convierta todo el tiempo en pues hablando de la familia, del amor, de la pareja, no. Que sea algo muy equilibrado (...)	Es una decisión personal ya que, en este caso ambos estilos de vida hacen parte del ser integral, sin embargo se debe ser precavido al momento de publicar la vida personal.	Interacción con la audiencia y toma de decisiones.
	E3. Pues la gente la verdad me empezó a pedir porque yo era muy anónima y no me mostraba casi y la gente si era como: "No pero haz un video recomendando algo, haz algo más personal" Entonces uno se adecua a lo que la gente quiere. Y yo también muchos temas los adecua a lo que la gente pide. Entonces si, lo que yo quiera compartir pero también lo que a la gente le vaya a gustar.	En este caso, la audiencia fue quien sugirió involucrar la vida personal de la propietaria de la cuenta.	Interacción con la audiencia e identidad corporativa.
	E4. El tema es que somos seres humanos y nos queremos relacionar con otras personas, con otros seres humanos, el ser humano por su naturaleza es social, entonces precisamente por eso el auge de los influenciadores con las marcas, con las empresas porque ellos se convirtieron en la voz de esas empresas.	Los seres humanos ante su naturaleza social sienten más cercanía a los perfiles que muestran la vida personal.	Interacción con la audiencia e identidad corporativa.
	E5. Pero la meta mía es que las marcas no sean alter egos míos, ya pa' eso tengo mi Instagram. Las marcas deben tener una personalidad propia y un estilo de comunicación propia y deben ser ellas solitas ellas. Sino la estoy embarrando, sino les pondría como "Julian Zambrano Shop".	En este caso, la idea es que las marcas tengan una identidad completamente ajena al propietario.	Identidad corporativa y toma de decisiones.
	E7. depende obviamente de la personalidad, depende de qué es lo que yo quiero mostrar. Yo me puedo mostrar humana mostrando unas flores hoy en mañana que compre o que regué o algo y eso es humanidad, eso es sensibilidad, pero para mí no es humanizar, en cierto sentido con el tema familiar.	Depende de la personalidad y de lo que la persona quiera o decida mostrar en redes sociales.	
	E9. eso tiene que ver mucho con la reputación de la empresa, ya si tú decides montar tu propia vida, si decides humanizar la empresa desde tu ser como empresario, pues tienes que tener mucho cuidado con los contenidos que subes.	Aunque la decisión dependa del propietario, tiene que tener en cuenta la reputación y el contenido de la marca.	Reputación de la marca.
	E10.1. En últimas la gente, en el social media particularmente, quieren ver a las personas, como eres tú en la casa, entonces se les da un poco de todo, y se llevan unas acciones que hacen interesante que las personas te sigan en las redes sociales.	Los artistas muestran esa parte personal porque es lo que le gusta y pide la audiencia.	Interacción con la audiencia.

El entrevistado 4 hace énfasis en la condición humana como ser social y la necesidad que surge de relacionarse con quien está al otro lado. "El tema es que somos seres humanos y nos queremos relacionar con otras personas, con otros seres humanos, el ser humano por su naturaleza es social, entonces precisamente por eso el auge de los influenciadores con las marcas, con las empresas porque ellos se convirtieron en la voz de esas empresas." De esta respuesta surgen las

siguientes categorías: Interacción con la audiencia e identidad de la marca. En esta variable aparece nuevamente la identidad como pilar en las redes sociales y la interacción como resultado de la humanización del perfil. Estas dos categorías se correlacionan con la categoría de comunicación asertiva ya que la humanidad que involucra mostrar la vida personal es una herramienta comunicativa en sí misma. Sin embargo, la presencia de la vida personal de los usuarios detrás de la marca depende de la identidad corporativa y su planeación estratégica.

En el documento titulado ‘La vida privada en la sociedad digital. la exposición pública de los jóvenes en internet’ (2014) escrito por Carmen Sabater Fernández de La Universidad de La Rioja, afirma que las personas se convierten en seres digitales y adquieren comportamientos propios de esta nueva personalidad, entre las que se destaca la necesidad de compartir con red las vivencias personales.

El ciudadano, reconvertido en internauta, adquiere nuevos hábitos de privacidad al compartir, libremente o no, sus datos con la compañía y con su red de contactos, en la que figuran personas que no son conocidas de forma personal directa. La identidad pública se ve ampliada en forma de una identidad digital que comprende el historial de navegación; los datos privados aportados en redes sociales, en comunidades virtuales, en el registro de nuestros correos electrónicos...; nuestros hobbies y aficiones expuestos en el muro o en forma de tweets; nuestras fotos privadas en fotolog y en los perfiles de las redes sociales, e incluso, los sentimientos más profundos se permeabilizan en forma de blogs íntimos. (p.3)

Compartir la vida personal en redes sociales es comportamiento normalizado en los ecosistemas digitales. Sin embargo, no es un requerimiento obligatorio y al momento de querer crecer como marca, aunque es parte de una estrategia comunicativa, depende enteramente del

discurso planteado en la estrategia comunicativa y el propósito que se tenga con la audiencia objetiva.

Audiencia

Esta variable se define según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012) como:

Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen.

Esta es a quien se dirigen todas las acciones y estrategias planteadas, ya que dependiendo de los intereses y necesidades de esta es que se establecen los objetivos de las marcas. En este proyecto la audiencia está segmentada con las personas con gustos afines al objeto de estudio que se ubica en el género de música vallenata. Para conocer y definir la audiencia de una marca se debe hacer un proceso de segmentación constante ya que se debe entender que esta es cambiante y evolutiva.

Figura 32

¿Cómo segmenta a su público objetivo?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Cómo segmenta su público?	E1. hay que definir también un buyer persona, es una representación ficticia de lo que va a ser ese potencial cliente y se hace a través de una ficha donde yo lo describo, hago una etnografía de esa persona que yo quiero conquistar	Hay una gran variedad de técnicas para la segmentación de públicos como el buyer persona que ayuda a conocer a la audiencia más específicamente.	Segmentación de públicos.
	E2. hablando de que nuestra audiencia se divide en nuestros afiliados, (...) entonces es muy importante lo que esté como tal sintiendo, comunicando, expresando cada comerciante, y si lo hace públicamente, no solamente como una queja, como un reclamo, una opinión dentro de la organización	Entender a la audiencia es fundamental para conocer sus intereses y saber qué comunicar, qué funciona o qué hay que mejorar.	Interacción con la audiencia.
	E3. yo sé que a uno le va mejor si se enfoca. O sea, yo no puedo decir yo voy a hacer contenido pa' todo el mundo (...) porque al final no es pa' nadie(...) Entre más específico mejor (...) sigue siendo muy Latinoamérica, muy Colombia porque yo lo he pensado bastante, pero para conseguir público, digamos europeo, me tocaría dejar de hablar español en mis historias y mis videos.	Para segmentar y conocer su público es mejor direccionar los contenidos a un nicho específico.	Segmentación de públicos.
	E4. Identificamos a quiénes les estamos generando valor ¿Ya? Nos dimos cuenta de que venía la transformación digital, que estaba sucediendo en ese momento, y que de esa misma manera las empresas estaban transformando interiormente	Concientizar a las empresas acerca del tema de la transformación digital.	Alfabetización digital
	E5. Ahí hay dos realidades: una mentira y una realidad. Uno diseña pensando en alguien y otra persona es la que te compra ¿sí? Entonces uno como que "No, yo diseño para chicas entre los 25 y 30, jóvenes y blah, blah, blah" Y mi ticket promedio está entre los 35.	Es una situación relativa porque aunque se direcciona a un público específico públicos externos que se interesan y adquieren el producto. Pero no por ello hay que cambiarlo.	Nicho de negocio.
	E7. claramente esto depende de las métricas. Yo me di cuenta que a través de mis proyectos o de los proyectos que realizaba yo le llegaba a jóvenes (...) Yo me di cuenta por las estadísticas, por las métricas, inclusive por las interacciones, quiénes interactúan más.	La segmentación de los públicos se da a través de los datos que arrojan las estadísticas de las redes sociales.	Análisis de métricas e interacción con la audiencia.
	E8. eso nació de querer ser algo más exclusivo a otras fiestas que se estaban realizando aquí en la ciudad y funcionó bien. Entonces de ahí es como que funcionó bien eso y se ha estado aplicando hasta que se abrió la agencia de mercadeo y se heredó eso como tal.	Definir los intereses de la marca o del producto para conocer concretamente a qué tipo de públicos deben dirigirse los contenidos.	Marketing de mercadeo e identidad de la marca
E10. yo siento que, personalmente, la música no tiene un público específico. Me gusta, incluso, llegar a ese acuerdo con los artistas porque la música no tiene edades, ¿no? O sea los jóvenes, no necesariamente tienen que pegar en los jóvenes (...) eso naturalmente se da, que tú tienes a un público de esta edad, pero no porque tú te lo propongas	La música es un nicho profesional que no tiene público en específico ya que se da orgánicamente, sin embargo la segmentación tiene un fin publicitario.	Segmentación de públicos y marketing publicitario.	

El entrevistado número 7 responde la pregunta haciendo énfasis en el uso de las métricas para conocer el público objetivo. “Claramente esto depende de las métricas. Yo me di cuenta de que a través de mis proyectos o de los proyectos que realizaba yo les llegaba a jóvenes (...) Yo me di cuenta por las estadísticas, por las métricas, inclusive por las interacciones, quiénes interactúan más”. Con estas respuestas se destacan las categorías Análisis de métricas e Interacción con la

audiencia. Estas últimas se relacionan directamente con las categorías emergentes de la misma pregunta en otras respuestas, tales como: Segmentación de público y Nicho de negocio, ya que al reconocer la audiencia y el mercado en que está ubicada la marca se puede conocer el tipo de audiencia, sus interés y necesidades.

Cristina Pino Romero en su artículo ‘Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era’ (2011) para la revista Comunicación, define al usuario digital “El de hoy es un *smartshopper* que administra de forma inteligente su presupuesto, que opina e interactúa en la comunicación multidireccional que marca las pautas de la conversación digital, y que, entre otros aspectos, exige un bajo coste de calidad”. Podemos concluir del análisis de esta pregunta la necesidad de utilizar las diversas herramientas dispuestas en las redes sociales para conocer la audiencia. Una vez identificada conocer el contexto actual de la audiencia a la que se quiere llegar entiendo que son seres humanos cambiantes y en una búsqueda constante de satisfacer necesidades. Para lograr esta meta es necesario interactuar con dicha audiencia.

Figura 33

¿Maneja periódicamente una interacción con el público? ¿De qué manera?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Maneja periódicamente una interacción con el público? ¿De qué manera?	E2. es muy importante tener esa información presente para hacer los respectivos cambios (...) la gente y la receptividad de lo que veamos en redes sociales y de los mismos afiliados que internamente nos responden es muy importante. Y de hecho, como cualquier otro negocio, si la gente no está respondiendo o peor aún, está respondiendo mal, no de la manera esperada, pues se tienen que hacer los ajustes necesarios y haber planteado un plan b.	Es una información para tener en cuenta para evaluar el <i>feedback</i> de la audiencia	Planeación estratégica e interacción con la audiencia.
	E3. No respondo casi porque son muchos y la gente a veces se pasa, o sea, que pasan en el sentido en que (...) me cojan de <i>life coach</i> . Cuando respondo son preguntas específicas y respondo como si estuviera hablando con una amiga.	Se responde de manera puntual y específica.	
	E5. Si, claro. Uno dice "Oye, ¿Si ves el lateral? ahí dice no dejar en remojo". Qué otra cosa preguntan... La pregunta del precio y ahí eso te direcciona a una persona en Whatsapp que te hace el ejercicio de la venta y ya. Hay otra persona que se llama Jennifer, por este lado están Daniela y Sally y ellas van respondiendo como las dudas que la gente va teniendo, problemas en la página web	Se debe procurar responder todo tipo de preguntas, dudas, sugerencias y demás.	Interacción con la audiencia.
	E6. Yo calculo que respondo un 70 % en las respuestas, cada pregunta que me hacen la respondo pienso que es la clave del <i>influenceer</i> responder los mensajes que uno recibe y además de que esos mensajes que uno responde, la mayoría de ellos logra uno proyectar para diferentes cosas	La clave de ser <i>influenceer</i> social es la interacción con el público para hacer sentir el calor humano de las personas.	
	E7. hay una cosa en internet, un concepto o una metodología que se llama <i>netiqueta</i> . Todo parte de ahí. Todo parte desde cuando tú defines tu identidad, tú defines también cual va a ser tu tono de comunicación, tu color de comunicación, cuáles van a ser las palabras claves que tú vas a utilizar.	Dependiendo de la identidad de la marca, se elegirá la forma en la que se acercará y comunicará a la audiencia.	
	E9. Eso depende, de como les decía, del contenido que se muestra y los mensajes son o concretos o más personalizados dependiendo de lo que se busca con la comunicación.	La identidad de la marca influye en la manera en que se comunica los diferentes mensajes hacia los clientes.	Identidad corporativa e interacción con la audiencia.
	E10.1. lo ideal es que él (artista nuevo) interactúe directamente con las personas, o sea, que les conteste a todos lo que le escriban, que sea afectuoso... Incluso porque también eso te genera la cercanía con la gente y comienza a fidelizar a las personas.	Una de las claves para tener un crecimiento y mayor <i>engagement</i> con las personas, es tener una relación más cercana con ellos.	Interacción con la audiencia, reputación y <i>engagement</i> .

La respuesta del entrevistado 2 expresa en su respuesta la importancia de precisar la información que resulta a través de la interacción de la audiencia, puesto que, como mencionamos anteriormente, es fundamental interactuar para conocer e identificar sus necesidades.

“Es muy importante tener esa información presente para hacer los respectivos cambios (...) la gente y la receptividad de lo que veamos en redes sociales y de los mismos afiliados que

internamente nos responden es muy importante. Y, de hecho, como cualquier otro negocio, si la gente no está respondiendo o peor aún, está respondiendo mal, no de la manera esperada, pues se tienen que hacer los ajustes necesarios y haber planteado un plan b”.

Tras la respuesta del entrevistado 2 surgen las categorías: Planeación estratégica e Interacción con la audiencia. Nuevamente la planeación estratégica afirma ser la base de todo proceso que se lleve a cabo en redes sociales con objetivos específicos. Por su parte la interacción con la audiencia es el paso clave comunicativo para reconocer a la audiencia misma. Además, se relaciona con la categoría emergente Engagement, puesto que este es el resultado de una correcta interacción y un conjunto de pasos estratégicos planteados previamente.

Para entender la interacción con la audiencia se recurre nuevamente al concepto de ser humano como ser social lo que impulsa la necesidad de relacionarse con sus semejantes. En el texto ‘Una mirada a la interacción en las redes sociales’ (2016) escrito por Amaro La Rosa, hace referencia a este concepto:

Para la visión del interaccionismo representa un rasgo común de la humanidad, constituyendo la base de su comportamiento en sociedad. Tanto más para este enfoque, es evidente que la propia sociedad en general se crea y construye en tanto los individuos o conglomerados de los mismos desarrollan un sinnúmero de interacciones de diversas características, intermediados o no por las instituciones sociales. (p.53)

Además, en el mismo texto, La Rosa explica a profundidad los componentes de la interacción en redes sociales como un proceso de comportamiento psicológico y social del ser humano:

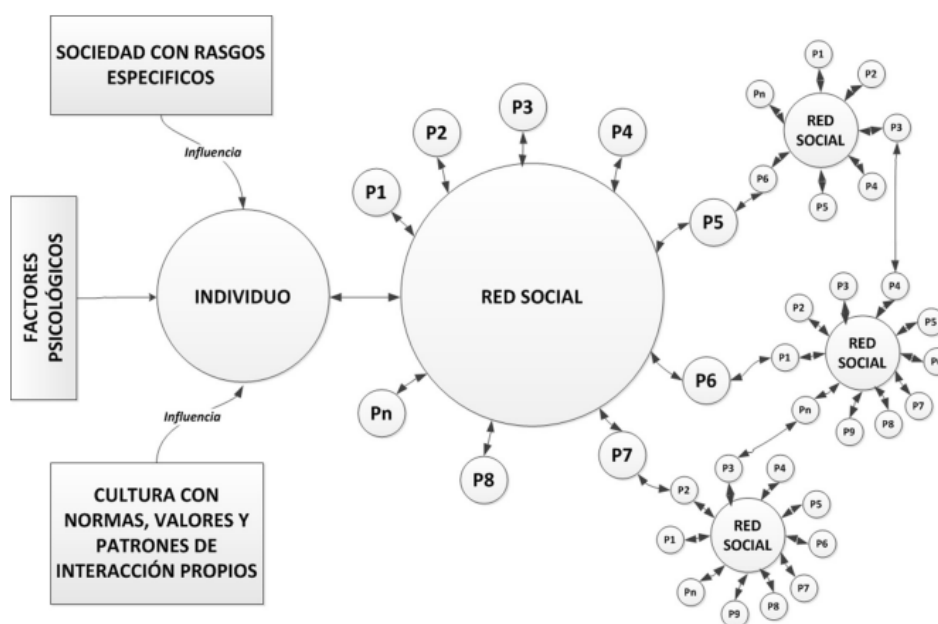
Para explicar la interacción en las redes sociales hemos propuesto un modelo relativamente sencillo según el cual cada persona posee un conjunto de rasgos psicológicos (personalidad,

intereses, motivaciones, autoestima, etc.), vive en una sociedad en particular que cuenta con ciertos rasgos culturales, patrones de interacción, normas y valores, se encuentra en interacción con otros, muestra sus propias formas de interacción online y patrones de uso de redes sociales. (p.55)

Figura 34

Individuo interactuando con las redes sociales.

Gráfico 1. Individuo interactuando con las redes sociales. Elaboración del autor



Con lo anterior podemos decir que la interacción en redes sociales va más allá de un simple proceso producto de las plataformas digitales. Por esta razón, lo debemos entender como un comportamiento y necesidad humana y utilizarlo a favor. Puesto que, al ser parte de la naturaleza del ser humano en sociedad, se debe incentivar este comportamiento a favor de los objetivos planteados en pro del crecimiento de la marca. Sin embargo, al momento de interactuar con la

audiencia masiva que existe en redes sociales, se es visible tanto para una interacción positiva como para una negativa.

Figura 35

¿Cómo manejan el tema de los detractores y comentarios negativos?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Cómo manejan el tema de los detractores y comentarios negativos?	E1. yo puedo bloquear comentarios, puedo limitar las respuestas, puedo desactivar los comentarios en YouTube si considero que eso puede ser potencial de bullying (...) para evitar que ocurra esto pues, cierra uno los comentarios y sabemos que por ahí ya no hay insultos	Una de las formas para evitar una afectación emocional o mala reputación, es bloquear o limitar los malos comentarios.	Reputación e interacción con la audiencia.
	E3. Cuando llegan no soy una persona que pelea, no soy una persona que hace show, no respondo o si respondo nunca es algo malo siempre es como, pues si me dicen cómo: "no me gusta" Ah bueno, pues qué mal. O sea: "Qué triste que no te guste". No me dejo. De pronto, o sea, cuando me dicen algo de mi Instagram me da totalmente igual, la verdad que si me da igual (...) Me afecta más cuando me dicen algo cómo de mí.	Ante los comentarios negativos lo mejor no darle mucha importancia.	
	E5. empecé en un ejercicio de mostrar quién era yo, lo que yo hacía y siento que hay algunas personas que les interesa ver lo que yo hago, algunos se sentirán identificados, otros lo verán para cuestionarme. Te quiero decir que no sé qué es tener un <i>hater</i> en Instagram ni en Facebook. Jamás una persona me ha atacado. Entonces siento que no he ofendido a nadie.	Para no tener malas críticas es importante conocer a la audiencia con el fin de que el contenido sea un reflejo de sus gustos.	Interacción con la audiencia, identidad corporativa y segmentación de públicos.
	E6. El manejo que se le dio fue simplemente, primero pedir perdón, porque pues hay que pedir perdón cuando uno se equivoca y aprender, y listo (...) yo no leo absolutamente ningún comentario negativo porque así como eres <i>influencer</i> e influyes, esos comentarios negativos te pueden influir en tu forma de ser.	Con respecto a los comentarios negativos no hay que darle mucha prioridad porque ello puede incidir en tu personalidad.	Toma de decisiones e interacción con la audiencia.
	E7. Básicamente mantener la calma, estar muy tranquilo y entender que este tipo de situaciones se presenta. Como segunda medida, bloquea; bloquea lo que no te guste, bloquea lo que no quieras ver, bloquea lo que no quieras hacer, tú estás en todo tu derecho, dentro de las normas comunitarias de las redes sociales.	Este tipo de situaciones son inevitables. Lo mejor es mantener la calma y bloquear dichos comentarios.	
	E10. lo que recomendamos es ignorar porque ahí hay unos temas, desde el punto de vista técnico, que por ejemplo, no se recomienda borrar los comentarios negativos ni nada de eso porque genera...afecta el algoritmo de cada plataforma o red social (...) desde luego que lo que hay que tener cuidado es en los temas sensibles.	En el caso de los artistas no es recomendable borrar ningún tipo de comentario porque puede alterar el algoritmo de la plataforma, por ende, es mejor ignorar.	Planeación estratégica y reputación de la marca.

Para responder esta pregunta los entrevistados buscaron responder con sus experiencias personales enfrentando estas situaciones inevitables en el ecosistema digital. El entrevistado 10 sugiere ignorar dichas acciones de la audiencia con el fin de no alterar los algoritmos de posicionamiento propios de las redes sociales: "Lo que recomendamos es ignorar porque ahí hay unos temas, desde el punto de vista técnico, que, por ejemplo, no se recomienda borrar los comentarios negativos ni nada de

eso porque genera...afecta el algoritmo de cada plataforma o red social (...) desde luego que lo que hay que tener cuidado es en los temas sensibles”. En esta pregunta surgieron categorías como: Planeación estratégica, Reputación de la marca, Toma de decisiones e Interacción con la audiencia. Aparecen estas categorías porque al ser situaciones inevitables se debe considerar la reputación de la marca, la interacción periódica establecida y planear estratégicamente los pasos a seguir para manejar la situación.

La tesis ‘Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación’ (2015) escrita por Melisa González Hernández, de la Universidad de Chile en la facultad de ciencias sociales, escuela de postgrado. Define internet como un proceso de globalización que al permitir una incontrolable libertad se presta para la agresión de los usuarios.

Internet, a través de la aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, puede generar diversos beneficios para enfrentar mejor un mundo globalizado. Sin embargo, también es posible que el cibernauta pueda navegar en completa libertad, transgrediendo normas de privacidad e inclusive creando y transmitiendo contenido grosero o violento. (p.4)

Al ser procesos inevitables se debe estar preparado y conocer las diversas formas de afrontar estas situaciones. Por ello, el artículo ‘Detractores de marca en redes sociales, ¿Responder o ignorar?’ publicado en el portal web de iLifebelt (2016) presenta una serie de consejos para reaccionar ante dichas circunstancias:

Consejos para generar un protocolo de respuestas

Responde con rapidez, No importa si la queja es telefónica, presencial o a través de la red.

El detractor sigue siendo un cliente. Se sabe de empresas que al cliente antiguo lo dejan último.

Genera empatía: Si alguien escucha o lee el comentario quiere decir que se preocupa por el problema. Con esto se contribuye a cambiar una actitud negativa hacia la marca.

Escucha, No interrumpas o protestes, deja hablar a la persona. Conocer los detalles te ayudará a resolver

Haz preguntas para entender más el problema. Que sean preguntas genuinas, mejor si es para obtener una mejor explicación. No repitas lo que el cliente te ha dicho, mostraría falta de atención o interés.

Aporta soluciones, Eso es lo que espera un cliente insatisfecho, si no lo logras, nada de lo que digas o hagas después aminorará las detracciones, caso contrario las aumentará.

No culpes a otros, Imputar a tus proveedores o a terceros deja muy mal parada la marca. Tú ofreciste el servicio o producto, nadie más.

Deja el ego a un lado, Un sentimiento de superioridad y orgullo te hará perder la perspectiva, caso contrario podrás ver el problema desde diferentes ángulos.

Cumple lo que prometiste: La credibilidad es atributo de los mejores. Si fallas serás tú peor enemigo.

Si se justifica, ofrece un descuento, Un cliente siempre lo agradecerá y lo animará para que en sus próximas compras vuelva a elegir tu producto, esto genera confianza y certeza.

Cuida el tono, cero insultos, No es agradable recibir insultos, pero, el buen trabajo de quienes representan la marca se refleja al no perder los nervios y calmar los enojos; soluciones rápidas ánimos sosegados.

Se puede concluir que los detractores son inevitables en el ecosistema digital, sin embargo, la reacción y respuesta frente a ellos está directamente relacionada con los propósitos de la marca y los intereses de trascender dicha agresión por parte del usuario afectado. Dichas situaciones y los obstáculos propios del tiempo de crecimiento en plataformas digitales pueden causar frustraciones en las marcas y emprendimientos con presencia en redes sociales.

Figura 36

¿Cómo se deben manejar las frustraciones y/o emociones en redes sociales?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Cómo se deben manejar las frustraciones y/o emociones en redes sociales?	E1. por eso existen grupos de emprendedores en donde ellos mismos se dan apoyo, es vital sentir que eso va a surgir y va a seguir adelante. Tiene que haber alguien que te apoye y te lo haga ver, hay coachs que se entrenan y se dedican a esto, a que tu idea sea llevada a cabo, tienes el empeño y el dinero pero no sabes qué hacer, entonces necesitas una orientación.	Para manejar las frustraciones debe existir un apoyo y orientación entre emprendedores.	Trabajo en equipo.
	E3. no dejo que eso me dé vueltas tanto en la cabeza. Antes si. No te voy a decir que no porque antes yo era así y eso solo hacía peor, eso solo hacía que yo no creciera porque, o sea, la perfección es como el antónimo de crecer porque si uno quiere que sea perfecto al final... O sea qué pereza. No crece uno porque entonces tiene que ser esta foto este día, para que tenga sentido, para que se vea bonito con las otras fotos y pierde mucho. No, yo ahorita soy super relajada.	Los contenidos no deben buscar o pretender ser perfecto ya que esto impide o retrasa el crecimiento de una marca en redes sociales.	Identidad corporativa y creación de contenido.
	E4. en esto no hay nada escrito como tal. Esto se trata de un tema de perseverancia, e insistencia, de aplicar, pues, las técnicas del negocio; de entender el tema de los nichos, de los diferenciales del mercado e insistir, e insistir e insistir ¿Si? emprender es un trabajo que no es para todo el mundo. Emprender es complicado (...) insistir pero teniendo muy claro qué es lo que va a suceder en	Emprender es un trabajo constante en donde el fruto de las inversiones tanto económicas como de tiempo y dedicación, se ven a largo plazo.	Trayectoria temporal de la marca.
	E9. Realmente ahí si toca hacer el cambio de estrategia, buscar la manera, buscar otras cosas que permitan mucha interacción.	Cuando aparecen las frustraciones e inconvenientes se puede recurrir a un cambio de estrategia.	Planeación estratégica.

El entrevistado 4 resuelve esta pregunta afirmando que el emprendimiento y por ende el posicionamiento de una marca en plataformas digitales requiere de tiempo y constancia puesto que

no hay un único y fácil proceso en el crecimiento de la marca. “En esto no hay nada escrito como tal. Esto se trata de un tema de perseverancia, e insistencia, de aplicar, pues, las técnicas del negocio; de entender el tema de los nichos, de los diferenciales del mercado e insistir, e insistir e insistir ¿Sí? emprender es un trabajo que no es para todo el mundo. Emprender es complicado (...) insistir, pero teniendo muy claro qué es lo que va a suceder en el mes uno, qué es lo que va a suceder en el mes dos; cuanto debo meter, cuanto debe generar eso que estoy en el negocio”. Tras la respuesta surge, por primera vez en esta variable, la siguiente categoría: Trayectoria temporal de la marca. Con esa categoría se hace referencia a un orden cronológico que tiene una marca para considerarse exitosa en redes sociales. Esta se relaciona a su vez con la Planeación estratégica, puesto que la trayectoria que se le quiera trazar a la marca depende enteramente de una planeación basada en los objetivos planteados.

Para argumentar las respuestas y categorías emergentes aquí presentadas el texto ‘Perfil psicosocial de la persona emprendedora’ (2015) escrito por Enrique Trejo López para la Universidad de Valladolid, afirma que el perfil psicosocial de las personas emprendedoras:

Puntúan más en energía, tienen una visión confiada y entusiasta de múltiples aspectos de la vida, son más dinámicos y activos, asertivos y dominantes; mayor estabilidad emocional con más capacidad para afrontar los efectos negativos de la ansiedad, la depresión, o la frustración y más capaces de dominar sus emociones. Sin embargo, son menos cooperativos, empáticos y afectivos.

Pero esto no los restringe completamente de frustrarse en algún punto del proceso, no obstante, son personas con una mayor capacidad a entender y lidiar con dicho conflicto, puesto que es imposible evitarlo si es posible solucionarlo.

La última variable que aquí se presenta se refiere a un fundamento clave para posicionar una marca efectivamente y es la confiabilidad que la misma transmite a la audiencia.

Confiabilidad

La última variable que utilizamos lo definimos como el nivel en que se establece la relación entre cliente y marca. El artículo ‘La confianza como eje central de la relación con el consumidor’ (2019) del portal web Foromarketing.com afirma que “Las empresas son conscientes de que ganarse al consumidor es necesario para que su negocio crezca. El trabajo actual se centra en canalizar estos esfuerzos para afianzar las relaciones con los clientes a través de los canales digitales” (p.42). Además, este mismo artículo explica la confianza con la siguiente ecuación:

$$\text{Confianza} = \text{credibilidad} + \text{relevancia} + \text{fiabilidad}$$

En este proyecto se utilizó esta variable como uno de los ejes principales de toda la investigación puesto que la estrategia comunicativa busca generar un nivel de confianza elevado para poder posicionarse en el ecosistema digital. Uno de los generadores de confianza es la participación humana de la marca, es decir, mostrarla como una persona que puede relacionarse con otra, esta humanidad de la marca es una opción estratégica para llegar a la audiencia.

Figura 37

¿Qué tan importante es el factor humano?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Qué tan importante es el factor humano?	E1. Para mí sí es importante que las personas sepan quien es uno. De hecho, eso se llama storytelling. Es una narrativa que se utiliza para "cuéntame la historia" y gran parte de los éxitos de las campañas que se hacen en marketing digital, en comunicación digital están muy relacionadas con "cuéntame tu historia para yo apovarte".	Es importante que la audiencia conozca a la persona y su historia tras la pantalla, esto es factor exponencial en el éxito de las campañas publicitarias.	Marketing de contenidos, narrativas digitales e interacción con la audiencia.
	E2. Se utiliza en ciertos momentos estratégicos, por ejemplo acá de todo lo que hemos vivido de pandemia, se ha utilizado en términos de apoyo a las empresas, de apoyo a ciertos sectores en específico, dentro de nuestras mesas sectoriales que manejamos, también en mensajes en las redes sociales que lo recalcan, para el cuidado, para la reactivación económica, entonces sí es parte importante	Mostrar el factor humano de la empresa se convierte en una estrategia comunicativa.	Trabajo en equipo, reputación de la marca y planeación estratégica.
	E3. La persona que es capaz de crear un personaje y venderlo, y ser una persona en redes sociales y otra en la vida real. No digo que sea malo, al final es un personaje y me parece el twow que lo puedan hacer, pero es mucho más trabajo (...) yo soy demasiado abierta, la verdad. Entonces nunca he pensado en aparentar algo ni cambiar.	Al momento de decidir mostrar un factor humano aparecen dos variables: mostrarse de formal real y transparente o crear una personalidad alterna.	Planeación estratégica e identidad corporativa.
	E4. Es supremamente fundamental de que las marcas humanicen esa parte y que se den a conocer y que también conozcan a su audiencia, es supremamente crucial el tema de humanización.	El factor humano es una característica fundamental para acercarse a las diferentes audiencias.	Interacción con la audiencia e identidad corporativa.
	E5. Para mí es super importante. Acá se le paga primero a la gente que a los proveedores. No me importa. Lo primero es la gente, lo primero. Yo tengo esa política.	En este caso tanto los trabajadores como los clientes son lo más importante.	Capital humano.
	E7. La humanización de las marcas está en entender al cliente, en entender cómo se comporta, en poder brindarle soluciones óptimas frente a los productos o servicios que yo tengo, eso es humanización de la marca; es ser una marca cercana, ser una marca que te permite hablar	Lo más importante de la relación entre el cliente y la marca es entender sus necesidades para poder solventarlas.	Interacción con la audiencia e identidad corporativa.
	E9. es muy importante la humanización porque las redes sociales son personas detrás de las redes sociales, las empresas también son personas y no hay nada más chévere que uno poder comunicarse con una empresa desde sus redes y sentir que está como en el mismo lugar.	La humanización de marca es un facto relevante porque le da valor agregado a la marca.	Identidad corporativa.
	E10. Está visto en redes que es lo que la gente quiere ver de los artistas, entonces, como es lo que la gente quiere ver hay algunos artistas que acceden a eso y por eso hay algunos que tienen muchos seguidores y hay otros que se cuidan mucho de eso. Pero eso sí es una decisión personal.	Mostrar la humanidad del artista permite una conexión y una cercanía que la misma audiencia quiere conocer.	Crecimiento orgánico e interacción con la audiencia.

El entrevistado 7 afirma que humanizar las marcas es la clave para entender satisfacer las necesidades del cliente. “La humanización de las marcas está en entender al cliente, en entender cómo se comporta, en poder brindarle soluciones óptimas frente a los productos o servicios que yo tengo, eso es humanización de la marca; es ser una marca cercana, ser una marca que te permite hablar”. En esta variable surgen categorías como: Interacción con la audiencia, Identidad corporativa, Planeación estratégica y Narrativas digitales. Dichas categorías aseveran, nuevamente, que la humanidad de la marca está ligada a la planeación estratégica que plantea la marca y a partir de este proceso y la definición de la identidad se especifican las narrativas digitales posibles a implementar en el crecimiento del perfil.

Según un artículo titulado ‘*Human Brands*, el poder de humanización de las marcas’ (2016) publicado por La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, IEBS por sus siglas en inglés, y escrito por Cristina Juan, explica la utilización de la humanización de las marcas como estrategia para relacionarse con el público objetivo.

Las *Human Brands* se presentan como marcas humanas, cercanas, transparentes e imperfectas. Son aquellas corporaciones que buscan traspasar la barrera que separa al mundo empresarial de la sociedad y establecer un nuevo nivel de relación con sus clientes. Y lo hacen apelando a la emoción y los sentimientos.

Se puede concluir que al presentar marcas como seres humanos la audiencia reacciona de manera emocional y amigable al verse reflejado en dicha marca como persona.

Para conocer si es viable la humanización de la marca y definir la orientación y planeación de los objetivos se debe plantear la necesidad y a qué nivel se quiere establecer una fidelización con la audiencia.

Figura 38

¿Cómo se debe fidelizar a la audiencia para llegar a generar confianza?

Pregunta	Entrevista	Idea fuerza	Categoría emergente
¿Cómo se debe fidelizar a la audiencia para llegar a generar confianza?	E1. con un mensaje, no necesitamos mandarle regalos todo el tiempo, se puede a través de regalo, se puede a través de un descuento de un 20%, un 10%, un 50%, vamos a lanzar un nuevo producto y (...) beneficios que van a permitir que eso pase. Y ese trabajo debe ser juicioso siempre.	Existen diferentes formas de conectar con la audiencia para una eventual fidelización.	Contenido de valor, interacción con la audiencia e identidad corporativa.
	E2. Lo que pasa con la confiabilidad es que es un tema psicológico, al igual que el posicionamiento. Prácticamente es el tiempo el que termina dando esa pauta para que la gente tenga esa sensación de confianza de una marca (...) lo que hacemos como tal para conservar esa confianza que tiene la gente es no perder de vista cual es esa misión y visión de la empresa.	Al ser un aspecto psicológico depende de la temporalidad y del plan estratégico creado para generar confianza en la audiencia.	identidad corporativa, planeación estratégica y trayectoria temporal de la marca.
	E3. Para mí, el engagement lo es todo y la credibilidad, para mí, la credibilidad es clave porque de nada sirve tener un millón de seguidores y no tener nada de credibilidad porque si algún día les vas a vender algo no te lo van a comprar, les da igual si publicas o no publicas, les da igual tu vida	La fidelización es lo más importante para fortalecer y mantener la relación con la audiencia.	engagement, contenido de valor e interacción con la audiencia.
	E4. Aportando valor. Cuando tú aportas valor la gente lo agradece y por lo tanto la gente se fideliza. Crear contenido de valor permite esa fidelización que necesitan las marcas en cómo retener a un usuario sin saturar.	La fidelización depende del contenido de valor que generas ya que si a tu público le instrues lo que brindas, se quedará.	Contenido de valor
	E5. Yo pienso que ese es un reto muy difícil porque nosotros, claramente, como seres pensantes sabemos que detrás hay un pendejo respondiendo. Pero el tema es construir una confiabilidad. (...) hay un factor de duda pero eso se construye con el ejercicio y tristemente con el voz a voz. Yo le agradezco mucho a la gente que confía.	El reto de construir una relación de confianza entre el público y la marca se construye diariamente y la humanización de la marca aporta a ello.	Interacción con la audiencia y reputación de la marca.
	E7. es justamente lo que necesitan realizar las marcas para poder atraer y esa atracción también está en no solamente, esto es importante, abordarlos por un solo canal.	Generar confianza es la mejor forma de atraer a la audiencia. Teniendo en cuenta diferentes canales.	Interacción y tráfico de audiencia.
	E8. Yo creo que la base de la confianza es hacer bien el trabajo (...) Por más experiencia que tengamos, si no cumplimos lo que prometemos poco a poco todas las empresas se nos van a ir y no va a llegar ninguna nueva, porque resulta que todas esas personas que ya no son nuestros clientes, aparte de que no son nuestros clientes, están hablando mal de nosotros afuera.	Uno de los pilares fundamentales, al momento de generar confianza, es cumplir las expectativas de la audiencia.	Reputación de la marca e interacción con la audiencia.
	E9. la idea es contactarlo a través de nuestro contenido (...) poner algún tipo de contenido, con el cual se sientan identificados, se sientan bien, se sientan que los tuvieron en cuenta así sea de valor general.	Crear contenido inclusivo en los que la audiencia se sienta identificada.	Marketing de contenidos, narrativas digitales y contenido de valor.

La respuesta del entrevistado 4 sugiere que el contenido de valor es clave para establecer una confianza entre audiencia y marca. “Aportando valor. Cuando tú aportas valor la gente lo agradece y por lo tanto la gente se fideliza. Crear contenido de valor permite esa fidelización que necesitan las marcas en cómo retener a un usuario sin saturar”. En esta variable surgen las

categorías Contenido de valor, Interacción con la audiencia y reputación de la marca. Estas se entienden como los pasos necesarios para llegar a establecer confianza entre la marca y la audiencia. Cada una depende de la otra. Adicionales a las anteriormente mencionadas: Planeación estratégica e Identidad de la marca.

En el proyecto final de carrera titulado ‘Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web’ (2014) presentado a la Universidad de Cantabria, el autor plantea la idea generalizada de lo que significa fidelizar a un cliente.

La estrategia de fidelización no solo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio. (p.1-6)

A modo de conclusión se puede decir que el éxito de una marca es tener una cantidad importante de audiencia que soporte e incremente el crecimiento general y futuro posicionamiento y reconocimiento prolongado de una marca.

5 Conclusiones

Para finalizar este capítulo se realizó una conclusión por cada variable recordando el tercer objetivo de esta investigación: Determinar elementos específicos de una estrategia de comunicación digital a través de entrevistas a expertos y conocedores del funcionamiento de las redes sociales. La metodología para la construcción de este capítulo fue dividirlo de acuerdo con las seis variables utilizadas para clasificar las temáticas de las preguntas realizadas en las entrevistas a expertos.

La variable de **Estrategia comunicativa** concluyó en este capítulo que la planeación estratégica es el primer paso y en donde se define el futuro comunicativo de la marca, esto dependiendo de los objetivos establecidos previamente. En esta primera variable el entrevistado número dos, uno de los expertos entrevistados, afirma que se debe tener conciencia de cuál es la misión y visión de la empresa, cuáles son los objetivos macro que tiene en ese plan de trabajo para poder, a través de la estrategia de comunicación, conseguir dichos objetivos. En dicha estrategia también se debe decidir la importancia de la comunicación y qué canales comunicativos se van a utilizar, por ejemplo, redes sociales como: Instagram, Facebook, YouTube, entre otras. En este caso para posicionar el perfil Kalet S.A.S, con fines de entretenimiento, se utilizarán las redes sociales como plaza para aplicar la estrategia comunicativa. Ante ello, se entiende que toda marca debe plantear estrategias comunicativas como paso fundamental para el cumplimiento óptimo de sus objetivos comunicativos.

La variable **Competencia** concluyó que un aspecto clave para medir la marca propia, definir un factor diferenciador y competir en el ecosistema de valor es la competencia. En esta variable el entrevistado ocho afirma que la competencia se debe analizar para conocer sus errores y aciertos. Se debe tomar como una referencia en el ecosistema de valor. Puesto que conocer la

competencia es el primer paso para definir y establecer el factor diferenciador y una vez este sea definido, aplicarlo junto a la estrategia comunicativa para lograr un crecimiento positivo que estructure el posicionamiento y reconocimiento estable en redes sociales.

La variable **Posicionamiento** obtuvo dos conclusiones importantes. La primera que las dos últimas variables demuestran su efectividad cuando la marca llega a tener un posicionamiento en constante crecimiento y la segunda, la claridad conceptual de la diferencia entre posicionamiento y reconocimiento.

Para lograr el posicionamiento deseado se debe trazar y cumplir una estrategia comunicativa con una serie de acciones en función de un objetivo destinado a dicho posicionamiento, considerando clave la recordación constante por parte del público objetivo, que al mismo tiempo busque cumplir los objetivos de la marca al obtenerlo. El experto número 8 explica uno de los fines principales del posicionamiento y uno de los responsables para considerarse posicionado y cumplir los objetivos comunicativos es meterse en la mente de las personas para que cuando piensen en algo, piensen en lo que la marca quiere que piense la audiencia y dicho posicionamiento lo genera la experiencia.

La segunda conclusión se debe a que existe una similitud errónea entre los mismos o una supresión de alguno con el pensamiento de que puede existir uno sin el otro. El entrevistado cuatro define el posicionamiento y reconocimiento como “una estrategia se plantea las dos de salida, principalmente posicionamiento y posteriormente esas actividades son las que me van a llevar a tener un reconocimiento como marca”. Por ello, se debe entender la diferencia entre reconocimiento y posicionamiento ya que, aunque los dos son fundamentales al momento de considerar una marca exitosa, son diferentes, pero a su vez dependientes uno del otro, es decir, que puede que una marca sea reconocida, pero mientras no tenga un posicionamiento acorde y ligado

al reconocimiento establecido, no habrá un crecimiento completo ni podrá considerarse exitoso en el ecosistema digital.

La variable **Redes Sociales** obtuvo como conclusión principal la utilización de Narrativas Digitales como herramienta de captación de audiencias. Por ello, se destacaron, derivadas de las respuestas de los diferentes entrevistados, categorías emergentes constantes como: Comunicación cruzada, Distribución de contenido, Reconocimiento de audiencia e Identidad corporativa. En las plataformas digitales se encuentran factores como los aspectos gráficos, la participación de la vida personal, la identidad de la marca y la variedad de formatos que tiene cada una de ellas, la utilización y creación de estas depende netamente de la estrategia comunicativa y objetivos de la marca. Pero al ser las redes sociales un amplio ecosistema, utilizado masivamente, se debe ser consciente de que para destacar se debe recurrir a las narrativas digitales y la comunicación cruzada derivada de las mismas para convertir los formatos, la visualización gráfica de la marca y la identidad corporativa en un conjunto integrado y no en elementos independientes.

La variable **Audiencia** concluyó que es una parte de las cuestiones humanas que se deben tener en cuenta al momento de querer posicionar una marca en redes sociales. El experto número 6 afirma que es fundamental responder y mantener una interacción constante con su público porque como él mismo dice “pienso que es la clave del influidor responder los mensajes que uno recibe y además de esos mensajes que uno responde, la mayoría de ellos logra uno proyectarse para diferentes cosas”. Lo principal es tener claridad frente a la condición del humano como ser social, por ello, debe tratarse como tal, es decir, para posicionar una marca es necesario conocer las necesidades de la audiencia objetiva y entenderla como persona.

Adicionalmente, utilizar herramientas de segmentación para estar al tanto de los cambios de la audiencia misma. Otra conclusión que se obtuvo respecto al comportamiento de los dueños

de las marcas fue la inevitabilidad del enfrentamiento a detractores y frustraciones propias del ecosistema digital. El entrevistado 7 expresa la inevitabilidad de estas situaciones y la posibilidad de omitir libremente estas acciones “bloquea lo que no quieras hacer, tú estás en todo tu derecho, dentro de las normas comunitarias de las redes sociales”. La solvencia de estas situaciones incontrolables propias de las plataformas digitales se debe considerar como parte de la planeación estratégica.

Finalmente, la conclusión de la última variable **Confiabilidad** que se obtuvo fue la otra parte de las cuestiones humanas presentes en el proceso de construcción y crecimiento de la marca en redes sociales. La confiabilidad genera la empatía a la que se hace énfasis en esta investigación. Se encontró en las diferentes entrevistas que la creación de un vínculo entre audiencia y marca puede establecer una fidelización prolongada de la misma, dependiendo de la planeación estratégica direccionada a mantener y prolongar dicha fidelización. El entrevistado 2 afirma que “la confiabilidad es que es un tema psicológico, al igual que el posicionamiento”. Por ello, el experto explica que es el tiempo y las acciones el que construye la confianza y que para conservar dicha confianza no se debe perder de vista la misión y visión de la empresa.

Un factor para tener en cuenta es la presentación de la marca con niveles de humanización, dependiendo de los objetivos de esta, sin embargo, se puede tener como factor determinante puesto dicha humanización acerca a la audiencia a la marca al tener presente el concepto de ser social previamente explicado.

A modo de conclusión del tercer capítulo que tuvo como objetivo las entrevistas a profundidad de expertos en áreas de la comunicación en redes sociales y posicionamiento digital, se puede decir que cada una de las seis variables constituye un paso fundamental para poder catalogar el posicionamiento de una marca en plataformas digitales como exitosa. Dichos pasos

son a su vez un hilo conductor que inicia con el planteamiento estratégico basado en los objetivos de marca.

A partir de este planteamiento surgen las acciones, en este caso basadas en las narrativas digitales, que se llevarán a cabo en las redes sociales para la captación de la audiencia, dicha audiencia previamente segmentada y reconocida para tener el conocimiento de sus necesidades y de su personalidad misma. Una vez identificada dicha audiencia se debe tener presente la inmensidad del ecosistema digital, por lo que la competencia y los factores tanto positivos como negativos son inevitables, ante dicha situación se debe utilizar a favor para sobrevivir en el ecosistema de valor. Finalmente, la confiabilidad, empatía y fidelización son el resultado de todas las acciones previamente explicadas y utilizadas correctamente.

Los autores Ries y Tour (2003) podrían argumentar y articular lo que se concluyó anteriormente al afirmar que:

El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, pero ésta debe ser una posición que considere no sólo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores. (p.21)

En la cita anterior se hace referencia a los imaginarios preexistentes en la mente de la audiencia misma, que se convierten en la base de la confiabilidad. Al referirse a la comunicación se articulan los canales de comunicación, en el caso de esta investigación las redes sociales. Con respecto a la competencia los autores la enfatizan como medidor de fortalezas y debilidades propias y del ecosistema digital. Finalmente, todo está encapsulado en el posicionamiento como un sistema

organizado de marca que a su vez es posible gracias a una estrategia comunicativa previa basada en los objetivos de la marca.

Capítulo 4: Estrategia comunicativa: Inmortalizando a Kaleth

Este capítulo final es el resultado de los estudios realizados, el trabajo de campo y las conclusiones obtenidas a lo largo de la realización de la tesis. Teniendo en cuenta esto, podemos plantear las siguientes líneas de acción estratégicas con sus respectivas actividades. Esto, con el fin de aplicar los conocimientos anteriormente adquiridos. Así, finalmente corresponder con el objetivo general del proyecto de investigación que es el diseño de una estrategia de posicionamiento en redes sociales, como Instagram y Facebook, para el objeto de estudio Kalet S.A.S.

A continuación, la estrategia comunicativa Inmortalizando a Kalet S.A.S

Inmortalizando a Kaleth					
Canal	Acciones	Frecuencia	Recursos Humanos/técnicos	Contenidos	Evaluación/seguimiento
Red social Instagram/Facebook/Youtube	Branding				
	Creación de Identidad gráfica.	No aplica (se realiza una sola vez)	Diseñador gráfico, comunicador social, periodista, experto en <i>marketig</i> , computador, red wifi	Paleta de colores, logotipo, lema y tipografía.	Confirmando que se utilice de manera correcta en los diferentes contenidos
	Tono comunicativo .		Periodista, diseñador gráfico y comunicador social	Documento interno en donde se especifique la manera en que se comunicará la empresa.	Verificar que todo contenido sea coherente con lo establecido.
Crear redes sociales.	Comunicador social, periodista,		No aplica.	Crecimiento en redes sociales.	

			diseñador, teléfono móvil.		
Promoción comunicativa					
Storytelling.	Durante un mes se estarán publicando las piezas.	Entrevistas a familiares y amigos cercanos, cámara fotográfica y de video, grabación de audio, luces de ambiente, fotografías, audios y video del personaje, diseñador gráfico, comunicador social y periodista, computador, memorias SD-USB.	Se realizará una línea de tiempo de la vida y obra de Kaleth Morales, a través de piezas gráficas. Aquí se relatarán momentos históricos, inéditos y datos curiosos durante su carrera hasta su defunción. La información será suministrada por familia y círculo cercano.	Este se medirá a través del <i>engagement</i> que generen las publicaciones en el perfil (# de interacciones/ # de seguidores)	
Contenido audiovisual					
Revisar tendencias e identificar aquellas que son afines.	Semanal.	Red wifi, computador o teléfono móvil, software de tendencias, experto en <i>marketing</i> , comunicador social.	Se realizará un informe de registro interno. Allí se plasmarán las tendencias más acordes a la temática. Esto ayudará a la planeación de contenidos y para mantenerse a la vanguardia con respecto al objeto de estudio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Google Trends</i> será el software proveedor de los datos que se encuentren en la web con respecto al objetivo. 2. Se tendrá en cuenta Facebook <i>insights</i> para un bosquejo más específico en dicha red. 3. <i>Display purposes</i>. 	

	Docuserie audiovisual: "Hablemos sobre Kalet"	Bimestral	Cámaras de video y fotografía, luces, trípodes, fotos y videos del personaje, voluntarios (seguidores), locación (viáticos), micrófonos de solapa, equipo de producción y postproducción, memorias SD y USB, disco duro, computadores.	Esta consiste en la producción de una serie que muestre cómo se mantiene el legado de Kaleth Morales según sus seguidores en las diferentes partes de Colombia. Se producirán seis capítulos, uno cada dos meses, en las principales ciudades de Colombia: Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Valledupar, Santa Marta, Barrancabermeja, Ocaña, Cali, Medellín y Bucaramanga. Se realizarán 10 capítulos en total, uno en cada ciudad. El primer contacto se hará con el líder del club de fans en cada ciudad con el fin de realizar el acercamiento correspondiente para realizar la producción. Esta se estará difundiendo en el perfil de Instagram y Facebook oficial del personaje.	Se medirá a través del engagement que produciría la docuserie en las diferentes redes de difusión.
--	---	-----------	--	--	--

	Cancionero digital	Trimestral.	Diseñador gráfico, comunicador social, computador, red Wifi, credenciales de edición, letras de las canciones, grabaciones de las canciones.	Se realizará un álbum de las letras de las canciones de Kaleth Morales. Serán piezas gráficas y sonoras que estarán distribuidas en el canal de YouTube y un grupo privado de Facebook. Estas piezas se le harán a canciones inéditas y grabadas en los CD lanzados, como "La hora de la verdad", "Único" y "Único en guitarras".	Compartidos, guardados, impresiones, descargas, compra directa (cuando esté disponible a público)
Interacción con el público					
	Dinámicas (trivias, encuestas) de la vida y obra de Kaleth Morales.	Semanal durante un mes con una periodicidad trimestral.	Material POP, diseñador gráfico, experto en marketing, litografía, computador, base de datos de seguidores, desarrollador web.	Se harán 24 plantillas (una por canción) y cuatro filtros (dos por CD) A partir del <i>storytelling</i> y el cancionero digital publicado en la red social de Instagram, se estarán realizando 10 preguntas al público en las historias (Estas tienen una duración de 24 hrs). Al final del mes, la persona que mejor haya respondido las dinámicas, se le hará llegar un un kit Kaletista como obsequio. Este contiene un afiche de una foto de Kaleth Morales con la firma oficial, un	Uso de filtros, <i>engagement</i> , interacción y participación en las dinámicas, <i>focus group</i> .

				cancionero físico y una gorra.	
Venta directa					
	<i>Merchandising</i>	Abierto al público. Horario de atención: Lunes a viernes 7:00 am - 6:00 pm y Sábados: 8:00 am - 12:00 m	Dos personas para atención al cliente, catálogo de productos, experto en marketing, diseñador gráfico, material POP, litografía, comunicador social, base de datos, memoria USB, correo empresarial	Vitrina virtual en un perfil de Instagram que será aparte de la empresa. En temporada de fechas especiales (cumpleaños, aniversarios del artista y de la empresa) se darán precios especiales, descuentos del 10 y 50 %, promociones 2x1 en productos POP, y bonus de regalo o para clientes nuevos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formatos de ingresos y egresos. 2. Base de datos de clientes. 3. Facturación de la compra de insumos y venta de productos. 4. Email <i>marketing</i>. 5. Recuento de inventario.
Publicidad					
	Lanzamiento de YouTube	Bimestral, cada vez que se anuncie un capítulo de la Docuserie: "Hablemos de Kaleth".	Cuenta de <i>Youtube</i> , comunicador social, diseñador gráfico, wifi, computador, base de datos de usuarios.	A cada miembro del club de fan se le otorgará un enlace privado para el lanzamiento de cada episodio, con el fin de que lo compartan entre sus amistades y allegados. Para ello, tendrá que suscribirse al canal de YouTube con los datos básicos y necesarios (nombres, número de teléfono, correo y ciudad). Esto estará respaldado por la política de protección de datos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de búsquedas por palabras claves en Google (Kaleth Morales, Vallenato, Música de Kaleth, nombre de canciones de Kaleth, entre otras) 2. Estadísticas generales de <i>Google Adsense</i> en YouTube. 3. Número de suscriptores al canal. 4. Base de datos

	Pauta publicitaria en Instagram	Semestral (ocasional)	Inversión, piezas gráficas, experto en marketing	Se elegirán las piezas gráficas y audiovisuales del <i>merchandising</i> , capítulos de la serie y publicaciones destacadas y acordes con el análisis de la página. Esto con el fin de generar tráfico al perfil de las redes sociales	Estadísticas de las interacciones con las publicaciones
Confiabilidad					
	Cartas a Kaleth.	Anual. Aniversario del cd "La hora de la verdad"	Cartas escritas por seguidores, comunicador, base de datos, compositores, artistas, estudio de grabación.	Los seguidores de Kaleth podrán escribirle acerca del amor, desamor y emociones que inspiren a sus canciones. La dinámica consta de elegir las mejores historias para luego, junto a algunos familiares de la dinastía (Los K Morales y sus hijos Samuel y Katrinalieth Morales), poder ser grabadas y publicadas en el muro del grupo privado de Facebook de Kaleth Morales.	Base de datos de los seguidores y cartas recibidas a través del canal oficial (correo).

6 Conclusiones generales

Este proyecto tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de posicionamiento en redes sociales, como Instagram y Facebook, para el objeto de estudio Kalet S.A.S a partir de diferentes técnicas de *marketing* digital. Por esto mismo este se planteó debido al incremento de la presencia digital en redes sociales de personalidades del entorno artístico.

Para el desarrollo de la investigación, en primera instancia se definió el objeto de estudio (Kalet S.A.S) con el fin de crear una estrategia comunicativa. Para ello se hizo un estudio teórico preliminar de las categorías estrategia de comunicación digital y confiabilidad, que a su vez se dividieron en subcategorías: posicionamiento, emprendimiento digital y empatía e imaginarios respectivamente.

Para la aplicación del trabajo de campo de esta investigación se tuvieron en cuenta cuatro técnicas: benchmarking, el *buyer persona*, el *jobs to be done* y entrevistas a expertos para el cumplimiento de cada objetivo específico.

El *benchmarking* se realizó para resolver el primer objetivo específico: realizar un *benchmarking* de perfiles (Instagram) y páginas (Facebook) que se consideren exitosas en el posicionamiento en redes sociales a nivel nacional e internacionalmente. Este se dividió entre nacionales e internacionales para categorizar 12 perfiles, divididos a su vez, en cinco eventos, tomando como referencia la fecha de este, y siete personalidades del medio del entretenimiento en Instagram y Facebook. Para el análisis se utilizó una plantilla base, posteriormente modificada para cumplir con la recolección de datos pertinentes al primer objetivo aquí planteado. Algunos de los indicadores tomados en cuenta fueron: *engagement* (compromiso) semanal, seguidores, periodicidad de publicaciones, promedio de reacciones, entre otros.

Para la elaboración del *buyer persona* y la resolución del segundo objetivo específico: Identificar el público objetivo de Kalet S.A.S a través de un *buyer persona* con el fin de conocer usuarios afines al contenido planteado para el objeto de estudio. Se analizaron los perfiles de 120 usuarios al azar, 60 en Instagram y Facebook respectivamente. La condición para tener en cuenta en la elección de estos perfiles fue ser seguidores del perfil tanto en Facebook como en Instagram de Silvestre Dangond. Esto debido a la afinidad temática del objeto de estudio aquí planteado. Para la creación del instrumento se realizó una investigación para la elección de los indicadores que favorecieron al *buyer persona*. Algunos de ellos fueron: Ubicación, creencias, género, rango de edad, *hobbie*, oficio, entre otros.

El *jobs to be done* fue el aspecto teórico para la construcción del perfil del *buyer persona*. Este instrumento se utilizó para realizar el planteamiento de factores como segmentación de público, necesidades de la audiencia, factor diferenciador, entre otras. Esta fue un insumo que se tuvo en cuenta para el planteamiento de la estrategia comunicativa.

El último instrumento utilizado para responder al tercer objetivo: Determinar elementos específicos de una estrategia de comunicación digital a través de entrevistas a expertos y conocedores del funcionamiento de las redes sociales. Fue un cuestionario para realizar entrevistas en profundidad a expertos en el ámbito digital. Para la elaboración del formato de preguntas se categorizaron las temáticas en seis variables: Estrategia comunicativa, Competencia, Posicionamiento, Redes sociales, Audiencia y Confiabilidad. Se entrevistaron 10 expertos con perfiles como: *community manager*, blogueros, emprendedores y expertos en *marketing* digital.

Los resultados obtenidos en esta investigación se dieron a partir de las seis variables que se plantearon anteriormente para la realización del trabajo de campo. Por esta razón, las conclusiones generales fueron las siguientes:

La variable de estrategias comunicativas arrojó, según los expertos, que esta debe ser el punto de partida para establecer el futuro comunicativo de la marca y cómo se llevará a cabo, además de cómo se construirá dicha comunicación. Según el *benchmarking* se concluyó que estos utilizan ciertas acciones y actividades que van dentro del plan estratégico, más no constituyen una planeación estratégica completa.

Cabe resaltar que, en el caso de celebridades como marca personal, hay mayor contenido y periodicidad entre sus publicaciones, mientras que se observaron perfiles de eventos no había contenido continuo, a menos que fuese el momento del acontecimiento. Como conclusión, las estrategias comunicativas deben estar presentes y con adaptabilidad reiterativa con el fin de lograr un crecimiento constante y llamar la atención de la audiencia.

En la competencia se encontró el aspecto del factor diferencial. En primer lugar, el entorno competitivo debe utilizarse como medidor para mantenerse en el ecosistema de valor. Para ello la competencia debe considerarse un aliado estratégico y no como rival. Esta es una oportunidad de sobresalir ante la variedad y cantidad de productos y servicios similares destacando el factor diferenciador.

En posicionamiento, con respecto al *benchmarking*, se concluyó que es de suma relevancia para las marcas estar en el *top of mind* de su audiencia. Entre los expertos, el posicionamiento es la consecuencia positiva a la implementación de la estrategia en donde el aliado clave sea el factor diferenciador. Adicionalmente se concluyó que existe una diferenciación en los términos de reconocimiento y posicionamiento, pero son necesarios ya

que uno depende del otro. En conclusión, el posicionamiento es el reflejo de un proceso comunicativo óptimo y que como resultado la audiencia relacione satisfacer sus necesidades con la marca que tienen en su *top of mind*.

Para la variable de redes sociales, el *benchmarking* y el *buyer persona* apuntan a que la red con mayor tráfico de audiencias y masas se encuentra en Instagram. Esto se debe a la variedad de formatos y facilidad de navegación en la red. En las entrevistas se llegó a la conclusión de que para destacarse en el ecosistema digital hay que aplicar las narrativas digitales que incentiven la relación entre formatos.

Se concluye que el compromiso entre marca y audiencia es mayor en Instagram, en comparación a Facebook, dado al incremento de usuarios a esta plataforma y además, la utilización estratégica de la variedad de herramientas que hay en ella.

Con respecto a la variable de audiencia se concluyó que las estrategias comunicativas giran en torno a lo que necesite su público objetivo. Esto se identifica a través de las herramientas de segmentación propias de las plataformas digitales. De las entrevistas se concluyó que la audiencia se debe tratar más allá de un consumidor e identificar sus intereses como personas dentro de un colectivo.

Para la variable confianza se llegó a la conclusión de que es el generador de empatía entre marca y audiencia. El proceso comunicativo en el que se incluyen todas las variables anteriores debe concluir con la fidelización de los clientes.

Al inicio de este proyecto se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo crear una estrategia comunicativa utilizando imaginarios sociales para establecer empatía al momento de posicionar un emprendimiento? Una vez realizada la investigación se responde que, como primer paso para la creación de la estrategia comunicativa, se deben clasificar las temáticas que existen dentro

del entorno digital que posteriormente se convierten en categorías para segmentar la estructura de la estrategia. En este caso las variables fueron: estrategias comunicativas, posicionamiento, competencia, redes sociales, audiencia y confianza.

Esta última es el imaginario colectivo predominante que se estableció como base para la estrategia. Esto es debido a que nuestro objeto de estudio está ubicado en el sector artístico en donde la toma de decisiones de consumo del contenido depende de la conexión emocional que se establezca entre audiencia y artista. Teniendo en cuenta que el objetivo general de la estrategia es el posicionamiento de un emprendimiento musical en plataformas digitales, se puede decir que reuniendo los resultados de las variables anteriores se logra dicho posicionamiento en el ecosistema digital.

Referencias bibliográficas

- Ricardo Barrón Araoz. 2000. El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios. Recuperado de: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Sánchez-Amboage, Eva; Membiela-Pollán, Matías; Rodríguez-Vázquez, Clide (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. En adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n°20, Castellón: Universitat Jaume I, 123-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>.
- Klainer, Vanessa. Sin fecha. Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- Johana Arias Valencia y Valentina Morales Palacio. 2017. Prácticas Educativas de la docente que facilitan el desarrollo psicosocial de los niños del grado Jardín del Instituto San Carlos. Tesis. Corporación Universitaria Lasallista. Caldas. Recuperado de: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2068/1/Practicas_Educativas_facilitan_desarrollo_psicosocial_ninos.pdf
- Camila Casarotto. 2019. Entiende las motivaciones de tu público con la metodología Jobs to be Done. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/jobs-to-be-done/>
- Juan De Lucas Osorio. 2013. La comunicación en el empoderamiento de la cultura emprendedora. Revista de Comunicación de la SEECI. N 30. 1-33. Recuperado de: http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/6/pdf_20

Hernán Van der Laat Ulloa. 1991. Revolución industrial: una revolución técnica. Dialnet. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Kf6XFZXEYL4J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6135743.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

S. A. (2020). Jobs To Be Done: metodología para entender las motivaciones detrás de las elecciones de los consumidores. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/jobs-to-be-done-metodologia-para-entender-las-motivaciones-detras-de-las-elecciones-de-los-consumido/>

K. Rosgaby medina, (2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. Recuperado de: <https://cutt.ly/dnpedl6>

Jenny, (2018). La comunicación base del emprendimiento. Recuperado de: <https://www.pyme.es/la-comunicacion-base-del-emprendimiento/>

Escuela superior de diseño de Barcelona, (2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>

Álvaro Uribe Vélez, (2006) ley 1014 de 2006. Recuperado de: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Bárbara Ormeño Coronado, (2014). Emprendimiento femenino: propuesta de un perfil en base al propio discurso de mujeres, desde una perspectiva cualitativa. Recuperado de: <https://scinapse.io/papers/1509299970>

Cecilia Durán Mena, (2017). Circunstancias del emprendimiento que se deben conocer. Texto recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/circunstancias-del-emprendimiento-que-se-deben-conocer/>

Al Ries y Jack Trout, (1993). Posicionamiento. Recuperado de:

https://www.academia.edu/23737986/al_ries_jack_trout_posicionamiento_mc_graw_hill

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, (2019). El emprendimiento digital llegó a todos los departamentos de Colombia en 2019. Recuperado de:

<https://cutt.ly/inplbv7>

Virgilio Roel, (1998). La tercera revolución industrial y la era del conocimiento. Recuperado de:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/libros/historia/tercera_revoluc/archivos%20pdf/prefacio_breveintroduccion.pdf

Salinas f & Osorio l, (2012) “Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación”, Ciriec-España, revista de economía pública, social y cooperativa, 75, 129-151

Claudia Pompa, (2016). Hacer del emprendimiento juvenil una opción viable ¿cómo pueden ayudar los centros de eftp a promover el emprendimiento? Recuperado de:

https://unevoc.unesco.org/up/vc_ye_bn_es.pdf

Cristian Castillo, (2019). Desempleo juvenil en Colombia ¿la educación importa? Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/335001622_desempleo_juvenil_en_colombia_la_educacion_importa

De Lucas Osorio Juan, (2013). La comunicación en el empoderamiento de la cultura emprendedora. Revista de comunicación. Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.30.1-33>

Rosario Córdoba, (2018). Emprendimiento como motor de crecimiento. Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/emprendimiento-como-motor-de-crecimiento-521555>

Patricia Nuño, (2016). ¿qué son los padrinos inversores? Recuperado de:
<https://www.emprendepyme.net/que-son-los-business-angel.html>

Estrategias de comunicación. Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/1888_1616.pdf

Serralvo, Francisco Antonio, & Tadeu furrier, márcio (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista galega de economía, 14(1-2), 1-15. [fecha de consulta 16 de marzo de 2020]. Issn: 1132-2799. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=391/39114226>

Codina, Lluís y Marcos, Mari Carmen (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas.

Recuperado de:

http://eprints.rclis.org/14476/1/posicionamiento_web._conceptos_y_herramientas.pdf

Lluís Codina, (2004) posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida núm. 2. Recuperado de:

Http://eprints.rclis.org/9008/1/posicionamiento_web_conceptos_y_ciclo_de_vida.pdf

Bordignon, Nelson Antonio, (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto revista lasallista de investigación, vol. 2, núm. 2, pp. 50-63 corporación universitaria lasallista Antioquia, Colombia. Recuperado de: Redalyc. El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto

Real academia española, (2014). Recuperado de: <https://dle.rae.es/empat%c3%ada>

Randazzo Eisemann, Francesca, (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. Recuperado de. <Https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781735.pdf>

K. Rosgaby medina, (2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020.

Recuperado de: <https://cutt.ly/qnpl0cu>

Importancia de los medios de comunicación. Recuperado de: <https://canarias-digital.com/importancia-medios-comunicacion-negocio/>

Casarotto, Camila (2019). “Entiende las motivaciones de tu público con la metodología jobs to be done” pp 105. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/jobs-to-be-done/>

Francisco Salinas y Lourdes Osorio. 2012. Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. Socioeco.org. *núm.* 75. 128-151. Recuperado de: http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-2799_es.html

Pedro Rojas. Monetizagram, descubre cómo funciona el algoritmo de Instagram y monetiza tu cuenta. Recuperado de: https://www.lideditorial.com/sites/default/files/monetizagram_empieza_a_leer.pdf

Paola Elisabet Fernández, (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/19512482.pdf>

Vanessa Klainer. Segmentación psicográfica, conocer al consumidor. Recuperado de: <http://segmento.itam.mx/administrador/uploader/material/segmentacion%20psicografica,%20conociendo%20al%20consumidor.pdf>

Pau valdes, (2014). Blog de *inbound marketing* y ventas. ¿por qué el *buyer persona* es tan importante para el *inbound marketing*? Recuperado de: <https://cutt.ly/onpevpb>

La investigación psicográfica y su aplicación en el mercadeo. Sin fecha. Recuperado de: <https://cutt.ly/8nG1Xu2>

Equipo prensa, (2020). La importancia de la música para las personas. Recuperado de:
<https://www.noticiaslosrios.cl/2020/08/02/opinion-la-importancia-de-la-musica-para-las-personas/>

Ana Cruz y Stelios Karatzas, (2017). Understanding your buyer persona. Recuperado de:
<https://cutt.ly/nnpebkz>

Cesar Salazar, (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187222420007.pdf>

Tabla suministrada por Google trends. Recuperado de:
<https://trends.google.es/trends/explore?date=now%207-d&geo=co&q=reforma%20tributaria>

Eva Sánchez-Amboage, Matías Membiela-Pollán, Clide Rodríguez-Vázquez. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y café secreto. Recuperado de: <https://cutt.ly/dnpe8wn>

Marketing & consumo, (2010). Estrategias de posicionamiento. Recuperado de
<https://cutt.ly/knpeqpj>.

Miguel Cané, (2010). ¿reconocimiento o posicionamiento de marca? Recuperado de:
<https://cutt.ly/dnpewm4>

Claudia Pompa. 18 a 29 de julio 2016. Hacer del emprendimiento juvenil una opción viable ¿Cómo pueden ayudar los centros de EFTP a promover el emprendimiento? Recuperado de:
https://unevoc.unesco.org/up/VC_YE_BN_es.pdf

Ana Cristina Escandón B. y Carmenza Agudelo E. s.f. Estudio psicográfico de los usuarios de tarjetas de crédito. [PDF]. Recuperado de: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-san-agustin-de-arequipa/difusion-de-contenidos-audiovisuales/apuntes/mercadeo-psicografia/8690581/view>

Stephen Covey, (2019). La confianza como eje central de la relación con el consumidor. Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/la-confianza-eje-central-la-relacion-consumidor/>

Daniel Chicoma Lúcar, (2020). ¿Qué formatos y contenidos impactan en las redes sociales?, recuperado de: <https://cutt.ly/onpeo63>

La segunda revolución industrial y el nacimiento de la gran empresa (s.f.). Recuperado de <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1213/course/section/1495/mc-ii-3.pdf>

Mírame un rato, (2012). ¿nos cogió la noche para enfrentar el problema del desempleo? (2019). Dinero. Recuperado de: <https://cutt.ly/enpesyp>

Bertolotti, p. (2009). Apps.co. (2012). Apps.co. Recuperado de <https://apps.co/acerca/appsco/>

Bordigon, n. A. (diciembre de 2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto revista lasallista de investigación. Recuperado de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69520210.pdf>

Cabrera, d. (s.f.). Portal de la comunicación. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf

- Carlos Hernández Rodríguez, m. C. (21 de noviembre de 2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04ca201702.pdf>
- Castro, j. M. (2016). Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio. Dialnet, 155-170.
- Cely, h., & rueda, l. M. (s.f.). Emprendimiento digital '...una oportunidad infinita'. 1-20.
- Cervantes, i. (9 de octubre de 2018). Comunica y aprende. Recuperado de <https://www.comunicayemprende.com/comunicacion-en-el-mundo-del-emprendimiento/>
- Codina, l. (2004). Posicionamiento web: conceptos y ciclo de. Recuperado de http://eprints.rclis.org/9008/1/posicionamiento_web_conceptos_y_ciclo_de_vida.pdf
- Cruz García, l. (2015). Especificación de un modelo de emprendimiento electrónico. Ciencias en la frontera, 27-41.
- Cultura, r. (15 de diciembre de 2015). Cultura: el espectador. Recuperado de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/declaran-al-vallenato-patrimonio-inmaterial-de-humanida-articulo-602668>
- Dargam, a. M. (septiembre de 2011). Ciencia y sociedad. Recuperado de Redalyc. Org: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87022526005.pdf>
- Del Pino, C., Castelló, a., & Ramos-Soler, i. (2013). La comunicación en cambio constante. Estrategia en medios sociales. En marketing aplicado a móviles (pág. 247).
- Díaz-bravo, l., Torruco-García, u., & Martínez-Hernández Mildred y Varela-Ruiz, m. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Scielo, 1.

Dinero. (10 de enero de 2019). Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuales-son-las-cifras-de-desempleo-de-colombia/277479>

Ecured. (s.f.). Recuperado de Ecured. Investigación no experimental.

Eisemann, f. R. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781735.pdf>

Entrevistas en profundidad. Guía y pautas para su desarrollo. (s.f.). Recuperado de: https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf

Esdesign. (18 de febrero de 2018). Recuperado de: <https://cutt.ly/mnpejci>

Espinosa, r. (13 de mayo de 2017). Blog: Roberto Espinosa. Recuperado de página de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>

Galbiatti, m. (s.f.). Recuperado de <https://www.aiu.edu/resources/proceso%20administrativo/6.pdf>

Giddens, a. (1994). Consecuencias de la modernidad. Madrid: alianza. Recuperado de <https://cutt.ly/pnpeguh>

Vargas Coloma, María de las Nieves (2015). Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión Manual de capacitación sobre Comunicación Estratégica. [PDF]. Recuperado de: <https://issuu.com/comunicacionesaliadas/docs/manual-de-comunicacion-estrategica>

De la Fuente, Laura (2015). Redes sociales para organizaciones: una guía básica. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel (2012). 'Marketing de atracción 2.0'. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Carrió Fiore, Jaime y Consolación Segura, Carolina (2006). Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT), (2005) Manual de Oslo (p.54) Europa. Grupo Tragsa.

Castelló, Araceli (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0. Recuperado de: <https://n9.cl/ehev>

Tournery, Marianne (2015) Guía de análisis y seguimiento de redes sociales. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_815.pdf

Hütt Herrera, Harold (2012) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. [PDF]
Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Subiela Hernández, Blas-José (2017), Graphic Design and Social Networks: methodological proposal supported by the open innovation and co-creation”, en Freire, F., Rúas Araújo, X., Martínez-Fernández, V., García, X. (eds) Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 503. Springer, Cham. PP 297-302.
Recuperado de <https://cutt.ly/ynFvbmT>

Sabater Fernández, Carmen (2014) La vida privada en la sociedad digital. la exposición pública de los jóvenes en internet. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257001.pdf>

Nispen, Joost van., Fraguas Herrera, Modesto, Álvarez Cibanal, David., Gómez Gutiérrez, Arancha., Alcaide, Juan Carlos., Almarza, Cristina., Avello, Carlos., Arias, Sixto., Baró, David., González Lobo, Ángeles., Garmendia, Gorka., Labrador, Juan Carlos., Martín García, Ana., Martínez, Lizette., Nowenstein, Pablo., Piedrahita, Javier., Plágaro, Julio., Sánchez, Joana., Torrejón, David., Fuente Canalda, M^a Carmen. (2012) Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

Pino Romero, Cristina (2011) Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. Recuperado de:

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/miscelanea/m01.Redes_sociales_comunicacion_publicitaria_y_usuario_digital_en_la_nueva_era.pdf

La Rosa, Amaro (2016) Una mirada a la interacción en las redes sociales. Recuperado de

http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf

González Hernández, Melisa (2015) Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación. Recuperado de:

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis_Melisa_Gonz%C3%A1lez_Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1

Sánchez, Roxana (2016) Detractores de marca en redes sociales, ¿Responder o ignorar?'

iLifebelt. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/detractores-marca-redes-sociales-responder-ignorar/2016/04/>

Trejo López, Enrique (2015) Perfil psicosocial de la persona emprendedora. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/211100371.pdf>

La confianza como eje central de la relación con el consumidor (2019) Foromarketing.com.
Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/la-confianza-eje-central-la-relacion-consumidor/>

Juan, Cristina (2016) *Human Brands*, el poder de humanización de las marcas, La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS). Recuperado de:
<https://www.iebschool.com/blog/human-brands-humanizacion-marcas-redes-sociales/#:~:text=Las%20Human%20Brands%20se%20presentan,la%20emoci%C3%B3n%20y%20los%20sentimientos>

Agüero Cobo, Lorena (2014) Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web. Recuperado de:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Ries A., Trout J (2003) Posicionamiento: La batalla por su mente. Recuperado de:
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Gritti, m. J. (2013). La empatía: la clave para conectar con los demás. Recuperado de
http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf

Hernández Sampieri, r., collado, c. F., & baptista lucio, p. (1996). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Bogotá.

Iaat, h. U. (1991). Dialnet. Recuperado de: <file:///c:/users/usuario/downloads/dialnet-revolucionindustrial-6135743.pdf>

Innova Research Journal. (5 de enero de 2018). Recuperado de artículos:
<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/601/569>

León, j. A., Palací Descals, f. J., & Morales Domínguez, j. F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 75-99.

Luna, a.c. (2009). Google libros. Recuperado de Google: <https://cutt.ly/3npezfs>

Maldonado, s. (2010). *Analítica web: medir para triunfar*. Esic editorial.

Marketing digital: analítica web. (9 de julio de 2018). Recuperado de idento. Agencia de marketing digital: <https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-la-analitica-web-para-que-sirve/>

Marta-lazo, c., & gabelas barroso, j. (enero de 2017). Google. Recuperado de Google libros: <https://cutt.ly/5npecej>

Montalvo castro, j. (26 de febrero de 2016). *Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocios: investigación aplicada a estudiantes de la carrera de comunicación*. Recuperado de: <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/656>

Moré, j. D. (2009). Análisis de la confiabilidad humana en una refinería de petróleo. Recuperado de metodología borrosa. *Redalyc.org*, 1-15.

Nooteboom, b. (2010). Scielo. Recuperado de revista de economía institucional: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=s0124-59962010000200006&lng=es&nrm=is

Noya-Albidol, l. (2016). *La empatía en la empresa*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/299562243_la_empatia_en_la_empresa

Ortega, c. (2014). Science direct. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700060>

Palacios, J. (28 de septiembre de 2019). Razón y palabra. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp>

Portafolio. (16 de diciembre de 2018). Emprendimiento. Recuperado de portafolio: <https://cutt.ly/0npe0na>

Pyme.es. (s.f.). Recuperado de <https://www.pyme.es/la-comunicacion-base-del-emprendimiento/>

Randazzo, f. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. Imagonauta.

Robles, b. (septiembre de 2011). Redalyc. Recuperado de la entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=351/3512430400>

Ruiz Martínez, d., Pérez Vásquez, r. D., & López Martínez, h. H. (2019). Marketing digital: el emprendimiento y la innovación de las tiendas en línea, la nueva dirección. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/12148/1/21902.pdf>

Sampieri, h., & Fernández, c. Y. (1996). Metodología de la investigación. México: Mc graw hill.

Schwab, k. (2016). La cuarta revolución industrial. Debate.

Scolari, c. (2013). Narrativas transmedia. Cuando los medios hablan. España: grupo planeta.

Scolari, c. A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. España: Grupo Planeta.

Shum, y. M. (2019). Situación digital y social media en Colombia 2019. Colombia.

Suárez, I. (s.f.). La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos.

Recuperado de: <https://cutt.ly/jnpenrj>

Villar lozano, m., & amaya abello, s. (2010). Imaginarios colectivos y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos.

Yañez, r., ahumada, l., & cova, f. (31 de enero de 2006). Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. Recuperado de redalyc.org: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v5n1/v5n1a02.pdf>

Anexos

Anexo 1

Estrategia digital: Inmortalizando a Kaleth

Inmortalizando a Kaleth					
Canal	Acciones	Frecuencia	Recursos Humanos/técnicos	Contenidos	Evaluación/seguimiento
Red social Instagram/Facebook/Youtube	Branding				
	Creación de Identidad gráfica.	No aplica (se realiza una sola vez)	Diseñador gráfico, comunicador social, periodista, experto en <i>marketig</i> , computador, red wifi	Paleta de colores, logotipo, lema y tipografía.	Confirmando que se utilice de manera correcta en los diferentes contenidos
	Tono comunicativo .		Periodista, diseñador gráfico y comunicador social	Documento interno en donde se especifique la manera en que se comunicará la empresa.	Verificar que todo contenido sea coherente con lo establecido.
	Crear redes sociales.		Comunicador social, periodista, diseñador, teléfono móvil.	No aplica.	Crecimiento en redes sociales.
	Promoción comunicativa				
Storytelling.	Durante un mes se estarán publicando las piezas.	Entrevistas a familiares y amigos cercanos, cámara fotográfica y de video, grabación de audio, luces de ambiente, fotografías, audios y video del personaje, diseñador gráfico, comunicador social y periodista,	Se realizará una línea de tiempo de la vida y obra de Kaleth Morales, a través de piezas gráficas. Aquí se relatarán momentos históricos, inéditos y datos curiosos durante su carrera hasta su defunción. La información será suministrada por familia y círculo cercano.	Este se medirá a través del <i>engagement</i> que generen las publicaciones en el perfil (# de interacciones/ # de seguidores)	

			computador, memorias SD-USB.		
Contenido audiovisual					
Revisar tendencias e identificar aquellas que son afines.	Semanal.	Red wifi, computador o teléfono móvil, software de tendencias, experto en <i>marketing</i> , comunicador social.	Se realizará un informe de registro interno. Allí se plasmarán las tendencias más acordes a la temática. Esto ayudará a la planeación de contenidos y para mantenerse a la vanguardia con respecto al objeto de estudio.	1. <i>Google Trends</i> será el software proveedor de los datos que se encuentren en la web con respecto al objetivo. 2. Se tendrá en cuenta Facebook <i>insights</i> para un bosquejo más específico en dicha red. 3. <i>Display purpouses.</i>	
Docuserie audiovisual: "Hablemos sobre Kalet"	Bimestral	Cámaras de video y fotografía, luces, trípodes, fotos y videos del personaje, voluntarios (seguidores), locación (viáticos), micrófonos de solapa, equipo de producción y postproducción, memorias SD y USB, disco duro, computadores.	Esta consiste en la producción de una serie que muestre cómo se mantiene el legado de Kaleth Morales según sus seguidores en las diferentes partes de Colombia. Se producirán seis capítulos, uno cada dos meses, en las principales ciudades de Colombia: Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Valledupar, Santa Marta, Barrancabermeja, Ocaña, Cali, Medellín y Bucaramanga. Se realizarán 10 capítulos en total,	Se medirá a través del <i>engagement</i> que produciría la docuserie en las diferentes redes de difusión.	

				uno en cada ciudad. El primer contacto se hará con el líder del club de fans en cada ciudad con el fin de realizar el acercamiento correspondiente para realizar la producción. Esta se estará difundiendo en el perfil de Instagram y Facebook oficial del personaje.	
	Cancionero digital	Trimestral.	Diseñador gráfico, comunicador social, computador, red Wifi, credenciales de edición, letras de las canciones, grabaciones de las canciones.	Se realizará un álbum de las letras de las canciones de Kaleth Morales. Serán piezas gráficas y sonoras que estarán distribuidas en el canal de YouTube y un grupo privado de Facebook. Estas piezas se le harán a canciones inéditas y grabadas en los CD lanzados, como "La hora de la verdad", "Único" y "Único en guitarras".	Compartidos, guardados, impresiones, descargas, compra directa (cuando esté disponible a público)
Interacción con el público					
	Dinámicas (trivias, encuestas) de la vida y obra de Kaleth Morales.	Semanal durante un mes con una periodicidad trimestral.	Material POP, diseñador gráfico, experto en <i>marketing</i> , litografía, computador, base de datos de seguidores, desarrollador web.	Se harán 24 plantillas (una por canción) y cuatro filtros (dos por CD) A partir del <i>storytelling</i> y el cancionero digital publicado en la red social de Instagram, se estarán realizando 10 preguntas al	Uso de filtros, <i>engagement</i> , interacción y participación en las dinámicas, <i>focus group</i> .

				público en las historias (Estas tienen una duración de 24 hrs). Al final del mes, la persona que mejor haya respondido las dinámicas, se le hará llegar un un kit Kaletista como obsequio. Este contiene un afiche de una foto de Kaleth Morales con la firma oficial, un cancionero físico y una gorra.	
Venta directa					
	<i>Merchandising</i>	Abierto al público. Horario de atención: Lunes a viernes 7:00 am - 6:00 pm y Sábados: 8:00 am - 12:00 m	Dos personas para atención al cliente, catálogo de productos, experto en <i>marketing</i> , diseñador gráfico, material POP, litografía, comunicador social, base de datos, memoria USB, correo empresarial	Vitrina virtual en un perfil de Instagram que será aparte de la empresa. En temporada de fechas especiales (cumpleaños, aniversarios del artista y de la empresa) se darán precios especiales, descuentos del 10 y 50 %, promociones 2x1 en productos POP, y bonus de regalo o para clientes nuevos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formatos de ingresos y egresos. 2. Base de datos de clientes. 3. Facturación de la compra de insumos y venta de productos. 4. Email <i>marketing</i>. 5. Recuento de inventario.
Publicidad					

	Lanzamiento de YouTube	Bimestral, cada vez que se anuncie un capítulo de la Docuserie: "Hablemos de Kaleth".	Cuenta de Youtube, comunicador social, diseñador gráfico, wifi, computador, base de datos de usuarios.	A cada miembro del club de fan se le otorgará un enlace privado para el lanzamiento de cada episodio, con el fin de que lo compartan entre sus amistades y allegados. Para ello, tendrá que suscribirse al canal de YouTube con los datos básicos y necesarios (nombres, número de teléfono, correo y ciudad). Esto estará respaldado por la política de protección de datos.	<ol style="list-style-type: none"> Número de búsquedas por palabras claves en Google (Kaleth Morales, Vallenato, Música de Kaleth, nombre de canciones de Kaleth, entre otras) Estadísticas generales de <i>Google Adsense</i> en YouTube. Número de suscriptores al canal. Base de datos
	Pauta publicitaria en Instagram	Semestral (ocasional)	Inversión, piezas gráficas, experto en <i>marketing</i>	Se elegirán las piezas gráficas y audiovisuales del <i>merchandising</i> , capítulos de la serie y publicaciones destacadas y acordes con el análisis de la página. Esto con el fin de generar tráfico al perfil de las redes sociales	Estadísticas de las interacciones con las publicaciones
Confiability					

	Cartas Kaleth.	a	Anual. Aniversario del cd “La hora de la verdad”	Cartas escritas por seguidores, comunicador, base de datos, compositores, artistas, estudio de grabación.	Los seguidores de Kaleth podrán escribirle acerca del amor, desamor y emociones que inspiran a sus canciones. La dinámica consta de elegir las mejores historias para luego, junto a algunos familiares de la dinastía (Los K Morales y sus hijos Samuel y Katrinalieth Morales), poder ser grabadas y publicadas en el muro del grupo privado de Facebook de Kaleth Morales.	Base de datos de los seguidores y cartas recibidas a través del canal oficial (correo).
--	-------------------	---	--	--	---	---

Anexo 2 Benchmarking

Análisis de redes sociales Instagram						
INDICADORES	NACIONALES					
	Juanpis González	Filbo	Festival Vallenato	Silvestre Dangond	Luisa Fernanda W	Estéreo Picnic
Número de seguidores	2,149,002	74.756	166.319	6,495,684	14.347.449	199.505
Formato de contenido	Videos y fotos	Videos y fotos	Videos y fotos	Videos y fotos	Videos y fotos	Videos y fotos
Tipo de contenido	Comedia/política satírica	Literatura	Cultura/Música	Música	Música/Belleza/Moda/Día a día	Eventos musicales / música
Promedio de publicación de contenido diario	0,8	1,2 (semana del evento)	5 (semana del evento)	1,8	0,7	25,1 (semana del evento)
Engagement ultimas 20 publicaciones	0.70 %	0.57 %	0,24 %	0.97 %	2,86 %	1,83 %
Engagement semanal	0,04 %	0,002 % (semana del evento 2020)	0,01 % (semana del evento 2019)	0,01 %	3,45 %	0,007% (semana del evento 2019)
Promedio de "me gusta"	15.201	414.25	370.00	61,694	400,896.00	3,439.80

Promedio de comentarios	178	11.90	23.00	1,189	7,929.85	207.45
Número total de publicaciones	627	1.113	4.361	5,597	4.738	3,917
Ranking de # de seguidores en Instagram	7,69th	466,698th	192th	1,551st	449th	156,237th
Promedio de fotos semanal	1.5	4,2 (semana del evento 2020)	7,7 (semana del evento 2019)	5	2,5	3,8 (semana del evento 2019)
Promedio de IGTV semanal	1,7	0,5 (semana del evento 2020)	0 (semana del evento 2019)	0	1,5	0 (semana del evento 2019)
Promedio carrusel semanal	0,2	4,2 (semana del evento 2020)	12,2 (semana del evento 2019)	6,5	0,7	11,8 (semana del evento 2019)
Promedio de videos semanal	3,2	0,2 (semana del evento 2020)	18 (semana del evento 2019)	1,7	1,2	9,4 (semana del evento 2019)
Promedio de reels semanal (agosto 2020)	0	0 (semana del evento 2020)	0 (semana del evento 2019)	0	2,5	0 (semana del evento 2019)
Mes con más seguidores ganados	Octubre (2019)	Abril (2020)	Abril (2019)	Febrero (2020)	Mayo (2020)	Abril (2019)

Anexo 3 Instagram

Análisis de redes sociales					
INSTAGRAM					
INTERNACIONALES					
					Festival Internacional de Cine de Cartagena (FICCI)
Mau y Ricky	Evaluna	Viña del mar	Danna Paola	Bella Thorne	
5.032.219	12.295.376	393.412	27.341.263	22.648.369	22.318
Videos y fotos	Videos y fotos	Videos y fotos	Videos y fotos	Video y fotos	Videos y fotos
Música	Música/Actriz	Música/Evento musical	Musica/Actriz/Dia a Dia	Actriz/Dia a dia	Evento de artes audiovisuales
1,6	0,5	1,8 (semana del evento)	0,6	0,6	3,7 (semana del evento)
3.32 %	11.89 %	2.32 %	4,96%	2,45%	1,96%

		0,01 % (semana			0,08% (semana
2,79 %	0,63 %	del evento	0,04%	0,01%	del evento
		2020)			2020)
166.637	1.486.820	8.896	1.352.610,00	553.248,00	426,25
668.85	4.734	150	4.700,40	2.224,64	11,1
156	1.372	2.128	1.546	5,221	842
2,296th	588th	70.154th	158th	215th	1.473.649th
4	2	5 (semana del	1,2	1,2	1,4 (semana
		evento 2020)			del evento
					2020)
0	0	0 (semana del	0,2	0	0 (semana del
		evento 2020)			evento 2020)
3,75	1,5	6,5 (semana del	2,7	2,7	2,1 (semana
		evento 2020)			del evento
					202)
2,5	0,5	2 (semana del	0,7	0,7	0,1 (semana
		evento 2020)			del evento
					2020)

Tipo de contenido	Comedia /política satírica	Literatura	Cultura/Mú sica	Música	Música/Bell eza/ Moda/Día a día	Eventos musicale s/ música
Número de publicaciones	209	4.720	34	4.827	3.001	6.173
Engagement últimas 20 días	0,50 %	0,02 %	0 %	0,13 %	0,42%	0,2
Mes con más seguidores ganados	Noviemb re (2019)	Abril (2018)	Agosto (2020)	Junio (2018)	Abril (2020)	Abril (2019)
Datos según el mes o semana con más seguidores ganados						
	Mes	Semana del evento (2020)	Semana del evento (2019)	Mes	Mes	Semana
Engagement semanal	0,2 %	0,06 %	0,2	0,03%	0,16%	1,40%
Promedio de publicación de contenido diario	0,4	3,5	0,25	0,3	0,7	14,1
Total de "me gusta"	64.335	4.883	192	173.334	222.502	213.119

Total de comentarios	7.102	2.311	10	18.206	26.192	2.430
Total de "compartidos"	27.667	1.773	47	49.347	17.796	2.056
Total de "me asombra"	660	20	0	455	1703	257
Total, de "me divierte"	26.419	22	0	7410	64904	311
Total de "me encanta"	16.930	1981	65	43985	137418	9.798
Total de "me enoja"	217	17	0	2608	913	85
Total de "me enorgullece"	0	0	0	0	0	0
Total de "me entristece"	1.649	25	7	2225	482	1228
Total de "me importa"	0	0	0	0	0	0
Número de publicaciones	13	56	1	61	24	94
Promedio de fotos semanal	1,2	1,6	0	11,5	2,5	10,4

Promedio de videos semanal	7,7	2,3	0,25	3,7	2,7	3,7
Promedio de "publicaciones enlace"	0	0,06	0	0	0,75	0

Anexo 5 Análisis de Redes Sociales

ANÁLISIS REDES SOCIALES					
FACEBOOK					
INTERNACIONALES					
Mau y Ricky	Evaluna	Viña del mar	Danna Paola	Bella Thorne	Festival Internacional de Cine de Cartagena (FICCI)
464.551	3.208.283	604.705	3.531.139	13.752.185	54.004
210.752	769.363	590.115	1.970.345	9.520.997	52.305
Fotos y videos	Fotos y videos	Fotos y videos	Fotos y videos	Fotos y videos	Fotos y videos
Música	Música/Actriz	Música/Evento musical	Música/Actriz / Dia a Dia	Actriz/Dia a dia	Evento de artes audiovisuales
1.452	731	2.714	785	827	3.024
0,02 %	0 %	0 %	0,52%	0,03%	0%

Diciembre (2016)	Agosto (2017)	Febrero (2019)	Agosto (2020)	Mayo (2020)	Marzo (2020)
Mes	Mes	Semana del evento (2020)	Mes	Mes	Semana
1,50%	6,50%	0,6 %	0,08%	0,04%	0,005
0,2	0,8	1,6	0,10%	0,50%	4,5
2	126.006	68.308	23.164	97.470	1165
76	1.588	13183	1.038	4.947	172
80	1.258	14.531	1.441	4354	340
5	445	256	125	1.358	19
4	1.361	2462	248	350	9
648	39.117	39955	22.372	32.153	324
0	19	769	27	44	20
0	0	0	0	0	0
0	63	129	6	109	92
0	0	0	0	0	0
6	26	50	3	16	32
1,2	6,2	6	0,2	1,7	3,8
0,2	0,2	2,1	0,2	0,7	0,2

0

0

0

0,2

1,5

0,4

Anexo 6 Buyer Persona

Características de los usuarios	Estado civil	Novio	Casada	Madre soltera	Soltero	Soltera	Casado
	Ocupación	Enfermera	Decoración de eventos sociales	Emprendedora	Independiente	Independiente	Arquitecto
	Hobbie	Hacer tik tok	Familia, festejo	Tiempo en familia y viaje	Hacer música	Festejo	Viaje, construcción
	Ubicación	Valledupar	Valledupar	Santiago de Chile	Miami	Plato, Magdalena	Panamá
	Nacionalidad	Colombiana	Colombiana	Venezolana	Desconocido	Colombia	Panameño
	Creencias	Católica	Católica	_no muestra_	_no muestra_	Cristiana	Cristiana
	Estrato	4	4	3	4	3	3
	Nivel de estudio	Profesional/Especialista	Desconocido	Desconocido	Bachiller	Bachiller	Profesional
	Estilo de vida	Saludable, celebraciones, viajes	Sedentaria	Sedentaria	Viaje	Sedentario	Sedentario, trabajador
	Gustos musicales	Vallenato/Reggaeton	Vallenato	_no muestra_	Pop	Vallenato	Vallenato nueva Ola
	Mascotas	Perro	No aplica	No aplica	Perro	No aplica	No aplica
	Tipo de cuentas que sigue	Entretención/moda/compras	Información/Decoración	Compra/comida	Música/Entretención/Deporte	Entretención/compra/moda	Agricultura/Ventas online/Diseño
	Discapacidades	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
	Sociabilidad	Sociable	Sociable	Sociable	Sociable	Sociable	Reservado
Núcleo familiar	Padres, abuelos	Esposo, 1 hija, padres	1 hija, amigos	Desconocido	Desconocido	Esposa, dos hijas	

Características de los usuarios	INSTAGRAM	Usuario 7	Usuario 8	Usuario 9	Usuario 10	Usuario 11	Usuario 12
	Género	Femenino	Femenino	Femenino	Femenina	Femenina	Masculino
	Rango de edad	20-30	20-30	30-40	40-50	10-20	20-40
	Estado civil	Unión libre	Soltera	Soltera	Casada	Soltera	Soltero
	Ocupación	Independiente	Desconocido	Emprendedora	Estilista	Estudiante	Independiente
	Hobbie	Maquillaje	Festejo	Celebración, trabajo	Pasar tiempo en familia	Fotos	Hacer videos/Redes
	Ubicación	Desconocido	Barranquilla	Barranquilla	Panamá	Venezuela	Miami
	Nacionalidad	Colombiana	Colombiana	Colombiana	Panameña	Venezolana	Desconocido
	Creencias	Cristiana	Católica	Católica	_no muestra_	Católica	_no muestra_
	Estrato	3	3-4	4	2-3	4	4-5
	Nivel de estudio	Desconocido	Profesional	Profesional	Desconocido	Bachiller	Desconocido
	Estilo de vida	Sedentaria, familiar	Viaje, amigos	Viaje, amigos	Sedentario, familiar	Titoks, pasar tiempo con amigos	Sedentario
	Gustos musicales	_no muestra_	_no muestra_	vallenato/reggaeton	Vallenato	Pop	Reggaeton
	Mascotas	Perro	No aplica	No aplica	No aplica	Perro	No aplica
	Tipo de cuentas que sigue	Maquillaje/Entretención	Compra/comida	Moda/Belleza/comida	Moda/Belleza/comida	Entretención/salud	Música/modelos/ciencia
	Discapacidades	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Sociabilidad	Reservado	Sociable	Sociable	Sociable	Reservada	Reservado	
Núcleo familiar	Esposo, hijo, padres	Padres	Padres	Esposo, dos hijos	Padres, hermano	Desconocido	

INSTAGRAM		Usuario 13	Usuario 14	Usuario 15	Usuario 16	Usuario 17	Usuario 18
Características de los usuarios	Género	Femenino	Masculino	Masculino	Femenina	Masculino	Femenina
	Rango de edad	20-30	40-50	20-30	40-50	20-30	30-40
	Estado civil	Casada	Casado	Soltero	Soltera	Soltero	Soltera
	Ocupación	Docente	Cantante	-	Desconocido	Locutor	Independiente
	Hobbie	Tiempo en familia, paseo, festejo	Hacer música, viaje, paseo en familia	Viaje, conciertos, festejo, pasar tiempo con amigos	Pasar tiempo con la hija y la familia	Videos para amigos, escuchar música	Pasar tiempo en familia
	Ubicación	Sincelejo	Valledupar	Sincelejo	Venezuela	Bogotá	Villanueva
	Nacionalidad	Colombiana	Colombiano	Colombiano	Venezolana	Venezolano	Colombiana
	Creencias	Católica	Católico	_no muestra_	Católica	_no muestra_	Cristiana
	Estrato	4	4	2-3	2-3	3	3
	Nivel de estudio	Profesional	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido
	Estilo de vida	Sedentaria, familiar	Sedentario	Sedentario	Sedentaria	Sedentario	Sedentaria
	Gustos musicales	_no muestra_	Vallenato	Vallenato	_no muestra_	vallenato/reggae	Vallenato
	Mascotas	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
	Tipo de cuentas que sigue	Moda/comida/decoración	Música/Entretenimiento/Noticia	Música/Entretenimiento/Noticia	Moda/noticias	Comida/decoración	Música/comida
	Discapacidades	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Sociabilidad	Reservado	Sociable	Sociable	Reservada	Reservado	Sociable	
Núcleo familiar	Esposo e hijos	Esposa e hijas	Desconocido	Hija, padres, hermanos y sobrinos	Desconocido	Padres, hijo	

INSTAGRAM		Usuario 19	Usuario 20	Usuario 21	Usuario 22	Usuario 23	Usuario 24
Características de los usuarios	Género	Femenina	Femenina	Femenina	Masculino	Masculino	Femenina
	Rango de edad	20-30	20-30	20-30	30-40	30-40	20-30
	Estado civil	Novio	Soltera	Novio	Soltero	Soltero	Novio
	Ocupación	No trabaja	Desconocido	Estudiante/emprendedora	Comerciante	Desconocido	Docente
	Hobbie	Pasar tiempo en familia	Festejo, pasar tiempo con amigos	Viaje, pasar tiempo con familia y amigos	Montar bicicleta, pasar tiempo con amigos, festejo	Aficionado al fútbol y motos, viaje	Viaje
	Ubicación	Barranquilla	Montería	Venezuela	Ocaña	Ocaña	Santiago de Chile
	Nacionalidad	Colombiana	Colombiana	Venezolana	Colombiano	Colombiano	Venezolana
	Creencias	Católica	Católica	_no muestra_	_no muestra_	_no muestra_	Católica
	Estrato	3-4	3	3	3	3	3-4
	Nivel de estudio	Profesional	Desconocido	Estudiante de asistente de vuelo	Profesional	Desconocido	Profesional
	Estilo de vida	Familiar/sedentaria	Reservada	Sedentaria, familiar	Saludable, familiar	Sedentario, familiar	Festejo, familiar, sedentaria
	Gustos musicales	_no muestra_	Vallenato/Reggaeton	Vallenato/Reggaeton	Vallenato	_no muestra_	_no muestra_
	Mascotas	No aplica	No aplica	No aplica	Perro	No aplica	No aplica
	Tipo de cuentas que sigue	Música/entretenimiento/noticias	Música/entretenimiento/noticias	Belleza/Viaje	Música/celebridades/noticia	Música/moda/deporte	Moda/Música
	Discapacidades	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Sociabilidad	Reservada	Sociable	Sociable	Sociable	Sociable	Sociable	
Núcleo familiar	Padres, novio	Madre, hermano y abuela	Padres, novio	Madre, hermanos, hijo	Padres y hermano	Padres, novio	

INSTAGRAM		Usuario 25	Usuario 26	Usuario 27	Usuario 28	Usuario 29	Usuario 30
Características de los usuarios	Género	Masculino	Femenina	Femenina	Femenina	Femenina	Masculino
	Rango de edad	20-30	30-40	20-30	50-60	30-40	30-40
	Estado civil	Soltero	_no muestra_	Casada	Soltera	Soltera	Esposa
	Ocupación	Desconocido	Médico	Estilista	Desconocido	Desconocido	Desconocido
	Hobbie	Fotos, festejo, viaje	Trabajo	Pasar tiempo con la familia	Viaje y pasar tiempo con amigos	Viaje, tik toks, ejercicio, pasar tiempo con amigos	Aficionado al fútbol y música, festejo, pasar tiempo con amigos
	Ubicación	Santiago de Chile	Venezuela	Venezuela	Bogotá	Desconocido	Valledupar
	Nacionalidad	Venezolano	Venezolano	Venezolano	Colombiana	Desconocido	Colombiano
	Creencias	_no muestra_	_no muestra_	_no muestra_	_no muestra_	_no muestra_	Desconocido
	Estrato	4	4	3	4	4-5	3-4
	Nivel de estudio	Bachiller	Profesional/Especialista	Bachiller	Desconocido	Desconocido	Desconocido
	Estilo de vida	Sedentario	Desconocido	Sedentaria, familiar, festejo	Sedentaria	Saludable	Sedentario
	Gustos musicales	Reggaeton	_no muestra_	_no muestra_	_no muestra_	_no muestra_	Vallenato
	Mascotas	No aplica	_no muestra_	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
	Tipo de cuentas que sigue	Celebridades/Entretimiento/Deporte	Salud/celebridades	Estética/Comida/Celebridades	Celebridades/Moda/Diseño	Entretimiento/Celebridades/Moda/Decoración/Salud/Música	Entretimiento/música/comida/motivacional/deportes
	Discapacidades	No aplica	No aplica	No aplica	Vitiligo	No aplica	No aplica
Sociabilidad	Reservado	Reservado	Reservado	Reservada	Sociable	Reservado	
Núcleo familiar	Desconocido	Desconocido	Esposo e hijos	Desconocido	Desconocido	Esposa, 1 hijo	

INSTAGRAM		Usuario 31	Usuario 32	Usuario 33	Usuario 34	Usuario 35	Usuario 36
Características de los usuarios	Género	femenino	femenino	femenino	femenino	femenino	masculino
	Rango de edad	20-25	30-40	10-15	30-40	30-40	35-40
	Estado civil	soltera	madre soltera	soltera	divorciada	casada	casado
	Ocupación	estudiante	empleada	estudiante	empleada	empresaria	policia
	Hobbie	montar caballos/bebidas alcoholicas	pasear con sus hijos	pasar tiempo familiar	playa y tiempo con amigos y familia	tiempo con amigos y familia/fiestas/ver deportes	playa/tiempo familiar/con amigos/bebidas alcoholicas/futbol/viajes
	Ubicación	bucaramanga	-	Cartagena	Cartagena	Risaralda	Barranquilla
	Nacionalidad	Colombiana	Venezolana	Colombiana	Colombiana	Colombia	Colombiana
	Creencias	católica	catolica	catolica	catolica	catolica	catolico
	Estrato	5	3	3	2 - 3	3	3
	Nivel de estudio	universitario (sin terminar)	desconocido	bachiller (sin terminar)	bachiller	desconocido	tecnico electromecanico
	Estilo de vida	caballos, campestre/sedentaria	familiar/sedentaria	familiar/celebraciones	familiar/celebraciones/sedentaria	familiar/celebraciones/sedentaria	familiar/activa/deporte ocasional
	Gustos musicales	vallenato / popular	vallenato/ tipica	vallenato/tropical/reggaeton	vallenato/baladas/popular	vallenato/tropical/baladas/salsas/bachata	vallenato/salsa/popular
	Mascotas	perro y caballos	desconocido	desconocido	desconocido	desconocido	no
	Tipo de cuentas que sigue	musical/frases/celebridades	celebridades nacionales/femeninas/tiendas	cantantes nacionales	celebridades nacionales/noticias nacionales	deportistas colombianos/cantantes	futbolistas colombianos/celebridades
	Discapacidades	no aplica	no aplica	no aplica	falta de miembro superior derecha (mano)	no aplica	no aplica
sociabilidad	sociable	sociable	reservada	sociable	sociable	sociable	
nucleo familiar	padres	2 hijos	padres, abuelos	desconocido	esposo - 3 hijos	esposa - 2 hijos	

INSTAGRAM		Usuario 37	Usuario 38	Usuario 39	Usuario 40	Usuario 41	Usuario 42
Características de los usuarios	Género	femenino	masculino	femenino	femenina	masculino	masculino
	Rango de edad	35- 40	30 - 40	40-50	40-50	30-40	35-45
	Estado civil	casada	casado	soltera	soltera	casado	soltero
	Ocupación	empresaria	empleado	empleada	-	empresario	cocinero
	Hobbie	tiempo familiar/ tiempo en fundacion contra el cancer	tiempo familiar	cultivar plantas/bailar	tiempo familiar/tiempo con amigos	tiempo familiar	tiempo familiar/celebraciones
	Ubicación	Maracaibo	Caracas	Cali	Sincelejo	Santa marta	San Andres
	Nacionalidad	venezolana	venezolano	Colombiana	Colombiana	Venezolano	Colombiano
	Creencias	testigo de Jehová	catolico	catolica	catolica	catolico	catolico
	Estrato	3	3	3	3	3	2-3
	Nivel de estudio	desconocido	bachiller	desconocido	desconocido	desconocido	desconocido
	Estilo de vida	familiar/sedeantario	familiar/sedentario	sedentaria	familiar/sedentaria	familiar/saludable	familiar/ sedentario
	Gustos musicales	vallenato	vallenato/musica venezolana	vallenato/pop	vallenato/tropical/baladas	vallenato/reggaeton	vallenato
	Mascotas	no	vacas	plantas	no	no	no
	Tipo de cuentas que sigue	fundaciones/tiendas virtuales	tencnologia/cantantes venezolanos/mujeres/fa	musicos colombianos/celeb	celebridades nacionales	mujeres/celebridades internacionales	celebridades nacionales/ mujeres
	Discapacidades	no aplica - hija sobreviviente de	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica
sociabilidad	sociable	reservado	reserada	sociable	reservado	sociable	
nucleo familiar	esposo - 2 hijos	esposa- 1 hija	desconocido	2 hijas - 3 nietos	esposa - 1 hija	2 hijos	

INSTAGRAM		Usuario 43	Usuario 44	Usuario 45	Usuario 46	Usuario 47	Usuario 48
Características de los usuarios	Género	femenino	femino	femenino	femenino	femina	femenina
	Rango de edad	35-45	30- 35	20-30	25-35	30-35	30 - 35
	Estado civil	casada	casada	soltera	casada	soltera	casada
	Ocupación	terapeuta respiratoria/ases	impulsadora Colgate	estilista	desconocido	medico	trabajadora campaña presidente Duque
	Hobbie	tiempo con amigos	tiempo familiar	diseño de cejas/tiempo con amigos	tiempo familiar/conciertos	tiempo con amigos/ tiempo con la mascota	tiempo familiar/tiempo con amigos/conciertos
	Ubicación	Barranquilla	Turbaco	Barranquilla	lbugué	Bogotá	Paipa
	Nacionalidad	Colombiana	Colombiana	Colombiana	Colombiana	Colombiana	colombiana
	Creencias	catolica	catolica	catolica	catolica	catolica	catolica
	Estrato	3	3	2,3	3	3	3
	Nivel de estudio	profesional	bachiller	bachiller	desconocido	desconocido	desconocido
	Estilo de vida	sedentaria	sedentaria	saludable	familiar	ejercicio ocasional (ciclismo)	familiar/sedentario
	Gustos musicales	vallenato	vallenato	vallenato	vallenato/baladas	vallenato	vallenato/pop
	Mascotas	gatos	desconocido	desconocido	no	perro	no
	Tipo de cuentas que sigue	celebridades nacionales/tiendas virtuales	celebridades nacionales/celebridades	cantantes de vallenato	celebridades nacionales	celebridades nacionales/celebridades	celebridades nacionales /artistas serie
	Discapacidades	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica
sociabilidad	reservada	sociable	resevada	sociable	reservada	sociable	
nucleo familiar	desconocido	esposo - 2 hijos	desconocido	esposo - 2 hijas	mascota (perro)	esposo - 1 hija	

INSTAGRAM	Características de los usuarios						
	Usuario 49	Usuario 50	Usuario 51	Usuario 52	Usuario 53	Usuario 54	
	Género	femenina	femenina	femina	femenina	femenina	femenina
	Rango de edad	15-25	20 - 25	15-25	30-40	30-40	15-20
	Estado civil	casada	en una relación	soltera	soltera	soltera	soltera
	Ocupación	desconocido	fotografa	desconocido	odontología especializada	abogada	estudiante
	Hobbie	tiempo en pareja/paseos rurales	paseos naturales/fotografía	fotos del cabello	tiempo familiar	tiempo familiar	tiempo familiar/tiempo con amigos/paseos naturales/fiestas
	Ubicación	Valledupar	Bello	bogotá	Barrancabermeja	Sincelejo	Fusagasugá
	Nacionalidad	colombiana	colombiana	colombiana	colombiana	colombiana	colombiana
	Creencias	catolica	catolica	catolica	catolica	catolica	catolica
	Estrato	2-3	3	3	3	3	4
	Nivel de estudio	bachiller	desconocido	desconocido	profesional	profesional	universitaria (sin terminar)
	Estilo de vida	pareja/sedentaria	pareja/saludable (volleyball)	saludable (natación)	sedentaria	sedentaria/familiar	saludable (ciclismo)
	Gustos musicales	vallenato/popular	vallenato/pop/baladas	vallenato	vallenato	vallenato	vallenato/popular/reggaeton
	Mascotas	desconocido	perro	desconocido	desconocido	desconocido	perro
Tipo de cuentas que sigue	celebridades nacionales/artistas de la telenovela Pasión de gavilanes/celebridades internacionales/futbolistas	celebridades nacionales/celebridades internacionales/comedia/arte/moda	celebridades internacionales	celebridades nacionales/tiendas virtuales	celebridades nacionales	celebridades nacionales/tiendas virtuales	
Discapacidades	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	
sociabilidad	sociable	sociable	reservada	reservada	sociable	sociable	
nucleo familiar	desconocido	desconocido	desconocido	1 hijo	1 hijo	padres - hermanos	

INSTAGRAM	Características de los usuarios						
	Usuario 55	Usuario 56	Usuario 57	Usuario 58	Usuario 59	Usuario 60	
	Género	femenina	masculino	femenino	masculino	Femenino	Masculino
	Rango de edad	20-25	20 - 25	17	30-40	30-40	30-40
	Estado civil	soltera	soltero	soltera	divorciado	Soltera	Solter
	Ocupación	estudiante	estudiante	desconocido	desconocido	Desconocido	Abogado
	Hobbie	tiempo familiar/tiempo con amigos/fiestas/paseos	tiempo familiar/tiempo con amigos/fiestas	fotos	tiempo familiar/musica/paseos	Tiempo familiar/viaje	Tiempo en familia/festejo/politica
	Ubicación	Bucaramanga	La Guajira	Punto Fijo	Medellin	Chaco	Valledupar
	Nacionalidad	colombiana	colombiano	venezolana	colombiano	Argentina	Colombiano
	Creencias	catolica	catolico	catolica	catolico	Desconocido	Desconocido
	Estrato	3	3 -4	3	3	2-3	3-4
	Nivel de estudio	universitaria (sin terminar)	universitario (sin terminar)	desconocido	desconocido	Desconocido	Profesional/especialista
	Estilo de vida	saludable (ejercicio)	saludable/familiar	sedentaria (ejercicio ocasional)	sedentario	Sedentario	Sedentario
	Gustos musicales	vallenato/popular/reggaeton	vallenato/reggaeton	vallenato/popular/reggaeton	vallenato/salsa	Desconocido	Vallenato/salsa
	Mascotas	no	desconocido	desconocido	desconocido	No	no
Tipo de cuentas que sigue	celebridades internacionales/celebridades nacionales/tiendas virtuales/humor/femeninas	celebridades nacionales/mujeres/celebridades internacionales/futbolistas/humor	celebridades nacionales/celebridades internacionales	celebridades nacionales/celebridades internacionales/humor	Accesorios/celebridades/comida/ropa de bebé/emprendimientos	Celebridades/noticia/entretenimiento/comida/emprendimientos/moda/venta/entes gubernamentales	
Discapacidades	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	
sociabilidad	sociable	sociable	reservada	reservado	reservada	sociable	
nucleo familiar	padres - hermana	padres - hermana	desconocido	1 hijo	1 hija, padres y hermanos	Padres	

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS	FACEBOOK	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Usuario 5	Usuario 6
	Género	femenino	masculino	femenino	femenino	masculino	femenino
	Rango de edad	40-50	30-40	50- 60	40-50	30 . 40	35-45
	Estado civil	casada	casado	casada	casada	casado	casada
	Ocupación	profesora (empleada)	desconocido	desconocida	profesora (empleada)	vendedor de gallinas criollas (independiente)	desconocida
	Hobbie	paseos campestres	tiempo familiar/tiempo con amigos/alcohol/futbol	tiempo familiar	tiempo familiar/tiempo con amigos	tiempo familiar/ playa	tiempo familiar/ paseos a pueblos cercanos
	Ubicación	subachoque	Bogotá	Medellin	Juan de Acosta	Valledupar	Becerril
	Nacionalidad	colombiana	colombiano	colombiana	colombiana	colombiano	colombiana
	Creencias	catolica	catolico	catolica	cristiana	catolico	cristiana
	Estrato	3	2-3	2-3	2 -3	2 - 3	2-3
	Nivel de estudio	desconocido	desconocido	sin estudio	profesional	tecnico	tecnico
	Estilo de vida	sedentaria	sedentario	sedentaria	sedentaria	sedentario	sedentaria
	Gustos musicales	vallenato/musica mexicana	vallenato/reggaeton/salsa/pop/popular	vallenato	vallenato/musica cristiana	vallenato	vallenato/musica cristiana
	Mascotas	desconocido	no	no	no	no	no
	Tipo de paginas que le gustan	artistas vallenato /club de fans/ tiendas virtuales	programas nacionales/club de fans/vallenato/equipos de futbol	programas nacionales/paginas de frases/paginas de adolescentes/medicina alternativa	programas nacionales/artistas de vallenato	artistas vallenato/equipos de futbol/ deportistas nacionales	paginas deportivas/ programas nacionales/artistas nacionales
	Discapacidades	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica
Sociabilidad	reservada	sociable	sociable	sociable	sociable	sociable	
Núcleo familiar	esposo - hijo(a)	esposa - 1 hijo	esposo - hijos - nietos	esposo - 2 hijos	esposa - 2 hijos	esposo - 3 hijas	

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS	FACEBOOK	Usuario 7	Usuario 8	Usuario 9	Usuario 10	Usuario 11	Usuario 12
	Género	femenino	femenino	femenino	masculino	femenino	masculino
	Rango de edad	30-40	30-40	30 - 40	desconocido	40-50	20-30
	Estado civil	desconocido	en una relación	desconocido	soltero	casada	soltero
	Ocupación	empleada	desconocido	desconocido	subsecretaria de energia (empleado)	desconocido	militar
	Hobbie	tiempo familiar/ tiempo con amigos/paseos	tiempo familiar/tiempo de pareja	tiempo con sus hijos	motociclismo/mujeres	tiempo con su hijo/tiempo con amigas/tiempo familiar	tiempo con su sobrino/tiempo con amigos/tiempo familiar/selfies
	Ubicación	Becerril	Bogotá	Barranquilla	Resistencia	Santa Marta	Casacará
	Nacionalidad	colombiana	colombiana	colombiana	Argentino	Colombiana	colombiano
	Creencias	catolica	catolica	catolica	cristiano	cristiana	catolico
	Estrato	3	2 -3	3	2-3	2-3	2
	Nivel de estudio	tecnico	desconocido	desconocido	bachiller	desconocido	tecnico
	Estilo de vida	sedentaria	sedentaria	sedentaria	activa	sedentaria	activo
	Gustos musicales	vallenato/salsa/reggaeton	vallenato/reggaeton	vallenato	vallenato/samba	vallenato/musica cristiana/reggaeton/popular	vallenato/reggaeton
	Mascotas	si	desconocido	desconocido	no	no	no
	Tipo de paginas que le gustan	programas nacionales/paginas deportivas/artistas internacionales/artistas nacionales	programas nacionales/artistas internacionales/medios informativos nacionales	Paginas de juegos en linea para niños	Paginas de artistas vallenatos/mujeres	Paginas deportivas/programas latinoamericanos/artistas nacionales/artistas internacionales/paginas de fans	paginas de fans/paginas de equipos internacionales de futbol/artistas internacionales/juegos en linea
	Discapacidades	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica
Sociabilidad	sociable	sociable	reservada	reservado	sociable	sociable	
Núcleo familiar	1 hija	pareja - 1 hija	2 hijos	desconocido	esposo - 1 hijo	desconocido	

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS	FACEBOOK	Usuario 13	Usuario 14	Usuario 15	Usuario 16	Usuario 17	Usuario 18
	Género	masculino	femenino	masculino	femenino	femenino	femenino
	Rango de edad	16-20	40-50	30-40	35-45	50-60	30-40
	Estado civil	soltero	soltera	casado	en una relacion	desconocido	desconocido
	Ocupación	estudiante	empleada	independiente	olimpica estereo (empleada)	desconocido	desconocido
	Hobbie	tiempo familiar/tiempo con amigos/selfies/motociclismo/viajes a Bucaramanga	fiestas/tiempo familiar/tiempo con sus hijos	desconocido	tiempo familiar/eventos de la emisora	tiempo con su hijo/paseos a la costa/tiempo familiar	viajes en estados unidos/tiempo con amigos
	Ubicación	Ocaña	Carmen de Apicala	Monteria	Bogotá	Bogotá	Reston (USA)
	Nacionalidad	colombiano	colombiana	colombiano	colombiana	colombiana	colombiana
	Creencias	catolico	catolica	catolico	desconocido	catolica	desconocido
	Estrato	3	2-3	3	3	3	3-4
	Nivel de estudio	bachiller	desconocido	profesional	tecnico	profesional (escuela militar)	desconocido
	Estilo de vida	activo	sedentaria	sedentario	sedentaria	sedentaria	sedentario
	Gustos musicales	vallenato/pop/reggaeton	vallenato	vallenato	vallenato/baladas /bachata/lirica	vallenato/raggaeon	vallenato/pop/bachata
	Mascotas	no	no	desconocido	no	no	no
Tipo de paginas que le gustan	paginas deportivas/peliculas pornograficas/artistas nacionales/artistas internacionales	paginas de programas nacionales/recetas	paginas de fans	paginas de artistas vallenatos/	paginas de artistas nacionales/paginas catolicas/paginas de fans	paginas de artistas internacionales/ programas latinos	
Discapacidades	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	
Sociabilidad	sociable	reservada	reservado	sociable	reservada	sociable	
Núcleo familiar	madre - hermana	2 hijos	esposa	1 hijo	1 hijo	desconocido	

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS	FACEBOOK	Usuario 19	Usuario 20	Usuario 21	Usuario 22	Usuario 23	Usuario 24
	Género	femenino	femenino	femenino	masculino	femenino	femenino
	Rango de edad	35-45	40-50	35-45	20-30	30-40	20-30
	Estado civil	casada	desconocido	soltera	soltero	casada	soltera
	Ocupación	desconocido	independiente	desconocido	musico	empleada	empleada
	Hobbie	tiempo familiar/paseos	tiempo familiar	tiempo familiar/tomarse fotos	tiempo familiar/tocar acordeon/parrandas/alcohol	tiempo familiar/tiempo de pareja/tiempo con amigos	tiempo familiar/paseos/tiempo con amigos
	Ubicación	Puerto Montt	Bucaramanga	Riohacha	Riohacha	La dorada	Medellin
	Nacionalidad	chilena	colombiana	colombiana	colombiano	Colombiano	colombiana
	Creencias	catolica	catolica	catolica	catolico	catolica	catolica
	Estrato	3-4	2-3	2-3	2-3	2	3
	Nivel de estudio	desconocido	profesional	profesional	desconocido	bachiller	tecnico
	Estilo de vida	sedentaria	sedentaria	sedentaria	sedentario	sedentaria	activa
	Gustos musicales	vallenato/pop/reggaeton	vallenato	vallenato	vallenato	vallenato/bachata/balada	vallenato/salsa/balada
	Mascotas	si	no	no	no	no	si
Tipo de paginas que le gustan	paginas artistas internacionales/paginas de fans de vallenato	ninguna	pagina de artistas del vallenato/programas nacionales	paginas deportivas/paginas de vallenato/programas nacionales	paginas de artistas del vallenato/artistas internacionales/tiendas virtuales	paginas de artistas del vallenato/paginas de fans/paginas de futbol	
Discapacidades	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	
Sociabilidad	reservada	reservada	sociable	sociable	reservada	sociable	
Núcleo familiar	esposo - 2 hijos	desconocido	hermanas	sobrinos	esposo - 3 hijos	desconocido	

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS	FACEBOOK	Usuario 25	Usuario 26	Usuario 27	Usuario 28	Usuario 29	Usuario 30	
	Género	femenino	femenino	femenino	femenino	femenino	femenino	femenino
	Rango de edad	30-40	30-40	30-40	20-30	40-50	20-30	
	Estado civil	soltera	soltera	comprometida	desconocido	casada	comprometida	
	Ocupación	independiente	veterinaria (independiente)	independiente	desconocido	independiente	desconocido	
	Hobbie	tiempo con si hijo/tiempo familiar	tiempo familiar/viajes	tiempo familiar/viajes	tiempo familiar/conciertos	tiempo en pareja	tiempo de pareja/escuchar musica	
	Ubicación	Jayanca	Truillo	Bogotá	Magdalena	Cartagena	Sucre	
	Nacionalidad	Peruana	Peruana	Venezolana	colombiana	colombiana	colombiana	
	Creencias	desconocido	catolica	catolica	catolica	cristiana	testigo de Jehová	
	Estrato	3	3	3	2-3	3	2-3	
	Nivel de estudio	bachiller	profesional	desconocido	profesional	tecnico	desconocido	
	Estilo de vida	sedentaria	activa	sedentaria	activa	sedentaria	activa	
	Gustos musicales	vallenato	vallenato	vallenato/merengue/salsa	vallenato	vallenato	vallenato	
	Mascotas	no	si	no	no	no	no	
	Tipo de paginas que le gustan	paginas de emprendimiento o/paginas poesia/paginas de jardines para niños	Animales/restaurantes	paginas de fotos de hombres/programas venezolanos/tele novelas/libros	paginas deportivas/paginas de fans/paginas de artistas nacionales/programas nacionales/libros	Paginas de tiendas virtuales/paginas de programas informativos nacionales	página de fans/paginas de artistas del vallenato/futbolistas colombianos/paginas de amor	
Discapacidades	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica		
Sociabilidad	reservada	sociable	reservada	sociable	reservada	reservada		
Núcleo familiar	1 hijo	hermana - sobrina	pareja - 1 hija	primos - hermanas	esposo	hermano		

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS	FACEBOOK	Usuario 31	Usuario 32	Usuario 33	Usuario 34	Usuario 35	Usuario 36
	Género	Femenino	Masculino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenina
	Rango de edad	20-30	30-40	40-50	30-40	40-50	40-50
	Estado civil	Casada	Soltero	En relación	Soltera	Casado	Soltera
	Ocupación	Desconocido	Desconocido	Vendedor UMP	Vendedora Direct TV	Independiente	Independiente
	Hobbie	Tiempo familiar	Ver deporte	Montar moto, paseo, festejo	Tiempo en familia, festejo, eventos culturales	No muestra	Paeo familiar, tiempo familiar, viaje
	Ubicación	Ciudad de Neuquen	San Cristóbal	Medellín	Ciudad Guayana	Montería	Maicao
	Nacionalidad	Española	Venezolano	Colombiano	Venezolana	Colombiano	Colombiana
	Creencias	No muestra	Católico	Cristiano	Cristiana	No muestra	Cristiana
	Estrato	3	3	4	3	3-4	2-3
	Nivel de estudio	Desconocido	Bachiller	Profesional	No muestra	Profesional	Desconocido
	Estilo de vida	Sedentario	Sedentario	Sedentario	Sedentaria	Sedentario	Sedentaria
	Gustos musicales	Vallenato	Vallenato/Reggaeton/salsa	Vallenato	Vallenato	Vallenato	Vallenato
	Mascotas	No	no	No	No muestra	No	No
	Tipo de paginas que le gustan	Cultura, humor, noticias, celebridades	Memes, música, frases, mujeres	Accesorios, mujeres, empresas de distribución, celebridades	Páginas de cultura, humor, noticias locales, viajes, comidas	Club de fans de artistas, noticias locales	Información local, artistas, club de fans
Discapacidades	No	No	No	No muestra	No	No	
Sociabilidad	Sociable	Sociable	Sociable	Reservada	Reservado	Reservada	
Núcleo familiar	Esposo, dos hijos	1 hijo	No muestra	Padres, 1 hijo	Esposa (no muestra)	Tres hijas	

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS	FACEBOOK	Usuario 37	Usuario 38	Usuario 39	Usuario 40	Usuario 41	Usuario 42
	Género	Masculino	Masculino	Femenina	Femenina	Femenina	Femenina
	Rango de edad	30-40	30-40	30-40	50-60	30-40	20-30
	Estado civil	En relación	Casado	Casada	Soltera	Casada	Soltera
	Ocupación	No muestra	Independiente	Docente	Desconocido	Trabajadora en INOSPESCA	Desconocido
	Hobbie	Paseo, festejo, aventura	Paseo, festejo, tiempo	Tiempo familiar, paseo, trabajo	Viaje, tiempo en familia	Tiempo en familia, paseo, celebración	Celebraciones, conciertos
	Ubicación	Santiago de Chile	Bogotá	Rubio	Valledupar	Venezuela	Barranquilla
	Nacionalidad	Venezolano	Venezolano	Venezolana	Colombiana	Venezolana	Colombiana
	Creencias	No muestra	Católico	No muestra	Cristiana	No muestra	No muestra
	Estrato	3-4	3	3	3-4	3	3
	Nivel de estudio	Profesional	Desconocido	Profesional	Desconocido	Profesional	Técnico
	Estilo de vida	Sedentario	Sedentario	Sedentaria	Sedentaria	Saludable (Deporte esporádico)	Sedentario
	Gustos musicales	Vallenato, salsa	Bandas populares, ranchera, salsa, vallenato	Vallenato, reggaeton, salsa, bachata, pop	No muestra	No muestra	Vallenato
	Mascotas	No muestra	No	No	No muestra	Perro	No muestra
Tipo de paginas que le gustan	Humor, música, información, deporte, animales	Música, cultura, humor	Memes, páginas de bebés, noticias nacionales, belleza	Salud	No muestra	Moda, frases de amor, artistas, viaje	
Discapacidades	No muestra	No	No	No muestra	No	No	
Sociabilidad	Sociable	Reservado	Sociable	Sociable	Sociable	Sociable	
Núcleo familiar	Novia	Esposa e hija	Esposo, dos hijas	Hija, nietos	Esposo, una hija	Desconocido	

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS	FACEBOOK	Usuario 43	Usuario 44	Usuario 45	Usuario 46	Usuario 47	Usuario 48
	Género	Femenina	Femenina	Femenina	Masculino	Femenino	Femenino
	Rango de edad	40-50	50-60	50-60	30-40	30-40	30-40
	Estado civil	Soltera	Soltera	Casada	Casado	Soltera	Soltera
	Ocupación	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Empleado	Desconocido	Desconocido
	Hobbie	Tiempo en familia, viajes	Tiempo en familia	Viaje, tiempo en familia, celebraciones	Viaje, tiempo en familia	Celebraciones, paseo	Celebración, tiempo en familia
	Ubicación	Desconocido	Desconocido	Londres	Valledupar	Desconocido	Cartagena
	Nacionalidad	Venezolana	Colombiana	Cuba	Colombiano	Colombiana	Colombiana
	Creencias	No muestra	Cristiana	No muestra	No muestra	Católica	Cristiano
	Estrato	2-3	2-3	3	3	2-3	3-4
	Nivel de estudio	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Técnico	Desconocido	Desconocido
	Estilo de vida	Sedentario	Sedentario	Sedentario	Sedentario	Sedentario	Sedentario
	Gustos musicales	Vallenato	Vallenato	Vallenato	No muestra	Vallenato	Instrumental, bandas de rock, Vallenato
	Mascotas	No	No	No	Perro	No	No
Tipo de paginas que le gustan	Noticias, políticos, celebridades	Celebridades, deporte, entretenimiento	Juegos, políticas, frases, celebridades, política	No muestra	Política, noticias, moda, celebridades	Comunidades religiosas, músicos, celebridades, entretenimiento	
Discapacidades	No	No	No	No	No	No	
Sociabilidad	Sociable	Reservada	Reservada	Reservado	Reservada	Reservado	
Núcleo familiar	Desconocido	Dos hijas, un hijo	Esposo	Esposa, 1 hijo y 1 hija	Hija, madre	Hijos (mujer, hombre)	

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS	FACEBOOK	Usuario 49	Usuario 50	Usuario 51	Usuario 52	Usuario 53	Usuario 54	
	Género	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenina
	Rango de edad	30-40	50-60	30-40	30-40	40-50	50-60	
	Estado civil	Casada	Soltera	Soltera	Casada	Casado	Soltera	
	Ocupación	Empleada	Personal de servicios generales (empleada)	Desconocido	Enfermera	Desconocido	Empleada	
	Hobbie	Tiempo en familia, viaje, celebraciones culturales	Viaje, tiempo con familia, naturaleza	Paseo, tiempo familiar	Festejo, tiempo en familia	Celebraciones, tiempo en familia, paseo	Paseo, tiempo en familia	
	Ubicación	EEUU	Chiquinquirá	Valledupar	Bogotá	Londres	Uribe	
	Nacionalidad	Colombiana	Colombiana	Colombiana	Colombiana	Desconocido	Colombiana	
	Creencias	Católica	Católica	Cristiana	Católica	Cristiano	Católica	
	Estrato	4-5	2-3	2-3	2-3	4-5	3	
	Nivel de estudio	Desconocido	Bachiller	Desconocido	Profesional	Bachiller	Desconocido	
	Estilo de vida	Sedentario	Sedentario	Sedentario	Sedentario	Sedentario	Sedentario	
	Gustos musicales	No muestra	Popular, ranchera	Vallenato, ranchera	Vallenato	Urbano, trap, vallenato	Vallenato	
	Mascotas	No	Perro	No	No	No	No	
	Tipo de paginas que le gustan	Museos, páginas fitness	Noticias, política, comunidades religiosas, naturaleza	Cocina, mensajes motivacionales	Política, noticias nacionales, emisoras regionales	Servicio comercial, organización de eventos, celebridades	Comunidades minoritarias, celebridades, noticias locales y nacionales	
	Discapacidades	No	No	No	No	No	No	
Sociabilidad	Reservada	Reservada	Reservada	Sociable	Sociable	Reservada		
Núcleo familiar	Hijos (dos hombres, una mujer y esposo)	Hija, nietos	Hija, madre, hermanos, cuñadas	Hijos, esposo, padres	Esposa e hija	Sobrinos		

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS	FACEBOOK	Usuario 55	Usuario 56	Usuario 57	Usuario 58	Usuario 59	Usuario 60
	Género	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino
	Rango de edad	40-50	30-40	30-40	40-50	40-50	30-40
	Estado civil	Soltera	Soltera	Soltera	Casado	Casada	Casada
	Ocupación	Desconocido	Desconocido	Supervisora DANE	Independiente	Desconocido	Independiente
	Hobbie	Tiempo familiar, celebraciones	Tiempo en familia	Tiempo en familia	Festejo, viaje, paseo en familia	Viaje, paseo	Viaje, pasear mascota, tiempo en familia
	Ubicación	Valledupar	San Andrés	Desconocido	Riohacha	Madrid	California
	Nacionalidad	Colombiana	Colombiana	Colombiana	Colombiano	Colombiano	Colombiana
	Creencias	Cristiana	No muestra	Cristiana	No muestra	No muestra	No muestra
	Estrato	3	2-3	3	2-3	4-5	4-5
	Nivel de estudio	Técnico	Desconocido	Profesional	Técnico	Desconocido	Desconocido
	Estilo de vida	Sedentario	Sedentario	Sedentario	Sedentario	Activa	Activa
	Gustos musicales	Popular	Vallenato y reggaeton	No muestra	Vallenato	No muestra	Vallenato y reggaeton
	Mascotas	No	Perro	No	No	No	Perro
	Tipo de paginas que le gustan	Política, deporte, juegos, humor	Celebridades, moda, política, noticias	No muestra	Celebridades, músicos, noticias locales	Medios de comunicación colombiano, celebridades y emisoras	Restaurantes, moda
	Discapacidades	No	No	No	No	No	No
Sociabilidad	Sociable	Reservado	Reservado	Sociable	Reservada	Reservada	
Núcleo familiar	Sobrinos, madre, hermanos	Tres hijos, madre	Tres hijos	Dos hijos, pareja	Pareja	Pareja, hijo	

Anexo 7 Técnica de ‘Jobs to be done’

Definir mercado: *segmentación de mercado. ¿Cuál es el “trabajo que se debe realizar”?*

- Conocer la verdadera historia de Kaleth Morales, su legado y trascendencia musical en el género vallenato.
1. **¿Qué resultados esperan tus consumidores?:** *¿Cómo desean sentirse al “realizar el trabajo”?*
 - Sentirse identificados con las letras de las canciones.
 - Expresar palabras/sentimientos.
 - Mantener presente y activo el legado musical de Kaleth Morales.
 - Los seguidores tengan un contacto constante con la memoria de Kaleth Morales.
 2. **Cuantificar el grado de atención:** *¿Existen soluciones? ¿Mi competidor puede satisfacer esas necesidades? ¿Hay una idea mejor por ofrecer?*
 - No hay competidores relatando su historia musical

En cambio, los artistas están:

- Los K Morales realizaron un mosaico de las canciones más representativas de la trayectoria musical de Miguel Morales (padre). Producto “Generaciones”.
https://www.youtube.com/watch?v=rDtUo_WxR60
 - Silvestre Dangond re grabó el álbum “Más unidos que nunca” para mejorar la calidad de audio. Será lanzado el 25 de septiembre de 2020
3. **Descubrir oportunidades ocultas:** *Definir la estrategia de mercado con el objetivo estipulado.*
OBJETIVO: *Gestionar el legado musical con el fin de aumentar la reproducción de la música de Kaleth Morales en plataformas digitales.*
 - Música de ambiente. Los consumidores que deseen y necesiten una musicalidad que los acompañe en su diario; realizar trabajos, estar en la oficina, entre otras actividades.
 4. **Alinear los productos con las oportunidades:** *Impulsar los productos existentes.*
 - El producto es el legado musical de Kaleth Morales. Se aplicarán diferentes técnicas y estrategias para viralizar, mantener y aumentar, en redes sociales y plataformas digitales, la música del artista.
 5. **Crear nuevos productos para satisfacer las necesidades no atendidas:**
 - Blog de historias.
 - Videos musicales.
 - Videos de los conciertos grabados.
 - Contenido inédito de Kaleth Morales.
 - Contenido viral (historias, reels)
 - Datos de la vida y obra de Kaleth Morales.
 - Entrevistas a familia y amigos cercanos.

Anexo 8 Perfil buyer persona

Nombre: Rosa ‘Rochi’ María Daza Díaz

Edad: 26

Profesión: Instrumentadora quirúrgica

Rosa Daza es oriunda de la ciudad de Barranquilla. Tiene 26 años y es profesional en el área de la salud como instrumentadora quirúrgica y con el sueño de convertirse en anestesióloga. Trabaja en la Clínica del Caribe hace tres años. Vive en el barrio Campo Alegre al noroccidente de la ciudad, en un apartamento pequeño de dos habitaciones, un baño, sala con estrato 3. Por el momento no tiene medio de transporte propio, así que utiliza el transporte masivo de la ciudad. Decidió quedarse cerca de la vivienda de los padres para estar pendiente de ellos.

Tiene una hermana menor de 16 años quien vive con su madre Rosa Díaz de 56 años y con su padre Román de 60 años. El señor Román Daza es dueño de una distribuidora de herramientas de construcción, lo que les ha brindado estabilidad económica y ciertas comodidades. Por su parte, la señora Rosa se dedicó a ser ama de casa, quien en sus tiempos libres se dedica a vender bisutería.

Rochi, como sus allegados le dicen, se destaca por tener un círculo social amplio, ser incondicional, alegre, disfrutar de fiestas y reuniones casuales con amigos. Es fanática de artistas como Silvestre Dangond y Fabián Corrales, en el vallenato; Maluma fue su amor platónico en su adolescencia y ahora lo considera muy atractivo, sin embargo sigue siendo seguidora de sus canciones; le gusta la música popular, en especial las de Pipe Bueno. Además, escucha música como la de Carlos Vives, Fonseca y Manuel Medrano cuando se encuentra en su lugar de trabajo.

También, es muy fanática del equipo de fútbol ‘el Junior’ de Barranquilla y de la selección Colombia. Cada que podía iba a los partidos ‘en casa’ en el estadio Metropolitano junto a su papá y amigos con quienes vive al máximo las emociones del juego. Uno de sus sueños es acompañar a la Tricolor en algún torneo internacional.

Mantiene una relación amorosa con un compañero del trabajo hace pocos meses por lo que aún no es oficial en redes, sin embargo las personas más allegadas están al tanto de la situación y de los deseos de que sea una relación estable y duradera. Por el momento no planea casarse, pero uno de sus anhelos es formar una familia con dos hijos. La relación con sus familiares es muy cercana dada a que tienen muy arraigadas sus costumbres religiosas; sobretodo con su hermana menor, Adriana Lucía, a quien cuida y acompaña como si fuera su hija.

Dentro de sus intereses principales está pasar tiempo en familia, viajes a la playa y almuerzos en fechas especiales o cada que puede, por su horario laboral. Por el mismo motivo no tiene mascota, ya que no cuenta con el tiempo suficiente para atenderlo. Por otro lado, es activa en sus redes sociales, sigue las cuentas de sus artistas favoritos; club de fans de vallenato, cuentas religiosas y horóscopos, cuentas deportivas y de entretenimiento y farándula; también publica varias selfies en su estado, frases motivacionales y momentos de esparcimiento con sus amigos y compañeros de trabajo. No le gusta hacer ejercicio porque es de contextura gruesa pero no tiene ninguna condición de salud como obesidad o enfermedades derivadas de esta; se considera una persona con hábitos saludables. Tiene una alta autoestima e ignora los comentarios negativos acerca de su cuerpo.

Anexo 9 Transcripciones de entrevistas

Entrevista a Ángela Sampayo

Realizada por Katrinalieth Morales y Dana Lizcano

Katrinalieth Morales (KM): Ángela, primero que todo agradecerle por el tiempo y la disposición. La primera pregunta que nosotros quisiéramos hacerle es si, por ejemplo, a la aplicación de Fenalco y de todas sus comunicaciones, ¿cómo es el proyecto, el proceso para poder realizar una estrategia comunicativa, y poder acertar al transmitir los mensajes que eligen?

Ángela Sampayo (AS): Yo creo que como el de todas las organizaciones, es decir, el área de comunicación tiene que estar en conciencia de cuál es la misión, visión de la empresa, cuáles son los objetivos macro que tiene en ese plan de trabajo, que tiene que tener muy en cuenta los comerciales, los de cada área, para poder, obviamente, a través de la estrategia de comunicación ser una herramienta fundamental para que se consigan esos objetivos.

Entonces, digo que como lo hace cualquier otra organización porque si no se tiene esa conciencia el departamento de comunicaciones no puede crear una estrategia sin esa herramienta de base, sin ese conocimiento de base. Entonces, claramente ya después de que se conoce todo el contexto de la empresa se planifica, se hace un manual, se revisa si es una estrategia interna o externa, y de acuerdo, vuelvo y digo, a los objetivos, en este caso de Fenalco, comerciales, se tiene que hacer las tácticas, los mensajes, cómo se van a hacer esas fórmulas para comunicar, qué instrumentos de investigación se van a utilizar, cómo se va a hacer ese funcionamiento y ese desarrollo dentro con cada área, porque aquí en específico comunicación, al ser un área transversal, tiene que estar siempre alineado con lo que están haciendo las demás áreas para brindarles el apoyo.

Entonces, en ese sentido, la comunicación si no está bien informada no puede hacer una estrategia bien hecha que sirva para alcanzar estos objetivos.

KM: ¿Y cuáles serían los objetivos principales que tienen esas redes sociales para complementar los objetivos que quieren lograr al comunicar?

AS: Bueno, ya estás pasando al tema de redes sociales, eso sería entonces una estrategia de comunicación externa porque va al público como tal, entonces, de nuevo tienen que ir alineados porque una cosa es la comunicación que puede mostrar Fenalco como marca, como empresa, como la confianza que quiere transmitir, el mensaje que quiere dar de respaldo, de apoyo a los comerciantes; y otra sería obviamente cuando tiene que comunicar eventos, talleres, capacitaciones, todo lo que se comercializa dentro de la empresa.

Entonces las redes sociales tienen en general una división entre comunicar la parte como de mensaje, ¿cómo decirlo?, el mensaje público de la imagen de la marca, de Fenalco, lo que representa, y otra que tiene que ver con conectar esa idea que se tiene de la marca con los objetivos comerciales. Entonces es como poner un taller, ¿cierto?, se va a hacer un taller con una mesa sectorial, se tiene que tener muy en cuenta que ese taller debe estar alineado con la imagen de Fenalco, no puede tener un taller o un evento que no concuerde con esos objetivos internos que tiene la empresa. Entonces, ya teniendo todo ese contexto comunicativamente uno empieza a desarrollar desde los *copies*, ¿cierto?, los mensajes, el desarrollo de la imagen corporativa dentro de las piezas, el manual de color, el manual de usabilidad de las redes sociales, que internamente ya se tiene que haber establecido, y obviamente eso también responde a una parrilla, responde a unos tiempos dentro de un plan de redes sociales que se tiene que desarrollar para hacer la campaña.

Dana Lizcano (DL): Hablando ya un poquito más de redes sociales, ¿ustedes usan diferentes redes sociales como para transmitir diferentes mensajes, dependiendo de la red social? O sea, ¿que esté como la misma información en las diferentes redes sociales o es como una información dividida, en Instagram una cosa, en Facebook otra cosa?

AS: Digamos que por la naturaleza de Fenalco, que es la Federación Nacional de Comerciantes, se utiliza a manera general todas las redes sociales como medio de transmisión de mensajes institucionales, pero cuando ya tienen que hacerse como cosas más puntuales, ¿cierto?, vuelvo y les recalco que es el tema de eventos, capacitaciones, talleres,

algo que no está dentro de ese mensaje institucional, ahí sí, digamos que tiene relevancia por qué canal lo estamos transmitiendo. No es lo mismo, obviamente, tener un video en Facebook, que tiene una audiencia distinta, ¿cierto?, hay un público que tenemos ahí captivo que es de cierta edad, de ciertos intereses económicos, también están como todas estas características que definen a ese público, en qué sectores trabaja y demás; está a diferencia un público más joven, emprendedor en Instagram, y en Twitter tenemos una conexión mucho más grande con gente que sigue la línea política, que está mucho más en constante como debate de las cosas que se hacen y que no se hacen.

Entonces, la respuesta sería como sí se tiene en cuenta la diferencia de cada una de las audiencias que tenemos captivas en cada una de las redes y de acuerdo a eso es que se va desarrollando esa estrategia comunicativa que tiene cada una de las campañas. Entonces muchas veces los mensajes institucionales están para las tres redes, incluso a veces para una cuarta con YouTube, y ya digamos como si tiene que responder como a una necesidad puntual de una campaña sí se piensa si se va a llevar a las tres o no, y qué beneficio traería.

DL: Y en este proceso para transmitir el mensaje correcto, como nos decías, en este caso es una organización, una empresa. ¿Es importante en algún momento mostrar la parte humana, de calidad humana por parte de una empresa a través de las redes sociales? O sea, en el momento de transmitir información, eventos, como mostrar la empresa a través de una red social, ¿es importante para ti que se vea la parte humana de Fenalco, como la cercanía con las personas?

AS: Sí, claro, eso es parte importante de la intención de Fenalco porque somos una organización sin ánimo de lucro, entonces, al ser el apoyo de los comerciantes debemos [inaudible] en todo lo que hacemos. Entonces, desde esa comunicación interna entra acá la organización, o incluso dentro de los espacios que tenemos también con otros públicos, siempre se recalca ese apoyo que se le da al comercio. Desde la presidencia, que es como nuestra casa matriz, y en las seccionales, que en este caso Fenalco Santander pertenece a la organización más grande. Entonces sí, si me preguntas que si eso es importante, sí. Se utiliza en ciertos momentos estratégicos, por ejemplo acá de todo lo que hemos vivido de pandemia, se ha utilizado en términos de apoyo a las empresas, de apoyo a ciertos sectores en específico, dentro de nuestras mesas sectoriales que manejamos, también en mensajes en las redes sociales que lo recalcan, para el cuidado, para la reactivación económica, entonces sí es parte importante.

KM: ¿Y qué tan importante es el posicionamiento, o más bien la visibilidad de Fenalco en redes sociales? Como que me distinga esta empresa tiene el reconocimiento suficiente para que digan como que está presente en las redes sociales. Si eso lo toman en cuenta o no.

AS: Bueno, posicionamiento y visibilidad serían dos cosas distintas, entonces si hablamos de visibilidad como lo planteaste al final de la pregunta, lo que queremos como tal, ese sería un objetivo, es ser visible en redes sociales. Hay un posicionamiento con que ya cuenta Fenalco a nivel nacional y es en cuanto a lo que hace y su relación con los medios, que es eso lo que apalanca o sirve de trampolín para poder hacer un trabajo en las redes sociales. Entonces esa visibilidad siempre está dentro de los objetivos que se quieren hacer con cada una de las campañas, por eso hay que segmentar muy bien si se está hablando, vuelvo y digo, de algún taller, de algún evento, si es presencial, si es virtual, si como tal es una alianza que se está manejando. Entonces, obviamente la visibilidad es parte importante y si la organización no tiene eso como dentro de los objetivos medibles de su estrategia de comunicación, pues va a estar fallando de alguna manera. Si no tiene un reconocimiento y una llegada a ese segmento o público, no va a tener visibilidad.

KM: ¿Y qué tipo de acciones utilizan en general acerca del concepto amplio de marketing para lograr ese tipo de visibilidad que quieren?

AS: No entiendo la pregunta.

KM: Por ejemplo qué tipo de actividades o de acciones dentro de la estrategia que utilizan para hacer...

AS: ¿Pero ya estamos hablando de marketing? Es que primero empezamos con comunicación y ahora estamos en marketing.

KM: Pues sí, digamos como ¿qué hacen para lograr esos objetivos que me estás comentando para llegar a la visibilidad?

AS: Lo que pasa es que...

KM: Me refiero a que si eso depende de algo, tipo de algunas campañas, enfocadas más a la audiencia a la que se quieren dirigir...

AS: Lo que pasa es que la visibilidad termina siendo una consecuencia, entonces me la estás planteando como si fuera algo así que ese es mi objetivo completo, el único, el macro, la visibilidad, pero eso termina siendo como un objetivo secundario dentro de las campañas. Es decir, no secundario en cuanto a la importancia, sino que va a terminar siendo una consecuencia de aplicar una campaña en redes sociales, por ejemplo. Si va a ser, por ejemplo, un plan de medios, que no tiene que llevarse tanto a las redes sociales, pues también va a tener una visibilidad, y tiene que ver con la acogida con los medios. Entonces, las acciones que se hacen van de acuerdo a la campaña que se esté manejando, y obviamente al objetivo comercial que se quiera alcanzar.

Entonces, si estamos hablando de ‘Santander compra Santander’, que fue un evento de relacionamiento comercial que se tuvo en septiembre, no, a finales de agosto, ese es un evento en el que se maneja plan de medios de comunicación y plan de redes sociales, hay una comunicación interna, y pues obviamente todo lo anterior mencionado hace parte de la comunicación externa. Todo eso tiene una serie de acciones específicas concretas, que van desde la misma planificación, incluso antes de la planificación, del estudio de si la idea es correcta, de si la gente lo va a poder aceptar, de cuáles son las debilidades, las fortalezas, cuál es la amenaza que tiene, todo ese análisis DOFA que me imagino que tienen idea de él, más otros elementos que se tienen que tener en consideración antes de hacer una planificación de la estrategia y cuáles son las necesidades y los objetivos que tiene que desarrollar. Pero eso ya es como parte de la estrategia macro de marketing, puede ser mercadeo como tal tradicional y mercadeo digital, que ya es el que involucra digitalmente cuando tenemos pautas, cuando tenemos que meter obviamente presupuestos para manejar en las campañas.

Entonces, la visibilidad en este caso, como ya tenemos un público ganado, está de cierta manera dada a la respuesta que nos dé la gente, entonces somos visibles porque los medios reaccionan a lo que estamos haciendo, somos visibles porque la gente en redes sociales comparte, visualiza lo que tenemos en las redes sociales, y las mismas herramientas digitales permiten hacer una medición de a cuánta gente se llegó, del alcance que se tiene en las publicaciones y demás. Entonces hay que tener cuidado del concepto de visibilidad porque a veces no se tiene tan claro. Pero sí, esa sería la respuesta.

DL: Ya que lo mencionas, queríamos pues pasar un poquito al tema de la audiencia. ¿Qué tan importante es la comunicación con las personas, hablando específicamente en redes sociales?, ¿cómo segmentan ustedes a grandes rasgos la audiencia a la que quieren llegar y qué tan importante es mantener un contacto con ellos?

AS: Bueno, es muy importante mantener un contacto con la audiencia, estamos hablando de que nuestra audiencia se divide en nuestros afiliados, las empresas que hacen parte de la Federación, tanto en la seccional como a nivel nacional porque termina siendo de la misma familia, entonces es muy importante lo que esté como tal sintiendo, comunicando, expresando cada comerciante, y si lo hace públicamente, no solamente como una queja, como un reclamo, una opinión dentro de la organización, sino que lo hace público a través de otros canales digitales, pues es muy importante tener esa información presente para hacer los respectivos cambios, para saber si por ejemplo una campaña no está funcionando. O sea, la gente y la receptividad de lo que veamos en redes sociales y de los mismos afiliados que internamente nos responden es muy importante. Y de hecho, como cualquier otro negocio, si la gente no está respondiendo o peor aún, está respondiendo mal, no de la manera esperada, pues se tienen que hacer los ajustes necesarios y haber planteado un plan b desde el inicio. Teníamos que tener en cuenta que posiblemente, dada la coyuntura, dada ciertas características de la situación en este momento se podría presentar este segundo escenario, este tercer escenario, lo primordial es que no lo tome a uno por certeza, ¿no?, pero es muy importante obviamente la respuesta que nos da la gente porque es eso la pauta que tenemos para seguir adelante para decir como este es el camino o hay que replantearlo.

DL: Y al ser una empresa a nivel nacional concierto posicionamiento y reconocimiento, esta comunicación digamos cuando las personas a través de mensajes, comentarios, ¿es una respuesta automatizada o tienen como esa responsabilidad de responder más cosa por cosa o cómo intentan resolver como lo masivo que es Fenalco para responder?

AS: Como tal no se automatiza, no tenemos un bot ni nada de eso para las respuestas digitales, mucho menos si a través de correo electrónico nos escriben. También si se hace por medio de WhatsApp todo termina siendo personalizado, y está realmente una persona ahí en tiempo real respondiendo. Siempre se trata de mejorar en esos tiempos de respuesta, que a veces por las actividades diarias se alargan un poco, pero digamos que al igual que lo anterior mencionado, es tan importante lo que nos dice la gente que el estar nosotros presencialmente, tener una persona que esté al frente de estar pendiente de lo que dice la gente, de lo que nos responde, pues es muy importante. Es la manera de hacer ese control, ese seguimiento de lo que dice la gente.

También obviamente tenemos la línea telefónica, entonces la mayoría en realidad la dinámica que hacen es llamarnos telefónicamente porque no entienden algo, porque a veces, dependiendo del público, por ejemplo, tenemos ahoritica recientemente un evento de tenderos, desde que todo el mundo está en esta onda de la transformación digital, pues hay ciertos segmentos que les cuesta, bien sea por temas generacionales, por la misma actividad económica que desarrollan, no lo ven como una necesidad, entonces nos pasaba por ejemplo con los tenderos que les enviábamos mensajes de texto para que entraran a capacitaciones y nos decían como a mí no me llegó, yo no lo vi o yo no sé cómo entrar al link. Entonces todas esas cosas mayormente se hacen por vía teléfono o WhatsApp que ahoritica termina siendo como ese *mix* de chat y llamada al tiempo.

Entonces sí, la respuesta es: estamos muy pendientes de responder a la gente, bien sea en nuestras líneas telefónicas, a través de correo electrónico, el chat, por WhatsApp y obviamente las redes sociales que es otro canal donde la gente escribe bastante.

KM: Y ya para ir finalizando, ¿cómo es el proceso o cómo forman los mensajes para que se cree ese ambiente de confianza entre Fenalco y su audiencia?, ¿qué buscan en esos mensajes para que esa persona sepa que Fenalco es una empresa confiable y que puede ser fuente de información?

AS: Lo que pasa con la confiabilidad es que es un tema psicológico, al igual que el posicionamiento. Prácticamente es el tiempo el que termina dando esa pauta para que la gente tenga esa sensación de confianza de una marca. En este sentido creemos que Fenalco ha hecho un buen trabajo prolongado durante el tiempo, que le permite gozar de esa confianza del público y de las audiencias en los diferentes canales, en las redes sociales, presencialmente en los eventos y demás.

Entonces, creería que lo que hacemos como tal para conservar esa confianza que tiene la gente es no perder de vista cuál es esa misión y visión de la empresa. Si sabemos muy bien los objetivos comerciales, los institucionales, los de misión y visión de la empresa, pues eso se tiene que transmitir en todas las campañas que se hagan, no se puede tener algo que vaya en contra de esos valores institucionales porque ahí es cuando se hace una ruptura en la confianza. Nosotros tenemos una imagen de apoyo a los comerciantes de que somos una Federación, somos la unión de la fuerza, entonces como todo ese concepto, ese mensaje que está ahí intrínseco se tiene que estar avivando con cada cosa que se hace, entonces es un trabajo constante.

Ninguna marca entra diciendo como “todo el mundo confía en mí”, ni siquiera un banco. Es como cuando la gente interactúa con esa marca, con esa entidad, que se puede generar esa confianza. Entonces lo que hacemos nosotros a través de nuestros mensajes es mantenerla. También mantener una coherencia entre lo que quiere ser Fenalco, lo que es y lo que percibe la gente en esa intención.

DL: Listo, gracias por tu tiempo, por ayudarnos con nuestro trabajo.

AS: Espero haberles ayudado, servido ahí como de instrumento. Que les vaya muy bien.

DL: Chao, gracias.

AS: Chao.

Entrevista a Alberto ‘Beto’ Murgas y Jesús Fuentes.

Realizada por Dana Lizcano y Katrinalieth Morales.

Beto Murgas (BM): Katrinalieth, entonces la dinámica es que Uds. van a hacer algunas preguntas y nosotros le vamos dando como luces al tema. ¿El tema de grado es cuál?

Katrinalieth Morales (KM): Bueno, nuestro proyecto de grado está enfocado en la utilización del marketing digital para hacer estrategias con diferentes técnicas para el posicionamiento en redes sociales de un objeto de estudio que tenemos ya especificado en el proyecto. ¿Por qué quisimos buscarlos a Uds.? Porque el proyecto es musical, tiene que ver con mi dinastía, entonces qué mejor persona que Uds., ¿no?

Pues sí, la primera pregunta sería para Beto, como manager, ¿qué función como tal tiene el manager de artistas musicales?

BM: Bueno, primero te voy a comentar que Jesús es manager también, con una experiencia mucho más basta que la mía. Jesús tiene más de 20 años en la música como manager, fue manager de Peter Manjarrés durante 13 años, después fue manager de Jean Carlos Centeno, de Moisés Angulo, entre otros artistas que él ha tenido, entonces si quieres las preguntas te las vamos a ir respondiendo entre los dos para que se más amplio lo que les podamos brindar.

Dana Lizcano (DL): Sí dale, entonces los dos. Si quieres primero uno y luego el otro y nos vamos turnando.

BM: Exactamente. Entonces la pregunta fue ¿cuál es la función del manager para con los artistas? Bueno, entonces mira, hay varios tipos de manager, pero te voy a explicar cómo lo hacemos nosotros. En el caso de nosotros, hacemos un manejo integral del artista, lo que nosotros llamamos 360 grados. Entonces les manejamos la parte artística, la parte discográfica, incluso cuando son compositores, también les manejamos la parte editorial. ¿Cuál es nuestra función?, vamos a ser más específicos en la parte artística, que creo que es lo que más le interesa a Uds. Entonces la parte artística es: ayudar al artista, inicialmente en la escogencia del repertorio cuando va a grabar, hacer contacto con los diferentes compositores, hacerle una eventual negociación con una casa disquera, si así lo dispone; anteriormente se presentaba mucho más eso, hoy en día los artistas son más independientes, hacer las negociaciones de sus conciertos, hacer asesoramiento también en la imagen del artista y digamos que también los managers llegamos a ser psicólogos o consejeros personales de nuestros artistas, porque llegamos ya a tomar decisiones conjuntas en todo su manejo en general porque el artista en el momento en que decide hacerlo se convierte en una figura pública y de allí en adelante tiene que tener mucho cuidado con todo lo que haga, entonces nosotros como managers estamos muy pendientes de eso. Los ayudamos también a organizar todo su entorno digital, todas sus cuentas, que tenga todo muy bien organizado para poder, asimismo, recibir los beneficios de la música cuando le llegue el éxito o cuando sus canciones estén sonando, puedan hacer un recaudo adecuado de lo que produce la música. Jesu, ¿qué más tenemos por ahí de nuestras anotaciones? que me puedas complementar un poco.

Jesús Fuentes (JF): Bueno, el tema es que es un tema que lo manejamos todos los días y yo recojo un poco de lo que ha dicho Beto y solamente me cabría decir que en realidad lo que hacemos es administrar el negocio de la música, ¿si me entiendes? Nosotros somos unos gerentes de una compañía de música, sino que se ha acuñado el término “manager” porque eso fue un extranjerismo que se fue implementando en Colombia hace mucho tiempo. Aquí había representantes, nunca se hablaba de manager, eso es un término de 15 o 20 años hacia acá, y de hecho sí, lo que se hace es administrar la empresa de la música que consta de grabaciones, contratos musicales, los *shows* en vivo. Como les dijo Beto, nosotros hacemos un planteamiento del negocio de la música, en la administración 360. Sucede que hoy como está el negocio de la música, dio un vuelco porque anteriormente los artistas grababan para una compañía discográfica, los álbumes y hoy en día el modelo es de autogestión, es decir, que el artista autogestiona su carrera, entonces nosotros hemos trasladado Diatónica, particularmente, a ese modelo actual donde el artista es propietario de su propia obra musical. Nosotros le damos un tratamiento a los activos digitales que son los discos grabados, las grabaciones, las canciones y además de que eso genera unos derechos que hay que cobrarse, por decir algo, las discografías generan regalías, entonces todo eso hay que implementar, desarrollarlo para ponerlo a su vez cobrar. Anteriormente una casa discográfica era quien invertía para producir el disco y por ende se llevaba la mayor de esta participación de las regalías que se producía por la difusión de la música. Hoy en día, el artista es quien recibe el mayor

beneficio de eso y nosotros solamente hacemos la gestión de optimizar tanto la difusión como la parte financiera, como por decirlo así, porque también implica el recaudo pero también los gastos para las inversiones para que la música se pueda difundir debidamente. Eso es como una de las partes que hacemos, también lo ayudamos en la parte tributaria, naturalmente con el especialista del área; en el área del marketing digital también contamos con especialistas que se dedican a eso, nosotros simplemente hacemos una valoración del estado del proyecto, formulamos unas acciones para llevarlo a otra dimensión, todo va a depender de la iniciativa y capacidad del artista, siempre estamos motivando, como decía, nosotros nos convertimos como en el *coach*, en el entrenador que “mira vamos a hacer esto” “hay que hacer esto” y también perfeccionamos todos los contratos con los diferentes entes que intervienen en la intermediación de la música porque antes, por ejemplo, no existían los agregadores digitales y hoy nosotros trabajamos con agregadores digitales y regulamos todas esas relaciones entre los externos y los artistas. Bueno, ya les dije de la parte tributaria; el manejo financiero también, les damos una asesoría de cómo deberían manejarse los recursos, hacer las aportaciones para hacer nuevas inversiones; hacemos unos modelos y se los presentamos al artista, quien en últimas el que tiene que tener la decisión en eso, la decisión también de la promoción que hoy es más digital que física, gracias a Dios e incluso en esta pandemia nos ha obligado a depender más de la parte digital y creo que ha sido uno de los beneficios porque crea la necesidad de hacer más acciones digitales para poder llegar a la gente. Incluso mira que en otra ocasión hubiese podido ser más fácil reunirnos físicamente y este es un ejemplo de cómo se están haciendo las cosas hoy. Es lo que les proponemos básicamente, y bueno lo que les dijo Beto, también cuidamos la parte editorial, la parte discográfica, velamos por todo eso y que todo esté centralizado también en el cobro de derechos conexos que se generan de las grabaciones y del uso de las composiciones.

DL: Tú ahora mencionabas el término de la autogestión, entonces nosotras les queríamos preguntar ¿Qué papel juegan, obviamente de su perspectiva como manager, los medios tradicionales y las plataformas digitales?, las redes sociales y eso, ¿Qué tan importante son las dos, cómo depende la una de la otra o si los medios tradicionales están en un segundo plano? ¿Cómo es esa perspectiva?

BM: Okey, bueno. Los medios tradicionales, y entiendo que como dijo Katrinalieth que están haciendo un proyecto de alguien de su dinastía, pensaría yo que es algo vallenato, los medios tradicionales siguen jugando un papel importante y digamos que en nuestra música, más que en otras músicas. Todavía la radio, la televisión, los canales locales, siguen jugando un papel muy importante pero también porque nosotros estamos un poquito atrasados en el tema digital, digamos que en la música vallenata no existe mucha iniciativa hacia lo digital; esta pandemia, como lo refería Jesu ahorita, nos ha obligado a eso. Entonces para responder concretamente a tu pregunta, los medios tradicionales siguen siendo muy importantes en el desarrollo de un artista, ¿que recomendamos nosotros? Que el artista trabaja muy bien lo digital, porque eso le da más independencia al artista. Cuando el artista logra cautivar su propia comunidad y logra acostumbrarla a algo, va a ser más fácil, incluso, entrar a los medios tradicionales porque ya entra con una fuerza como lo han hecho varios artistas. Ejemplo de eso, por decir en la música vallenata, artistas digitales, Ana del Castillo es una artista digital 100 %, ella no suena en radio, no ha tenido un éxito radial, más sin embargo es una artista, no podríamos decir exitosa, pero que ya tiene una importancia en la música vallenata porque digitalmente ha tenido reconocimiento.

Se le cede la palabra a Jesús Fuentes ya que Beto Murgas debe atender asuntos personales.

JF: Sí, ese ejemplo de Ana es bien válido porque ella tiene un reconocimiento estrictamente digital porque es una artista que si bien nace del social media, es valioso que ella lo respalda con su talento, porque de hecho lo tiene, canta muy bien y eso también tiene que estar respaldado por eso. Tiene que tener un respaldo también en el talento o también muchos artistas se estructuran en base a la organización, porque a veces no es necesario solamente tener el talento, el talento es valioso y de pronto es un don que Dios te da, pero si tú no organizas ese poquito talento gigante que te dieron no podrás llevarlo a otra dimensión. Más respondiendo un poco a tu pregunta, nosotros valoramos a los dos, hacemos la invitación, como lo dijo Beto, a que solidifiquemos más lo digital porque te da un grado de independencia valioso que a veces no te lo dan los medios tradicionales, entonces ¿qué pasa? En el medio tradicional está el tema de la payola, el tema del súper personaje que no te atiende porque tú no eres conocido, entonces no te abre la puerta. En cambio lo digital te da la posibilidad de que tú directamente interactúes con el público. Entonces, va a depender más de cómo tú manejas lo digital y cómo llegues y cómo le presentes a las personas tu talento, tu contenido, eso en realidad no va a depender de una persona. Pero definitivamente yo le pondría un 50 % a cada parte, en realidad lo que te da la pauta, el *feed back* que tú puedas tener en uno o tal medio porque de pronto una canción que pueda ser radial, puede muy bien pegar en un medio tradicional y pueda no hacerlo en lo digital y es válido, lo importante es exponer la música, difundir la música y que sea la gente quien defina cual va a ser el éxito que si me gusta la pongo o llamo a la radio y la pido. El

tema es que lo digital te facilita tener acceso a los contenidos y lo valioso es la inmediatez; el filtro no lo hay porque el filtro tú se lo puedes poner directamente con una plataforma, que hoy en día las plataformas son gratuitas; Spotify es gratuito, YouTube es gratuito, si no pagas te ponen publicidad porque es un negocio, ellos tienen que cobrar, entonces de eso se trata.

DL: Digamos, tú hablabas de la independencia del artista, como managers que tienen que respaldar la imagen del artista ¿hasta dónde llega la independencia del artista en las redes sociales para exponer su talento y al mismo tiempo su vida? Porque las plataformas digitales brindan la posibilidad de que los artistas muestren su vida.

JF: Bueno mira, en realidad el modelo de autogestión y hablamos de la independencia del cambio en el negocio de la música se debe más a las grabaciones y este sentido, en realidad esa parte que me hablas en la segunda pregunta, no ha cambiado porque las relaciones y la decisión de los contenidos, si son digitales y todo eso deben obedecer a un plan de mercadeo que se ha seleccionado, se han planteado que se van a hacer tales acciones, eso se hace un plan estratégico digital. Se hace un plan, que es el término que nosotros acuñamos normalmente, es una planeación en la que “tal día vamos a poner esto”, “tú lo pones de #tbt”, los viernes los lanzamientos, o sea, todo se escribe, el martes vamos a hacer una invitación a que vayan a escuchar la canción a Deezer, se llenan una cantidad de acciones y se le da el contenido a la gente con variedad porque todo tiene que estar equilibrado. En últimas la gente, en el social media particularmente, quieren ver a las personas, cómo eres tú en la casa, entonces se les da un poco de todo, y se llevan unas acciones que hacen interesante que las personas te sigan en las redes sociales.

KM: Bueno, ahora que estabas hablando acerca de la planeación, ¿cómo entra ahí el papel de manager? O ¿qué estrategias comunicativas utiliza para hacer la difusión de la música en general?

BM: Bueno, ahorita también como recogiendo algo de lo anterior, Jesu habló de unos *planning* pero también hay que decir que el artista tiene independencia de publicar cosas personales y eso, no imponemos nosotros que tenga que poner uno u otro contenido. En el caso de cuando los artistas, siente uno que están haciendo cosas indebidas, que no convienen, uno hace la recomendación, pero no está explícito o tácito en un contrato de que ellos tengan que hacer o postear lo que nosotros les digamos. Se hace una planeación de algunas acciones que van a ir en beneficio del producto, es decir, vamos a invitar a YouTube, vamos a hacer un post de lanzamiento, vamos a invitar a las plataformas, sugerimos algunas ocasiones contenido familiar, contenido haciendo deporte, bueno, una serie de acciones para que los artistas tengan diferentes ramas de dónde agarrarse, porque en realidad una persona que no está acostumbrada a estar interactuando en redes sociales a veces se les hace difícil, no sabe qué postear ni siquiera qué hacer. Eso con respecto a lo anterior. Con respecto a lo que tú dices, la planeación o la estrategia se hace dependiendo a lo que el artista esté buscando, lo que quiera lograr, el presupuesto que tenga y en el nivel de su carrera en la que esté. Digamos, no es lo mismo un plan de marketing digital para un artista posicionado a un artista nuevo, porque digamos que el artista nuevo tiene unas redes pequeñas; digamos que tiene poquitos seguidores en el Facebook, en Instagram en los canales de YouTube entonces digamos que el tipo de pautas que vamos a hacer para ellos es diferente al que vamos a hacer para un artista que ya esté posicionado, porque para unos funciona una cosa y para otros funcionan otras. Entonces digamos que las estrategias son muy puntuales de acuerdo a la etapa en la que está el artista y el *engagement* que tenga con la gente, volvemos a un mismo ejemplo, por decir, hay muchos artistas que tienen mucho tiempo de estar en la música pero por decir tienen 200 mil o 300 mil seguidores en sus redes sociales; en Facebook, en Instagram, y hay uno que ni siquiera han grabado, ‘pelados’ nuevos pero son más digitales y tienen 400 mil o 500 mil, entonces la estrategia es diferente para el uno o para el otro. En esas personas que son 100 % digitales, digamos que nosotros nos vamos más a lo digital y a acciones que se parezcan más al artista que la está proponiendo, dependiendo de su forma de comunicarse. Entonces, digamos que el uso de estrategias pre establecidas, que tengamos, si no que de acuerdo al artista se van desarrollando.

JF: Yo les agregaría algo ahí, que es lo que hay que hacer o lo que indica el deber ser, es que se haga una evaluación de lo que se quiere lograr, ¿no? Es un término que se acuña a lo militar, era cómo tú te trasladabas de un sitio a otro, entonces cómo lo ibas a hacer, podías irte en línea recta, en zigzag, bueno en fin, sale de ahí el término pero lo que persigue y lo que hay que hacer es cuál es el objetivo que se quiere lograr, entonces de acuerdo a eso cuál necesidad tenemos, por ejemplo yo ahorita quiero, por decir algo, yo tengo 500 seguidores en YouTube quiero monetizar mi canal, vamos a hacer una estrategia para lograr 500 seguidores más en tanto tiempo, entonces eso requiere una inversión económica, una serie de acciones para lograr una interacción con las personas para lograr el objetivo específico. De eso se trata, cada vez se van escalando acciones para ir haciendo crecer la carrera del artista tanto en difusión como en monetización también porque hoy en día todo tiene que estar integrado, pero, como les decía Beto, si es un artista más

reconocido, naturalmente que ahí las expectativas cambian, qué esperamos de un artista, ya es reconocido en Colombia, bueno, entonces nos vamos a tomar el mercado del Ecuador, por ejemplo, ¿Cuáles son las acciones?, las acciones son estas; vamos a invertir en estas plataformas, específicamente en Facebook, vamos a atacar el mercado allá en estas edades, vamos también a ir a visitar los medios tradicionales, vamos a visitar las emisoras, los medios de televisión, los periódicos en Quito, Guayaquil, todo va a depender de la dimensión del artista y del presupuesto que tenga, también eso tiene que estar acompañado, que el artista lo pueda hacer porque los planteamientos están pero si no puede ejecutar un presupuesto de esta dimensión pues obviamente no lo va a poder hacer. También tiene que estar acorde con su carrera porque tampoco un artista que esté nuevo que no ha conquistado Colombia, se vaya a conquistar Perú. Guardar también las proporciones, irlo escalando, por ejemplo, hablemos de Valledupar, un artista lo primero que debe hacer es presentarse en Valledupar, luego la Costa Atlántica, luego el resto del país y luego si ya ir explorando los mercados internacionales. Todo eso se va escalando, pero vuelvo y les digo, las estrategias son objeto de cumplir un propósito que previamente se ha fijado.

KM: Por ejemplo en el caso de Los K Morales, digamos que tienen esa trascendencia que es una generación, ¿cómo han hecho para reforzar eso? porque me imagino que es lo que han venido haciendo por lo que me están comentando de cuáles son las características de los cantantes y que tienen que trabajar en función a eso. Entonces ¿Cuáles son ese tipo de acciones que harían este tipo de artistas?

BM: Bueno, vamos a hablar del caso específico de ‘Los K’ y tú conoces bien el proyecto de ellos. De entrada, nosotros la evaluación que hicimos es que ‘Los K’ en toda su carrera han sacado muy poca música, a pesar de que son artistas que tienen 15 años en el mercado, solo han hecho cuatro (4) producciones, digamos que eso es una producción muy pobre para la cantidad de años que ellos tienen, por lo mínimo debieron haber sacado unas ocho o nueve producciones en ese tiempo, entonces eso hacía que estuvieran un poco alejado de los medios porque hay algo bien cierto y es que la mejor manera de crecer a un artista es cada vez que saca música, cada vez que el artista saca música hay unos picos en su carrera en todo; se hace más comunidad en las redes, hay más ingresos, se sale a medios, se crece en todo sentido. Entonces, lo primero que detectamos en el caso de ellos, primero que eran una marca conocida en Colombia, eso estaba claro, era una marca que si bien estaba conocida estaba un poco olvidada, bueno cuando nosotros entramos afortunadamente habían sacado ‘El fulano’ que había sido un éxito grande para ellos, pero después que sacamos ‘El fulano’ duramos como dos años y tanto más para poder sacar otra canción, cosa que sin duda es un error porque después de un éxito hay que tener (más material). Entonces a ‘Los K Morales’ lo que hemos tratado de hacerles es aumentarle la producción musical, primero que todo, para tener oportunidades de sacarlos a medios y decir “aquí estamos presentes con ‘Los K Morales’” porque ellos hay tienen un catálogo, tienen unas canciones muy conocidas, además tienen a un hermano que es muy conocido del cual ellos heredan un catálogo y un repertorio, un papá que es muy conocido del cual también, legítimamente, tienen un repertorio pero necesitábamos ponerlos nuevamente en medios y sacar música nueva. A ellos le hemos insistido en eso, también digitalmente tenían unas cuentas abandonadas, tenían muchas cuentas que no estaban creadas porque muchos artistas creen que Instagram es la maravilla y que si tenemos bastantes seguidores ya estamos bien y digamos que hay muchas, muchas plataformas que los artistas deben tener y gestionar, no es solo Instagram. Ahorita de pronto Jesu nos va a hablar un poco más de eso que él las tiene más clara que yo, entonces entramos a organizarles todo el entorno de ellos para que pudiéramos tener un impacto más grande, no solo trabajar en una sola red social que era como lo ellos estaban enfocados que era Instagram, sino también en Facebook, en Twitter, el foraster de Spotify, Apple Music, Deezer; toda su música la cogimos y la llevamos a Onerpm, un agregador digital, para que allí se manejara todo, entramos a rescatarles unos discos que ellos tenían con otras disqueras para centralizarlos en un solo agregador.

Bueno, también nos propusimos ponerlos a grabar con otros artistas para darles una mayor visibilidad, logramos hacer una canción con Peter, con Gusi y Chabuco, acciones de este tipo para darles un poco más de visibilidad a ellos.

JF: Sí, yo creo que Beto describió muy bien las series de acciones que se han hecho con ‘Los K’. Yo particularmente, se los he manifestado a ellos y con Beto hemos analizado, que los k es un proyecto que es muy interesante porque es una marca reconocida; ha sido maravillosa esa experiencia, ¿qué faltó? Estar más en la dinámica de la música, con las producciones musicales como dijo Beto, y también estar más metidos en las actividades de la música, por ejemplo, encontramos muchas cosas que hacían falta, por ejemplo, no habían accedido a temas como Los Grammy, teniendo las calidades para hacerlo, habían unas plataformas que ellos no habían desarrollado bien, y ese ejemplo de Beto es muy valioso porque muchas veces las redes sociales no vigilan, pero por ejemplo, es muy chévere tener muchos seguidores en Instagram, pero Instagram no es una plataforma de música, eso no te sirve de nada. La plataforma por excelencia en YouTube que te muestra el audio y el video, la plataforma específica para la música es YouTube, luego

le sigue Spotify, le sigue Deezer y ahí le siguen 100 y pico más de plataformas que de acuerdo a las regiones se especializan mucho más, entonces eso es lo que tenemos que hacer, difundir la música para que la gente tenga acceso más fácilmente a nuestros contenidos y exponérselos a la mayor cantidad de personas. Entre otras cosas, por ahí hemos ido haciendo esa tarea, que es una tarea dispendiosa; ir fomentando las comunidades, haciéndoselas crecer, sobretodo en las partes de la música, porque de qué sirve... aunque gracias a Dios ya Instagram va a empezar a pagar, ya Facebook comenzó un poquito pero en realidad son muy someramente como estas redes sociales están reconociendo que los artistas tienen derecho sobre los contenidos que están usando. Son insignificantes todavía, va a ser la evolución, antes no se pagaba, ya comenzaron a pagarlo y luego yo pienso que ya en el mediano plazo se ajustará al valor debido. Es eso, es un complemento de varias cosas; estar inmersos en el negocio de la música, ser ordenados en cómo se maneja todas las plataformas, toda la social media, para lograr tener la mayor cantidad de oyentes que te permitan exponerle debidamente tu música, tus contenidos.

KM: Bueno y como Beto nos estaba comentando de que habías sido manager de Peter, por tanto tiempo, en ese entonces no había tanto auge de las redes sociales, ¿Cierto?, entonces mi pregunta es ¿cómo aplicabas las estrategias entorno a ese artista? Porque bien era de la Nueva Ola, digamos que el tratamiento era diferente.

JF: No sí, en esa época trabajábamos el 100 % por la radio, la prensa y la televisión; los medios tradicionales, que hoy los definimos así, pero en esa época lo eran todo, yo pienso que solamente como hasta el 2005 se comenzaron a implementar acciones digitales como la creación de la página web, la cuenta de Facebook se creó en esa época, el canal de YouTube, en el caso de Peter, pero se hacía muy someramente. Realmente todo el 90 % de las acciones eran en lo tradicional y la presión para la difusión de la música era con los medios tradicionales que es un tema desgastante porque es personalizado, incluso, ahí te toca hablar con cada uno de los directores, con cada uno de los DJs, con cada celador para que te deje entrar. Es un trabajo operativo, dispendioso, un poco desgastante, que gracias a Dios hoy la tecnología nos permite de cierta manera obviar, pero está vigente, es muy fuerte. Es un tema que va más allá porque incluso casi todo el mundo tiene un celular pero no todo el mundo accede a las plataformas de música, en realidad lo hacen los más jóvenes. Es un tema de educación todavía, de que acostumbramos a nuestros seguidores a que nos busquen en las plataformas, lo que pasa es que tenemos que enseñarles y decirles y ya luego cuando si te enseñan a decir “ahora sí entro, ya no me da miedo”. A la mayoría les da miedo, creen que Spotify los va a morder o que YouTube los va a envenenar (risas) y no es así. Es un tema de educación pero como les digo es un trabajo dispendioso, hay que hacerlo pero es más reconfortante porque te permite llegar a unas audiencias mayores y hoy, no es un término mío, pero el mundo te lo colocan en un teléfono, ¿si me entiendes? Porque se acortaron las distancias con las comunicaciones como están hoy en día. La inmediatez del internet te permite también estar más cerca de la gente.

DL: Digamos, aquí hablando de la era digital, ¿cómo es el manejo del posicionamiento, de su perspectiva como manager, de sus artistas tanto en plataformas digitales y las redes sociales?

BM: Bueno, los artistas, unos tienen más ventajas que otros; hay que identificarlo, hay artistas que son de redes, hay artistas que no. Hay artistas que les gusta las redes y les gusta manejarlas y otros no mucho, entonces al que le gusta y tiene una conexión con el público, digamos que es más fácil, pero lo que hacemos independientemente si el artista es activo o no, es mirar que todas sus redes estén abiertas y estén configuradas de forma correcta y que tengan buenas prácticas en sus redes, es lo primero que tenemos que entrar a ver porque nos encontramos, cuando le revisamos las redes a los artistas, que por ejemplo, abrió Instagram con un mail y abrió Facebook con otro, entonces no se puede enlazar una con la otra, entonces cuando se van a verificar los perfiles no se puede porque si no es el mismo mail para todas Facebook no puede verificar que es el mismo artista, entonces todo se complica. Digamos que hay buenas prácticas a la hora de manejar todas las plataformas; igual cuando tú vas a abrir tus perfiles en Spotify y en Deezer, todo tiene que ser muy ordenado y por lo general nuestros artistas no lo hacen así porque “el Facebook me lo abrió una prima”, “la cuenta de Instagram me lo abrió un amigo”, “el Twitter me lo maneja mi amiga” y cada quien lo hace de forma diferente. Entonces lo primero es mirar que todos hayan hecho la apertura de sus cuentas de forma adecuada y si no lo han hecho, pues arreglarlo, subsanarlo. Es lo que nosotros le llamamos “el entorno digital”, hacer que el entorno digital esté de la mejor manera posible. ¿Cómo lo vamos a posicionar? Bueno, depende del artista, si el artista es muy activo en redes, pues sugiriéndole una serie de *posts*, una serie de acciones que van de acuerdo a las estadísticas que nos presentan estas plataformas, en qué hora le funciona mejor a él, cuál es su público, qué público lo sigue más. Entonces al ver todas estadísticas nos dan unos parámetros para hacer o sugerir una serie de acciones. Esto en cuanto a las plataformas digitales como Instagram, Facebook y Twitter. Para las plataformas más de música como Spotify, Deezer, Claro Música, etc., con el agregador digital, cada vez que hacemos un lanzamiento, hacemos lo que se llama una gestión editorial, ¿en qué consiste la gestión editorial? Que estas plataformas nos ubiquen en las diferentes

playlists, las *playlists* importantes que ellos tienen, las canciones de nuestros artistas. Esto lo hacen que un artista que no lo conocen nadie, pueda la gente comenzar a mirarlo, que es lo que nosotros en cada lanzamiento por cada artista luchamos y peleamos. Entonces, por decir algo, hoy estamos lanzando a un artista nuevo en reggaeton, hace un mes lo lanzamos y pudo estar en una *playlist* solamente, una *playlist* pequeña, hoy en su segundo lanzamiento ya está en cuatro y en una ya importante de Spotify y así sucesivamente, entonces vamos creciendo; está en otra de Deezer y está en otra de Apple, entonces digamos que en estas plataformas lo que buscamos es hacer una serie de convenios, ¿ellos que piden? Que los artistas hagan unos *posts* donde los mencionen a ellos, que hagan los destacados de las *playlists* pero en las plataformas de la música lo que buscamos es siempre que nos ingresen a las *playlists* más importantes de ellos para que a nuestros artistas los puedan ver más, ¿qué es lo que pasa? Que en estas *playlists* están los artistas más importantes e incluyen a nuestros artistas y son *playlists* que tienen, en algunos casos, un millón de seguidores, 500 mil seguidores, 300 mil seguidores. Y en el tema de las redes sociales pues, también se hacen unas series de inversiones, una serie de inversiones, invitando a la gente, por decir, “escucha mi video en mi canal y suscríbete” y con estas pautas les vamos llevando a los seguidores a que hagan unas acciones “sígueme en esta red” “sígueme en esta otra” “escucha mi video” y eso nos va dando crecimiento. Eso también lo hacemos con pauta u orgánicamente también se puede lograr, es un poco lento pero eso depende del *feeling* o de la capacidad que tenga el artista para comunicarse por sus redes. Eso es lo que llamamos coloquialmente el carisma, el carisma que tenga la persona para comunicar y si logra comunicarse porque lo que le sugerimos siempre a nuestros artistas es que lo que Uds. tienen que encontrar es la mejor manera de comunicarse con su comunidad, en el momento en el que Uds. encuentren eso, ahí comienzan las redes a crecer. Ejemplo, Camilo, el muy afamado Camilo por estos días. Camilo encontró un lenguaje con su gente, los determinó que eran “la tribu”, mira que él hasta tiene una vestimenta diferente, la comunicada de él era con Evaluna, su novia, entonces ellos salen los dos ahí solos en los videos; todo lo hacen juntos y fue la forma en que encontraron desde el amor de ellos cómo comunicarse con las personas. Digamos que en el vallenato nosotros tenemos a unos artistas ahí, pero por ejemplo Wilfran Castillo que es compositor, tiene una comunidad muy grande como de 600 mil seguidores y él tiene una forma particular de comunicarse; él da opiniones muy certeras de todo, es trascendental, es profundo desde su perspectiva de compositor; siempre opina sobre temas nacionales, sobre temas de la música y esa es su forma de comunicarse, él la encontró y la gente le cree, entonces cada vez que él dice que un artista es importante entonces la gente le cree porque lleva muchos años desgastándose ahí escribiendo cosas. Entonces encontró la manera perfecta de comunicarse y tiene un crecimiento, incluso mayor, que muchos artistas que son más populares que él, que tienen más canciones pagadas que él, pero no han encontrado digamos que la forma adecuada de comunicarse con la gente.

JF: Ahí vale hacer una acotación, pero bueno, es más una generalidad. Cada artista tiene su propia plataforma generalmente, hay unos que se identifican mejor. Hoy está pasando que muchos se están identificando más con Tik Tok, por ejemplo, que es una de las plataformas que está creciendo de manera impresionante y yo pienso que a mediano plazo podría tranquilamente desplazarse a Instagram. En el caso de los artistas y más en Colombia se da eso, que Instagram es la preferida para ellos, pero por ejemplo, para el tema de escritores, periodistas, políticos, Twitter es el más adecuado, pero realmente, la recomendación que nosotros hacemos desde nuestra perspectiva es que debe ser YouTube (la plataforma escogida), porque YouTube tiene la ventaja de que tú la puedes usar como plataforma y como red social también y está directamente en el negocio de la música, te permite el doble juego de red social y plataforma, pero está realmente diseñada más que todo para la música, aunque bueno, hoy en día YouTube maneja todos los puntos de interés de las personas, tú encuentras todo prácticamente.

DL: Y digamos, ¿en qué momento este posicionamiento llega a un reconocimiento? Pues, entendiendo que son dos conceptos diferentes, ¿cómo es el equilibrio o el paso del reconocimiento al posicionamiento? En la parte de artistas.

BM: Bueno, yo siempre lo he definido así: digamos que un artista cuando sabe que tiene reconocimiento o cuando sabe que paso de hacer acciones de invertir, cuando gente que tú no conoces, gente nueva, de otros países, de otras regiones comienza a interactuar contigo; ¿cuándo sabemos cuándo pasamos del posicionamiento al reconocimiento? Pues, depende de lo que para un artista sea el reconocimiento y el posicionamiento. Algunos artistas con 20 mil seguidores o con 100 mil, se sienten famosos, pero si los comparamos con otros que tienen 5 millones, 20 millones, digamos que están pequeños. Pero para hablarte de los artistas en general, cuando personas desconocidas comienzan a comunicarse contigo y no son siempre los mismos, porque cuando uno está en la parte artística, bueno yo también estuve un tiempo en la parte artística antes de ser manager, a uno siempre le escriben los mismos, siempre son las mismas personas que están ahí, siempre son los mismos 30, los mismos 50 que no te abandonan, que además son los que te impulsan en la carrera del artista; cuando ya tú ves que no son solo esos 50, sino que tú comienzas a ver caras

nuevas y caras diferentes ahí es donde tú dices “Dios mío, esto se fue”, para hablar de redes, que es lo mismo que pasa en la contratación, a uno al principio lo contratan puros amigos; cuando ya tú ves que gente diferente, que tú no conoces, comienza a llamarte, comienza a contratarte o cuando ves que no son tus amigos de la radio de siempre, si no que espontáneamente comienza la música a sonar en todos lados, ahí es cuando llega el reconocimiento. En redes es relativo, dependiendo lo que para ti sea el reconocimiento, pero para ponerlo en términos generales, cuando uno sale de las mismas personas que siempre le escriben que siempre interactúan y empieza uno a ver caras nuevas y caras diferentes, ahí digamos que uno dice “esto está despegando” ya esto está en otra dimensión y parece mentira pero ahí naturalmente comienza a crecer las redes solas, ya sin necesidad de tú hacer inversiones, si no que ahí es donde uno dice logré comunicarme con la gente, la gente me está creyendo y espontáneamente, u orgánicamente como es el término que se utiliza en estos casos, comienzan las redes a crecer.

JF: Bueno, yo siendo un poco más literal, lo que podría decirte es que uno de los propósitos de la música es lograr el reconocimiento, o sea, que te distinguan como artista. Entonces, yo diría que en otras perspectivas a lo que ha dicho Beto, lo primero que tú tienes que lograr es que te reconozcan como artista para después ir en busca del posicionamiento porque el posicionamiento implica el escalamiento de la carrera, irlo llevando por unas etapas de tal manera que tú vayas escalando hasta, como se los dije anteriormente, podamos ir descubriendo otros mercados, otra gente donde vamos a exponer la música y donde podamos vender también los nuestros *shows* porque el negocio de la música, en este modelo de autogestión, está cimentado con todos estos aspectos, es decir, tanto lo discográfico, o sea, que tú expongas la música a otros públicos en otras partes del mundo, y también que puedas llevar tus *shows*, o sea, que mediante tus *shows* puedas también seguir haciendo creciendo tu carrera y hacerla auto sostenible, porque ese es el otro punto, ante todo el negocio de la música tiene que ser auto sostenible, es decir, al principio te ayudan tus amigos, tu papá te da, tu tío, un primo que tiene una *platica* te dijo “ven, toma esta plata”, pero si el negocio de la música no es auto sustentable, vas a desaparecer o vas a salir del mercado. Entonces, esas son las cosas que hay que velar, que el negocio sea sostenible para que podamos sostenerlo en el tiempo, hacerlo crecer y llevarlo a otra dimensión. Entonces cuando ya tú logras el posicionamiento, entonces ya vas a escalar a profesionalizarte aún más, porque la organización implica eso que actúes como un profesional; al principio te organizas, trabajamos con estrategias “bueno, vamos a lograr este paso, ahora logramos este otro paso”, y seguimos escalando hasta que tomemos a una dimensión que te permita llevar el negocio de la música, con lo que les estoy diciendo, que sea sostenible. El tamaño va a depender del género, es decir, podemos decir que el vallenato es un género local colombiano, ni siquiera tiene unos mercados mundiales como el pop, como el rock, estos géneros si tienen mercados mundiales. El mercado del vallenato se suscribe a Ecuador, Perú, Venezuela, Panamá, Paraguay y algo de México, cuando salen los artistas a otros países como EE.UU y Europa en realidad le van a cantar a estas audiencias, a los venezolanos, colombianos y uno que otro ecuatoriano, que son los que emigran y en últimas son los que conocen la música. Para el caso particular del vallenato, tiene esa limitación que no la tiene, por ejemplo, el reggaetón porque el reggaetón es una música mundial, así se cante en español en Rusia te contratan a Balvin, te contratan a Maluma, te contratan a Daddy Yankee, a todos. Varía mucho, pero yo pienso que son como unas etapas que hay que seguir surtiendo para lograr el objetivo final, que es el reconocimiento, o la auto sostenibilidad.

DL: Profundizando un poquito más de lo autosostenible, digamos en las experiencias de Uds. dos como managers, ¿qué acciones han aplicado para mantener y que se auto sostenible? ¿Tienen algunas técnicas, han aplicado algunas acciones positivas para que aumente ese posicionamiento o reconocimiento al punto de que el artista llegue ser auto sostenible?

BM: Bueno, que un proyecto sea autosostenible es que podamos, cada cierto tiempo, grabar un disco, que podamos salir a promocionarlo ¿verdad? que el proyecto de para esto. Porque definitivamente los artistas tienen que estar todo el tiempo promocionando su música y eso cuesta dinero, ¿verdad?. Nosotros planteamos para cada lanzamiento un plan de marketing, promoción, nos gusta salir a medios, sobretodo cuando los artistas están empezando, y aun cuando sean reconocidos, hay que hacerlo porque es que cuando el artista es reconocido es mejor hacer estos planes porque tenemos todas las puertas abiertas y algo que siempre le insistimos a nuestros artistas es que tenemos que estar en los medios. eso es lo único que hace crecer a un artista. Ustedes que son espectadoras, cuando ven a un artista en una revista, cuando lo ven en el noticiero, cuando lo escuchan en la radio, cuando lo ven en una valla publicitaria, cuando lo ven en el anuncio de un concierto. Eso es lo que hace que el artista tenga, realmente, crecimiento. Entonces ¿cuál es la estrategia? plantearles a los artistas que tengan un ahorro de sus ingresos destinado a esto. Que los artistas...son sugerencias que hacemos nosotros. no, no retenemos dinero porque además de las políticas que tiene Diatónica es que nosotros no manejamos el dinero, como tal, en nuestras cuentas. decimos cómo lo hacen pero todo es desde la cuentas

de los artistas. Entonces siempre sugerimos un ahorro para este tipo de acciones que siempre vamos a tener que hacerlas. Entonces, por decir, en el caso digital lo proponemos y, digamos, fue una enseñanza que nos dejaron los reggaetoneros. hacemos unas inversiones en la parte digital y eso genera unos ingresos. Nuestra propuesta en lo digital paga lo digital que esos ingresos que metemos en lo digital lo dejemos ahí para reinvertirlo en las próximas producciones en cuanto a lo que tiene que ver con lo digital. Y en la parte de los shows en vivo siempre hacer un ahorro para las próximas producciones grabar y para salir a medios de comunicación porque sino el proyecto decae. un proyecto que no se promocione constantemente sin duda va a decaer o no va a crecer, qué pues para nosotros sería lo mismo. Un proyecto que se mantenga ahí: “Igual, igual yo me sostengo” digamos que para nosotros es algo un poco mediocre decir: “Yo me sostengo, yo me mantengo aquí, no quiero crecer”. Pues nosotros de los proyectos que tenemos queremos es siempre crecer. Entonces, digamos que, que la propuesta de nosotros siempre es eso: lo digital paga lo digital. Una inversión inicial que vaya generando, pues reinvertirlo y si hay que agregar un poquito más pues que no sea mucho y de los conciertos en vivo hacer un ahorro para seguir invirtiendo en lo discográfico y en los medios tradicionales.

JF: Yo, agregaría esto: que en realidad se trata de entrar en la dinámica de la música ¿si me entiendes? porque la dinámica de la música hoy es...o sea... prácticamente la celeridad que tiene hoy la música se la ha dado la música juvenil ¿si me entiendes? el reggaeton, el pop, todo eso. mira que casi que estamos teniendo lanzamiento por artistas cada ocho días. Entonces imagínate ese... implicaría casi que estar todo el tiempo metido en el estudio grabando porque cada ocho días voy a tener un disco. Entonces... bueno, en el vallenato desde luego no es así pero si acelerar todos los procesos de la producción musical, es decir, tener música constante porque hoy en día... y eso no es nuevo, a veces, y de pronto voy a decir un término feo pero hoy la música es descartable, desechable, o sea, dos, tres meses y pasó y ya viene otra ¿y si me entiendes? ya la música no pasa a la posteridad. y eso viene pasando hace muchos años. Eso se lo escuché decir a, por ejemplo, Alejandro Sanz hace 15 años ¿imaginense? Entonces, o sea, la música hoy en día es eso, es de los que están en el momento y hay tantos artistas y tan buena música y hay tantos artistas haciendo buena música que hay unas muy buenas propuestas y a veces uno escucha por primera vez una canción, no le gusta. Yo experimenté eso con Kaleth cuando escuche “vivo en el limbo” por primera vez me pareció horrible. y mira lo que pasó. Entonces no sé, uno no puede calificar porque la primera vez escuchó algo que no le gustó y eso puede ser. Cuando yo escuché Despacio la primera vez, ni por ahí. Y mira, es la canción más escuchada de la historia. Entonces es eso, sobre esto no hay juicio de valor que son determinantes sino que la música es dinámica y tú lo que tienes que hacer es exponer tu talento, constantemente, a la gente y la gente que dicte el juicio final, o sea: “esto es lo que me gusta, esto es o que voy a escuchar y esto es lo que voy a poner”. Como digo yo vulgarmente “tú lo que tienes que poner es la carne en el asador” aquí está (risas).

KM: Bueno, como nos estabas comentando que la última palabra la tiene el público ¿Cómo hacen, ustedes, como para poner o para saber, a qué público tienen que llegarle, específicamente? Como para que la música perdure, que tenga un tiempo por lo menos aceptable para que el artista vuelva y produzca su nueva canción, su nuevo producto.

BM: Bueno, Katerin yo siento que, personalmente, la música no tiene un público específico. Me gusta, incluso, llegar a ese acuerdo con los artistas porque la música no tiene edades, ¿no? O sea los jóvenes, no necesariamente tienen que pegar en los jóvenes. Y te voy a poner un ejemplo muy claro en Colombia: Carlos Vives. Carlos Vives es artista que hace música y la música de Carlos Vives le gusta a los niños y le gusta a los adultos, ¿si? Yo pienso que los artistas, cuando hacen música, no deben pensar que es para un público específico. Que cierto público, sin duda, empieza a seguir a cierto tipo de artistas, eso sí se da. pero eso se da naturalmente, no porque los artistas así lo planeen. Es decir, los K Morales uno en sus estadísticas se da cuenta que el público que más los sigue a ellos es un público, hoy en día, entre los 22... o entre los 18 y 32 años. ¡Claro! es la gente que creció con ellos, que tiene la edad de ellos, que recuerda sus canciones. Pero eso no significa que a los menores no les guste o que ellos tengan que hacer música para ellos porque eso limita. Diferente cuando uno hace un disco infantil: La Vaca Lola y el resto. Bueno eso si es específicamente para estos. Pero.. digamos que eso naturalmente se da a la audiencia que tú tienes a un público de esta edad, pero no porque tú te lo propongas sino porque naturalmente se da. En ese caso lo que uno hace es que cuando uno saca una canción, sabiendo uno que el 70% de las personas que lo escuchan son personas entre los 20 años y los 30, cuando uno va a hacer las pautas publicitarias pues uno pone, segmenta, ¿no? Bueno, quiero que llegue a estas ciudades y quiero que llegue principalmente a personas entre 20 y 30 años pues para aprovechar porque ya uno sabe que a ese margen de edad es a quienes les gusta más la música. Es como para tener un impacto más grande pero no porque, porque lo planeamos así o porque es música específica para ciertas edades. Yo siento que incluso el vallenato se ha equivocado mucho en eso. Muchos artistas maduros, por querer agradar a los jóvenes, han hecho canciones que ni siquiera les

quedan bien pensando en que tiene que pegar en la “muchachada” ¿si? “Entonces voy a hacer una canción que se llame..” Por decir, cuando yo trabajaba con Peter, él grabó una canción que se llamaba “La pelaita chicle”. Yo era manager de él y yo le dije que no, que esa no era la canción. me parecía a mí. Ahora, no es que yo tuviera la razón, pero no me parecía porque él es un artista más maduro y no por agradar a la juventud tenemos que hacer ese tipo de canciones. Al final la canción no resultó porque no se parece a él, no se parece a lo que es Peter, ¿si? Y ni le gustó a los pelaos, ni mucho menos a, pues,(risas) a los que lo escuchaban a él. Entonces ese es un ejemplo claro de cómo hacer música para alguien, o sea, como forzarlo a que “esta música la voy a hacer para la muchachera” y eso no te garantiza de que lo vas a hacer. Y de repente hace una canción que se llama “Monedita de oro” que es de un autor que tiene 60 años y le gusta a todos los muchachos. Entonces son las contradicciones que tiene la música, eso sí lo determina es el público, o sea, eso es algo que se da naturalmente.

DL: Digamos, desde tu perspectiva, ¿la segmentación sería más para la parte publicitaria? más para pegar porque pues no hay un público específico.

BM: Exactamente ¿qué nos permiten todas las plataformas hoy en día? Nos dan unas estadísticas. Nos dan unas estadísticas que sin duda se tienen que utilizar en el momento de la estrategia, que en el caso digital, además de una serie de acciones, son unas pautas que se proponen. Y, obviamente, se proponen con base en las estadísticas que nos arrojan. Entonces las estadísticas nos van a decir “a este artista lo escuchan principalmente mujeres. el 70% de las personas que lo escuchan son mujeres y el 30% hombres. Y las edades están entre los 15 y 25 años. Y las ciudades que más nos escuchan están en la costa atlántica y en Santander” Entonces ya ya dice “Bueno, si voy a hacer una pauta entonces yo voy quiero reforzar eso ahí, como para hacer un impacto” o “como estos son los que más me escuchan les voy a tirar una pauta aquí pero voy a ampliar mi mercado. Entonces yo no me escuchó en Bogotá...”. O sea, dependiendo de para qué sea la pauta, entonces, tú quieres crecer o de entrada quieres que la gente te escuche la canción o quieres ampliar... ya eso depende del objetivo que tengamos. Entonces ahí miramos las estadísticas y decimos “Bueno, en Bogotá no nos escuchamos, vamos a invertir en Bogotá para que empiecen a conocernos” o por el contrario “vamos a invertir en Valledupar, Barranquilla y Santa Marta, que es donde nos conocen, porque necesitamos que ese video llegue rápido al millón de views. Entonces esa es la gente que más le gusta nuestra música, entonces, vamos a tirársela a ellos para ir a la fija. Entonces ya con esas estadísticas vamos determinando, de acuerdo al objetivo del artista, qué es lo que vamos a hacer.

JF: Si, esas son las ventajas que te dan hoy las plataformas y las redes sociales que te permiten saber quienes te están siguiendo, quienes te están mirando, quienes te están escuchando tus canciones que no te lo permiten, por ejemplo, los medios tradicionales porque tú sabes que las mediciones del rating y todo eso es privado de los canales de televisión, esos son documentos que nosotros no tenemos acceso. De hecho, pues las estadísticas son privadas de los artistas pero desde el equipo del artista podemos acceder a eso y ahí nos permite tener decisiones un poco más acertadas. También juega la experiencia, la intuición que uno tiene sobre este negocio para orientarlo de la mejor manera. También cómo está llevando la carrera del artista, o sea, pa’ dónde lo llevas, pa’ dónde lo llevamos. O sea, nosotros, por ejemplo, en el caso de los K Morales aplicamos un proyecto internacional con todas las de la ley, pues...nos encontramos que... no estaban en la dinámica de la música y hemos ido trabajándoles a ellos es eso, que entremos del todo a la dinámica de la música y en la velocidad que la música está implicando hoy. Y de ahí, pues yo acollo mucho una frase que, tampoco es mía, que es “provocar el éxito” ¿entiendes? O sea, que provoquemos el éxito y ¿cómo se da eso? con cantidad de contenidos con más... “poniendo la carne en el asador”.

BM: Y eso... Además, me gustaría agregar, ustedes que de pronto lo quieren hacer para un artista nuevo, entonces, les tocará en el caso del artista nuevo, como no tiene estadísticas ni nada, ir probando. O sea, nosotros también tenemos unos artistas nuevos que qué nos corresponde, ellos dirán “No y ¿a donde los hacemos?” Pues vamos a probar, o sea, si la intuición nos dice que este tipo de música tal, tal, tal esto, pero vamos a probar y ya a medida que vamos lanzando las diferentes estrategias, nos vamos dando cuenta qué es lo que va funcionando y qué es lo que no va funcionando. Algunos nos podremos equivocar pero no es perder el tiempo porque vamos conociendo cual es el mercado del artista.

JF: Se construye la data porque como no la hay, hay que construirla. Entonces ahí toca ensayo y error, no hay una... o sea, intuitivamente se puede, pues como dice Beto, intuitivamente uno se va diciendo “Bueno metámonos por aquí, apostemosle por aquí” Pero si los números te dicen que por ahí no es pues tendrá que hacer el ensayo error hasta que encuentres por donde es. El propósito, en realidad, de todo esto es inicialmente fomentar las comunidades. Eso es lo que te va dando, pues la posibilidad de seguir creciendo y que vas estructurando “Ah, bueno tengo mi club de fans acá,

mi club de fans acá...” por ciudades o regionalizado que te permite, de cierto modo, pues ir sentando las bases de lo que va a ser la futura carrera.

KM: Bueno, ahora que nos comentas de los club de fans y de todas esas personas seguidoras de un artista ¿Cómo debería ser o cómo ustedes plantean como es la interacción del artista con su audiencia? Digamos que, por ejemplo, el vallenato se da... de que los artistas tienden a ser muy dados a sus seguidores ¿no? Y si esa relación debe ser más personal, debe ser más desde el punto de vista artista y público o ¿cómo lo integran ustedes en un plan de estrategias? como para el posicionamiento, también.

BM: Dale Jesus, tú primero porque yo siempre respondo y ahí voy de segundas (risas).

JF: (risas) No, o sea, a ver nosotros lo que recomendamos es que un artista nuevo, pues como todavía no es tan conocido en el público... lo ideal es que él interactúe directamente con las personas, o sea, que les conteste a todos lo que le escriban, que sea afectuoso... Incluso porque también eso te genera la cercanía con la gente y comienza a fidelizar a las personas. Cuando tú mismo le contestas eso te genera también una sensación de que estás cerca con la persona. Entonces esa es la recomendación, inicialmente. Ya cuando el artista va creciendo, ya el volumen de mensajes y ya es imposible que los conteste, entonces, pues hay muchas maneras: con los mensajes automáticos, el community manager... contratar un community manager para que conteste y filtre, de pronto, toda la información porque ya el volumen de información se podría generar... es imposible de contestar. Entonces de pronto, también sectorizar o fijar unos horarios en los cuales “Bueno, voy a invitar a hablar sobre un tema. Los leo” Entonces tú dedicas una o dos horas a contestarle a la gente y eso te genera cercanía. Pero, en principio, lo que tú tienes que hacer es fidelizarte y comenzar a construir comunidad ¿si? Si hoy son 100 seguidores que sean bien fieles y que ellos a su vez...”Ay! es que esta persona es chevere, me gusta lo que está haciendo” y ir haciendola crecer. Ahora, las mismas plataformas te permiten tener herramientas para hacerlo, las fanpages de Facebook, por ejemplo ¿si me entiendes? o sea, ahí tu expones la... expones y eventualmente también tienen que entrar el artista a contestar, a interactuar con las personas para que ellos mediante un like...Por ejemplo, Youtube tiene algo... incluso hasta te pagan por eso que es el super chat ¿entiendes? O sea, te da la opción de que la gente haga donaciones y todo eso y te pueden hasta pagar. Entonces se da en los países de mejores poderes adquisitivos. En el de nosotros todavía no porque, generalmente, tienes que tener una tarjeta de crédito para poder hacer las donaciones. Entonces tiene unas implicaciones ahí y también que todo el mundo no tiene acceso a eso.

BM: Bueno, ¿Yo qué te diría acerca de eso? Ya Jesus dijo las recomendaciones, es contestar siempre. No hay cosa que haga crecer más a un artista que un fan porque es que los fans dan la vida por los artistas. Es algo impresionante y solo hasta cuando lo vives te puedes dar cuenta de eso. Los artistas... o no digamos los artistas, los músicos de hoy en día, las personas que aspiran a esta carrera musical ya vienen como con algunas prevenciones, entonces, no les gusta hacer videos, no les gusta responderle a la gente, les da mamera... y eso que hoy en día es más fácil porque es por aquí y solo tienes que comenzar a responder, hacer un videito que te demoras 30 segundos. Pero esas acciones serían ideales para que un artista tenga un crecimiento grande. Digamos, eso es lo que no cuesta plata, te quita un poquito de tiempo, pero tiene más efecto que cualquier pauta y cualquier otra cosa que tú puedas hacer. Pero desafortunadamente los artistas se vuelven flojos para eso. y te voy a dar un ejemplo: Yo conocí a unas personas...bueno yo trabajaba en Sony y ahí entró Maluma, después, y ese era un pelao que diariamente le dedicaba una o dos horas diarias a hacer videos a las fans que le llamaban. Él a toda pelada que le escribía o pelado que le escribía les hacía un video. Entonces iba en el carro e iba haciendo videos “Hola tal te quiero mucho” eso no les cuesta nada pero a la gente le da mamera.Entonces ese muchacho tuvo un crecimiento impresionante, bueno, además, por su físico. Pero aprovechó y trabajaba todos los días porque realmente los paisas, de estos que han tenido su éxito como J Balvin y Maluma, que he conocido sus procesos de cerca, son unos mulos para trabajar. O sea, ellos no son unos grandes cantantes pero tienen una capacidad de trabajo que difícilmente la encuentra uno en otro artista. Están todo el tiempo trabajando, no les da flojera trabajar. Los clubes de fans hay que alimentarlos. Lo bueno es que cuando van creciendo esos clubes tienen un presidente para ir filtrando las cosas. Entonces, esos presidentes de los clubes de fans son los que eventualmente por allá se comunican con los artistas. Pero ellos también comprenden que a medida que el artista va creciendo va a tener menos comunicación con ellos. O sea, eso lo comprende el fan, lo comprende el empresario, lo comprende el de la radio porque al principio, al artista le toca ir de emisora en emisora ¿si? Después va a los programas de televisión y después el artista está en un hotel y todos los medios llegan a entrevistarlo. O sea es el proceso de crecimiento del artista y los fans y los medios y la industria lo va entendiendo ¿si? Entonces, lo ideal es que todo el que le escriba le contesten y que le pierdan tiempo a eso, más que cualquier otra cosa. Esa es la recomendación 100%.

DL: Digamos, como están los club de fans también aparece como la contraparte que vienen siendo los haters, los perfiles falsos... Todas esas personas que, pues buscan dañar la imagen del artista. Ustedes como managers ¿cómo tratan estas situaciones? porque es algo inevitable, más que todo, en las redes sociales.

JF: No, eso, eso existe... Bueno, yo pensaría que nosotros lo que recomendamos es ignorar porque ahí hay unos temas, desde el punto de vista técnico, que por ejemplo, no se recomienda borrar los comentarios negativos ni nada de eso porque genera...afecta el algoritmo de cada plataforma o red social. Entonces si evaluas... si estas... es una mala práctica. Entonces, desde luego que lo que hay que tener cuidado es en los temas sensibles ¿no? O sea, cuando tú vas a tocar un tema sensible que lo manejes adecuadamente o que lo comuniques adecuadamente. Entonces debes tomar participación en temas sensibles y expresarlo de la mejor manera. Adicionalmente, generalmente las plataformas también tienen filtros automáticos ¿no? donde tú puedes poner, por ejemplo, en espera a... Por ejemplo, Youtube tiene unos filtros automáticos donde tú los comentarios negativos, o sea, tú los puedes ver pero las personas no. Entonces, o sea... o pasan a una lista de espera para que tú digas “Este sí, este sí es admisible o este no es admisible” porque también puedes señalar algunas palabras que son ofensivas porque hay gente que se esconde bajo perfiles falsos para... bueno muy respetable pero para destruir. Entonces, no es concebible que tú te tomes el tiempo de sentarte a escribir cosas feas a otra persona. Y a veces cuando hay rivalidades entre artistas suele suceder también que los contrarios...Entonces llegan y montan un perfil falso para ofender al que no están de acuerdo o el que es contrario a su artista, eso suele suceder. Entonces hoy... Eso ha avanzado un poco, incluso los mismos algoritmos de las plataformas filtran algunas de estas informaciones o te permiten, por ejemplo, denunciarlos también. Si ya de pronto... Hay personas que les afecta mucho y otras que no les afecta. Suele suceder que hay artistas que les toca mucho eso cuando... ¿si me entiendes? incluso algunos se han visto obligados a cerrar sus redes porque, o sea, le dijeron algo feo ahí y se ofendió y se deprimió y duró no se cuantos días acostado muriendo porque una persona le dijo que era fea ¿si me entiendes? Hoy en la tecnología te permite filtrar un poco pero si eso está ahí tú lo que tienes es que ignorarlos porque, en realidad, el deber ser debería ser que eso no debería afectarte ni de una forma ni de la otra, ni en lo negativo, ni en lo positivo porque también el tema es que cuando tú te crees, cuando la persona te dijo que eres el mejor, entonces, ya tú te sientes el mejor del mundo. Entonces tampoco debería afectarte de esa manera ¿no? En realidad tú lo que tienes que usar es esto como un medio para comunicarte con las personas. El propósito tiene que ser que tú... El trasfondo de la situación es que tú lo que quieres es comunicarte con las personas y exponer tu contenido, que te genere valor, te genere reconocimiento, te facilite llegar a la más cantidad de gente, o sea, la mayor audiencia posible. Ese es el propósito que tú tienes que cuidar. Entonces, la tecnología te permite duro y la otra es que no te afecte, tanto el negativo como el positivo. De pronto, suele suceder, que te dicen “estas lindo, eres el mejor del mundo” tú te lo crees y te enloqueces y cuando te lo crees estás levitando y el negocio de la música va por otro lado. Beto, no sé si vas a agregar algo.

BM: Bueno, es que no escuché bien la pregunta pero escuchándote a ti... no yo lo que le recomiendo a los artistas es que hagan caso omiso a eso y que los dejen, eso genera mucha interacción ¿sabes? cuando ya tú tienes una comunidad a la cual tú le agradas y hay gente teniendo malos comentarios, entonces, se crea como una... te defiende, te meto y eso... si el artista no le afecta y lo sabe manejar va en favorabilidad del artista porque genera mucha interacción en sus cuentas y eso le da crecimiento a la cuenta.

JF: Hay personas que les funciona muy bien esto, que les echan a los seguidores (risas) y ellos se encargan de plancharlos (risas) eso es bueno, es una buena práctica. O sea, por eso hay que fidelizar a la gente y tener como unos guardianes de uno y ellos mismos se encargan de cuidarlo a uno. Y ellos mismos, o sea, pueden... sin uno incitarlos ellos mismos lo denuncian “Ah, esto es un fake” Entonces lo denuncian y las plataformas hacen el estudio y verifica que es alguien que viola las normas y generalmente le cierran esa cuenta.

DL: Bueno y siguiendo con este tema, también aparecen los chismes o los escándalos o alguna de estas situaciones de las que tampoco están exentos porque todo es tan mediático actualmente, cualquier cosa que digan, cualquier cosa se puede volver un meme, se puede volver un chisme, se puede volver algo mayor algo no tan grande. Entonces, digamos, ustedes que pues respaldan la imagen del artista ¿Cómo se lidia con esto y más que todo está en internet?

BM: Bueno, lo que pasa es que eso depende de la afectación que tenga cada persona. Hay personas que se afectan por cosas mínimas. Yo particularmente ¿qué recomiendo? Yo le escuché esto una vez a una persona que sabía mucho de marketing “Los escándalos negativos o positivos o cómo sea, eso es marketing” ¿sí? lo que tú tienes que hacer después de eso es una buena acción y toda esa gente que te conoció por eso, que en teoría era malo, va a ver lo bueno que tú eres. En el caso de los cantantes, si pasa algo negativo pero después tú sales a cantar en una tarima y eres un excelente

cantante, toda esas personas que quería ir por el morbo de la noticia o lo que sea te vió y quedó encantado contigo y hoy en día es un fanático tuyo. Pero eso, particularmente, a mí que yo pienso así y me gustaría que mis artistas pensaran así. Pero hay cosas que afectan mucho a los artistas. Ahora, en internet no es mucho lo que uno puede hacer con eso ¿sí? Porque el chisme se extiende, las notas aclaratorias no le ven ni el 10% de las personas que vieron el chisme porque la nota aclaratoria a nadie le interesa y nadie las difunde. Entonces a veces es un desgaste que tú sales... y uno a veces lo hace más como por complacer al artista y “mira, aquí aclararon” Pero el medio que aclaró fue uno, pero los que difundieron la noticia falsa fueron 100. Entonces, digamos, que eso es algo a lo que se tienen que acostumbrar los artistas y es a lo que no se le debe prestar mucha atención. Al menos que ya se una noticia que “no pues violó a alguien” que ya vaya en contra de los principios, pero si son noticias de estas que “salió con esta vieja o que hizo esto” o sea cosas superfluas ahí nosotros no le damos mucha importancia a eso, en realidad.

JF: El manejo sería muy parecido al tema anterior ¿sí? lo de los comentarios porque de golpe casi que tienen la misma connotación o deberían tenerlo porque es como desarrollan... muchas... a veces, incluso, que conocemos casos de personas que usan los chismes para catapultarse, también ¿sí me entiendes? O sea, a veces una noticia desafortunada también catapultó las carreras... catapulta o te sepulta. Es un riesgo ¿no?

DL: Digamos, en esto aparece el factor humano del artista ¿Qué tan importante es recalcar este factor humano, digamos hablando en el mundo de la música, para que, aparte de lo que canta, de los productos discográficos, se sepa que hay una persona con emociones, con frustraciones... ¿Eso cómo juega a favor y pues de pronto en contra del artista, de la imagen del artista?

BM: Es que... eso depende de cómo se quiera mostrar el artista. Hoy en día se ve que las personas muestran mucho su parte personal. Pero eso es una decisión de cada quien ¿sabes? Hay artistas que uno los descifra porque no muestran nada de su parte personal. Ejemplo, en el vallenato, Jorge Celedón. Jorge Celedón tú ni sabes quién es la esposa, ni sabes quienes son los hijos, nunca los ha mostrado, no les interesa ¿sí? Hay otros hoy en día, por decir Peter, él era soltero pero desde que se cuadró con su esposa muestra su vida familiar totalmente. A él le interesa mostrar esa parte de su vida porque, incluso, a veces funciona porque él quiere mostrar que tienen una familia bonita, una familia íntegra pero eso si es una decisión personal. A la mayoría de los artistas y en el pasado no les gustaba mucho mostrar esa parte personal. Hoy en día muchos lo muestran porque funciona. Está visto en redes qué es lo que la gente quiere ver de los artistas, entonces, como es lo que la gente quiere ver hay algunos artistas que acceden a eso y por eso hay algunos que tienen muchos seguidores y hay otros que se cuidan mucho de eso y no tantos. Pero eso si es una decisión personal.

DL: ¿Jesús vas a agregar algo?

JF: No, sí, de acuerdo con lo que dice Beto.

DL: Bueno, Katri, seguimos.

KM: Sí, ahora viene una parte como importante, que quisiera resaltar, y es acerca de la competencia sobre todo en este género que hay, digamos, tantos músicos, digamos, como cantando el mismo producto ¿Cómo establecen, por ejemplo, en el caso de los K Morales cómo establece esta agrupación qué tipo de grupos musicales son su competencia?

BM: Bueno, hay artistas que juegan más a eso ¿no? Digamos que uno tiene unos artistas que se parecen más a los otros y que nos podría afectar en el tema de la contratación y que son artistas que tienen afinidad. Por ejemplo, en el caso de los K Morales ¿Quiénes son competencia de los K Morales? El Grupo Kvrass, de pronto, que es un grupo también ¿sí? Por poner un ejemplo, que son de la misma edad... Digamos que hasta los nombres se parecen, la gente los relaciona ¿verdad? Pero, digamos, que nosotros desde Diatónica no pensamos mucho en eso. Pensamos que cada artista tiene que hacer su carrera sin pensar en el otro. A veces esto de la competencia, si uno lo ve de forma sana, puede dar resultados, es decir, hacer unos mano a mano con el que las personas, los fans lo identifican a uno que es la competencia. O sea, si se da esa energía entre los fans, si se da ese fervor, si la gente comienza a verlo así, digamos que ahí si entramos a explotarlo. Pero no lo fomentamos, pues, no lo fomentamos. En el caso de Jesu (Jesús F), por ejemplo, que él lo expresa mejor, pero cuando Peter y Silvestre se dan una competencia ellos al final sacaron un provecho de eso porque hicieron los mano a mano y tal. Pero no les toca vivir esas circunstancias. Entonces, digamos que hay personas que afortunadamente no les toca vivir eso. Por ejemplo, en el caso de Jorge Celedón. Cuando Jorge Celedón surgió, a pesar de que era un artista romántico y había muchos artistas románticos, la gente nunca los puso en competencia con otros, ni siquiera con Jean Carlos (Centeno) que era su compañero, ni con Los Gigantes (del Vallenato), ni con Los Inquietos (del Vallenato). Fue un artista que subió y resaltó, hizo su carrera ahí como que nadie

le ponía una competencia al lado. Entonces eso lo determinan más como los fans y es algo más como de nuestra región ¿sabes? Es algo que se da con los artistas que son como más queridos acá en la costa que con otros artistas que son, digamos, más conocidos en Medellín y en Bogotá, en otros departamentos que no tienen tan arraigado eso de la competencia como si lo tenemos nosotros acá.

KM: No sé si Jesús quiera agregar algo.

JF: No, más claro imposible (risas).

KM: (risas) Bueno, también es muy importante resaltar lo que es el factor diferenciador ¿no? porque cada artista hace pues... cada uno de los procesos totalmente diferentes. Entonces ¿cómo utilizan ustedes ese, digamos, ese potencial que tiene el artista para catapultarlo? ¿De qué manera, por ejemplo, articulan las estrategias con ese talento?

JF: Bueno, mira en ese caso lo que se requiere inicialmente es identificar la identidad artística, es decir, cómo...cuál es el distintivo que te hace a ti, o sea, puede ser tu voz o tu figura física, el carisma que es espontáneo. Entonces luego se da, pues, la identidad. Se fijan, se trabaja sobre eso para potencializar y comunicar, amplificarla. Y pues comenzar a generar la conexión con la gente porque ese es uno de los grandes retos del arte ¿no? no solo de la música sino que cómo te conecta a ti una obra de teatro, una escultura, una pintura, en fin. O sea, qué te dice cada...Erda se salió Beto. (*Por problemas de conexión se desconecta Beto Murgas de la reunión momentáneamente*) Entonces de eso se trata de... Lo primero es eso... O sea, ir trabajando en la identidad de la artista para luego irlo magnificando.

DL: Katri, ¿vas a decir algo más de la competencia? o..

KM: No.

DL: Digamos, hablando un poquito más del género vallenato, como tal, digamos desde ustedes, desde su experiencia como managers... Bueno ahorita que vuelva Beto nos dirá ¿Cómo se puede catapultar, usando las redes sociales como una base, como una herramienta fundamental a un género que, como decían ustedes, no es tan reconocido, pues, a nivel mundial sino que tiene un público más específico, cómo catapultarlo, cómo llevarlo a más, cómo hacerlo crecer, porque pues tiene potencial, tiene nuevos artistas, salen y salen canciones... sale potencial artístico. Entonces cómo catapultar este talento, desde su perspectiva como managers para que llegue a más lugares, para que crezca más el género como tal?

JF: Bueno, o sea, desde el punto de vista del artista planeándolo y programándolo e invirtiendo (*Beto Murgas vuelve a conectarse a la entrevista*) ¿si me entiendes) porque hoy en día pues el social media y las plataformas, o sea, te exigen que inviertas para que te puedan exponer ante la mayor cantidad de personas. Eso sería desde el punto de vista del artista y desde el punto de vista individual. Es decir, repito:planearas, organizarlas e invertir las. Y como género pues que todos lo hagan porque de eso trata, o sea, si solamente lo hace uno...Hay unos que se dan naturalmente, por decir algo..., hoy en día un artista que de pronto es el que más está generando es Silvestre Dangond. O sea, él de pronto no le invierte pero él por ser ya una estrella, entre comillas, naturalmente...él...los límites se los pone quien pero nosotros aspiramos a que él haga muchas más cosas. Ya generar un *engagement* con su público, con la gente, con las más de las personas que lo siguen y de su región. Pero, o sea, es ese caso específico, pero ya como género es que todos nos profesionalizamos e implementemos el desarrollo profesional de las plataformas y el social media, es lo que toca hacer. O sea, para que podamos crecer como género y se sienta que hay unos artistas sólidos que generan acciones, que generan contenido interesante, que mueven masas, que generan el *feedback* con las personas. O sea, tiene que ser volumen de trabajo profesional.

DL: ¿Te repetimos la pregunta, Beto? para que nos des tu opinión.

BM: Si, si.

DL: hablábamos de que...Cómo impulsar el género vallenato, que como nos decías no tiene un público tan amplio a nivel mundial, o sea, es más segmentando en ciertos países más que todo Latinoamérica, entonces ¿cómo impulsar? cómo impulsar este género porque... pues teniendo en cuenta que hay potencial de artistas, que hay artistas posicionados en este momento ¿cómo impulsarlo, desde su perspectiva, usando las redes sociales como base principal, como herramienta?

BM: Ok, bueno Jesu ya lo explicaba un poco, nosotros lo hemos venido haciendo desde Diatónica porque nosotros tenemos unos artistas que los manejamos desde el punto de vista del *management* pero también discográficamente manejamos otros y lo ayudamos en el tema de sus redes sociales y el diagnóstico que hemos podido hacer es que la mayoría tiene muy malas prácticas en sus redes y que no están configuradas de la manera adecuada. Entonces nosotros nos hemos puesto en esa labor de tratar que eso esté en orden y de que ellos...cada uno vaya teniendo un equipo, este sentido, para que los ayude a progresar ¿verdad? Para que las cosas tengan un impacto grande debe haber movimientos siempre. O sea, es muy difícil que solo una golondrina hace verano. Entonces, en el caso del vallenato, que Jesu lo decía, Silvestre Dangond ha hecho muchas cosas pero si no salen otros Silvestres Dangond a promocionar a Estados Unidos, eso poco a poco se va ir apagando y no va a pasar nada ¿verdad? porque es muy difícil. Entonces la idea es que como género vallenato busquemos y que pasen cosas interesantes como están pasando ahora en la pandemia ¿verdad? que la gente se está invitando entre todos, que se están uniendo...Qué fue lo que hizo el reggaeton y que es la enseñanza más grande que nos han dejado. Es unirnos, trabajar en grupo hacia una misma dirección y ver lo digital como una posibilidad grande que es el futuro que ya otros géneros lo vieron pero que nosotros no lo hemos visto. Entonces nosotros estamos propendiendo desde Diatónica diciéndole a la gente “Miren, esto es interesante, esto es el futuro o el futuro no, es el presente pero nosotros no nos habíamos dado cuenta. Metemos acá y rememos todos pal mismo lado y seguramente vamos a hacer algo interesante.

DL: Digamos, con esto que dices, puede ser desde la perspectiva de Diatónica ¿Cómo proyectan...ustedes cómo ven la proyección del vallenato a corto, medio y largo plazo? con todo el trabajo que están haciendo, con esto de la pandemia que ayudó a impulsar artistas, a posicionarnos, a mover más las redes sociales, a estar unidos como género vallenato.

JF: Bueno, yo opinaría que pues la idea es... y el propósito es que tomen conciencia que tienen que entrar en el modelo actual del negocio de la música ¿si me entiendes? Porque de pronto, nuestras figuras más relevantes todavía no lo están. O sea, los que tienen 40, 50, 30 años de estar en este negocio que todavía no entienden ni siquiera lo digital, cómo funciona todo esto. Entonces necesariamente en Diatónica hacemos ese proceso de esa manera, educando a las personas. Diciéndoles mira “esto funciona de esta manera, existe esta plataforma para subir la música, existe esta plataforma para bajar el dinero y luego cobrarlo en un cajero automático o que te lo transfieran a tu cuenta bancaria. Entonces ha sido un proceso tedioso también porque es un proceso de educación ¿me entiendes? y a veces los sistemas, cuando generalmente tú tienes una avanzada edad, no son muy... estas personas no se familiarizan. Por ejemplo, un Poncho Zuleta tú le hablas de Instagram y bueno si de pronto lo ha visto pero no es que no opere ¿Si me entiendes? Y cómo funciona todo esto. Bueno, pero para esto tiene un equipo porque en últimas el artista, ya de esa dimensión, tiene que ocupar es su plano de artista. Entonces, en ese orden, también lo que les recomiendo es digamos rodearse de un equipo que entienda lo digital, que entienda el negocio de la música, que esto es un negocio multidisciplinario porque aquí también operan administradores que somos nosotros, contadores, especialistas en mercadeo, especialistas de la comunicación pública. O sea, esto es un equipo multidisciplinario. Entonces se requiere que cada quien haga su labor y pues que en conjunto, pues, tengamos un propósito para construir un objetivo común que es el desarrollo de un artista específico. Y que todos tomemos conciencia de que necesitamos armarnos así para que podamos tener un movimiento del género, que trascienda, que lleve esto a un estatus de industria musical.

KM: Yo tengo una pregunta y es ¿Cómo hacen, desde su punto de vista como managers, o cómo es el proceso para hacer el posicionamiento, digamos de diferentes tipos de artistas? en el sentido de que coloquialmente la vieja ola y la nueva ola. Por ejemplo, tú nos estabas mencionando de, por ejemplo, Poncho Zuleta y digamos también como Jorge Oñate. Estos dos artistas ¿Cómo sería su trayectoria para posicionarse en redes sociales y que empiezan como a hacer “virales” en las plataformas digitales?

BM: Bueno, lo que pasa es que hay artistas que no están dispuestos a hacer esto y no a todos les gusta. Por decir, tú tienes un abuelo que, por ejemplo, le gusta, hace sus shows, escoge sus temáticas, el “hola” y tal. A él le nace hacer eso. Entonces él tiene una comunicación directa con las personas y a él le funciona. Pero Poncho Zuleta nunca te va a grabar un video...Jorge Oñate menos. Entonces, digamos que a esos artistas se les genera una serie de contenidos. Por eso el crecimiento de las redes de ellos no es tan grande, lo que se hace es trabajar con su catálogo, ir poniendo información, ahí si es más un trabajo 100% de community. Pero digamos que en realidad a ellos no les interesan mucho estos temas entonces lo que nos interesa más a nosotros como managers, como para tener otro canal de comunicación ¿verdad? que nos permita vender, que nos permita mostrar, que nos permita informar. Eso es lo que pasa comúnmente que a muchos de estos artistas no les interesa entrar en esta dinámica, de hecho artistas de talla mundial, como por ejemplo, Marc Anthony, Juan Luis Guerra ellos no son de redes, ellos postean y, de hecho, artistas mucho menos

importantes que ellos tienen más seguidores que ellos ¿sí? Nosotros todos somos fans de Juan Luis Guerra y para nosotros es lo máximo... o sea, por decir algo, tengo rato de no verlo pero que yo me acuerde en un momento que Juan Luis Guerra tenía 600 mil seguidores y, no sé, Silvestre tenía 2 millones (de seguidores) ¿sí? o Maluma tenía 15 millones (de seguidores) y así. Entonces, digamos, como lo dije al principio “hay artistas de redes y otros que no” y este tipo de artistas digamos que ya casi que no necesitan eso, tienen un catálogo tan amplio y tan conocido que ellos, prácticamente, viven de sus catálogos. O sea, no les interesa, son de otros tiempos y digamos que ya se mantiene en lo que hicieron y viven más de su catálogo que de lo nuevo que puedan generar.

KM: Pues bueno, yo creo que ¿no hay más preguntas?

DL: No, no yo creo que pues (risas) como que nos respondieron... enriquecieron nuestro proyecto con toda la información que nos dieron que era como el fin de esta reunión. Muchísimas gracias por ayudarnos con todo este tema.

JF: Bueno, bueno (risas).

BM: No, no con mucho gusto Dana. Con mucho gusto Katrinalieth y si en la medida que vayan desarrollando el tema tienen algunas dudas... Esto de los proyectos tiene mucha teoría ¿verdad? también tendrán ustedes que traducir todo esto que les dijimos nosotros...

JF: Qué pena que tengo una llamadita aquí. Un abrazo. Gracias por la invitación y chao.

DL: Listo, muchas gracias.

KM: Gracias a ti.

Jesús se desconecta.

BM: Tendrán ustedes que traducirlo a la realidad ¿no? buscar cómo las palabras ya más adecuadas, más técnicas para presentársela a su tutor de la tesis o del proyecto de grado. Pero cualquier cosa que vayan necesitando con mucho gusto. No hay muchos libros de esto, hay más que todo artículos. Entonces para que enriquezcan un poco su investigación y si es sobre la música o sobre el posicionamiento les voy a recomendar una página en internet que se llama “Industria de la música” que todos los días saca noticias de todo lo que pasa en la música entonces “si yo no se quien compró a Spotify”, los artistas independientes... muchos artículos ahí que ustedes pueden ver de años anteriores Incluso se habla mucho sobre los temas que estuvimos hablando hoy aquí. Obviamente ellos son como una página que opera desde España pero es muy parecido al mercado... a lo que pasa con nosotros. Entonces ahí pueden acuñar ustedes mucha terminología, pueden acuñar muchos ejemplos mundiales, pueden enriquecer su investigación con algunos movimientos que se han dado en la música y algunas grandes noticias como el tema de que “Sony le dio la carta de libertad a todos sus artistas” y todos los va a sacar por... Bueno, mucha información que creo que va ser muy enriquecedora para ustedes. Se llama creo que es “Industria musical” sino ahorita te mando, Katerin, el link. Y ahí pueden ver muchos artículos de antes que se que les van a servir como para que cuando ustedes estén exponiendo den unos ejemplos de la vida real que les van a quedar muy cheveres y que van a descrestar, de pronto, cuando estén haciendo su presentación.

DL: ¡Gracias!

KM: Bueno muchísimas gracias, Beto. Gracias por tu tiempo.

BM: Con mucho gusto.

DL: cualquier cosa te buscamos (risas)

BM: Bueno, ¡listo! Hasta luego. Qué estén bien. Chao.

Entrevista a Camilo “El camus” García

Oficio: Promotor de marcas, voluntario de labor social

Katrinaleth Morales (KM): Bueno, para empezar quisiera que nos contaras cómo ha sido toda tu trayectoria en redes sociales en cuestión de qué estás haciendo lo de “cambiando vidas”, que nos comentes acerca de ello y cómo surgió la idea.

Camilo García (CG): Bueno mira, te cuento. Yo inicié en el mundo de las redes sociales a raíz de que mi hermana, Marcela fue Reina del Carnaval 2016, ella después de ese reinado decidió seguir en el mundo de las redes sociales como *influencer* y bueno, un día me dijo “camus, me parece que tú tienes una personalidad muy agradable y pienso que te podría ir muy bien en el mundo de las redes por lo cual te quiero invitar a un video en YouTube y quiero presentarte ante mi público”, este video fue un video muy exitoso, llegué a mis primeros 10 mil seguidores, yo tenía una cuenta privada de 1500 seguidores. Y bueno, empecé a hacer ya mis contenidos, mis videitos; yo lo que hice fue meterme en YouTube e Instagram y veía que era lo que hacían los influenciadores y bueno, después de un tiempo le logré coger el ritmo y empecé a hacer lo que hacían los influenciadores, que era promocionar viajes, promocionar marcas, “que yo uso este producto, que tal” y yo después de un tiempo, un año en las redes sociales, me había ido la verdad muy bien, en ese año me había podido ir a vivir a Los Ángeles gracias a las redes sociales, ya era embajador de Viva Colombia, viva air y Rappi, pero la verdad es que dije que “esto es una basura, esto no llena ni sirve para absolutamente nada, esto lo que hace es mortificarlo a uno” y apagué las redes sociales y duré tres meses sin redes sociales. Después de esos tres meses, inicia la pandemia y me doy cuenta que se estaban volviendo virales unos videos de vendedores del día a día ofreciendo que vendían sus productos y los policías le estaban quitando sus productos en la calle porque obviamente no podían estar en la calle y yo dije “bueno, este es el momento en el que vamos a usar las redes sociales de forma positiva, vamos a aportarle algo a la sociedad”. Es cuando entonces empiezo a postear los vendedores del día a día que yo conocía, el que le vendía aguacate a mi mamá, el que le vendía mercado a mi abuela, y eso se volvió un hit, de hecho recuerdo como si fuera ayer, la W Radio entrevistándolos, a los vendedores, y ellos aseguraban que estaban vendiendo tres veces más que antes de la pandemia. Entonces, ya “El Camus” empieza a sacar esa vena social que viene de mi familia, digamos que mi familia son seres sociales, son dedicados a ayudar a muchísima gente en la vida y es cuando ya yo digo “bueno, vamos a volver este tema de los vendedores del día a día algo más formal” y decido hacerles una aplicación. La aplicación se llama Merca local, tiene 40 vendedores del día a día, el cual tiene un directorio para que las personas que vayan a comprar sus aguacates, que vayan a comprar diferentes productos, que también se consiguen en el mercado, pues lo hagan comprándole a los vendedores del día a día con el objetivo de que nos apoyen. Esta aplicación es totalmente social, no se realiza ninguna transacción en ella, simplemente un directorio. Cuando ya tenía la aplicación montada, todavía estamos en la pandemia, bueno, ¿cómo puedo aumentar las ventas de estos vendedores del día a día aún más? Se me ocurrió irme a vivir a la casa de uno de estos vendedores para yo mostrar de cerca cómo era que hacía sus productos. Escogí una vendedora de bollos de mazorca, entonces empecé a grabarla cómo hace sus bollos de mazorca y bueno, cuando empecé a hacer estos videos me fui a vivir a la ciudadela 20 de Julio, que era el barrio con más covid en el departamento del Atlántico, siendo el Atlántico el líder en covid en el país, entonces era un tema bastante importante que haya tomado esa decisión, además irme de vivir de mi casa que yo soy una persona que mi familia me ha dado la oportunidad de vivir con unas comodidades y todo eso y me fui a vivir allá y una vez llegué, cuando empecé a hacer los videos la gente veía que no tenía cielo raso, que no tenían nevera, que las camas estaban en una condición deplorable y empezaron a escribirme diferentes empresas “Ey Camus mira, yo te quiero mandar una nevera para que le lleves a la señora” “yo te quiero poner cielo raso” “quiero poner la baldosa” y es cuando digo “este tema de las redes, mira todo lo que puedes hacer, como puedes ayudar a una familia” cómo puedes tú usarlas verdaderamente positivas y aportar, al fin y al cabo los influenciadores vivimos de las vistas de las personas, entonces ha sido mi manera de devolverle a la gente un poco de las cosas positivas que trae ser *influencer*. Entonces, empiezo a crear el concepto de “cambiando vidas”, me doy cuenta que las redes sociales pueden aportar mucho y bueno, termino mi proyecto con esta familia en el cual todas las personas que necesitaron trabajo, se les consiguió, los que necesitaron estudios, conseguí carreras enteras, becas para los que lo necesitaron, ya luego no fue solamente la casa de la familia que visité sino también toda la cuadra, porque eran más y más empresas sumándose a esta actividad que consistía en ofrecer mi servicio de publicidad a las empresas con tal de que le dieran a las familias unas ayudas. Después digo yo “bueno, listo este tema de las redes sirve” y vamos a irnos ahora a Pital de Megua que yo solía visitar todos los años el Festival de Pital de Megua, era amigo de muchas matronas que toda la vida han hecho pastel, este producto, del corregimiento de Pital de Megua del municipio de Baranoa, y digo “no, yo me voy a lanzar a hacer ese festival, virtual” es decir, por la pandemia no iba a haber festival en esa oportunidad, sabía que este festival representaba casi que todos los ingresos del año de estas mujeres en este corregimiento y digo “me voy a ir para allá, me voy a vivir a la casa de una de las matronas”; escogí la matrona, contacté a Rappi, contacté a la Gobernación del Atlántico y se hizo el primer festival virtual en la pandemia en el departamento del Atlántico, que fue un ejemplo para los demás departamentos, fue un *boom*. Después de este festival, vinieron cinco festivales más, a raíz de que esta

primera prueba piloto de Pital de Megua fue un éxito total, tuvo que repetirse por un fin de semana más, más de 100 millones de pesos en ventas en dos fines de semana en pasteles. Entonces a raíz de eso nace ‘Sazón Atlántico’ que fue una ruta de festivales junto a la Gobernación del Atlántico; festival del Palmar de Varela con el bocadillo, festival de la butifarra en Soledad, festival del pollo en Ponedera, festival del pastel, y fueron cinco festivales que se hicieron. Más de 5 mil familias beneficiadas, entonces ya yo he estado demostrándole no solo a los influenciadores sino a la gente de todo lo que tú en realidad puedes hacer positivo con una plataforma como esta. Hay muchos otros influenciadores utilizándola de forma positiva, pero si considero que hay también miles de personas que no la utilizan como se debe utilizar, de manera irresponsable.

Por otro lado, entonces ya yo termino este proyecto allá en Pital de Megua, el cual se le hizo la casa entera a la señora, cambió de vida total, mi “cambiando vidas” no es solamente la parte económica, que es muy importante que todas estas mujeres puedan seguir generando ingresos si no también yo poder compartir todos esos conocimientos que yo tengo por mi vida. Fui cadete de la Armada Nacional, entonces estuve inculcando mucho el tema del deporte, de la buena alimentación, los buenos modales a la hora de comer, todas esas cosas que yo he aprendido en mi casa las he transmitido a estas familias con el objetivo de que haya un cambio de vida total, esto ha hecho que estas mismas familias que han sido beneficiadas, han ayudado a otras familias a salir adelante en forma de agradecimiento lo que me ha parecido muy bonito, se ha formado una ola social, como lo llamo yo. Actualmente estoy en mi tercer proyecto, ya salí de la parte gastronómica, estoy en una familia de costureros (*problemas de conexión*) *El proceso ha sido el mismo, ayudarme con empresas del sector privado* y poder hacer los cambios, por ejemplo, si antes el taller tenía unas máquinas x ahora tienen unas máquinas industriales, unas clases a la semana para poder sacar mejores prendas y de paso también utilizó la plataforma para poder conectarlos con las marcas para que yo después de que me vaya vendan su producción a la Olímpica, vendan su producción a Tierra Santa y yo, vuelvo y repito, ofrezco mi servicio de publicidad a estas diferentes empresas que me apoyan. El proyecto ha ido creciendo bastante, actualmente estamos desarrollando una aplicación desde el departamento del Atlántico con la gobernación en el cual, pues yo como influenciador, voy a promover los diferentes servicios que van a haber en ella, qué van a hacer, todo este tema gastronómico, o sea, todos los productos de ‘Sazón Atlántico’ que te comentaba van a estar disponibles en esta aplicación con el fin de que se sigan moviendo ya no solo en los festivales sino durante todo el año. Van a estar disponibles todas las artesanías que tenemos aquí en el departamento del Atlántico y además, el sector turístico; parques turísticos, ir a observar aves en Sabanalarga, tours en bicicleta en Pital de Megua, entonces bueno, actualmente a eso me voy a dedicar, poder ir sacando adelante a mi departamento y poder utilizar las redes de manera responsable, eso y cambiando vidas –*inaudible*–

KM: Bueno y digamos que para el planteamiento de todo ese trabajo que estás haciendo para publicarlo en las redes sociales, o más bien para mostrarlo, ¿estás haciendo un plan de estrategias o es algo más orgánico?

CG: Bueno, claro. Yo actualmente tengo un equipo de trabajo de cuatro personas, tengo dos estrategias profesionales que se dedican a guiarme a cómo yo puedo lograr mejores resultados con mis ideas, de mis grandes virtudes que soy muy creativo entonces ellas me ayudan con el tema de las estrategias, entonces me dicen “vamos a hacerlo de esta manera, considero que debes hacerlo este día porque es mejor”. Bueno, tengo un equipo de trabajo que me ayuda a mí con todo el tema de propuestas a las diferentes empresas, ya eso es un tema mucho más formal y sí eso.

KM: Y pues, ahora que estás con el proyecto, ¿cuál crees que es el objetivo más importante o el papel de las redes sociales?

CG: Bueno, considero que me he dedicado a demostrar todas las cosas positivas que pueden hacer en redes sociales por las personas que más necesitan. Entonces mi objetivo y lo que pienso que deberían estar haciendo la mayoría de personas que están en las redes es devolver un poco de todo mediante las redes sociales a las personas que necesitan, ese es mi objetivo y resaltar todo lo que se puede hacer. Entonces, quiero crear una ola que los próximos *influencers* sean *influencers* sociales, así como hay *influencers* de moda, *influencers* de todo tipo, que haya una característica que sea *influencer* social; nos dedicamos a servir porque somos unas personas que hemos descubierto que nos apasiona y bueno, esta nueva plataforma en Instagram y en redes sociales he comprobado que se puede hacer muchas cosas positivas.

Dana Lizcano (DL): Y hablando un poquito del posicionamiento que has logrado, pues a través de tus redes sociales, nos comentabas que estuviste tres meses sin publicar, pues cerraste tus redes; ¿cómo retomaste, en el sentido del

posicionamiento que ya tenías y migrar con un objetivo diferente, ya tenías un posicionamiento en un área de los *influencers* y te pasaste, cómo fue ese proceso?

CG: Bueno, la famosa palabra “la reinventada”. Muchos durante la pandemia hemos tenido ese proceso. Yo decidí reinventarme porque públicamente lo dije, considero que no lleva a absolutamente nada, nada que aporte a la sociedad. Hay muchas personas detrás de la pantalla viendo lo que uno hace. Entonces no, yo pienso que había que hacerlo así y lo hice, simplemente le dije a mi público “bien público, todo eso que hice antes era porque yo había visto que los influenciadores hacían esto y era lo que hacía, pero considero que lo que hay que hacer es esto” y ya, enseguida me copiaron y listo, arrancó mi proyecto.

DL: Y hablando un poquito de la audiencia, ¿cómo es tu relación con las personas que te siguen?, pues, nos comentabas que las personas después de que empezaste este proyecto, te empezaron a escribir y eso, pero ¿tú cómo les respondes?, ¿les respondes directamente o tienes una relación más de *instastories* a ellos o los DM también los respondes a la audiencia que te sigue en redes sociales?

CG: Bueno, demasiado cercano. Yo calculo que respondo un 70 % en las respuestas, cada pregunta que me hacen la respondo pienso que es la clave del *influencer* responder los mensajes que uno recibe y además de que esos mensajes que uno responde, la mayoría de ellos logra uno proyectar para diferentes cosas, por ejemplo si alguien te pregunta “Camus, ¿cómo puedo conseguir esta nevera que le diste a esta persona?” entonces tú le respondes y esta persona te dice “no mira, Camus, es que yo tengo un negocio de arepas el cual yo lo quiero sacar adelante” entonces tú le dices “bueno mira, yo considero que puedes irte por este lado y tal” y eso hace que uno se vuelva esa persona, un apoyo para los seguidores y ellos lo entienden. En contraprestación ellos te apoyan en las cosas que tú haces. Que ¿cómo haces Camus para tener siempre 100 mil *views* en las *stories*? Yo actualmente, mi mínimo es de 100 mil *views* en las *stories* es porque aprendí que la mejor manera de comunicación era comunicar una historia, entonces tú comunicas la historia de tú día y eso hace que la gente se enganche a ese contenido que quiere seguir. Uno se lee un cuento y quiere terminarlo, entonces lo mismo pasa con las historias, tú cuentas una historia, si no te dedicas a promocionar x o y producto sin ningún sentido. Yo por ejemplo para trabajar con alguna marca, yo sí o sí, tiene que ir muy acorde con mi contenido, es decir, por ejemplo, antes de ayer me contactó una marca de maní, no te voy a decir que marca de maní, yo le digo no porque yo en ningún momento he estado comiendo maní ni me interesa nada que tenga que ver con maní. En cambio si me contacta Finsocial, que es una empresa que se dedica a darle créditos a las personas estrato 1,2 y 3 les digo claro que podemos trabajar porque considero que en el campo en el que yo estoy podemos hacer esto, yo puedo ir a hacer una visita puerta por puerta a las casas. Entonces pienso que las claves del *influencer* es escoger bien las empresas, y me ha ido muy bien con eso porque las empresas sienten que uno está haciendo el contenido de manera muy orgánica. Tú le preguntas a una persona cuál es una de las virtudes de El Camus y te dice que es muy orgánico, precisamente por eso, porque solo acepto cosas que vayan acorde a mi contenido.

Yo la verdad, critico mucho a los influenciadores por ejemplo, que hacen parte de todo este tema del *bang* y bebidas energéticas. Eso es, además de que es un químico y es una porquería, es vender tu contenido, vender tu vocación por x dinero que pienso que es un gran error, pero bueno, nadie tiene la clave aquí de las redes totalmente confirmada, pero sí puedo decir que es una muy buena experiencia ser un *influencer* social.

KM: Bueno, y hace poco que tuviste el incidente de todo lo que pasó (en Sabanalarga), ¿cómo fue el manejo de esa situación? Digamos porque no es fácil, con tanta audiencia que tienes, este tipo de acciones que son negativas y ¿cómo fue el trabajo de todo tu equipo para reestablecer la confianza que tiene tu audiencia contigo?

CG: Bueno, primero que todo, ha sido esa experiencia una manera para yo saber la verdadera responsabilidad que tenemos los influenciadores. En mi caso particular yo reaccioné ante una amenaza que recibí en el lugar donde yo estoy viviendo, que no conozco muy bien, que pasan situaciones, que estamos en Colombia, en Colombia hay muchos lugares inseguros y pues yo, sumado al alcohol, que también he dado a conocer que la verdad es que cuando uno se va a tomar unos tragos es mejor dejar las redes aparte porque cuando uno está bajo un efecto del alcohol, pues o estás en tus cabales al 100 %.

El manejo que se le dio fue simplemente, primero pedir perdón, porque pues hay que pedir perdón cuando uno se equivoca y aprender, y listo. Uno tiene que hacer como si estuviera arrepentido pero *pa' lante* entonces el manejo que se le dio fue ese, seguir haciendo mis actividades. Si te puedo decir que muchas empresas con las cuales estaba vinculado ya no lo estoy, porque consideran que ya la imagen que ellos querían de mí ya no puede ser proyectada por

ese incidente porque consideran que pueden ser un riesgo, que lo pueda volver a hacer, y pueda verse, de pronto, una marca de esas afectadas. Pero nada, a mí me ha quedado de lección y listo, se ha manejado de una manera bien.

DL: ¿Y cómo manejas los comentarios negativos?, no específicamente de esta situación si no en general, porque en redes sociales estás como expuesto a ese tipo de cosas, entonces ¿los respondes, los ignoras...?

CG: bueno yo te digo una cosa, yo apenas veo que el comentario es negativo yo leo el primer pedacito y me voy, ¿si me entiendes?, y por ejemplo, en el caso de Sabanalarga, yo no leo absolutamente ningún comentario negativo porque así como eres *influencer* e influyes, esos comentarios negativos te pueden influir en tu forma de ser. Si ya tú estás claro que estás haciendo las cosas bien, que fue un error, tú solamente no te metes a leer los comentarios negativos. Las redes es para entretenerse, para divertirse, para compartir, para conectarse, no para darte mala vida. Siempre van a haber personas negativas porque en todo lado, en cualquier trabajo (*problemas de conexión*) a todo lo que te dediques, siempre van a haber personas que no van a estar acorde a tus ideales. Yo he aprendido a manejar de esta manera “ojos que no ven, corazón que no siente”, entonces, no te leo absolutamente nada negativo.

DL: Nos comentabas ahorita, que estamos en Colombia que es un país como complicado entonces te quería preguntar ¿qué significa para ti, con la experiencia que estás teniendo como *influencer* social, ser este tipo de *influencer* en Colombia? ¿Qué impacto crees que causa, comparándote con los demás influencers que decías que muchos no hacen nada productivo? Entonces en Colombia que es un país que necesita este tipo de *influencer* y de personas que motiven o cambien...

CG: Sí, es que o sea, si estuviéramos en Australia de pronto no fuera tan necesario que hubiera un *influencer* social, pero estamos en un país que sabemos que lo necesita, que los índices de pobreza extrema han crecido; si ya tú tienes un manejo de miles y miles de personas pues tienes que buscar la manera de ayudarlos, eso es lo que yo considero, lo que yo he aprendido. Ahora, no es lo mismo a ti decirte “oye mira no, que hay una familia allá que está necesitada” que tú ir al terreno y comprender cómo son esas necesidades, o sea, yo ahora mismo te puedo dar una conferencia de las necesidades de las personas, de las gente humilde, de cómo viven las personas estrato 1,2 y 3 porque he estado viviendo seis meses en sus casas.

Mi cambiando vidas empieza, de hecho, después de una semana, yo la primera semana que llegó a las diferentes casas, la vivo exactamente como ellos la viven. Me doy cuenta de los niños tristes porque está la nevera vacía, no la lleno hasta que pase la semana, porque quiero también aprender la experiencia entera. Entonces sí, Colombia es un país, que los números lo dicen, necesitamos ayudarnos si queremos salir adelante algún día porque si no, está la cosa muy complicada. Y te vuelvo a repetir, si los *influencers* tenemos manejo de personas, de manada, de miles y podemos dar mensajes positivos; así tú no pienses que hay que botar la basura hay que decirlo en las redes “no botes la basura” porque sabemos que es lo correcto.

KM: Ah bueno, nos estabas comentando que tienes el contacto con diferentes tipos de empresas, ¿cómo ha sido ese proceso para seleccionar las correctas y que te respalden?

CG: Mis filtros son que estén enfocados a que tengan algo de responsabilidad social empresarial, pero porque es mi campo. Esta no es una pregunta que te pueda responder, digamos, que aplique para todos los *influencers* porque hay otros *influencers* que por ejemplo, las que van al gimnasio y las pastillas esas *ofialine* les han servido, pues hace parte de su contenido y está bien. Yo escojo empresas que estén enfocadas hacia el servicio a la comunidad, ese es mi filtro hoy en día y solamente acepto ese tipo de empresas. Por ejemplo, un Pintuco; yo me meto en Pintuco y veo que Pintuco ha pintado no sé cuántos barrios en Medellín y ha llevado felicidad a través del color, esa es mi empresa; muchos casos similares a esos, que tengan responsabilidad social empresarial, ahí es donde estoy yo porque va conjunto a lo que yo hago. Yo soy influenciador con responsabilidad social.

DL: Ya para ir finalizando, ¿Tú qué podrías decirle a las personas que quieren ser *influencer* pero con un responsabilidad social, con un objetivo como el que tú estás haciendo?, qué es lo que precisamente decíamos ahorita, es lo que necesita el país, entonces ¿cómo esas personas que quieren meterse en las redes con este objetivo, qué les podrías decir?

CG: No, es que yo no le puedo decir a los *influencers* que se vuelvan influenciadores sociales porque esto para tú poder hacerlo, te tiene que gustar, tienes que sentir pasión por esto. Yo lo que les estoy mostrando es a todas estas personas que les interesa servir, que les gusta servir, está esta opción, no que al *influencer* de gastronomía yo ahora no

le voy a decir “oye vuélvete tal” no, no, no; eso es al que le apasiona el tema, aquí hay un nuevo campo que yo estoy creando que somos los *influencers* sociales. Ya se han ido generando más y vendrán muchos más de las generaciones de niños que me están viendo. Mi idea es lograr que esto sea una cosa de impacto nacional y ojalá se extienda a las fronteras.

KM: Bueno Camus, muchísimas gracias por el tiempo y el espacio. Realmente queríamos desde hace tiempo contactarte y poder hacer esta entrevista porque nos gusta mucho tu labor social.

DL: Sí, muchísimas gracias.

CG: Todo bien, espero que les haya quedado más o menos claro. No soy comunista (risas) pero es lo que me gusta y es lo que quisiera ver en mi país, poder ayudar a gente a que salgan adelante, así que bueno tenemos los *influencers* una responsabilidad, una gran virtud viene con una gran responsabilidad así que espero que también puedan expandir este mensaje a muchas personas y que puedan también hacer muchos servicios sociales con *influencers*.

DL: Claro que sí, muchas gracias enserio por tu tiempo, gracias por todo y por lo que haces también.

CG: Gracias, chao.

KM: Chao.

Entrevista a Daniela Solano

Oficio: estudiante de Comunicación social y Community manager

Realizada por Dana Lizcano y Katrinalieth Morales

Katrinalieth Morales (KM): Bueno Daniela, antes que empecemos con las preguntas quisiéramos que nos contaras más de ti, si tienes ya la profesión terminada o qué estás haciendo en estos momentos, algo más acerca de ti para saber más o menos cómo preguntarte y guiar la entrevista.

Daniela Solano (DS): Bueno, yo soy estudiante de comunicación social y periodismo, ya estoy en los últimos semestres y ahorita en estos momentos estoy trabajando con una agencia de marketing digital en la cual me desempeño como community manager de unas páginas en Instagram y en Facebook en Google Bussiness y, pues bueno, esa es la parte de la que me quiero encargar en estos momentos con mi carrera que es toda la parte de mercadotecnia y de comunicaciones en las empresas.

Dana Lizcano (DL): Háblanos un poquito acerca de tu trabajo como community manager, ¿qué hace un community manager, cómo se diferencia de otros trabajos similares?

DS: Bueno, los community lo que normalmente tenemos que hacer es comunicar los mensajes que quiere dar la empresa en redes sociales, en todas las plataformas digitales como lo son las páginas web, Instagram, Facebook, cualquier red social que ellos quieran manejar, porque obviamente no todas las redes sociales sirven para lo mismo y no todas están acorde a las empresas, pero en este momento las básicas son Facebook e Instagram y ya si la página llega a pagina web, pues la idea es mostrar lo que debería mostrarse en cada uno. Digamos; en Instagram el material es netamente imágenes acompañadas con textos cortos, llamativos y en Facebook, puede haber más cantidad de texto, pero la idea es que lo primero que resalte sea también la imagen, en páginas web, normalmente es más el producto, quiénes son como empresa pero algo muy corto también y que el usuario entienda realmente qué es la empresa a partir de esas plataformas.

KM: Al momento de hacer todo el bosquejo de lo que son las estrategias para las redes sociales, por ejemplo, ¿cómo se hacen en Instagram, en este momento? Ya que nos contaste que es diferente para cada red social.

DS: Bueno, yo me baso realmente en lo que la empresa quiere comunicar, entonces si quieren humanizar la página, normalmente tratamos de tener más imágenes de personas, más imágenes de la propia cuenta, de los dueños de la cuenta, si no son los dueños, que sean los trabajadores, si no son los trabajadores, que sean los clientes, pero la idea es que conecte con un público humano, porque es a lo que realmente queremos llegar. Si ya es netamente del producto, tratamos de que las imágenes de los productos resalten, que sean más bonitas que estén en lugares acordes al producto, porque no es lo mismo una moto en una carretera a una moto en un prado, entonces la estrategia se basa mucho en lo

que la propia empresa quiere mostrar. Ahorita yo manejo una que es de producto y otra que se humaniza más y me toca un poco más complicado porque para las dos tengo que tener estrategias completamente distintas, además de que una de ellas es muy tradicional, entonces casi no les gusta participar en concursos, no les gusta mostrar su rostro como empresa, entonces me toca jugar más con las fotos que ellos me entregan de los productos y volverlas más llamativas al público.

DL: Ahí que lo mencionas, digamos para profundizar un poquito más del factor humano, ¿qué tan importante es el factor humano? Y por ejemplo las empresas que quieren enfocarse más en el producto, ¿igual tienen que tener algún factor humano?, alguna cosa que los relacione más con las personas o ¿eso es más un proceso completamente diferente? Hablando estratégicamente.

DS: Se puede humanizar un producto, sí, se puede humanizar con base en los textos, porque los textos también entregan mensajes a las personas de lo que uno quiere mostrar, pero si es un poco más complicado humanizar los productos y, además, lo que tú decías ahorita es muy importante la humanización porque las redes sociales son personas detrás de las redes sociales, las empresas también son personas y no hay nada más *chévere* que uno poder comunicarse con una empresa desde sus redes y sentir que está como en el mismo lugar. Nos ha pasado ahorita en la cuarentena que no podemos salir, no podemos ir a la tienda y hemos visto en Twitter y Facebook muchas denuncias porque las respuestas no han sido claras han sido groseras olvidando que estamos como si estuviéramos en la tienda, donde tenemos que respetar al cliente, donde tenemos que hablarle muy educado, debemos ser muy comprensivos, y obviamente como en las redes sociales los mensajes llegan aún más rápido y llegan en gran cantidad, muchas personas no son capaces de llevarlas, no son capaces de pagarle a un community manager para manejar sus redes sociales y lo que le dicen a las trabajadoras de los locales “maneja tú las redes sociales”, ¿qué pasa? Que la persona que está en la tienda no tiene el tiempo y la capacidad de estar respondiendo a las dos personas al mismo tiempo o a las 10 o a las 100 personas, porque hay redes sociales que pueden llegar hasta 100 mensajes pidiéndote referencias de algún producto y pues terminan dando una mala cara de la empresa. La humanización ahorita es muy importante, no solamente en imágenes, no solamente en fotos, sino también en los mensajes que damos en los chats, en las mismas imágenes acompañadas y también en lo que mostramos en videos, en historias de cada una de las redes.

DL: Y aquí, ¿qué papel juega la vida personal? Hay páginas que les gusta empezar a meter fotos de ellos, de su familia, de eventos o, ¿esto es más una decisión personal? ¿Qué tan importante es meter la parte de su vida personal?

DS: Bueno, eso tiene que ver mucho con la reputación de la empresa, ya si tú decides montar tu propia vida, si decides humanizar la empresa desde tu ser como empresario, pues tienes que tener mucho cuidado con los contenidos que subes. Hemos visto que muchas empresas quedan con mala reputación por el hecho de que el mismo jefe sube historias diciendo cosas de otras empresas, de fiestas con mujeres o cosas así y terminan teniendo la mala reputación, no solamente él si no la empresa como tal y las vetan, puede ser el público, los veta de las compras, de ir a sus lugares. Hay que tener mucho cuidado con esa parte de lo interno desde las personas como lo manejan, porque puede llegar a ser negativo pero es una decisión propia, como tú decías, y eso es de cuidado, de mirar qué público tengo. Últimamente hemos visto que los restaurantes están humanizando desde su reputación como personas y a la gente le gusta sentir que salen en la historia de tal persona, que el dueño de la empresa me salude o que me etiquete, pero también puede llegar a ser negativo porque llegado el caso, esta persona haga algo mal, pues la empresa es la que tiende a tener esa mala reputación. Entonces, es una decisión totalmente propia, yo digo que se puede hacer, es muy *chévere* tener al jefe hablándole a uno de la empresa, pero también toca tener cuidado con los contenidos que uno sube a Instagram, a Facebook y a las redes sociales.

KM: Bueno, ahora que nos estabas hablando acerca de la audiencia y del público como tal, ¿cuál es el proceso que se realiza para hacer la selección del público objetivo o más bien la segmentación de públicos dependiendo de las redes sociales?

DS: Eso se puede definir bastante en cuanto a qué producto vendo, digamos en el caso de las empresas que yo manejo, son productos totalmente tradicionales, entonces podemos ver una cantidad de personas adultas, ya de la tercera edad, pero si no sabemos realmente a quién le vamos a vender va a ser un poco más complicado saber qué red social utilizar, entonces para esto empezamos del local o utilizar Facebook que es la red social que todo el mundo tiene e ir mirando qué cantidad de personas jóvenes y adultas nos escriben. Además de que podemos mirar qué contenidos tiene más *likes* o cuál tiene más interacción, entonces si vemos que un post del zapato tiene más *likes* que un video donde estoy enseñando cómo limpiar un zapato, uno va mirando qué tipo de personas. Por ejemplo, los jóvenes, somos muy de

cosas espontáneas, de cosas muy rápidas, a nosotros no nos gusta ver un video de cuatro minutos, si no que queremos una imagen donde nos digan todo, entonces ahí podemos ir mirando a partir del contenido que vamos subiendo la interacción que tiene y con quien la tiene. Si es una empresa más grande y quiere hacer un estudio de mercado y hacer un estudio de su público, es un poco más tedioso porque, digamos Alpina, es una empresa muy grande, que tiene a todo el mundo, pero si llegara a hacer un estudio de su público, pues para ellos sería muy complicado porque no tendrían un rango de edad o un rango de personas que les compre.

KM: Digamos que este tipo de interacciones que nos estabas comentando acerca del *engagement* y todo eso que tienen las publicaciones con respecto a la audiencia, esto también ayuda a la relación del cliente y empresario, ¿cómo se establece, por ejemplo en las páginas que estás manejando, ese tipo de relaciones, cuáles son los límites?, más que todo

DS: Como te decía, en una es solamente de producto, lo que queremos mostrar, entonces tratamos de ser muy serios, yo me baso mucho en dar la información que necesitan; si necesitan el número de contacto, se le envía el número de contacto, si necesitan la dirección, se le envía la dirección, si necesita la carta, se le envía la carta, pero digamos en la otra, si se humaniza más, toca tener más acercamiento en cuanto a que se sienta bien, se sienta cómodo, se sienta identificado, entonces los mensajes son más grandes, toca ser más rápido en las respuestas para que él sienta que sí es importante en nuestra organización y más porque la idea de la empresa que yo manejo que es más humanizada es que tenga más gente adentro, o sea, la idea es conseguir gente que quiera participar en esa empresa entonces tenemos que buscar la manera de que ellos se sientan identificados con la empresa. Eso depende, de como les decía, del contenido que se muestra y los mensajes son o concretos o más personalizados dependiendo de lo que se busca con la comunicación.

KM: Y digamos, ahora que nos estabas comentando acerca de traer más público, por ejemplo, esos clientes que han hecho la primera compra, ¿cómo es la manera en que tú aseguras la fidelización de esos clientes? Porque está bien atraer más público pero hay cierto tipo de clientes que son 100 % fiel al producto que tú vendes, entonces ¿cómo haces para que esos clientes queden atrapados en tu red?

DS: Es muy difícil en una empresa grande llamar a cada persona, eso me gusta mucho de algunas empresas que tienen un tiempo de contacto con algunos clientes fieles que dicen “tenemos que llamarlos en un mes o dos meses para saber cómo le está yendo con el producto”, pero llegado al caso, por ejemplo con los alimentos, ¿cómo le vamos a escribir a una persona “¿cómo le fue?” tres días después? Toca escribirle el mismo día, pero como no se puede hacer, la idea es contactarlo a través de nuestro contenido, entonces para los clientes fieles, para las personas que ya lo han probado, entonces, poner algún tipo de contenido, con el cual se sientan identificados, se sientan bien, se sientan que los tuvieron en cuenta así sea de valor general. Ese tipo de contenidos que le enviamos a nuestros clientes que ya son fieles, la idea es que también tengan beneficios y eso las empresas deberían tenerlo en cuenta y eso lo están haciendo mucho con los restaurantes, lo que son las tiendas de peluquería “ay, ¿cómo te ha ido?”, “recuerda que tienes que hacer esto”, “¿te acuerdas que viniste la vez pasada?, ¿te gustó la experiencia?”, etc... pero eso ya es decisión propia de la empresa, si hay presupuesto, pues obviamente, mantener la publicidad, mantener contenidos, mantener bonos y descuentos para nuestro clientes, pues obviamente tiende a tener un costo mucho más grande, pero no es imposible y los mensajes que uno envíe a ellos a partir de nuestro contenido también hacen que sean aún más fieles con nosotros. Siempre teniendo en cuenta el respeto, teniendo en cuenta que no somos amigos pero que si somos parte de una comunidad que uno quiere que sea un más grande.

DL: Digamos en esto que hablas de la diferencia entre los límites entre amistad y amabilidad, entra un concepto que es la confiabilidad, entonces ¿cómo se trata esta relación? ¿Cómo establecer una confianza de que la persona sepa que mi producto es bueno, que mi página es confiable? Sin que pase los límites a que se mal entienda una amistad.

DS: Últimamente hemos visto, gracias a las redes sociales, el contenido de clientes felices, me encanta ese contenido porque estamos mostrando que nuestro producto es real. No hay más *chévere* de saber que a otro le funcionó, no hay más *chévere* que ver que una persona está feliz por lo que le llegó, porque le gustó. No es volvernos *influencers*, porque nadie está pidiendo que la persona sea ahora la que recomiende todo, pero para eso sirven las redes sociales, para que den a conocer su experiencia, para que den a conocer su punto de vista sobre el producto y pues, es gratis, que es lo mejor que uno puede tener, porque entonces antes le tocaba hacer a uno publicidad de televisión, radio, con personas que ni siquiera habían probado el producto y dices “ay me encantan”, pero ahora uno les dice “recuerda repostearnos”,

compran un zapato “recuerda ponernos en tu historia decir que te gustó el producto”. Si a la persona le gustó realmente, ella va a ir a Instagram y va a etiquetarnos y va a decir realmente si le gustó o no.

DL: Pasando a otro tema, la parte del posicionamiento, ¿Cuál es el fin de posicionar una marca? Y ¿cómo se diferencia el reconocimiento del posicionamiento de una marca o un producto en redes sociales?

DS: Cuando tú posicionas a una empresa lo haces en cuanto al mercado en el que ellos están, lo haces desde su reputación, lo haces desde la perspectiva de los clientes, a quienes le llegamos, en qué lugar lo llegamos a tener y ya el reconocimiento es en base a lo que hacemos, a que la gente nos recuerde cuando estén comprando o haciendo algo, entonces yo creo que en cuanto a eso, están ligados los dos, si son un poco diferente en cuanto a su concepto, pero sí debe tenerse en cuenta, o sea, posicionamos la empresa, pero al mismo tiempo hacemos que nos recuerden, que nos tengan en cuenta y que hagamos parte de la memoria de nuestro clientes para así, siempre estar en el *top of mind* de cada uno. Entonces el posicionamiento se basa en netamente en sobresalir, en llegar a un mercado y decir “somos nosotros, hacemos esto y aquello” pero al mismo tiempo queremos que nos recuerden, que la experiencia que ellos tienen con nosotros sea aún mejor y que seamos la mejor empresa para cada uno de nuestros clientes.

DL: Y digamos que cuando una empresa o un producto alcanza un posicionamiento, tiene en posicionamiento unos productos y otros no, ¿Cómo se hace para subir esos productos que tienen algún problema, o no tienen el alcance que tienen otros? Para no sacarlos del mercado, utilizando las redes sociales, ¿cómo ayuda esta herramienta para mover esos productos que no han tenido el mismo alcance?

DS: Ahorita con redes sociales se puede hacer todo, y bueno, a mí me toca uno de los productos más complicados que son los dulces tradicionales porque ya los jóvenes están acostumbrados al helado, están acostumbrados a batidos con crema, al merengón con chantilly, pero digamos que los dulces que hay en nuestra región y digamos que posicionar esos para un público joven, ha sido una tarea complicada, pero no será imposible porque obviamente volveremos a nuestras raíces. Entonces, ¿cómo hacer que un producto que ya está en el olvido, por decir, cómo posicionarlo? Pues, es algo que es de trabajo, de buscar personas que lo den a conocer, de hacer el mejor contenido de ese producto y demostrarle a las personas cómo pueden utilizarlo y de qué lo beneficia porque ese es el problema de muchas tiendas que se basan solamente en mostrar el producto, pero digamos que a mí me parece súper *chévere* ahora con la ropa y los zapatos, que lo que hacen es “mira, me lo puedo poner con esto, hago el *outfit* no sé cómo”. Me encanta eso porque lo que hacen es mostrar otras alternativas que uno nunca tiene pensado, entonces uno dice “uy pero, esos tenis con qué me los voy a poner” y nunca tienen interacción porque los tenis son muy *chinchosos* o son muy grandes o son muy pequeños y a la final cuando muestran realmente cómo se pueden combinar, a la gente le hace más llamativo ese tipo de cosas. Antes, las cosas de gimnasio, la ropa deportiva no era llamativo porque la gente no estaba en esa era, pero como ahora los *influencers*, la gente que está en las redes sociales, todas son súper *fitness*, quieren cuidarse, entonces ahora todo el mundo recomienda cosas de esas, pues la gente empieza a venderlas, y empieza a hacerlas conocidas. Entonces yo digo que es más el contenido que mostramos y darle al cliente una perspectiva diferente al producto, para que así deje de ser un producto más, un producto que pasó desapercibido y sea más llamativo para él.

KM: Bueno y por ejemplo a todas esas personas que compran porque lo muestran cierto tipo de personas, ¿cómo haces tú el seguimiento de ellos, utilizas las métricas de las redes sociales para saber redirigir tu contenido o utilizas las métricas solamente para saber el crecimiento que has tenido en redes sociales?

DS: Con los *influencers* hay que tener mucho cuidado, porque a las empresas se les olvida que el *influencer* tiene que ir acorde a nuestro producto. El problema ahora es que cualquiera le envía cosas a los *influencers* sin darse cuenta que su reputación e imagen se ve impactada por ese tipo de personas. Voy a poner un ejemplo, La segura, es una mujer que se arregla mucho, que se ve vanidosa, muy linda; yo no le puedo enviar a ella una pintura verde y azul para el cabello porque ella no es un tipo de persona así, a diferencia de que si se lo envió a otro tipo de *influencer* que todo el tiempo esté pintándose el cabello, que le guste jugar con los colores, entonces, son ese tipo de cosas que hay que tener cuidado. Además, que se vea el impacto porque nosotros podemos ver que desde el perfil de la segura que ella le diga a uno “compra dulces no sé qué” pero entro a la página y la página sigue teniendo 300, entonces uno queda “¿es verdad si esta persona es la que yo necesito?” “¿si impacta en mi empresa?”. Si yo tengo una empresa también de dulces y si la otra tampoco tuvo el mismo impacto cómo voy a enviarle algo a esa persona que no va a hacer nada en mi empresa, preferible muevo mis redes sociales por mí misma y luego busco una persona que sí sea acorde a mi producto. Las métricas, ahora es muy fácil de saber si los seguidores son reales o no, si la persona si está haciendo el trabajo que es, además de que ahorita cobran por publicidad, uno también tiene que mirar el presupuesto, porque entonces muchas

personas dicen “ay voy a sacar una empresa de tortas, ya voy a enviárselo a tal persona”, cuesta más la publicidad con la persona que la misma torta. Entonces tiene uno que tener en cuenta los contratos con esas personas porque si conmigo se comprometen a que solo poniendo una historia de mi producto, voy a subir 5 mil seguidores, pues yo quiero ver esos resultados y yo puedo pactar eso con las personas. No está mal enviarle productos a este tipo de personas pero sí tener cuidado en cuanto a lo que el contrato, a lo que es el pago, si no se tiene que pagar, listo está gratis, entonces mirar cómo impacta esa persona en mi empresa.

DL: Digamos ahorita que hablas cuando no cumplo las metas que tengo como empresa, como producto, cómo se lidia, desde tu perspectiva de community manager, cuando el perfil no alcanza las métricas esperadas, cuando está muy lento el proceso; aparecen las frustraciones, que los seguidores no aumentan, los *likes* no son como uno espera, ¿cómo se lidia con estas situaciones?

DS: Cambio de estrategia. A mi me pasó esta semana, no veía interacción en las páginas, entonces me dije “¿qué está pasando?” me di cuenta que la había tenido un poco sola, que me faltaba mover más las historias y me tocó meterle la ficha porque es mi trabajo, pues, y por eso me pagan a mí. Realmente ahí si toca hacer el cambio de estrategia, buscar la manera, buscar otras cosas que permitan mucha interacción. Mucha gente se enfrasca en subir historias y subir *posts*, el problema es que ya eso no da, Instagram ya no da solamente subiendo contenido, entonces ya tiene que irse a la otra parte que es interactuar; los comentarios, los ‘me gusta’, reposteo, juegos porque ahorita la gente se mueve con “escoge tal cosa”, “reposteame en tal lugar”, entonces todas esas cosas tienen que ser llamativas para que haya una interacción y no frustrarse porque de nada sirve ponerse a llorar en un vaso de agua para que luego estés aguada, no, tienes que cambiar la estrategia y seguir trabajando.

DL: Digamos, ahora que lo mencionaste, aparecen los juegos, aparecen los concursos, los reposteos, ¿cómo se maneja la periodicidad de usarlos, cada cuanto o si eso también depende, depende de qué, cada cuánto le digo a todos los *influencers* que compartan mis cosas, cómo es el cronograma de este tipo de actividades?

DS: Lo bueno de Instagram y lo bueno de Facebook es que uno ya puede ver qué días son activos en cada red social y de eso debe jugar mucho. Entonces, digamos si los miércoles son los días más activos, los miércoles hago juegos, los miércoles busco la manera de que mi público esté interactuando conmigo; los miércoles le digo al *influencer* “súbeme tal cosa, porque es que ese día voy a subir tal imagen y ese día voy a hacer esto”; los concursos es dependiendo al presupuesto de cada empresa, yo veo algunas empresas que todo el tiempo están en concursos y uno les preguntan por qué y dices “es que necesito seguidores” “Es que necesito no sé qué”. Hay que tener mucho cuidado con ese tipo de concursos porque esos concursos no siempre tienen el fin o el resultado que uno espera, pero sí son muy buenos. Realmente a las personas les gusta, les parece llamativo; obviamente hay algunas que dicen “ay, qué tedioso tener que etiquetar algo”, pero a la final cuando son buenos regalos, buenos premios, pues a la gente le gusta. También saber con quién hacerlos. Yo he visto últimamente mucho de emprendedores, de pequeñas empresas, me parece genial porque eso impulsa bastante a las empresas, pero toca también mirar la parte económica que no se pierda nada. En cuanto a los juegos, tienen que ser muy interactivos y muy fáciles para que el usuario no se canse y así le guste.

DL: ¿Y aquí juegan un papel muy importante las narrativas crossmedia y transmedia? Digamos, para estar en diferentes redes sociales, para conectar una historia a un IGTV con un *post* ¿cómo es el uso de estas cosas de la transmedia y la crossmedia?

DS: Bueno, ahorita es muy fácil decir cómo “ve a mi *post* y haz esto” “ve a mi no sé qué y haz esto” pero el uso del lenguaje es también muy importante; no es lo mismo escribirle a un cliente que a un proveedor. Yo pienso que las redes sociales deben ser muy de que todo se conecte, de que si yo subo un *post*, las historias de hoy deben ser de ese *post*, si no conectan que mínimo tenga que tener la misma importancia, porque entonces vemos unas historias súper básicas, pero un *post* súper llamativo y perdemos la interacción en las dos cosas; entonces interactuar en el *post*, pero no interactúa en las historias. Instagram se mueve mucho con la interacción del chat, a ellos les gusta que uno esté conectado muchísimo con el público, que tengan bastantes conversaciones, que sean rápidos y eficientes con ellos, entonces los lenguajes tienen que basarse en que necesitamos el tipo de interacción y necesitamos los resultados, se tienen que manejar muy semejantes, tienen que manejarse con la misma importancia y haciéndolo de la mejor manera.

KM: Ahora que estabas hablando con respecto a los concursos, uno se encuentra con la competencia, entonces ¿cómo se puede categorizar cuál es mi competencia en mi nicho de trabajo?, por ejemplo tú con la cuestión de los dulces regionales ¿cómo haces para saber cuál es tu competencia y cómo usar esas redes a favor tuyo?

DS: Todo va con la identidad de la marca, yo creo que acá en Santander hay muchísimas empresas de ese tipo de dulces, pero no todas tienen el tiempo o el tipo de realización de producto, no todos manejan el producto de esta manera u otra. Todo es manejado desde cómo somos como empresa, quiénes somos, para dónde vamos, a quién le damos importancia; todas esas cosas ayudan bastante a identificar la marca. Nosotros allí en la página tenemos una frase que siempre ponemos en los *hashtags* que somos “la dulce tradición”, porque vamos a cumplir casi 100 años, vamos a cumplir ahorita, estamos cerca de cumplirlos y muy pocas empresas tienen ese tipo de tiempo. Muchas de las empresas que comenzaron antes que nosotros quebraron o pasaron a otro tipo de mercado, manejar ese tipo de identidad es muy chévere porque uno ve que sus nonas se identifican, por ejemplo cuando yo le dije a mi mamá que iba a manejar esa página se alegró porque ella lo conocía, le parecía súper chévere, conocía los dueños de la página porque eran muy conocidos en esa época. Manejando ese tipo de cosas uno puede competir de una manera más sana de una manera eficaz.

KM: ¿Alguna vez has utilizado alguna técnica para analizar a la competencia? Como el benchmarking o la analítica web, porque me comentas que tienen una página web, o un buyer persona o alguna otra técnica de las que existen para analizar la competencia

DS: Mira, con esta página me pasa algo muy chistoso que a ellos no les importa la competencia. Ellos saben lo que son y están tan posicionados en sus cosas que nunca me han dicho cómo “mira esta página para que te bases”, con la otra página sí, con la otra página me ha tocado utilizar estrategias de mirar otros perfiles, mirar las estadísticas de otros perfiles, de su contenido y su interacción porque a la dueña de la página si le gusta que nos basemos en otros contenidos y hagamos una competencia un poco más fuerte; pero con la de dulces no, yo creo que hasta otras tiendas si han tenido que mirar nuestros *posts* y nuestros contenidos porque a ellos no les importa su alrededor, lo que les importa realmente es su producto y cómo lo envían y ha sido muy bueno. Además las páginas web para ellos ha sido como una bendición porque como han sido tradicionales por mucho tiempo, la gente di les pedía como “ay, para que por favor se pueda hacer una forma de canje más rápida” y les ha funcionado bastante bien, y es de las pocas empresas que han sido tradicionales y que se han tecnificado en cuanto a redes sociales.

DL: En este proceso, ¿cuál es el papel de la innovación? ¿Qué tan importante es innovar constantemente, regularmente? ¿Cómo manejas tú estas páginas con innovación?

DS: Ahorita con una de las páginas, como ella quiere que la humanicemos, estamos tratando todo lo que son tutoriales, videos, los que son contenido interactivo, pero con la otra, como te digo son muy tradicionales, y no les gusta cómo innovar tanto como en los videos, en los contenidos. Hemos tratado de utilizar imágenes movibles, lo que son *posts* con interacción en las redes, pero realmente es muy importante, yo siento que en cualquier tipo de mercado innovar con el contenido y llegar a otras plataformas. Como lo que te decía, imagínate una tiene que tenías que ir al local y que ya puedas hacerlo desde un página web... para un cliente, para un señor de 50 años que toda la vida ha tenido que irse en un carro a buscar su dulce y llegar a que el nieto le diga “abuelo, Ud. puede coger la página y hacer su pedido”, eso es muchísimo más chévere y la persona va a estar muchísimo más alegre porque entonces ya va a poder tener su producto en la mano sin tener que hacer tantas cosas.

KM: Hablando ya de algo más visual, a la distribución del *feed*, ¿cómo se hace la distribución de los diferentes tipos de formato que existen tanto en Facebook como en Instagram y también como en la página web que estás manejando?

DS: Bueno, nosotros en las páginas tratamos de mantener un orden de contenido basándonos en los colores, a ellos les gusta mucho manejar lo que son los colores de sus productos, qué tipos de productos, qué tipo de imágenes, que tengamos obviamente diferentes líneas de contenido, entonces con una manejamos experiencias, con otra manejamos frases, productos, manejamos videos. Ese tipo de organización le permite una mayor perspectiva de la empresa y la persona que va entrando, una vista más amplia de lo que ofrece.

DL: aquí en esta parte de la organización del *feed* aparece la identidad de la empresa, tú manejas una más tradicional y también otra que es más de innovar que va más al ritmo de las redes sociales, ¿ahí cómo se maneja la parte de la identidad, el factor diferenciador y lo transmite con el mensaje correcto a través de las redes sociales?

DS: Bueno el mensaje correcto yo digo que se hace teniendo claro lo que se va a hacer en el día. Digamos, yo tengo conflictos a veces con una de las marcas porque quieren mostrar tantas cosas que al final diariamente uno no puede hacer todo lo que ella quiere, entonces yo le digo “esta semana hacemos esto, la otra semana hacemos aquello” porque no podemos saturar de información a las personas. Todo es basándonos en la manera en que queremos mostrar, lo que

queremos mostrar, teniéndolo claro y así se busca el tipo de contenido que se va a realizar. A mí me gusta hacerlo semanal, que tenga una interacción de varios días, pero otras empresas les gusta hacerlo diario o mensual, el cambio de sus mensajes.

DL: Desde tu trabajo de community manager, ¿cuándo es necesario que una empresa o un emprendimiento decida usar un community manager, tu papel cuándo empieza a ser importante?

DS: Yo creo que todos ahora deben tener un community manager, pero la gente no lo tiene pensado porque piensan que ellos mismos pueden responder sus mismos mensajes, pueden subir contenido. El problema es que no todo el mundo estudia para esas cosas, no todo el mundo se prepara para hacerlo, digamos, yo estoy a la mitad de mi carrera pero yo he tratado de investigar más del tema, de formarme con cursos, con diplomados. Yo creo que todas las empresas en este momento deberían tenerlas porque todo el mundo se está basando ahorita en redes sociales para vender, pero no todos lo hacen. Todos son como “yo hago todo” y cuando ya ven saturados o ven que su reputación no está siendo como bien vista, porque entonces, como te decía se estresan o tienden a tener un lenguaje no muy acorde, en ese momento es cuando buscan a una persona para hacerlo.

KM: Por ejemplo, ahora que nos estabas hablando de las páginas, ¿cómo has visto tú la trayectoria de las dos páginas? Nos estabas comentando que la de los dulces tradicionales ya tiene una tendencia en ciertos tipos de contenidos, y con la otra me imagino que has tenido que implementar más situaciones. Coméntanos acerca de ellos.

DS: Bueno, con la primera ya tenía trayectoria en redes sociales no fue tan difícil seguir con la interacción, pero con la segunda como comenzamos desde cero, ha sido complicado porque si toca por parte y parte. El community manager no hace todo, no es prácticamente el que tiene que hacer que los seguidores suban, si no es toda la empresa como tal, digamos, yo le envío piezas para que en grupos de amigos, de las personas a su alrededor comiencen a participar en las cuentas, pero si no hay un apoyo entre la persona que es la dueña cuenta y el community, es muy complicado que suban las interacciones y que suban las interacciones.

DL: Me gustaría saber un poquito más, ahora que lo mencionas, estás estudiando periodismo y comunicación social, aparte eres community manager, ¿cómo mezclas tu carrera y tu trabajo?

DS: De hecho el community manager tiene que saber mucho de comunicaciones y relaciones públicas y en eso nos basamos en una rama de mi carrera, en una rama de mi carrera. Fusionarlo no es tan difícil, el problema es que el comunicador no está tan relacionado con la realización de contenido pero también nosotros estudiamos los mensajes que se hacen en los contenidos. Es solamente formarse en la parte gráfica, visual y ya es más fácil ser community, pero eso de que el comunicador sea el community me parece espectacular porque somos quienes manejamos la parte del relacionamiento de empresa hacia los públicos externos.

DL: ¿En qué momento una empresa o producto decide incursionar en las redes?, ¿cómo es ese proceso de meter a una empresa en redes sociales y de que tenga un crecimiento continuo?

DS: Tiene que ser de bastante constancia, de bastante empeño y de estar siempre vinculado con los clientes y con las personas que uno quiere tener en su mercados. Ahorita es difícil en cuanto al público que yo manejo con esa empresa porque es pesado, son representantes de una empresa grande que es Avon, pero no es imposible porque yo he visto resultados en la interacción, he visto resultados en cuanto a cantidad de seguidores.

DL: En la otra empresa que manejas, que es un público mayor, ¿cómo es la interacción con las personas mayores en las redes sociales, cómo tratas a este público que no es nativo digital y no está directamente relacionado con las redes?

DS: Con ellos toca ser un poco más pacientes, digo yo, porque con ellos toca con las cosas más ‘desmenuzaditas’, no es fácil decirles “métete a esta página y haz esto y aquello”, entonces es de mucha paciencia, utilizar Facebook porque es la red social para ellos, Instagram es mucho más juvenil y estoy tratando de empeñarme más en esa red social porque ellos están tratando de volverse más juveniles. Yo creo que eso es en la forma de relacionarse con los demás y pues a mí me gusta manejar gente adulta porque son muy asertivos y no se dejan ganar de la tecnología

DL: ¿Sería como una alfabetización, de cierta manera?

DS: Sí, es como enseñarles, pero tampoco dejarlos hacer las cosas ellos solos porque ellos necesitan más acompañamiento y para que entiendan más o menos de qué se tratan las plataformas.

KM: Bueno, y ya para finalizar Daniela, queríamos preguntarte, ¿cuál sería el consejo de tu parte, para esas personas que apenas están empezando a hacer un emprendimiento o que están involucrándose con las redes sociales, para incrementar su negocio?

DS: Que sean muy orgánicos, que mantengan un contenido que sea de ellos, que no se basen en contenidos de otras páginas de lo que le envían los proveedores, que traten de sacar sus propias comunicaciones, que no se dejen llevar de lo que hacen otros, obviamente teniendo en cuenta de lo que hacen otros, uno es único y hace el contenido que quiere hacer. No dejarse llevar porque hoy tenga solamente 50 seguidores y en un mes solamente tenga 50 más, si no meterle todo el empeño y todo el trabajo a las redes sociales que ahorita son una plataforma de vender muy fácil.

KM: Bueno Daniela, muchísimas gracias por tu tiempo y también por todo lo que nos has comentado hoy que ha sido de mucha ayuda.

DS: No, gracias a ustedes. Tranquilas. Tengan un feliz día, las dejo.

Entrevista a Julián Espinel.

Realizada por Dana Lizcano y Katrinalieth Morales.

Dana Lizcano (DL): Bueno, primero que todo sería que nos cuentes de ti, de tu trabajo, de quien eres, de tu trayectoria, que nos des un resumen de tu vida laboral, de tus negocios, de “La fábrica de ideas”...

Julián Espinel (JE): ¿De manera resumida? (risas).

DL: Como quieras (risas)

JE: Bueno, mi nombre es Julián Espinel, pero muchísima gente me conoce como “El Julee” ya que tengo en mi vida profesional, me dediqué 15 años a la música. Fui artista, hicimos un buen trabajo aquí en la región, quizás muchas personas no me identifican por el “El Julee” como tal como el nombre artístico, pero si ponemos mis canciones a sonar dicen “¡ay esa!, okey, esa era la canción. ¿Tú eres quien cantaba esa canción?, sí soy yo”. Bueno, el hecho es que me dediqué 15 años a la industria de la música. Cuando yo inicié en la música no tenía nada de conocimiento de primero, cómo consolidar un producto o cómo hacer un producto musical y después de eso llevarlo a los medios de difusión o a los medios de comunicación para poder hacer una actividad comercial y decir que mi música tuviese un reconocimiento. Entonces desde los 14, que fue la edad en la que empecé en la música, fue un aprendizaje completo hasta, vamos a hablar de 2015-2016, de cómo hacer marketing musical. Como siempre lo digo, empecé con una mano delante y con otra atrás, eso era lo único que tenía, recién salido del colegio, sin recursos, absolutamente nada. Solo con las ganas de hacer música, de divertirme en lo que me gustaba en ese momento que era cantar y ya. Entonces, en esos 10-12 años iniciales aprendo todo el circuito de cómo es consolidar un producto, hacer un producto musical y llevarlo a los medios de comunicación y luego cómo hacer un *booking* para un artista, pero son cosas que me tocó aprender a mí, por muchos años estuve sin manager, por muchos años estuve sin jefe de prensa. Me tocaba hacer de todo y bueno aquí con mi hermana, que fue de las personas que también creyó en mí, que tenía una experiencia también en el medio de la música y fue quien también tomó las riendas de mi proyecto. Entonces de los dos aprendimos el tema de comercializar un producto musical. Después de eso, cerca del 2013-2014, las redes sociales empiezan a hacer bastante presencia aquí en el país y entonces todo se empieza a transformar hacia lo digital, entonces empecé a colaborar con páginas en esa época; con @moriderisa, con @queboletaoficial, @humorlatino; hacíamos contenido de entretenimiento, lo que hoy en día se ve mucho en redes sociales, que hay creadores de contenido y entretenimiento. Entonces comencé a colaborar con esas páginas, no lo hacía a través de mi cuenta como artista si no que creaba contenido para esas páginas y pues me ayudaban como a *rankear* y este tema.

Continúa mi preparación, más que todo lo que es tema de diplomados a través de internet; empiezo a prepararme con cursos digitales para todo el tema de marketing y se me da el tema de que, por situaciones personales, decido poner en pausa mi carrera musical por un tema 1. personal, 2. Espiritual y 3. Porque Dios así lo quiso. Salgo del país, tengo otra perspectiva completa del mundo, llegó a vivir a una ciudad donde están las grandes multinacionales del mundo que es San José de California donde está el Silicon Valley y me doy cuenta del gran poder de las comunicaciones, donde están las redes sociales, donde está Facebook, Instagram y donde absolutamente todas las empresas están allá, tienen sede en el Silicon Valley. Entonces esto me hizo eco en la cabeza y me dije “yo quiero tener una empresa dentro de la industria creativa y el comercio electrónico”. Regreso a Colombia y es donde fundó “La fábrica de ideas”, claro

alternó a esto todo el tema de la música, se vienen dando muchas cosas como decir, tenía mi propio estudio musical pero ahí hacíamos audio comercial, *jingles*, música para campañas, política, empresas; empiezo a monetizar mi voz para diferentes marcas, etc., ya se venía como cosechando el tema también de agencia, por decirlo así, pero en ese momento estaba con mi visión con el tema de la música; no lo contemplaba, lo hacía, me lucraba del tema, pero no era formalizado como una empresa como actualmente es hoy en día. Ponle que en ese 2014-2016, en esos dos años, empieza a acercarse la gente a mí, a llamarme, a tocar la puerta porque veían mi actividad en el tema de redes sociales y me preguntaban (*a modo de diálogo*) “¿quién maneja tus redes sociales?”, **pues manejo mis redes sociales yo mismo**” “yo quiero que manejes mis redes sociales, **no pero cómo así**”, yo estaba con la música, andaba en 10 mil cosas al mismo tiempo, difícil. Entonces cuando regreso de Estados Unidos es donde decido la música quedó en el 2016, en *stand by*, entonces vamos a darle forma ya a la empresa. Como toda esa gente se acercaban a mí a comentarme sus ideas de negocio, a ver yo qué perspectiva tenía porque alternó a eso también en la música tuve negocios, siempre he dicho que los huevos debe ponerse en diferentes canastos, entonces la gente veía en mí como una confianza para decirme “bueno, ¿tú qué piensas de este negocio?”, “¿dónde puedo invertir?”, “¿cómo hacer publicidad?”, etc., etc. Nace “La fábrica de ideas” o en ese momento me consideraba yo una fábrica de ideas porque era cosa de que me llamaba mis amigos, me escribían, me necesitaban, me proponían sus ideas, de todo. Les gustaba mi forma de trabajar, de ahí es donde nace la fábrica de ideas, pero ya constituido como empresa. Algo que siempre tuve claro era que no quería vincular o que las personas que conocieron a Julián como “El Julee” no lo relacionaran con un tema creativo, sino que “El Julee” es la imagen del cantante que conocieron y hasta ahí y ya, y la fábrica de ideas es mi marca corporativa; así quería que lo interpretaran en ese momento, “El Julee” por un lado y Fábrica de ideas por el otro.

De ahí para acá, contento, conformando equipo de creativos jóvenes, pelados que tienen como esa misma chispa y cómo ese mismo *feeling* a la hora de crear y generar soluciones a raíz de temáticas o necesidades de marcas corporativas y marcas personales y hemos venido ya en los últimos tres años con un crecimiento importante en la ciudad, nos reconocen también en el país. Hemos trabajado en proyectos digitales muy interesantes de creadores de contenido e influenciadores que ya hoy en día son top a nivel nacional y latinoamericano, por lo menos en el habla hispana, y aquí he colaborado con diferentes marcas ayudándolos a comunicar sus necesidades digitales, creando estrategias para que las empresas se puedan posicionar. Eso es a groso modo lo que ha pasado hasta el día de hoy (risas)

DL: (risas) súper interesante, es súper bacano todo lo que has hecho y en medio de todo en tan poquito tiempo, porque no es que sean 20-30 años le diste a lo que dé y te fue muy bien. Te quería preguntar, ¿Cómo se incursiona, claramente desde tu perspectiva, en un negocio de la parte digital en una ciudad como Bucaramanga e incluso en un país como Colombia?, que no está atrasada en nada pero no es el líder en este tipo de negocios. Muchas personas dicen que no hay mucha información, todavía no es un negocio muy conocido.

JE: Sí, y es supremamente interesante, yo voy tomando nota acá... yo lo llamo alfabetización, nosotros nos convertimos como en *profes* también con nuestros clientes. Como tú dices, esto es como tierra nueva para las personas, esto es un territorio sin explorar, entonces en ese desconocimiento nosotros nos hemos convertido en *profes* nos toca enseñar, nos toca educar. Una de las cosas, no voy a decir buenas de la pandemia, pero sí de que de pronto ayudó con la digitalización fue la pandemia, en acelerar los procesos de digitalización. Mira que cuando recién empezó la pandemia, nosotros utilizamos una estrategia de contenido para generar tráfico a nuestra página y por ende empezaron a surgir potenciales clientes, para todos los servicios de la fábrica y cuando citábamos a esto, una video conferencia, a la gente le daba pena salir, no sabían cómo instalar una aplicación, no sabían cómo conectar el micrófono, cómo conectar la cámara, etc., pero ya en estos 7-8 meses que han pasado desde ese entonces ya hay como una cultura digital, los indicadores a nivel nacional, latinoamericano lo demuestran que así es. Hubo una aceleración digital, las personas comprendieron, entendieron, pudieron conocer que está el mundo digital y que en ese mundo se puede comprar con confianza y que es el ahora y es nuestra realidad y es la digitalización. Fuimos pioneros en muchos aspectos del tema de comunicación en redes sociales y eso nos ha permitido, también, generar una confianza en las personas que después se convierten en nuestros clientes porque han visto ese proceso, esa innovación, ese ser pioneros en el tema de comunicación digital, entonces nosotros pasamos a ser como sus instructores a esa alfabetización y esa enseñanza de cómo se hace el proceso creativo, que es lo que hay detrás de como tener un producto pero cómo lo expongo a nivel digital y logro conseguir un cliente para ese producto. Ha sido bastante tedioso, no es fácil, pero bueno, nada de lo que valga la pena en la vida va a ser fácil, pero aquí estamos. Yo lo llamaría alfabetización, enseñanza, estar comunicando, estar hablando, estar mostrando cómo se hace. Eso es lo que yo reuniría para la pregunta que tú me hiciste.

DL: Ahorita hablaste de estrategias y pues me gustaría entrar un poquito en ese tema. Digamos, en tu experiencia en la utilización de redes sociales ¿utilizas alguna estrategia o depende de la situación? O sea, ¿cómo manejas este tema de las estrategias a nivel comunicativo?

JE: Bueno, hay estrategias que se pueden replicar, vamos a decir, en diferentes productos o servicios pero finalmente uno termina modificando algo y eso lo hace diferente o auténtico, por decirlo así. Vamos a decir, tenemos dos restaurantes importantes, que sean restaurantes como marcas; tienen necesidades diferentes, tienen públicos diferentes, tienen formas diferentes de comunicar. Entonces, lo primero antes de construir una estrategia es identificar qué soy o quién es la marca, cómo sería esa marca si fuese persona, como hablaría, cómo conectaría con las personas y en base a ese autoconocimiento, porque es un ejercicio que también hacemos con los emprendedores o con los empresarios porque muchas veces tienen una marca pero confunden la marca con el nombre y son dos cosas totalmente diferentes; el *namings* es una cosa pero hacer *branding* es otra, que el *namings* hace parte del *branding*, son cosas muy diferentes, entonces nosotros hacemos ese autoconocimiento, “venga conozcáse quien sería la marca, cómo hablaría, a nivel digital, cómo se expresaría la marca en digital” y después hay otro error que es muy frecuente y es que el emprendedor o empresario, quiere venderle a todo el mundo y creen que porque en las redes está todo el mundo le puede vender a todo y resulta que es que cada producto, cada servicio tiene un nicho específico o tiene un mercado específico al cual es al que hay que darle prioridad para poder conectar para hacer su propia tribu, para hacer su propia audiencia. Conociendo quien soy yo y conociendo muy bien quién es mi cliente yo sé de esa manera cómo conectar con el usuario, como conectar con ese consumidor. Entendiendo en donde está él, a qué hora se conecta, si vamos a hablar nivel digital, en qué red social está; si estas en Facebook, en Instagram, en Twitter, en Tik Tok, qué necesidades tiene esa persona como tal; vamos a decir en este caso Dana, tú como estudiante ¿qué necesidades tienes? Y si yo soy una tienda de ropa, aparte de mostrarte mis diseños *súper cool* de ropa para dama, como puedo ayudarte y de esa manera conectar contigo, que es lo que hoy en día se conoce mucho y es lo que la gente habla de contenido de valor. No solo las redes es para “cómprame, cómprame, cómprame” si no “venga, conozcámonos, hablemos. Yo le quiero ayudar, aparte de hacerla ver hermosa, bonita con mis diseños yo también quiero conectar contigo y ponerte herramientas para que tú sepas organizarte en tus estudios”. Ahí es donde nace la estrategia, cuando yo me conozco, conozco mis capacidades, conozco mis valores de marca y cuando conozco quien es mi cliente. Si te conozco, si me conozco voy a poder construir perfectamente una comunicación y cómo plantearla, es a lo que le llamamos la estrategia; cómo plantear esa comunicación, ese paso a paso para irme acercando, acercando, acercando hasta que llego al objetivo comercial que es lo que se busca a través de las redes.

DL: Tú ahorita lo mencionaste, la parte del ser auténtico, ser como diferente porque en este momento hay muchas personas en redes sociales, todas las personas creen que solo por poner mi perfil en Instagram y en Facebook ya me voy a llenar de seguidores, y me van a comprar venda vidrios, venda ropa, comida, lo que sea. Entonces digamos que en ese mercado tan amplio ¿cómo puede uno implementar una estrategia comunicativa jugando mucho con el factor diferenciador? Como marcar esa diferencia para no ser uno más del montón y ver si pego mi negocio o no.

JE: Todo eso es un tema de observación, de entender muy bien el mercado. Hay errores que son muy frecuentes por parte de los empresarios, te decía, lo primero es querer vender a todo el mundo y sin ni siquiera saber quién es mi cliente real, quién está necesitando mi producto o servicio. Después de eso investigar y tomarse el tiempo de hacer la investigación de un mercado, qué es lo que está pasando allá afuera o qué es lo que está pasando adentro en la web, qué es lo que se está moviendo, cuál es la tendencia, entender muy bien el proceso de compra, de cómo el consumidor procesa desde que ve un anuncio hasta que va a tu red social. Son muchos aspectos los que hay que evaluar y observar las cosas que suceden y en base a esos aspectos construir su propia estrategia que le permita diferenciarse. Lo que sí es claro es la autenticidad en la diferenciación es completamente crucial, se cometen errores a veces de tener referentes, pero esos referentes después pasan a querer hacer “lo mismo” o supuestamente que le cambiamos un color; le quitamos cosas que realmente no lo hacen diferente. Entonces, se termina es copiando y tú no sabes realmente si esa persona o esa empresa está haciendo las cosas bien entonces tú puedes tener referente de un error. Es concentrarse muy bien en su proyecto, en su empresa o emprendimiento; analizar el entorno, qué es lo que está pasando y en base a eso empezar a destacar lo que es lo que me hace a mi diferente a los demás. Para eso hay algo que se llama el lienzo, el modelo de negocio, construir un modelo de negocio y ahí el primer paso es la propuesta de valor. Uno de los errores más frecuentes con los que nos encontramos es que el emprendedor o el empresario dice que su diferenciador es la calidad y todo el mundo habla de la calidad, pero ¿tú cómo le demuestras a una persona que tu producto es mejor que otros?, es complicado, si vamos a entrar a competir a un mercado, hablando de calidad, o sea, calidad de qué, háblame más, ahí no me estás diciendo absolutamente nada. Calidad es lo que dice todo el mundo, la calidad, que soy lo mejor, pero eso

realmente no es comprobable hasta que tú salgas al mercado y realmente te testee el mercado y digan “Sí, los productos de Julián son los mejores”. Esa categoría de calidad, de mejor, te lo va a dar el mismo público, pero tú no puedes salir diciendo que tu producto es el mejor. Hacer un muy buen modelo de negocio, un buen lienzo, te va a permitir identificar realmente cuál es tu propuesta de valor y en base a esa propuesta de valor destacarse y hacer que todos los contenidos que tú generes en redes sociales tengan esa propuesta de valor.

KM: Bueno, ahora como nos estabas comentando acerca de la diferencia que hay entre el nombre y la marca, también es importante saber que hay una brecha entre el reconocimiento y el posicionamiento, porque no es lo mismo. Yo quisiera que tú nos comentaras acerca de eso, si realmente hay esa diferencia o ¿en qué más bien se parecen o que tanto favorece el posicionamiento, si es más viable que el reconocimiento o de qué manera se pueden dar ambas?

JE: Posicionamiento y reconocimiento... Son dos puntos de un trabajo de una marca, posicionarla es la salida y el reconocimiento que le da la duración en el tiempo de lo que haga la marca como tal. Posicionamiento; yo salgo, yo aparezco, yo hablo aquí, estoy en todos lados y el reconocimiento es el proceso que hubo detrás en el posicionamiento; cuando la gente me reconoce, vamos a hablar en mi caso, me reconoce como director de una agencia, pero es que antes de esto hice videos de “posicionamiento” donde enseñé a hacer una estrategia, donde salí y di una conferencia para una universidad, donde aparecí y asesoré a unos empresarios, donde fui y elaboré y enseñé cómo es hacer un proceso creativo. El reconocimiento es la consecuencia de todas esas actividades cuando hacemos posicionamiento y van ligados de la mano. Podemos decir que una estrategia se plantea las dos de salida, principalmente posicionamiento y posteriormente esas actividades son las que me van a llevar a tener un reconocimiento como marca. ¿Si estoy dando las respuestas, es lo que me estabas preguntando?

KM: Sí, sí, sí, claro (risas).

DL: Sí, tranquilo (risas).

KM: Bueno, y por ejemplo, cuando empezaste con todo de lo de “La fábrica de ideas” y todo ese proceso de implementar las estrategias y todo ese tipo de acciones, ¿cómo te diste cuenta que estabas recibiendo ese posicionamiento y cómo eso te ha favorecido en el permanecimiento de la marca en redes sociales? Y también pues, de estar vigente ya que es de una sola función que es brindar las asesorías y todo esta cuestión.

JE: Resulta que de salida, nuestro diferencial era el tema de influenciadores, desde el punto de partida. Eso aquí no lo conocían, habían creadores de contenido pero no lo estaban monetizando, entonces lo que nosotros hicimos fue tener nuestros influenciadores y a esa vitrina, vamos a decirlo así, que son las redes sociales de ellos, empezamos a ponerle estrategias para que las marcas ya sean personales o corporativas pudieran utilizar esas vitrinas para poder tener esa visibilidad de sus productos y servicios. En ese entonces sí había creadores de contenido pero no estaba implementado el *influencer marketing*. Ese sigue siendo uno de nuestros diferenciales ya que colaboramos y hacemos *booking* para diferentes influenciadores, como ya les había dicho, a nivel regional, nacional y también hacemos campañas a nivel Latinoamérica. Ese ha sido nuestro diferencial, ¿cómo lo percibimos? Afortunadamente, a diferencia de los medios tradicionales, los alternativos, que son las redes sociales, son medibles, entonces las métricas me dicen a mí qué es lo que está sucediendo, internamente yo puedo medir las métricas de mi página, puedo medir cuántas visitas estoy teniendo, puedo saber quiénes son esas personas, y si yo eso lo llevo después a una estrategia donde la lleve a una página web puedo saber muchísima más información acerca de los hábitos de compra o los hábitos de navegación de esa persona. Ahí están las cifras, está la medición que nos permite tener claro cuáles de esas acciones que hemos venido haciendo son los que nos impulsan y nos ha permitido tener el reconocimiento que hoy posee “La fábrica de ideas”.

DL: Digamos, desde tu perspectiva que hablabas de los medios tradicionales, ¿Crees que aún es fundamental o juegan un papel importante en la sociedad como tal en el reconocimiento, en el posicionamiento de una persona, de un producto o ya es una decisión de cada persona o una depende de la otra o uno puede incursionar en las redes y ahí empezar crecer o los medios tradicionales juegan un papel en el posicionamiento?

JE: No, no se puede desmeritar. Los medios tradicionales tienen una credibilidad muy grande, la gente todavía le cree a lo que le dice el televisor, la gente todavía le cree lo que escucha en la radio y eso es bueno, además de que detrás de esos medios de comunicación hay personas profesionales, comunicadores y bueno, todas las profesiones que están detrás de un medio tradicional, sea prensa, sea televisión, ya sea radio y eso permite que la gente todavía confíe y crea lo que está detrás de estos medios. Además que si bien hemos tenido un avance increíble en digitalización, por lo menos en este último año, las cifras son amplias, son grandes, de todas formas no es que Colombia posea lo último en

tecnología, nosotros diríamos como que “no, asumo de que en todas las casas al menos hay un *Smartphone*” resulta que no, no todo el mundo tiene la posibilidad 1. El acceso a la tecnología, a tener un dispositivo inteligente siquiera de tener un proveedor de internet en su casa. Hay varios aspectos que limitan de que sea un 100 % digital y que todavía hay personas que lo que está a su alcance es el televisor, lo que está a su alcance es la radio y en eso confían y en eso creen, consumen y generar una credibilidad.

KM: Bueno, ahora que estabas hablando de credibilidad y de las personas como audiencia ¿cómo “La fábrica de ideas” gestiona la confianza con su público de que su producto y servicio que tú vendes es 100 % eficaz y que es de verdad, es fructífero y que puede ser un fin para el crecimiento de la persona a la que se aplica?

JE: Claro, humanizar. Nosotros hemos venido hablando y “La fábrica de ideas” hoy por hoy, como dice nuestra *community manager*, si se dan un ‘borondo’ por el *feed* de nuestra red social principal que es Instagram te darás cuenta de que tenemos mucha participación, de que todos los días generamos contenido, mostramos qué es lo que está pasando, mostramos con quien trabajamos, también nos damos ese gusto de participar en proyectos donde todo el equipo se siente a gusto trabajando y realmente escogemos también con quién trabajamos; nos dedicamos a escoger con quien trabajamos y que sean proyectos donde nosotros podamos demostrar y poder soltar nuestra creatividad para que todas las cosas salgan bien. Es una consecuencia, nosotros mostramos internamente cómo lo hacemos, mostramos qué sucede, cuál es el equipo, humanizamos completamente la marca y posteriormente después la audiencia general, vamos a hablarlo aquí en la región, salen y se dan cuenta, ven después el restaurante nuevo que se abrió, la tienda que está inaugurando y fueron procesos que nosotros mostramos cómo se hacía, entonces una cosa es consecuente de la otra, eso se va quedando en las personas y cuando están a punto de crear su empresa o que requieren algo para su empresa o su negocio, llaman a “la fábrica de ideas”, se comunican con “la fábrica de ideas” porque han visto las colaboraciones que se han hecho con las diferentes marcas, con las diferentes empresas en la ciudad. Entonces es un tema de humanizar.

DL: Eso era lo que te quería preguntar, cómo profundizar más en el factor humano, ¿qué tan importante es que una marca, un producto refleje el humano, la persona que hay detrás eso? Es importante o ¿hay personas que dicen que solo quieren que vean mi producto y yo no importo...? ¿Esa relación cómo se debe manejar?

JE: El tema es que somos seres humanos y nos queremos relacionar con otras personas, con otros seres humanos, el ser humano por su naturaleza es social, entonces precisamente por eso el auge de los influenciadores con las marcas, con las empresas porque ellos se convirtieron en la voz de esas empresas. Es la posibilidad de romper ese hielo, porque algo que tiene la digitalización es que si bien permite automatizar procesos pero aún la comunicación, cuando tú escribes a una página o ahora que están tan de moda los *chatbots*, no sé a Uds. que tanta confianza le genera un *chatbots*, a mí me genera frustración o por lo menos los que he visto implementados en Colombia, sin desmeritar lo que está sucediendo, pero creo que todavía falta mucho por ahí por explorar y es que realmente nos ponen a dar vueltas. No hay nada mejor que hablar con otra persona, que me escuche realmente, que entienda cuál es mi problemática, que entienda que es lo que yo estoy buscando. Es supremamente fundamental que las marcas humanicen esa parte y que se den a conocer y que también conozcan a su audiencia, es supremamente crucial el tema de humanización. Nosotros lo tenemos supremamente claro 1. En todas las potenciales de talento humano que hace parte de “la fábrica de ideas” y otra cosa importante y es que nos gusta de nuestro equipo y es esa variedad multicultural de pensamiento, de formas de ser que nos permite crear estrategias muy diversas. Así se ve reflejada, así como es diverso nuestro equipo de trabajo, así de esa manera es diverso lo que hacemos.

KM: Por ejemplo, ahora que nos estabas hablando de conocer a la audiencia, ¿cómo fue el proceso de “La fábrica de ideas”, para centrarnos un poco más, para hacer la segmentación de públicos o para saber cuál era el público principal al que debían de atinarle?

JE: Sí mira, eso en parte a mí como director me tocó estudiarlo porque yo venía de mi otra empresa que era musical que era mi carrera artística y era un poco diferente, vamos a decir que en ese momento con la música fue más orgánico, era algo que hacía más a mi gusto y cuando salí al mercado no tenía muy bien identificado o no sabía cómo eran estos procesos y yo lo entendía. Yo creaba mi música a mi gusto pero la verdad hasta ese punto no era tan estratégico con los conocimientos que se tienen hoy en día, me tocó también estudiarlo y entender cómo aplicarle una segmentación a mis clientes. En ese entonces, estamos hablando de finales de 2017 e inicios del 2018, nosotros iniciamos con un nicho que era emprendedores, poco a poco nos fuimos dando cuenta que se fue saturando el mercado porque muchas personas más identificaron que ahí había un potencial grandísimo y nosotros fuimos transformándolo, fuimos adelante. Nosotros

fuimos de los que empezamos con emprendedores y cuando todo el mundo empezó irse hacia los emprendedores nosotros nos salimos de ahí y nos fuimos para otro lado. Identificamos a quiénes les estábamos generando valor ¿Ya? Nos dimos cuenta de que venía la transformación digital, que estaba sucediendo en ese momento, y que de esa misma manera las empresas estaban transformando interiormente. Entonces empezamos a aportarle valor a unas empresas las cuales el gerente, el dueño de la empresa, que por lo general era el gerente, ya era una persona mayor, ya estaba de salida de su proceso como director y quedaron los hijos, la nueva ola, la sangre nueva a cargo del negocio. Y esas personas de nuestras edades...Pues nosotros muy familiarizados con redes sociales, con todo el tema de internet, pues quieren aplicar los servicios de marketing a sus empresas. Entonces a esas empresas nosotros empezamos a generarles valor y es nuestro actual nicho. Esas empresas que están en transformación. Y ahí nos hemos quedado y hemos aportado valor. Muchísimo. Actualmente nuestras empresas, precisamente, en un 40 % del total, con las que tenemos establecidos unos fines mensuales son empresas que se han venido transformando, que tienen una tradición en la ciudad, que llevan años en la ciudad o en la región y que se han venido transformando hacia lo digital.

KM: Y ya por ejemplo a la parte gráfica y ya más como visual, por ejemplo, en los formatos que ofrece Instagram que son: el feed, el IGTV, el carrusel y todo este tipo de formatos ¿Cómo hace, por ejemplo, “La fábrica de ideas” para decir “Hoy se sube un IGTV, mañana se sube un reel, pasado mañana se sube otro tipo de formato, y también incluir las historias, las Insta - Stories? ¿No? ¿Cómo se hace este proceso, depende de qué?

JE: Conociendo a la audiencia. Por eso, antes de iniciar cualquier actividad digital, es el autoconocimiento. Si yo conozco, vuelvo y repito, me conozco a mi como producto y conozco quién está dispuesto a comprar o quien realmente necesita el producto, yo sé en qué medios está conectado y a través de qué medio voy a poder conectar con esa persona ¿Si? Principalmente que pues también hay tendencias. Vamos a hablar que pues el video es uno de los contenidos más valiosos y que si yo comprendo de que mi usuario, porque mis estadísticas me lo dicen, está mayormente conectado a través del dispositivo móvil, pues yo sé que tengo que elaborar un contenido que se ajuste al tamaño de la pantalla completo, que es un formato 9:16. Y que si voy a estar por historias, y que si voy a estar por el IGTV ¿Por cuánto tiempo va a estar esa persona? Si va a estar con el teléfono vertical o si lo va a tener horizontal, dependiendo de la duración del video. Entonces voy a escoger qué formato va a ser mejor. Entonces eso está desde la parte estratégica, eso lo dicta la parte estratégica desde antes de empezar a crear contenido nosotros sabemos qué tipo de contenido vamos a generar para esa cuenta, para esa red social de acuerdo a lo que me digan las estadísticas. Pero eso también puede tener sus variables, si determinamos de qué nos empezamos dar cuenta porque hay unos medidores de calor, que llamamos en marketing, donde podemos saber dónde están dando clic las personas. Entendemos también, internamente, qué está pasando en los dispositivos y podemos tomar y reajustar decisiones si, de pronto, estamos generando el contenido equívoco porque dijimos que...tratamos de que generalizamos, a veces, de que cierto nicho de mercado tiene estas...¿Cómo se llamaría? Tienen unos hábitos de consumo, de navegación, entonces, tendemos a generalizar. Pero resulta que nos damos cuenta en la implementación y en la práctica de que finalmente no, ese nicho no es como lo creíamos, entonces, nos toca replantear.

DL: Digamos, ya que estás hablando un poquito de redes sociales, cuando uno tiene un emprendimiento, un negocio ¿Cómo se puede... o hay alguna técnica o alguna forma de distribuir el contenido en redes sociales? Porque digamos hay gente que solo lo que publica en Facebook, lo publica en Instagram y ya, e ignora otras redes sociales. Digamos que hay otros negocios, otras personas que podrían usar LinkedIn, pero no lo usan... O “comparto muchas cosas en Instagram y en Facebook comparto algunas cosas como para que sepan que estoy ahí y ya. ¿Cómo se debe manejar o cómo se debe distribuir el contenido dependiendo de la red social?

JE: Bueno, nosotros en esa parte somos muy enfáticos en que, si conozco mi audiencia me enfoco en esa red social en la que está mi audiencia. Muchas veces los emprendedores empresarios vienen y quieren ser omnicanal, quieren estar presentes en todas partes. Pero resulta que cada red social que tú abras te va demandar generar contenido, si no ni para qué ¿Para qué abrir una red social que no se va a alimentar? Entonces si nada más Instagram, que es una de las redes principales que funciona muy bien para todo este tema del comercio electrónico requiere de presupuesto e inversión, requiere un presupuesto de pauta porque hoy en día hay que invertirle a las redes sociales, hay que pagar publicidad para poder tener un mayor alcance y eso requiere de un buen presupuesto. Ahora imagínate si tú le agregas a Facebook, le agregas a Twitter, si le agregas a LinkedIn, si le agregas a Pinterest. Donde tú vas abriendo ahí hay que crear contenido, ahí hay que invertirle a hacer pauta. Entonces nosotros lo que recomendamos es que “Identifique su audiencia e identifique cuál es la red social donde más está esa persona en el tiempo, donde se conserva más en el tiempo y a esa red social dele con toda”¿Si? Está bien el tema del omnicanal, no digo que no, siempre y cuando se

tenga el recurso para invertir, pero si no está el recurso enfóquese en una red y asa dele con toda ¿Ya? Entonces, nuevamente, es de conocer quién es tu usuario.

DL: Seguimos hablando de las redes sociales que pues es una vitrina, una forma de vender, pero pues hay muchas personas, desde tu experiencia, ¿Cómo se debe manejar la competencia? O sea, cómo hay tantas personas intentando hacer lo mismo y, pues ya hablamos un poco del factor diferenciador, de reconocer su marca, pero pues siempre hay más personas, está la competencia, aparecen las frustraciones de los emprendedores que no pegan. Y pues la competencia que uno ve que su propio negocio el de al lado tiene más cosas, uno cree que es igual ¿Cómo se puede manejar a nivel de marketing y a nivel emocional?

JE: Mira, yo, en mi experiencia, me di cuenta de que la mayoría de los negocios o los emprendimientos nacen de una emoción o a veces de que “Es que mi tía prepara...” Voy a echar aquí el cuento. No es literal pero sirve. “Es que mi tía prepara el café más rico, entonces, vamos a poner nosotros una venta de café” ¿Si? Pero no hay la validación de un producto, no está el conocimiento de cómo hacer un producto, la tía es la que sabe el café, no nosotros en el negocio como tal. Entonces no hay una validación en el mercado. A mí me parece rico, o sea, para los gustos los sabores. Que a mí me parezca rico no significa que a todo el mundo en la calle le vaya a gustar ¿Si? Entonces ahí es donde se cometen muchos errores, donde no hay un buen planteamiento, un buen modelo de negocios, donde no hay un estudio, donde no hay nada. O sea, nos hemos encontrado con emprendimientos que no tienen definida una propuesta de valor, un diferencial. Está bien, voy a poner un ejemplo, “Listo yo voy a vender ropa pero...” vamos a decir... por ejemplo que yo estuve en ese nicho también tuve negocio y en ese momento nosotros hicimos ropa para niñas de 10 a 13-14 años. Ya es un nicho específico, estoy dentro de moda, estoy dentro de venta de ropa para niñas. Pero es que esa edad es muy compleja para las chicas que se van a desarrollar porque no les queda ni la talla de niña ni la talla de grandes ¿Si? Entonces eso de una vez enfoca toda la comunicación y todo lo que uno quiera hacer ¿Ya? Entonces es identificar. Si tú vas a emprender un negocio mirar cuales son las necesidades del mercado y mirar cuales son los mercados desatendidos porque personas de las que se meten a competir... Si tú miras, en Bucaramanga, restaurantes de hamburguesas hay miles y todas con la misma tocina, carne, queso cheddar escurriendo por encima... Entonces no hay un diferencial y es por eso después viene la frustración, después vienen las pérdidas ¿Si? Por qué no un restaurante para personas que tengas un problema alimenticio, que no puedan, por decir, comer gluten... Son ideas aquí rápidas ¿Si? Sigues estando en el mercado de los alimentos, de los restaurantes pero ya de una vez excluye al resto del mundo que se alimenta de una forma desequilibrada, del tema de grasas y nos enfocamos ahora en las personas que tienen problemas gástricos que no pueden consumir gástricos. Entonces es más analizar, observar qué es lo que está sucediendo afuera y cómo, a partir de lo que yo puedo dar o del producto o servicio que yo voy a dar, como me puedo diferenciar. No solo es “Es que yo voy a hacer una hamburguesa con el pan...no sé, con un pan verde” (risas) voy a decirlo así, sino cómo me voy a diferenciar, realmente, dentro de la comida... vamos a decir, dentro de la comida rápida. Un producto que realmente no esté en la ciudad y que valga la pena meterlo y que haya personas que estén considerando probar el producto. Entonces es más un tema de antes de salir con un negocio más de entender muy bien que hay procesos para hacer un negocio, una empresa no es nada más un impulso de “Vamos a vender empanadas porque es lo que más se vende” Y es así como funcionan hoy en día muchos negocios ¿Ya? Bien por el que le funciona, pero hay un derecho, una razón de ser a la hora de hacer empresa. Y es pensar en el mercado, qué es lo que necesita el mercado.

DL: Digamos, que lo mencionas, cuando uno decide poner una empresa como incursionar en el negocio debe haber un factor de paciencia ¿Si? porque las personas piensan que crean un perfil pero, obviamente sin generalizar, pero creen que ponen un perfil y en una semana, en un mes empiezan a ganar seguidores y posicionamiento y listo. Y pues realmente no es así y pues es ahí donde muchos emprendimientos se quedan en el inicio. Entonces ¿Cómo es el tema del tiempo, de paciencia, qué tan fundamental es? y ¿Cómo no botar la toalla tan fácil?

JE: La planeación. Definitivamente la organización a la hora de querer hacer una empresa, de tener los presupuestos bien claros. Lo digo como emprendedor también porque pues La fábrica de ideas apenas tiene tres años y además de que es una empresa joven y aún está en el punto crítico, por decirlo así, aunque los indicadores nos muestran otra cosa de que tiene el crecimiento que debería tener para llegar a ser una empresa exitosa. Pero es importante no fantasear ¿Si? no hacerse ilusiones sino ser muy claros y muy apretados con el tema del presupuesto. Saber armar un presupuesto es importante, saber cuánto tiempo voy a invertir en el posicionamiento de mi marca ¿Si? durante cuánto tiempo y como, de acuerdo a esa inversión, hacer un retorno a la inversión, cómo es que le voy a hacer ese regreso a la platica que le voy a meter ¿Ya? Entonces es tener muy claro, antes de salir, los números. Cuanto tiempo yo realmente le voy a dedicar a este negocio y hacer una estimación de en qué momento el negocio va a empezar a hablar ¿Ya? Pero en esto no hay nada escrito como tal. Esto se trata de un tema de perseverancia, e insistencia, de aplicar, pues, las técnicas

del negocio; de entender el tema de los nichos, de los diferenciales del mercado e insistir, e insistir e insistir ¿Si? emprender es un trabajo que no es para todo el mundo. Emprender es complicado, es difícil, es no dormir...Se convierte uno en autoempleado, también, hasta cierto punto ¿Si? Y es un trabajo constante que no se puede dejar de hacer. Entonces insistir, mujer, insistir pero teniendo muy claro qué es lo que va a suceder en el mes uno, qué es lo que va a suceder en el mes dos; cuanto debo meter, cuanto debe generar eso que estoy metiendo en el negocio, el presupuesto ¿Si? De qué manera lo voy a recuperar, cómo voy a hacer que esa plata regrese y que me genere una ganancia.

KM: Y con respecto a la innovación, digamos, cómo es el proceso, cómo haría la persona en el sentido de “Listo, vende cierto producto y ofrece cierto servicio” pero que constantemente tiene que estar innovando como las soluciones que brinda ¿No? Porque si queda en la misma situación, digamos que no va a avanzar, así como estás comentando tú. Entonces ¿Cómo haría la persona para innovar? ¿Qué cosas tiene que ver para lograr eso?

Interrupción.

JE: El tema de innovación yo considero que es como el ser inquieto por parte del emprendedor o el empresario de esa necesidad, de esa misma inquietud de estar afuera. De qué manera seguir explorando y no entrar en zona de confort a la hora de...Cómo conecto con mi potencial cliente o usuario y de generar experiencias para quedarnos en la mente de las personas. Es complejo, la verdad, el tema de innovación. Mencionarlo...Hay diferentes formas de desarrollarlo pero yo digo que es: “Salirse de la zona de confort”, es lo que nos permite ser innovadores ¿Si? De seguir sorprendiendo a las personas. Si yo estoy brindando una experiencia, por colocar un ejemplo, un restaurante ¿Cómo lo sorprende, a mi cliente, la próxima vez que vuelva? ¿Si? Identificar cuáles son los aspectos que mi cliente valora acerca de mi producto, de mi servicio, y a esos aspectos agregarle valor ¿Cómo puedo mejorar esos aspectos? Entonces es más de no quedarse en zona de confort y estar inquieto y todo el tiempo estar ahí intentado hacer las cosas diferentes. Eso es una pregunta bastante compleja porque muchas veces la gente puede que esté entrando en zona de confort y no lo identifique ¿Si? Sencillamente porque algo me está resultando pues yo lo sigo haciendo ¿Ya? Entonces si llega y pasa el otro por el lado y (sonido de carro) a toda porqué identificar qué cosas estaba logrando la persona y a eso lo adorno, lo cambié, lo hizo de forma diferente y atrapé al usuario o atrapé al cliente. Hay algo que mi me funciona y es mirar tendencias a nivel mundo. Las cuentas que yo sigo, con las que yo me inspiro; cuentas de diferentes partes del mundo, de otras culturas, en otros idiomas y ve qué es lo que está pasando ¿Si? Eso me permite también poder replantear o anticiparme a lo que pueda suceder aquí en Colombia.

DL: Digamos, cuando ya estoy posicionada, cuando ya conozco mi marca, cuando ya conozco lo que hago, hay muchas personas que por innovar les puede ocurrir como: “Bueno, voy a apuntar a otro público” y muchas veces no les da y muchas veces si y como que dejan como apartado el que tenían ¿Si? Entonces ¿Cómo jugar con mi público objetivo, que me lleva acompañando un tiempo, y agregarle otro sin descuidar uno, sin tirarle todo a uno? Como pensando que se va a mantener.

JE: Sería que...En marketing hay algo que se llama la prueba A y B ¿Si? No hay nada escrito en una estrategia, no hay nada escrito. Incluso lo recomendable es todo el tiempo estar haciendo “prueba - error” de qué es lo que sucede. Porque a medida de cómo van las cosas avanzando en el tiempo, avanzando la tecnología, la información se ha vuelto demasiado volátil, o sea, todo el tiempo es información, información, sale algo nuevo. Entonces hay que ir a ese mismo ritmo: estar probando, quitando cosas y se va dejando lo que va gustando ¿Si? se va renovando, e innovando sobre lo que va quedando. Entonces si es muy recomendable estar haciendo pruebas con el público ¿Si? Hay herramientas muy valiosas dentro de las mismas redes sociales que nos permite estar haciendo este tipo de validaciones. Estarles preguntando, hacer una encuesta a nuestros seguidores, hay que utilizarlas. Y hacer pruebas, todo el tiempo.

DL: Aquí jugaría como, digamos, las técnicas como el Inbound marketing. Las técnicas sin saturar porque la otra es que...Con tanta información que hay en redes sociales puede llegar a saturar a las personas y pues, inconscientemente, perder o alejar ciertos clientes o públicos objetivos por tanta información. Entonces ¿Cómo se debe manejar el manejo de información? O sea, no los voy a saturar pero necesito que sepan que yo sigo ahí constantemente.

JE: Aportando valor. Cuando tú aportas valor la gente lo agradece y por lo tanto la gente se fideliza. Crear contenido de valor permite esa fidelización que necesitan las marcas en cómo retener a un usuario sin saturar ¿Si? porque si yo todo el tiempo le estoy hablando de mi producto, de mi..., vamos a hablar de una tienda de ropa, de mi camisa azul, de la casa roja, de la camisa amarilla, de la camisa manga larga, de la camisa manga corta pero yo no genero ningún

contenido que no sea transaccional yo me voy ¿Si? Ya me aburrí, esto para mi se convierte como en spam o es el efecto que se genera cuando tú entras a un San Andresito (lugares de comercio economico y sin IVA) y pasas por el pasillo de la ropa pero tú no estás comprando ropa y te sale acá: “Venga le tengo el pantalón” “¿Está buscando para niña? Le tengo el pantalón” “¿Está buscando para la señora?” y “¡Ay!” me desespero y lo que hago es salir corriendo, camino rápido es: “No,no,no gracias” y me voy. Eso es lo que pasa si tú solo generas contenido de “Me compra, me compra, me compra” ¿Si? o “Estoy vendiendo, estoy vendiendo” con ese desespero. Entonces el contenido de valor es crucial para poder mantener y retener a una audiencia que en cierto momento yo les digo: “Me llegó una nueva colección. Si lo quieres ver, aquí hay un adelanto pero te invito a que vayas a mi sitio web donde está todo mi catálogo por tallas, colores, formas, texturas...” ¿Si? Entonces la clave es el contenido de valor.

KM: Bueno, y ya para finalizar, Julian, nosotros quisiéramos preguntarte ¿Cuál sería tu consejo, de parte de emprendedor a emprendedor, a esas personas que están allá afuera y quieren atreverse a hacer este tipo de cosas? De innovar, de salir de su zona de confort ¿Cuál sería tu consejo para ellos?

JE: Lo principal es que ¿Si se van a meter en esto del emprendimiento? Es complejo. Eso no es sólo agarrar y coger... y como es virtual, es una tienda virtual o es un negocio que funciona por redes entonces eso es abrir ahí el Instagram y ya, no. O sea, detrás de eso realmente hay una ciencia ¿Si? hay unas técnicas que hay que conocerlas. Entonces, lo principal, no hacer un negocio, vuelvo y te digo, no solo es solo tener el producto sino saber cómo lo voy a sacar. Entender muy bien como funcionan, si va a ser digital, cómo funcionan las redes sociales. Y cómo, a partir de mi producto, cómo puedo ayudar a los demás. Eso es crucial para poder generar el contenido de valor. Importante “Modelo de negocio” en Google está. Tú pones “modelo de negocio o Canvas”, como se llama, y ahí te dan el paso a paso de cómo llenar un Canvas. Saber muy bien: qué es lo que quiero hacer; cual es mi producto; cuál es mi servicio; quienes van a ser mis aliados estratégicos; cuales van a ser mis medios de comunicación, que voy a escoger para poder hablarles a mis consumidores; quienes son mis consumidores; cuales son mis actividades claves que me me van a permitir vender mi producto, vender mi servicio. Ahí está paso a paso. Es una herramienta muy práctica de hacer y nos va a ahorrar el camino en el desarrollo del negocio porque es que ahí va a quedar..., es que es una memoria grabada, es como ese mapa que me va a decir por donde tengo que ir ¿Si? “¿Quién es mi cliente? ahí está mi cliente”. Entonces, si yo voy a generar un contenido ¿A mi cliente qué le gusta? A mi cliente le gusta ver las cosas en estos colores, en estos tamaños, en un video, en una foto, etc ¿Si? ¿En dónde están? Entonces eso ya está en el Canva. El Canva me dice que ellos habitan esta determinada red social, pero también está buscando constantemente blogs, y se siente confiable comprando en páginas web de esta y esta característica ¿Si? ¿Qué actividades tengo que hacer? No, pues las actividades son: tengo que hacer un post diario; tengo que hacer una campaña mensual; tengo, también, que hacer una activación en BTL o una activación en físico; tengo que ir a un lugar estratégico en la ciudad y también anunciarse ahí porque no todo puede ser redes. También es válido hacer actividades *offline*. Entonces ahí está absolutamente todo ¿Si? Nos puede tomar un mes construirlo pero va a ser un mes que me va a evitar a mi un fracaso haciendo un negocio, haciendo una empresa. Canvas, es mi consejo (sonríe).

DL: (Risas) Muchísimas gracias por tu tiempo, por todo lo que nos dijiste. O sea, esto para nosotras es un colegio, no sé, un aprendizaje, una clase porque en este proyecto le estamos metiendo como el alma, la dedicación y, pues tenerte a ti con el ejemplo, con “La fábrica de ideas” pues es un honor para nosotras.

JE: No, con gusto. Esto a mi me encanta. Compartir lo que he aprendido en este tiempo...A mi me encanta compartir. Mejor dicho aquí nos puede dar el resto de la tarde. Ya lo hemos hecho, el ejercicio, para universidades aquí en la ciudad y me encanta, me encanta que me inviten a este tipo de actividades digitales. Me parecen geniales.

Entrevista a Nathaly Vargas.

Realizada por Dana Lizcano y Katrinalieth Morales.

Katrinalieth Morales (KM): Bueno profe, primero que todo para que nos comente cómo ha sido su proceso, su trayectoria también como ‘Nath Vargas’ en Instagram y en todo su proceso digital.

Nathaly Vargas (NV): Bueno, yo creo que parte del posicionamiento de mi marca personal inicia con un proyecto que desarrollé a través del Ministerio TIC, que se llamaba “en TIC confío”, en este proyecto lo que buscábamos era alfabetizar digitalmente a niños, jóvenes, adolescentes, adultos, padres de familia, en general a toda la población en Santander donde hablábamos sobre el uso responsable y seguro del internet. Entonces a partir de este proyecto nace lo

que se conoce como mi marca personal, Nath Vargas marca personal, y empieza toda esta evolución y todas estas oportunidades también donde me invita a foros, donde ya empiezo a realizar conferencias, donde ya empiezo también empiezo a realizar asesorías independientes tanto para los empresarios y emprendimientos de la región y también unos externos como Bogotá y Medellín donde estuve también trabajando. Todo nace de una oportunidad, en este caso de una plataforma tan importante como lo es el Ministerio TIC y ha sido una evolución satisfactoria porque a hoy ¿qué resultados he obtenido? He obtenido premios, he obtenido reconocimientos, he obtenido también trabajar en otros proyectos importantes como en el actual en el que me encuentro. Yo me encuentro coordinando todos los contenidos digitales de una organización del Estado y con un equipo, por supuesto, de trabajo, y esos han sido como los resultados. También doy fe de la importancia de mantenerse y de crear contenidos digitales todo el tiempo, por ejemplo con mi blog en Vanguardia Liberal, donde hace ya cuatro años, este año cumplí cuatro años con el blog, y eso también me ha permitido llegarle a más personas con mi conocimiento y con puntos de opinión, digámoslo, diferentes.

KM: Bueno profe, y ¿cómo ha sido el proceso de escoger las estrategias comunicativas pertinentes para aplicarlas a su proyecto de marca personal como Nath Vargas?, sobretodo en Instagram que es la red social a la que nos queremos encaminar, pero también que nos comenta acerca el blog que tiene y cómo han sido las estrategias para ese blog.

NV: Bueno, partamos de que hay una planeación estratégica y esa planeación se enfoca en qué quiero hacer yo, qué objetivos quiero cumplir y luego de entender también cuál es mi, yo lo llamo hace muchos años, cual es mi ADN de marca, es decir, qué es lo que me hace a mi diferente hacia los demás, cuál es ese valor agregado que llamamos, inclusive en comunicación organizacional, que tengo para ofrecerle a los demás. Todo parte desde ese diagnóstico que yo realizo, obviamente desde mis debilidades, mis competencias, desde mis conocimientos que me permiten a mi decir “listo, tengo esto a partir de ahí parto mi objetivo”. Dentro de esos objetivos también está el tema de los enfoques, entonces por ejemplo en Instagram, lo que yo he venido realizando es posicionar mi marca personal a través de contenidos generados específicamente y sólo para esa red social, es decir, que tú en mi Facebook no lo encuentras, que tú en mi blog no lo encuentras y que tú en plataformas como en LinkedIn no lo encuentras. Lo que yo hago se llama comunicación cruzada, no recuerdo en estos momentos bien el nombre, pero lo que me permite eso es desde diferentes plataformas, alternas, lo que hago es llevar ese tráfico de personas hacia mi Instagram, porque es lo que yo quiero enfocarme. Aquí no estamos hablando de que no me considero una influenciadora en ciertos términos, me considero más un referente en temas de tecnologías de información y comunicaciones y enfocado también en temas de comunicación digital. Entonces, luego de yo llevar todo este proceso, fue definir cuál es mi *buyer person*, a qué le quiero llegar, a qué tipo de público. Para mí siempre ha sido muy importante el tema de alfabetizar digitalmente a los jóvenes y sobretodo empoderarlos en temas de tecnología y comunicación digital, por eso a partir de contenidos como por el ejemplo: Distrito TIC que son unos videos donde saco las principales noticias de tecnología de la semana o del mes, por lo general lo hago mensual, infografías relacionadas por ejemplo de novedades dentro de las plataformas, no solamente de Instagram, sino de compañías de telefonía, compañías de tecnología. Esto en cierta media, ha dado un gran avance y un gran alcance también para llegarle a un público joven pero también a un publico que es adulto joven y ese publico joven son básicamente los que abren puertas y es lo que me ha permitido a mi llegar a escenarios, llegar a realizar consultorías, a que me llamen para trabajar en un proyecto, lo que ha pasado con el blog, por ejemplo, que se llama Distrito TIC, en un inicio tenía un nombre y un concepto, bueno no, un nombre diferente, el concepto sigue siendo el mismo; hablar de internet, novedades y tecnología. En ese sentido el blog está enfocado, digámoslo para que hablemos en objetivos, el blog está enfocado, no solamente hablar de noticias de tecnología porque eso yo lo encontrar en cualquier lado; también está enfocado en hablar de emprendimientos relacionados con tecnología, emprendimientos que tienen una base tecnológica que resulta bastante interesante porque muchas personas lo pueden conocer a través de esa oportunidad que yo les doy en el blog o a través de ese espacio que se brinda y adicional pues también se hace un cubrimiento de diferentes eventos, y esto también es para anotar, y es que a diferentes eventos a mi me han invitado como asistente, otras veces como *speaker*, como conferencista, pero en estos eventos también se hace un cubrimiento periodístico que termina yendo este contenido al blog. Dentro de todos estos años lo que he aprendido es conocer bien que le gusta a mi audiencia, cuales contenidos resulta mejor, las frecuencias de publicaciones, entonces esto de alguna forma me ha hecho entender que por ejemplo, no puedo estar publicando cada ocho días porque la gente espera que llegue contenido, entonces publico una vez al mes, dos veces al mes; eso depende también de los diferentes temas que hay, pero algo super importante y que de hecho con mis estudiantes lo trataba en cada una de las clases cuando llegaba, y era ¿cuál es la noticia tecnológica del día? Y eso también permite que tú te montes en el bus de la tendencia y aprovechar el pico de tendencia, la idea por lo general, si hacemos una curva en estos momentos, la idea es que yo me monte, no cuando está iniciando si no en la mitad del camino para llegar a la cima. En ese punto es cuando ya, todo el tráfico y todo lo que está, digamos, sucediendo en el momento, me puede llevar a mi, arrastrar y llevar mi contenido

hasta que finalmente pase. Un caso de éxito por ejemplo, fue el tema de *Manhattan* que fue una polémica que se creó en la ciudad de Bucaramanga frente a unas declaraciones que hicieron unos dueños de unos restaurantes de la ciudad y básicamente lo que yo trate de hacer no fue una crítica, fue muy ganador por eso porque la gente en un momento pensó que yo estaba haciendo una crítica por el título, pero de eso se trataba, de llamar la atención y a partir de ahí yo desarrollé fue contar el caso y contarles a mis lectores, por ejemplo, cuáles son esas recomendaciones para un momento de crisis comunicacional y sobretodo en aspectos digitales, entonces como yo le puedo sacar provecho a esta “mala pasada” y salir victoriosos. Ese fue uno de los contenidos que este año se movió bastante y que tuvo gran acogida.

KM: Y ahora, más puntual ¿cuál serían los tres beneficios más importantes que trae implementar una estrategia comunicativa en las redes sociales?

NV: Muy bien, empecemos hablando del posicionamiento. El posicionamiento es completamente diferente al reconocimiento. Son dos cosas distintas, a mi parecer, porque el posicionamiento lo que me permite es estar en el primer lugar, estar en el primer lugar, estar en primer lugar, pero básicamente dentro de las búsquedas. Entonces yo puedo poner en google Nath Vargas o Nathaly Vargas y te van a salir un montón de contenido por ejemplo relacionado con los contratos en el Estado que yo he estado o que he participado porque es información que es pública y que está en internet, a través pues obviamente de gobierno digital y todos los procesos que llevan de transparencia. Pero digamos que el reconocimiento es lo que permite que cuando yo voy por la calle o cuando dicen en un proyecto “Oigan, necesitamos a una persona que nos hable sobre el empoderamiento femenino en la tecnología” a través de un proyecto que también estoy participando, eso es lo que hace el reconocimiento, es que te vuelvas un referente en un tema en el cual tpu eres competente y tienes los conocimientos necesarios. Ahí hablamos de dos cosas, del posicionamiento y el reconocimiento. El reconocimiento vendría siendo “ah, ella es la profe TIC”, reconocimiento, “ah, ella es la *bloggera* de Distrito TIC de Vanguardia”, reconocimiento; entonces son dos cosas diferentes. Y una tercera dentro de estos beneficios, que podemos tener, a ver lo pienso bien para poderles dar una respuesta oportuna, viene siendo ahí, miren, ahí estaba la respuesta: oportunidades; posicionamiento, reconocimiento y oportunidades. Las oportunidades vienen justamente con el trabajo constante que tú realizas frente a los contenidos digitales que estás desarrollando. Entonces, ya tienes dos conceptos que se complementan entre ellos y las oportunidades vienen siendo cuando tú terminas saliendo de esa zona de confort, donde no eres solo la que publica, y esto es importante, soy solo la que publica en el blog de Vanguardia sino soy también la que voy y hago la conferencia relacionada en un tema, por ejemplo, que publiqué en Vanguardia. Esas oportunidades son las que nos permiten a nosotros no solamente reconocimiento y posicionamiento, sino también de alguna forma la monetización, porque obviamente todos tenemos que vivir de algo, pero esa oportunidad está directamente relacionada con el tema de monetización y con el tema de seguir trabajando, obviamente, en lo que tú has construido y lo que tú has querido lograr y llegar a ello.

KM: Y para seguir el hilo de las redes sociales, ¿cuáles cree que serían los objetivos netos de las redes sociales?

NV: ¿Los objetivos qué?, perdón

KM: Netos, o sea, propios de las redes sociales ¿qué permiten?

NV: O sea, las redes sociales qué permiten

KM: Bueno, más que todo Instagram, ¿cuáles son los objetivos comunicacionales de Instagram?

NV: Uy, ahí va otro punto importante y se los voy a decir en estos momentos. Los objetivos de las redes sociales cambian constantemente y eso lo vemos con los diferentes cambios que tienen las redes sociales, y no solamente cambios en diseño, en estructura, en la visualización de cómo lo veo, de cómo me aparece ahora Facebook y eso, no estoy hablando solamente de eso, estoy hablando de, por ejemplo, Facebook termina creando Facebook Marketing y en Facebook Marketing yo como proveedor puedo conseguir posibles clientes frente a unas publicaciones que yo haga, entonces se convierte completamente en una plataforma de *e-commerce*. Vamos a Instagram, ¿Instagram a un principio cómo era? De publicar fotos de paisajes, fotos de comidas, pasamos a los referentes influenciadores que empezaron a crear contenidos digitales en sus diferentes formatos y hoy en día, hace dos días, se actualiza Instagram en el cual tú ya encuentras no solamente temas “copiados” como los *reels* que viene siendo un tema que se generó en Tik Tok, inclusive las historias se generaron en Tik Tok e Instagram las copió y las llevó a su plataforma, entonces cambió completamente, ahora tenemos *stories* en Instagram. Luego, viene el tema de los *reels* y con esto nos sorprendió obviamente el 2020, tras la caída por supuesto y todos los problemas que ha tenido Tik Tok en Estado Unidos y parte de Asia y tenemos *reels* en Instagram, aparte de los formatos de IGTV y videos de un minuto que yo puedo publicar.

Y hoy, retomo, con la nueva actualización, ya yo puedo encontrar *Instagram Shop*, es decir, donde yo directamente puedo revisar todos los productos, servicios y demás que me ofrecen las marcas, obviamente que estén previamente inscritas y tengan esta funcionalidad, yo ya lo puedo encontrar allí. Hablar de un objetivo específico, sí, el objetivo principal si uds lo quieren escuchar, es entretener y el objetivo secundario, diría yo dentro de este entretenimiento, es que el usuario pase la mayor cantidad de tiempo en la plataforma y consuma contenido constante. Entonces por ejemplo tú ingresas a Instagram y dices “ah, voy a revisar el perfil de pepito” y entras en el perfil de pepito y viste a sutanito, te vas al perfil de esta persona y a revisar qué hay, y resulta que no pasaron 15 minutos si no una hora. Esto lo que hace obviamente, las plataformas digitales, es jugar un poco, y lo digo obviamente con todo el respeto porque así lo deben hacer, es jugar con tus intereses, con tu personalidad y con el contenido que tú consumes. Entonces ejemplo, el Facebook de Katrina no es igual al Facebook mío, ni al de Dana Valentina porque cada una tiene intereses específicos e intereses diferentes, por eso el contenido que me sale a mí, es diferente al que le sale a Uds, y eso lo hace obviamente el algoritmo. Lo mismo sucede en Instagram, en Instagram cuando vamos a búsquedas, ya esos contenidos que aparecen ahí es según las últimas búsquedas que has realizado o el contenido que tú también has estado mirando en la plataforma. Son muchas cosas, por supuesto, pero creo que esas son las principales para entender un poco de que hay un objetivo, sí por supuesto principal, pero más allá de eso, la trazabilidad de la plataforma va cambiando completamente dependiendo también de lo que va queriendo el usuario.

Dana Lizcano (DL): Y en este proceso, que hablamos de redes sociales, ¿qué papel juegan las métricas en cada red social?

NV: Bueno, importantísimo. Yo creo que uno de los aspectos más importantes a la hora de crear contenidos digitales es revisar y monitorear que está pasando con cada uno de los contenidos que yo estoy subiendo, que yo estoy compartiendo. Las métricas no mienten y lo que no se mide no existe, entonces yo tengo que saber a través de esos contenidos que yo voy generando, qué es lo que le gusta más a mi público objetivo o al público al que yo le estoy apuntando. A través de las métricas yo puedo tomar decisiones, por ejemplo de crear no solo estrategias dentro de las mismas plataformas sino estrategias alternas por ejemplo en Google por ejemplo en YouTube, puedo hacer eso; edad de las personas, qué tipo de población me ves más; hombres o mujeres, que días de la semana, incluso, son más importantes o tienen más alcance para llegar, lo mismo las horas de las publicaciones. Frente a eso, los estándares de las métricas llegan a ser importantísimos a la hora de tomar decisiones para mejorar la estrategia digital que yo tengo.

DL: Hablando un poquito más de la audiencia, en tu caso específico que dices que tu contenido es para jóvenes, ¿cómo llegaste a esta decisión?, si fue a partir de las métricas o fue a partir del objetivo de tu blog. Y digamos que para una persona, hay veces que dicen que le van a apuntar a los jóvenes pero resulta y pasa que le compran son señores, entonces ¿cómo es llegar a este público objetivo y afinarle?

NV: Bueno sí, claramente esto depende de las métricas. Yo me di cuenta 1. Que a través de mis proyectos o de los proyectos que realizaba yo le llegaba a jóvenes, estoy hablando como conferencista del Ministerio TIC y estoy hablando como docente universitaria, entonces dije “aquí es el espacio oportuno, no solamente para complementar lo que vemos en clase sino también para que de alguna forma motivarlos a que hagan otras cosas. Claro, yo no puedo hablar de que todo el público que yo tengo en Instagram es joven, creo que en ese punto hay un *miti-miti* entre jóvenes, adultos jóvenes y adultos y es justamente por eso. Yo me di cuenta por las estadísticas, por las métricas, inclusive por las interacciones, quiénes interactuaban más; los jóvenes o los adultos. Obviamente me dan a mí las oportunidades de los proyectos, los adultos, pero quiénes me dan a mí el reconocimiento y el posicionamiento, lo jóvenes y ese equilibrio entre los tres componentes de lo que les he hablado es lo que resulta interesante para poder tomar decisiones y poder constituir una estrategia sólida con diferentes formatos de contenidos para llegarle al público

DL: Y siguiendo el tema de la audiencia ¿cómo se debe, digamos en tu caso, cómo manejas la interacción con las personas; es directa, constante? O sea, ¿cómo se debe manejar esta interacción?

NV: Bueno, hay una cosa en internet; un concepto o una metodología que se llama netiqueta. Todo parte de ahí. Todo parte desde cuando tú defines tu identidad, tú defines también cuál va a ser tu tono de comunicación, tu color de comunicación, cuáles van a ser las palabras claves que tú vas a utilizar, en mi caso por ejemplo una palabra clave que yo siempre utilizo es #AbrazoDigital, es algo que me caracteriza y que siempre lo vengo utilizando hace mucho tiempo y eso hace que la gente se sienta cercana. Y eso es algo importante, la cercanía que generas, o que yo genero en este caso, ha permitido que muchas personas me consulten, me escriban; muchas veces ha sido más por interno que inclusive, en las mismas publicaciones y no importa porque todo suma, que “ay que solo tuve 100 *likes* en una

publicación” no importa, mira cuántas cuentas alcanzaste con eso. Esas métricas de vanidad no superan, son importantes, pero no superan a las métricas que realmente me genera a mí el alcance de las publicaciones o quien pueda en otro momento ingresar a mi Instagram y ver yo qué publiqué, que hablé, qué dije. Y esto es muy importante a la hora de entender a la persona que te escribe, desde la que te critica, desde la que te alaba, desde la que te pide un favor, desde donde sea. La importancia siempre va a estar en responder y responder bajo tus términos y bajo esos conceptos de netiqueta dentro del respeto, considero yo. Ahora, hay personas que no lo hacen, no me refiero a no responder, me refiero a que tienen su tono comunicativo y que son así y esa es su ADN de marca y está bien porque tiene que ir también con mi personalidad y con como yo soy. Creo que la palabra transparencia debe identificar a muchas personas que estamos trabajando con las redes sociales.

DL: Y en este proceso ¿qué papel juega el factor humano? Hay personas que deciden mostrarlo a través de redes sociales, decir yo soy esto y quiero que me conozcan como tal, pero hay personas que crean como un “alter ego”, una personalidad diferente. Digamos desde tu experiencia, ¿cómo ha sido meter el factor humano en tus redes sociales?, que conozcan quién es Nath Vargas, más allá de la parte profesional.

NV: Bueno, ahí sí he sido muy cuidadosa en muchos aspectos. Primero, mi vida familiar no lo toco en Instagram porque es una red social en donde yo no tengo control de a quién le llegan mis contenidos, empezando por ahí. Es decir, yo no digo que mi gato se llama ‘Siri’, que mi perro se llama así, que mi mamá se llama así, porque es una red social que como tengo abiertas las cuentas no tengo control sobre la información que yo misma publico y eso es algo importante dentro del término de ciberseguridad, de ser conscientes. Ahora, es una decisión que yo, Nathaly Vargas, tomé, de no mezclar mi tema profesional, en este caso en Instagram, con el personal, para el personal tengo Facebook porque allá sí tengo control a quienes le comparto mi información, porque allá tengo un perfil, no un *fan page*. En ese orden de ideas, depende obviamente de la personalidad, depende de qué es lo que yo quiero mostrar. Yo me puedo mostrar humana mostrando unas flores hoy en mañana que compre o que regué o algo y eso es humanidad, eso es sensibilidad, pero para mí no es humanizar, en cierto sentido con el tema familiar. La humanización de las marcas está en entender al cliente, en entender cómo se comporta, en poder brindarle soluciones óptimas frente a los productos o servicios que yo tengo, eso es humanización de la marca; es ser una marca cercana, ser una marca que te permite hablar, que no importa si tú le escribes a media noche, al otro día te responde. Eso es básicamente la importancia de humanizar la marca.

KM: Y ahora que nos está hablando acerca de lo importante que es la confianza y esa cercanía con el público, ¿cómo un perfil puede generar esa confianza, a través de qué acciones con la audiencia y su público objetivo puede lograr esa confiabilidad?

NV: Uy, yo creo que 1. Eso es decisión de cada persona, personalmente lo siento de esa manera, porque yo puedo confiar por ejemplo, existen infinidad de páginas que dan información de noticias, es mi responsabilidad como usuario si les confío o si le creo a esa página, entonces en ese aspecto entra también una parte importantísima y son las *fake news* o noticias falsas. Yo puedo seguir perfectamente una página de noticias y yo creo que es confiable, pero resulta que esa página de noticias está hablando mal o está diciendo las cosas como no son o información falsa, entonces ahí entra mi papel de usuario digital de verificar la información que yo recibo. Yo de alguna manera comparto ciertos proyectos profesionales, ciertos no todos, porque inclusive el proyecto actual que tengo trato de estar muy al margen porque es un tema político, entonces cómo es un tema político yo no quiero que mi audiencia piense o me vea como una persona inmersa en ese aspecto porque es muy delicado y no quiero generar esa percepción en mi público, entonces por eso en mis redes sociales no encuentran nada relacionado con mi trabajo actual, ciertas cosas les comparto, ciertas, pero no todas porque no quiero generar esa percepción y siempre he sido muy reiterativa, obviamente, en el tema de qué es lo que le quiero ofrecer a mi audiencia. Y esa obviamente confiabilidad que tú llamas la ha generado mostrar uno a uno los proyectos en los que yo he estado, es decir, lo que no se muestra no se vende.

KM: Y también es muy importante para las marcas y las empresas que son de ventas, es muy importante el hecho de fidelizar su audiencia, entonces ¿cómo hace esa persona o que estrategias utilizaría para hacer esa fidelización de audiencia?

NV: La fidelización de clientes o de la audiencia. Bueno, yo creo que va de la mano con la humanización de la marca. Yo creo que si la gente está donde está y contigo es porque les gusta obviamente lo que haces. Ahora, eso no significa que personas que no están contigo no te sigan, así tú no tengas el indicador en las métricas y eso es importante, porque es un factor de alcance que se termina teniendo en cuenta en ese aspecto. La fidelización de los clientes, en este caso

de los consumidores, se da a través de diferentes estrategias de posicionamiento; 1. Es de alguna forma, es como “consentirlos”, y ese consentir va, no quiero que lo piensen como cuando yo doy regalos, yo doy obsequios, yo doy promociones, no, es cuando yo genero contenido de calidad. No, significa que el contenido de mi producto, le tomé una foto a mi lapicero y yo vendo lapiceros, no sea contenido de calidad, pero resulta que yo puedo mostrar como este lapicero que tengo aquí genera una sensación más suave cuando tú escribes y se lo cuento a mis seguidores, a usuarios, a mis posibles clientes. Ahora, el día que cumplen años mis clientes, porque eso es algo importantísimo y es saber quiénes son tus clientes y tener una base de datos, en lo posible, con los datos de los clientes, cumplió años yo le envío un correo electrónico, le doy 10 % de descuento en un producto, en su próxima compra. Esos temitas, esas pequeñas acciones, lo que decía Katrina, es justamente lo que necesitan realizar las marcas para poder atraer y esa atracción también está en no solamente, esto es importante, abordarlos por un solo canal; ¿qué tal yo solamente con Instagram y no tuviera un blog? Que el blog está más enfocado a adultos, ¿si ven?, entonces esto lo que permite, nuevamente lo digo, un equilibrio entre lo que yo tengo, lo que yo soy y en lo que yo puedo ofrecerle a mis clientes, básicamente.

KM: Profe una pregunta, ¿Ud. ¿Conoce la técnica del *Jobs to be done*?

NV: No

KM: Ah bueno. No, porque le iba a preguntar porque ahorita me estaba comentando acerca de que las personas, las que tienen las cuentas, tienen que satisfacer las necesidades del público, como saciar esas necesidades por la que mi público me busca a mí. Entonces, de eso se trata el *Jobs to be done*, de qué manera mi producto puede satisfacer esa necesidad, cubrir todo ese campo de las necesidades de mi público.

NV: es una pregunta (risas)

KM: No, no, no (risas). Si le iba a hacer una pregunta acerca del *Jobs to be done* pero ya no se la puedo hacer

NV: Sí, es mejor no cometer errores.

DL: (risas) Bueno, queríamos cambiar un poquito el tema de la competencia. Ahorita estabas hablando del factor diferenciador, que es como una parte fundamental para no ser del montón, pero digamos, ¿tú cómo manejas el tema de la competencia?

NV: En mi caso específico no los veo como competencia sino que los veo como aliados y eso es algo importante también para resaltar, tú a tu competencia también la puedes volver tu aliada y eso ha permitido también que se genere un trabajo colaborativo maravilloso, ejemplo, mi competencia también puede tocar mis mismos temas de comunicación digital, pero resulta que maneja SEO y maneja SEM, por ejemplo, todo relacionado con el Google Adwords o anuncios en internet. Entonces tú puedes complementar y puedes crear esos lazos o esa articulación entre tu “competencia”, que se vuelve tu aliada, para poder llegarle no solamente al público que ya tengo sino llegarle a otro público diferente y si Uds se han dado cuenta, eso lo han hecho demasiadas personas; se unen entre ellos, por ejemplo los *giveaway* en Instagram y se volvieron populares en Instagram, diferentes marcas se unen así yo venda flores pero resulta, yo vendo flores y esmaltes, y resulta entonces que la otra persona va a obsequiar las flores, ah bueno yo pongo los esmaltes, y no pasa nada porque se vuelve un trabajo colaborativo supremamente interesante para llegarles a diferentes audiencias y para atraer, obviamente, nuevos usuarios.

DL: Digamos, en este tema también de las redes sociales, de las personas que hay, de la cantidad de contenido que hay en las redes sociales y más ahorita en la pandemia que se incrementó, ¿qué papel juega la innovación, que tanto hay que innovar, cada cuánto hay que innovar como para no quedarse atrás? Porque a pesar de que son aliados, hay personas que si uno no les presta atención pueden crecer más que uno.

NV: Ahí hay algo importante y gracias por tocar el tema, tú no puedes quedarte haciendo lo mismo todo el tiempo. Así de sencillo, tú debes estar no solamente innovando sino potencializando tu creatividad y subirte a las tendencias. Y vuelvo a tocar esto, ejemplo, salieron los *reels* en Instagram, cuando subieron los *reels* en Instagram en este primer momento en que la plataforma lanza esta función tú podías subirte perfectamente un *reel* y tenías más alcance de lo que te daba a ti una foto. Era increíble y a eso es a lo que vamos, las marcas, las personas, las empresas pueden subirse al bus de estas nuevas funcionalidades sin entrar, óiganme bien, en el tema de la ridiculez o de la payasada. ¿A qué me refiero? Yo soy iPhone y quiero vender unos EarPods, yo perfectamente como tienda que vendo todos los productos, no soy Mac Center pero soy una tienda que vende productos Apple, perfectamente puedo tomar esto, realizar un reel

o aprovechar esta funcionalidad o este nuevo formato y subirlo sin necesidad de aparecer ni mostrar algo y esa es la importancia de aprovechar los momentos, es aprovecharlos, es digamos perderle el miedo a lo nuevo, porque si te lo ponen ahí aprovéchalo, si tú necesitas aumentar tu innovación, tu creatividad, busca a personas referentes a los temas que tú quieres, busca marca. Esta es una recomendación que escuché de un gurú hace muchísimo años, MUCHÍSIMOS AÑOS diría yo, Juan Merodio, decía “no busques lo que haga tu competencia, no mires lo que haga tu competencia, búscate personas, cuentas, información diferente a lo que hace tu sector porque eso te va a permitir a que tu fomentes tu creatividad, tu mires nuevas formas, puedas obviamente cogerlo y crear algo nuevo”. Y esa es justamente la información que trae la innovación.

DL: Y en esa parte de innovación, de ir cambiando y no quedarse en lo mismo, que papel juega la parte gráfica, la organización del *feed*, la distribución del *feed* tienen algún detonante en ese aspecto, como se debe manejar esa parte de la identidad, y hablar un poquito y reforzar en la identidad, de la marca personal del perfil.

NV: Bueno, es muy importante. Nosotros somos muy visuales, los humanos demasiado visuales. Si es importante tener un *feed* organizado, que sea armónico, que sea bonito, pero tampoco es necesario, o sea, tampoco es como una regla clave es que tú uses canvas todos los días en este color y este *ta ta*. Sí claro, es importante definir los colores corporativos, definir cuál es el concepto que tú quieres manejar pero no es una regla estandarizada porque todo se vale en redes sociales y eso es lo que uno debería pensar, no porque esta persona lo hace así yo también lo voy a hacer así, yo puedo hacerlo de esta manera o quiero probar en esta ocasión esta forma de compartir los contenidos y el otro mes lo voy a cambiar y voy a cambiar completamente los colores lo puedes hacer, si te funciona y si ves que tienes buenos resultados, síguelo haciendo. Esto está en básicamente lo que funciona y lo que no.

Chicas, tengo una reunión en 10 minutos entonces les agradezco si podemos ir cerrando.

KM: Sí claro, como última pregunta ¿cómo se maneja la cuestión de los malos comentarios, las malas críticas y todo eso en el perfil?

NV: Personalmente y si Uds quieren humanizar esta entrevista, yo no he sufrido de malos comentarios, personalmente, he sufrido de ciberacoso. El ciberacoso es cuando las personas hacen acciones en las cuales pretenden afectar tu integridad, tu persona, tus contenidos, tus mismas plataformas o son personas que te hacen, como la misma palabra lo dice, acoso cibernético que es básicamente lo que traduce. Este ciberacoso se ha generado, yo me he dado cuenta, por cuentas falsas por, inclusive, el tema de que yo no quiero tener contacto con una persona o varias personas y esto hace que hagan cuentas falsas e ingresen para poder revisar lo que hago. Eso en cierta medida es abuso a mi privacidad y eso es muy importante, eso es un abuso a mi privacidad, pero también lo tengo de alguna manera similar porque mi Instagram es público, entonces si yo no quisiera que eso pasara lo hago cerrado, hago una red social cerrada como lo es Facebook. Entonces, ¿cómo manejar esto en primera medida?, frente a malos comentarios, inclusive lo que tú estás hablando Katri se llama ciberacoso, o sea, eso se integra en el ciber acoso; malos comentarios, acciones persistentes que son consistentes, cuentas falsas, todo eso es ciberacoso. Lo primero que hay que hacer y una de las recomendaciones que hacemos siempre es mantener la calma, primero que todo es respirar, es entender que sí sucede, que si tu te expones que si eres humano y te duele pero también es un tema de fortaleza, de buscar apoyo y no solamente si necesitas un profesional de la salud, sino también buscar apoyo en tu familia y asimilar que no va a ser la primera vez que te va a pasar, no va a ser la primera vez ni va a ser la segunda ni va a ser la tercera; entonces es básicamente mantener la calma, estar muy tranquilo y entender que este tipo de situaciones se presenta. Como segunda medida, bloquea; bloquea lo que no te guste, bloquea lo que no quieras ver, bloquea lo que no quieras hacer, tú estás en todo tu derecho, dentro de las normas comunitarias de las redes sociales, de bloquear los contenidos, los perfiles que tú no estés de acuerdo en ver su contenido y de esta manera vamos avanzando en el proceso. Ahora, si es reiterativo por esa misma persona o por esas mismas cuentas, porque muchas veces se disfrazan detrás de cuentas falsas, lo mejor es realizar el denuncia pertinente en el Centro cibernético de la Policía Nacional o en el CAI virtual o inclusive en la Fiscalía General de la Nación, si hablamos de acá de nuestro país. Esas son las recomendaciones para el ciberacoso.

DL: Listo profe, ya finalizamos aquí para que puedas ir a tu compromiso. Muchísimas gracias por tu tiempo, por todo, la verdad fue muy nutritivo toda la información que nos diste para nosotras.

NV: Claro que sí, igual a Uds., muchísimas gracias por tenerme en cuenta. Me pareció muy ganador, hace mucho no hacía este ejercicio. Me parece bastante pertinente. Ojalá pudiéramos llevar esto a otros escenarios. Si quieren, cuando

esto se pueda publicar, pásenme la información en formatos, si lo van a transcribir, me lo pasan en formato transcrito y lo subimos al blog y tenemos contenido nuevo de una entrevista que me hicieron mis ex estudiantes. ¿Les parece?

KM-DL: Sí profe, claro

NV: Listo, que sea una *promise* (risas). Me alegró muchísimo verlas, los mejores éxitos, de verdad, lo que necesiten, por favor no duden en consultarme, en decirme y un #Abrazo Digital para Uds. dos, las quiero mucho.

DL: Nosotras a ti profe, chao.

Entrevista a Nicolás Herrera.

Realizada por Dana Lizcano y Katrinalieth Morales.

Nicolás Herrera (NH): Soy diseñador de comunicación visual, algo muy parecido a diseño gráfico. Me gradué hace un semestre en los últimos grados que hubo, trabajo en una empresa que se llama (FRAT) que tiene diferentes líneas de negocio. Empezó siendo una empresa de eventos acá en Cali y a partir de lo bien que nos fue con eso decidimos abrir la línea de mercadeo y trabajamos con diferentes marcas.

Es lo que hacemos día a día, los eventos se hacen cada dos o tres meses y como este año estamos parados, entonces nos dedicamos full a la línea de mercadeo y eso permitió que la empresa se sostuviera este año. Yo en la empresa desarrollo un cargo que se llama *Bussiness intelligence*, que es dentro del área creativa, es un emprendimiento donde somos un equipos relativamente pequeño y nos toca hacer de todo, pero en el área creativa que somos cuatro personas y yo soy el de la parte más operativa, la que va a salir al público, lo que se va a mostrar a las empresas, las propuestas y demás.

Dana Lizcano (DL): También nos habían comentado que ayudabas a promover ciertas marcas como algunas cosas de licores a partir de redes sociales. ¿Cómo manejas eso?.

NH: Dentro de la línea de marketing, se llama Frat Marketing, y nos hemos dedicado a hacer una agencia que se caracteriza por hacer marketing de influencers. Porque acá en Cali no había gente que se dedicara a eso y nosotros nos fuimos por eso lado, lo que son micro y nano influencers, personas que son influencers con 3000, 5000 u 8000 seguidores que son a quienes le apuntábamos para que de verdad promovieran las marcas que trabajamos.

Empezamos con restaurantes y discotecas, entonces era irrelevante que una persona de 1 millón de seguidores fuera y nos promoviera, aparte de que nos cobraban tantos millones de pesos, no nos interesa que de ese millón de personas, novecientas mil estén fuera de Cali; sino que si hay una persona de 8000 seguidores un 70 u 80% esté dentro de la ciudad. Así le apuntamos a ciertos nichos y podemos ser mucho más objetivos a la hora de proponer algo.

Hemos trabajado con todo tipo de marca, digamos que por el tipo de eventos que veníamos trabajando, aprovechamos esas alianzas para trabajar con casas de licores: Bavaria, Diageo, Industria de Licores del Valle, y también nos fuimos a hacia la parte de restaurantes y bares. Ahora abrimos el campo y estamos trabajando con marcas como Colombina y Tecnoquímicas. En este momento no hay un enfoque hacia la rumba y la noche, sino que ampliamos nuestro portafolio y así mismo estamos ofreciendo nuestros servicios. Y se basa todo en el marketing de influencers y a partir de redes sociales

DL: Ok, entonces su público objetivo es Cali, a impulsar este tipo de marcas allá y usar micro influencers.

NH: Sí, tenemos un portafolio de 80° 70 influencers y 50 son de Cali. Obviamente nuestro público y las empresas a las que llegamos son las del sector porque ya nos conocen, conocen nuestros eventos y así es como nos hemos movido, porque nos conocen. Pero, en este momento, donde ya tenemos experiencia donde podemos mostrar casos de éxito y campañas que ya hemos hecho con marcas de acá, así mismo hemos llegado a tener campañas nacionales o marcas en Bogotá y Medellín, y eso ha sido algo como de hace 2 o 3 meses, es algo nuevo. En esta pandemia la gente se dio cuenta que el que no estuviera en redes sociales y no hiciera campañas de este tipo estaba muy atrás de los demás. Todo el mundo se avisó”.

Esta pandemia nos dio duro en el lado de los eventos, pero también nos ayudó a encontrar a clientes nuevos que nos estaban necesitando desde la parte de marketing e influencers.

Katrinalieth Morales (KM): “Cuéntanos el proceso, desde tu punto de vista, ¿Cómo es el proceso para realizar una estrategia para ese tipo de cosas que nos estabas comentando ahora?”

NH: Nosotros, la estrategia la hacemos con el equipo creativo, nos sentamos a hacer lluvia de ideas, a botarle corriente a la marca y a los objetivos de la marca, hacemos un brief... No, voy a empezar desde lo comercial, que en realidad es lo primero que se hace. En la empresa hay un equipo comercial y un equipo creativo. Los comerciales, que son las *key account managers*, son un grupo de personas que están todo el tiempo buscándonos clientes. Entonces el primer paso es que ellas se acerquen a los clientes, les cuenten qué hemos hecho, algunos casos de éxito, si les gusta, ya vamos adelante.

Cuando vamos adelante ya hacemos una primera propuesta, que va más hacia algo numérico, económico, 20 influencers te cuestan tanto y van a hacer este contenido. Porque, nos ha pasado que en esa primera propuesta enviamos algo y las empresas sin firmar contrato y pagar un peso, daban las gracias y tomaban las propuestas que nosotros habíamos creado y hacían eso ellos por su lado, nos sacaban a nosotros. Los influencers claramente, aunque tengamos una relación cercana con ellos, si una marca va y los busca por aparte ellos no tienen contratos con otros que les impidan hacer algo con alguien más, ellos van a aceptar. Entonces, nosotros desde ahí decidimos que después del primer contacto, luego de saber los objetivos del clientes, es decir algo genérico en cuanto a número de costos, y una vez esa persona diga que está de acuerdo y se firma el contrato, vamos a una parte creativa.

Ahí se pasa una propuesta de un grupo de influencers, que se adecuen a la marca, buscamos que sean perfiles que vayan de acuerdo al perfil de la marca, y van a hacer las historias así, esto, eso, y todo muy de la mano a los objetivos de la marca. Y como les dije, somos una empresa pequeña y todo el mundo está involucrado en el proceso. Desde el CEO, que es quien creó la agencia, está metido en todas las campañas, desde la más pequeña a la más grande, y todos damos ideas y hacemos parte del proceso, tanto económico como creativo.

Luego es ejecutar, estar pendiente de que los procesos sí se hagan bien, porque a veces es difícil depender de unas personas que no tiene un contrato laboral ni una asociación, sino que es básicamente confiar en ellos, que lo hagan bien. A veces nos pasa que dicen “Sí lo hago” y quedan mal, así como hay otros que hacen mucho más de lo que se les pide. Así se va conociendo con quien trabajamos más y a quién no volvemos a trabajar”.

KM: ¿Cuáles son los objetivos más importantes de las redes sociales a nivel de diseño y proceso creativo?”

NH: Yo pienso que en cuanto a mi trabajo y las redes sociales están ligadas al 100%, si las redes sociales no tuvieran en cuenta un aspecto creativo o gráfico, pienso que no tendrían el potencial que tiene ahora para comunicar las cosas. Sería como ver un blog, o ni siquiera un blog, porque también puede ser creativo, más bien como unos clasificados en un periódico, un poco de información si nada llamativo. Y eso es lo que puede enamorar a la gente y les guste ver tanto las redes sociales, por eso existen los memes, por eso existen como todo este contenido que de verdad entretiene a la gente y así mismo.

Por ejemplo, ahora que salió el tema, no sé si saben, que los influenciadores deben poner el hashtag de publicidad cada vez que hacen una colaboración con alguna marca. En parte es complejo, pero a la vez es una invitación a que los influenciadores hagan un contenido más creativo, y no se queden solo en que ‘mis historias y publicaciones solo es lo que me manda la gente’ y no creo nada de contenido de valor. Allí entra la parte creativa, que es lo que yo hago con la empresa, que es potenciar esos contenidos de los influenciadores para lograr el impacto que queremos. Y pues todo eso, lleva detrás todo lo creativo, visual y todo este tema que a veces, por ejemplo, en una red social aunque no es tan importante lo visual pero sí hay que ser llamativo con tus palabras, saber decirle a las personas cómo llegar con la gente.

Todo es un proceso creativo desde los influenciadores, las agencias y marcas, todos los involucrados deben pasar por ese proceso. De diferente forma, pero deben hacerlo

DL: Hablando un poco del posicionamiento de redes sociales, ya que es la parte fundamental de la empresa y tu trabajo, ¿Cómo ha sido ese proceso de posicionar la empresa y los servicios para las personas que lo necesitan? ¿Ha sido un paso a paso, estrategia u orgánico?

NH: En cuanto a empresa, como posicionarnos, nos dimos a conocer por el tema de los eventos. Íbamos al restaurante y el dueño nos decía. ‘Sí, yo he ido a sus eventos’, entonces digamos que eso nos ahorró un espacio de ir al restaurante y ser una empresa absolutamente nueva. También evitar el ‘yo nunca he escuchado de ustedes, no me dan confianza para trabajar’. Pero igualmente, cuando se hizo lo de los eventos empezamos así, empezamos de cero, llegándoles a las marcas. Somos esta empresa, tenemos esta fiesta y así mismo es con el mercadeo. Somos esta empresa, esto es lo que hemos hecho y nos gustaría trabajar con ustedes. O hasta las mismas marcas nos buscan sin nosotros haber hecho un contacto. Pero sí, existe un posicionamiento de marca en la ciudad y estamos intentando que sea en el país y cada vez es mayor.

Porque a nosotros el posicionamiento nos lo está generando la experiencia. Como cuando trabajamos con Colombina, las marcas más pequeñas o marcas grandes van a confiar en nosotros, no son cualquier agencia así sea una agencia pequeña, deben hacer algo bien si Colombina está haciendo algo con ellos, así mismo por eso nosotros le apostamos más a esas marcas que nos pueden ayudar, es como un gana y gana. Por ejemplo, hace tres meses que fue nuestra primera campaña con Colombina fue posicionar el nuevo sabor de ‘Bom bom bun’. Entonces ese era el objetivo, todos los influencers iban a mostrar el nuevo sabor, probándolo, hablando de eso y así mismo, para nosotros meter a Colombina en nuestro portafolio era nuestra forma de posicionamiento dentro de un mercado. El posicionamiento es la base de que las cosas salgan adelante, si nosotros estamos posicionados con la agencia en Cali o en Colombia pues eso nos va a generar más trabajo y mejores trabajos. Y eso es lo que buscan las marcas, estar posicionados en redes en la mente del consumidor, ser parte del *top of mind*. Que si yo pienso en Bom bom bun, y entro a instagram y hay 20 personas probándolo, pues yo también lo quiero hacer.

Y por lo menos en Cali, nosotros apostamos mucho al estrato 5 y 6. Digamos que algo de lo que mueve mucho las redes es querer ser como alguien o querer hacer parte de algo. Entonces eso como que nos ha caracterizado desde un principio, buscamos crear un mundo, de que tu quieras ser parte de algo. Digamos, Frat viene de fraternidad, entonces eres parte de Frat, quieres ser influenciador de Frat, quieres ir a las fiesta de Frat, porque son pequeñas y no va todo el mundo, quieres tener los beneficios que te da Frat. Digamos que aquí la gente ya tiene identificado quienes son las personas que trabajan con nosotros y nosotros intentamos que todo el día hagan cosas que tengan que ver con nosotros. Ejemplo, vas a restaurante y ves que todo el mundo tiene descuentos porque es parte de Frat, o les regalan la comida, o van a una discoteca y entran gratis, toman gratis; o vas a un evento y tiene el mejor puesto, entonces siempre hemos intentado que las personas quieren llegar a ser parte de eso. Eso es parte del posicionamiento, querer meterse en la mente de las personas para que cuando piensen en algo, piensen en lo que nosotros queremos que piensen. Si quieren dulce, que piensen en el bom bom bun que estamos promocionando o el restaurante al que la gente de nuestra comunidad está yendo. Todo eso se transfiere de ahí para arriba.

DL: En este proceso que dices de crear recordación y estar en la mente de las personas. ¿Qué papel juega la innovación? ¿Cómo vas haciendo que las personas a través de tu trabajo recuerden? ¿Tienes algún diseño, color, alguna forma de mercadeo para lograr esta recordación en las personas?

NH: Digamos que es complejo. Porque obviamente uno como diseñador involucra un proceso artístico, y hay un estilo o preferencias de uno como diseñador. Me gusta usar tales colores, tales tipografías, pero a veces toca desprenderse de eso. Yo soy amante del blanco y negro, Yo todo lo haría así, pero llega Bom biom bun con sus mil colores, pues yo no puedo diseñar en blanco y negro. Entonces como que uno hace unas sugerencias creativas y todo, pero a la hora de trabajar en este tipo de proyectos es más tú entender el estilo de la marca a que la marca entienda tu estilo. Yo a una marca grande no le voy a decir que tienen que cambiar lo que llevan 20 años haciéndolo solo porque a mi me gusta a blanco y negro.

Claramente tiene que haber una asesoría porque hay clientes pequeños que no tienen ni idea y pues nosotros nos podemos encargar de toda esa parte creativa y así es más libre esas decisiones creativas. Pero igualmente hay que entender un grupo de tendencias y de cosas que estén pasando para saber qué está buscando la gente en ese momento, qué le genera recordación. Lo que veía la gente hace un año, o dos años no es lo mismo que está buscando en este

momento, y eso algunas marcas no lo han entendido o no lo han estudiado. Ahí es donde entramos nosotros a ver qué tendencia hay, colores, estilos y claramente nosotros como agencia tenemos una identidad, un logo reconocido, no como agencia de mercadeo sino por los eventos, y estamos pensando en sacar marca de ropa, va más allá de ser una agencia común y corriente.

Digamos, yo te digo un caso de una marca grande, Sancho, es una agencia super grande, pero posiblemente si sacan una camiseta, nadie quiera tenerla. ¿yo para qué tendría una camiseta de tecnoquímicas? Nosotros como te digo, siempre hemos intentado ver esto diferente, como un grupo o una comunidad, entonces pues tener la camiseta de Frat es porque haces parte de la comunidad, por eso la gente quiere tener cosas que tenga que ver con nosotros. A veces algunas marcas nos permiten tener ese tipo de colaboraciones y así podemos aplicar nuestra identidad como la marca que somos. En la agencia de mercadeo en diciembre estábamos trabajando con la marca de ropa Ticket, venden ropa casual, bermudas, camisetas, y para la fiesta de fin de año más grande la feria de Cali que se llama Calentura, ellos diseñaron la camiseta. Tenía nuestro logo, el de ellos y era como una campaña doble, era una colaboración donde el diseño lo hicimos todos nosotros, y fue de acuerdo a nuestra identidad. Se presentan esos dos casos, unos donde nos dan libertad y otros donde seguimos conceptos establecidos.

DL: Para todo este proceso, ¿ustedes cómo manejan el tema de las métricas y revisarlas constantemente?

NH: Súper importante porque las métricas es lo que permite validar nuestras campañas y lo que estamos haciendo. Nosotros al final de cada mes en cada campaña, nosotros pasamos un informe de métrica, porque esa es la forma de decirle a las empresas ‘nos pagaron tanto dinero y se vio reflejado en esto’. Pueden sacar un costo por impacto, pueden sacar costo por conversión, que les permiten a ellos decir ‘bueno, esto sí funcionó o perdí la plata’. Por eso nos sirve que las métricas estén arriba, por eso tenemos que hacer una selección cuidadosa de influenciadores y de todo eso para que la marca diga ‘sí, vale la pena invertir este dinero, renuevo el contrato’. Pues porque no nos interesa estar buscando marcas nuevas cada mes, sino que si entra se queda un año o todo lo que dure la relación.

Todo eso lo genera medir con métricas: impresiones, interacciones, engagement alcance. Todo lo que nos permita, pues nuestro énfasis es en instagram, entonces esa son las métricas típicas de instagram, ya es lo que brinde cada red social. Además que las marcas los entiendan, muchas marcas no saben que es un engagement o para qué sirve o cómo se mide. Entonces ahí es donde nosotros les mostramos. Por ejemplo nos pasa que trabajar con micro y nano influenciadores nos permite tener engagement muchos más grande que trabajar con un influenciador top de millones de seguidores. Entonces eso nos permite a las marcas decirles: “trabajás con El Mindo que te cobra 20 millones por hacer este, o trabajás con un equipo de micro y nano influenciadores que te ofertan esto” Entonces si quieres alcance neto, hay que saber conocer los objetivos de las marcas y que ellas también conozcan esas metas, de acuerdo a eso así se le ofrece lo más acertado.

DL: Digamos, cuando aparecen este tipo de empresas de marcas pequeñas, con un reconocimiento ¿Cómo...ustedes también les dan una guía, como una enseñanza para ellos, es un acompañamiento completo? y ¿Cómo es llegar a ese acuerdo? porque hay marcas que son pequeñas pero dicen “No, somos así y solo queremos esto”. Cómo ustedes lo hacen como para expandirse (las marcas), para abrirse en redes ¿Cómo es ese proceso?

NH: Pues nosotros nos tenemos que cuidar mucho, también, con qué marcas trabajamos por lo que te digo que queremos algo de ser como de que la gente quiera ser como las personas de nuestra comunidad. Entonces esas personas no pueden ir a cualquier restaurante, no les puede llegar cualquier cosa a la casa, pues que la gente diga “Uy no, esta gente cómo por qué está yendo allá? yo nunca iría allá”, sino que buscamos como... o sea, no es que le vayamos a decir a una marca “No mira, es que tu marca es horrible, no vamos a trabajar con vos” Sino que nos cuidamos. Bueno, vamos a trabajar con este.. Por ejemplo Ticket. Ticket no era una marca que le apuntara a esa comunidad pero logramos hacer eventos que pudieran mostrar por qué nuestra comunidad estaba allá. Entonces llevábamos a todos los influenciadores, y ponemos un dj en la tienda, y poníamos cócteles y todo eso. Eso jamás lo hacían ellos. Entonces pues como que mostrar “Bueno, llegó Frat acá y por eso es que está pasando todo esto”. Entonces como que si, como que era como lo que te decía ahorita, como implantar, a veces, nuestra identidad y pues quienes somos nosotros y eso intentarlo compartir con las marcas para mantener ese punto, pues... Yo te lo hablo muy así pues porque lo que te digo, nosotros le apuntamos a estratos altos, a productos que pues que quieran apuntar a estratos altos. O sea, si una marca, porque las hay, y son marcas muy grandes o muy pequeñas y quieren impactar a estratos bajos nosotros no somos la

agencia adecuada. Pues porque nuestro portafolio de influenciadores ninguno llega a eso y crea contenido para esos estratos, entonces, por eso es que también se filtran muchas cosas. O sea, con el portafolio de marcas que nosotros tenemos pues ya ahí podemos saber qué marcas si cuadran con nosotros y es tanto para ellos como para nosotros. Pues porque no va a venir un restaurante que quiera llegar a estratos 2 y 3 donde lo va a promocionar gente que nunca iría allá, entonces, la gente que los sigue pues tampoco, y a nosotros no nos interesa que vean a nuestros influenciadores allá. Entonces no hay como una relación de un gana y gana para todos. Así haya una parte económica en medio, a veces, como que preferimos dejar cosas atrás económicas por mantener nuestra marca y en el posicionamiento que queremos que es, como te digo, estratos altos acá en Cali.

KM: Y por ejemplo, ¿Cómo hacen para seleccionar la red social en la que quieren expandir ese negocio? cómo saben o más bien ¿Cómo es el proceso en el que idean los diferentes formatos también para las diferentes redes sociales? y también ¿Cómo hacer para decir lo mismo en diferentes formatos? porque como nos estabas comentando ahora, más atrás, pues que Twitter era con caracteres, no era tan visual como Instagram y así ¿Cómo hacen todo el proceso como para decantar toda esa información?

NH: Mira, yo te soy honesto en este punto, nosotros estamos full enfocados en Instagram. Entonces como que... Si, obviamente, dentro de Instagram hay diferentes formatos porque no es lo mismo hacer una storie que hacer un IGTV, que hacer un reel. Pero nosotros, como red social, estamos enfocados en Instagram y de ahí en desarrollar cada una de las herramientas que ofrece esa red social. Claramente, si llega una marca y nos dice “Mira, también queremos hacer una campaña en Twitter” pues estamos en capacidad de hacerlo pero nos toca, si es necesario, subcontratar una agencia para que haga ese liderazgo de Twitter, se hace, Pero si nuestra red social más manejada y pues es es un 99% de los casos es Instagram y de ahí es desde donde manejamos los diferentes formatos. Pero también es como lo que dices, no es lo mismo dar una información en una historia como “mira, me llegó...” Nosotros trabajamos con una marca de huevos ¿Ya? Entonces no es lo mismo decir en una historia “Mira acabo de comprar el mercado y compre esta marca de huevos porque es mi favorita” a que una influenciadora diga que va a enseñar una receta y haga un IGTV o un Live enseñando la receta con esos huevos o haga algo completamente diferente a mostrar el mercado. Entonces ya cada una... o que se tome una foto... O sea, yo les puedo mostrar de que hay influenciadores que se han tomado fotos con un huevo frito en la cara y es forma de promocionarlo y lo hacen super creativo y queda super bacano dentro de sus perfiles. Pero son diferentes formas de comunicación, mientras una está haciendo una receta la otra se está poniendo un huevo en la cara. Cuando uno trabaja con influenciadores, también, tiene que estar muy conectado con el tipo de contenido de los influenciadores. Ahora, tu no puedes ir a decirle a un influenciador “Mira necesito que digas esto, esto y esto” Si el influenciador nunca diría eso pues lo orgánico ya no va a ir y lo orgánico para nosotros es súper importante porque eso es lo que brindan las redes sociales. Tú te conectas con un influenciador o con una persona que sigas porque el contenido que hace te gusta, te gusta como lo dice, te gusta pues que está haciendo. Entonces, digamos, si nosotros les decimos “Mira, tienen que decir esto” pero si el influenciador nunca diría eso entonces tú pasas la historias como “Agh, a este man le pagaron para que dijera esto” o no te llama la atención. Entonces simplemente lo pasas y no genera lo que nosotros queremos generar. Entonces si, aunque nosotros estemos enfocados en una misma red social hay que enfocarse en diferentes tipos de contenido, a diferentes estilos, a diferentes formatos. Entonces eso es algo que tiene Instagram también que es como pasó con los reels, llegó Tik Tok y todo el mundo se estaba yendo para Tik Tok e Instagram dijo “Yo no me puedo quedar así, yo también saco mi plataforma en la que la gente pueda hacer lo mismo que hace en Tik Tok”. Entonces eso es lo que nos permite Instagram y es que todo el tiempo están buscando cómo no quedarse atrás de otras redes entonces están implementando nuevas cosas, nuevos tipos de formato y eso es interesante porque nos permite a nosotros hacer infinidad de cosas.

KM: Cuando crees que es necesario para una empresa... Cuando se les acercan y les dicen “Bueno, primero que todo tiene que abrir una red social” ¿Qué factores debe tener esa empresa para que tenga presencia digital?

NH: Yo creería que el principal factor que debería tener una empresa en cuenta es una identidad. O sea, que sepan quienes son, que sepan cómo quieren comunicar las cosas porque lo podemos ver con restaurantes o con marcas de ropa, que pueden estar vendiendo ropa muy parecida pero la comunicación es muy diferente. Entonces eso es parte de la identidad. O sea, yo puedo vender comida chatarra pero puedo vender hamburguesas gourmet o hamburguesas de la calle, de un chuzo (puesto pequeño en la calle o en un establecimiento pequeño), entonces la comunicación debe ser muy diferente. No significa que el que vende en la calle en un carrito de hamburguesas tenga menos oportunidades de hacerlo bien en redes sociales al que tiene un super restaurante, no. Los dos tienen que hacerlo a su manera. Y ni el del

carrito de perros puede intentar comunicarse como si fuera el de las hamburguesas gourmet, ni el del restaurante gourmet se puede comunicar como si fuera el del carrito de perros. Entonces es como entender. Una herramienta que sirve mucho es personificar la marca. Nosotros lo hacemos mucho con nuestra identidad. Si nuestra marca fuera una persona ¿Cómo sería? ¿Cómo se comunicaría? ¿Qué fotos subiría a su red social personal? Entonces eso es un consejo que puede funcionar. Si tu marca es Zara, por ejemplo, entonces, Zara es una joven de 23 años que va a la universidad, que le gusta vestirse bien, le gusta comprar ropa.. ,le pones x cantidad de características, le gusta escuchar tal música, tiene tales hobbies. Y a partir de eso puedes empezar a comunicar eso en tu red social. Entonces si subes una historia con música, Zara no va a subir una historia con vallenato la va a subir con electrónica o algo en inglés. Vuelvo al caso contrario, al carrito de las hamburguesas pues puede poner su vallenato porque es lo que concierne a la gente. O sea, si vas al carrito de hamburguesas y el man tiene puesto vallenato al lado pues es normal y es lo que lo caracteriza, pero tú no vas a llegar al carrito de hamburguesas y va a estar con electrónica como si acabara de entrar a un almacén. Entonces es cada persona entender como su identidad y cómo quiere comunicar. Entonces si, nosotros hacemos parte de ese proceso pues porque nos conviene que con las marcas que trabajamos también hagan las cosas bien y es un gana y gana para ambos.

DL: Aquí intervienen las técnicas del Buyer persona, del Persona Canvas ¿Cierto? O sea, eso es fundamental para cualquier empresa, para cualquier emprendedor que quiera direccionar su emprendimiento.

NH: Si, o sea, igualmente hay que entender que, posiblemente, la mayoría de emprendedores no entienden, ni sepan utilizar algo así, pero sí, claramente tiene que ver, está involucrado ahí pero también hay que entender las diferentes maneras en que una persona puede llegar a eso. O sea, de pronto no es como nosotros lo pensemos pero lo importante es que llegue de alguna forma pero que llegue, que lo entienda, que se lo diga a uno así, que lo escriba. O sea, hasta con dibujos, con fotos, hasta con un moodboard . O sea, de diferentes maneras se puede llegar a esos objetivos de en verdad entender una marca y de saber qué estoy haciendo. No sé si ustedes conocen el término de “La miopía del marketing”...

DL: Si que pues se vuelve pequeño y tiene un panorama más amplio que no se ha dado cuenta que lo tiene.

NH: Exacto. Eso pasa mucho con las personas que se enfocan en su producto “Yo tengo la mejor hamburguesa del mundo y tengo los mejores ingredientes y tengo todo eso”, pero pues yo no por tener la mejor hamburguesa del mundo soy el que más va a vender. Sino que posiblemente el de al lado que tiene una hamburguesa más o menos pero pues está en todas las redes sociales está haciendo todo el tiempo campañas, está haciendo todo el tiempo está vendiendo más que yo, así yo tenga la mejor hamburguesa que él. Entonces es como eso, que muchas personas se pueden cegar en un punto sea su producto, sea su establecimiento, sea cualquier cosa pero mostrarle que tiene un campo mucho más grande y que si impacta de una manera más 360 puede lograr algo mucho mejor.

KM: Ahí también entra el tema de la competencia ¿No? como nos estabas hablando de los nichos de mercado se encuentran que de mi producto también hay diferentes. Entonces yo me preguntaba ¿Si tú utilizas o tomas como referencia a la competencia para crear tus piezas gráficas y todo el proceso creativo o solo lo miras como competencia y creas esos límites?

NH: No, no, claramente tiene que estar presente el trabajo de la competencia. O sea, para mi es algo esencial, ya sea para este tipo de proyectos, en cualquier proyecto donde exista una competencia tiene que analizarse la competencia, saber qué están haciendo ellos, que les está saliendo bien y que les ha salido mal, cómo lo están haciendo, o sea, un *benchmarking*. O sea analizar la competencia y no solo mirarlo como competencia ¿Si me entiendes? O sea, yo lo veo así. Digamos que aquí hay una zona que es como la zona de las discotecas que se llama El Peñón ¿Si me entiendes? Y en El Peñón pueden haber como cinco discotecas, entonces, no significa que si a la del lado le está yendo bien a mi me va ir mal. Si a la del lado le está yendo bien pues va a llegar un momento en el que a la de al lado no le va a caber la gente y van a entrar a la mía, y si yo también lo estoy haciendo bien nos vamos a llenar los dos. Entonces no es que si ellos si hicieron tal cosa pues yo eso no lo voy a hacer, eso no lo voy a mirar, no. Si a la del lado le fue bien porque hizo una fiesta de electrónica, pues yo por que no estoy haciendo una fiesta de electrónica y por qué no me estoy llenando yo. Entonces se tiene que estar muy presente lo que están haciendo la competencia, y no mirarlo como: “Ay no, si ellos lo hacen yo no lo hago”Sino, si ellos lo hacen porque yo no lo hice o porque no lo estoy haciendo. Y mejorar, claramente, o sea, no se trata de copiar, ni nada, sino de tomarlo como referencia y uno pueda mejorar eso

que están haciendo y pues si ellos hicieron la fiesta electrónica y resulta que el dj que llevaron no era tan bueno, entonces, yo hago la fiesta de electrónica y llevó al mejor dj. Entonces se trata de tomar esa referencia y buscar como yo lo hago mejor, que no se vea como una copia, como tal, sino, de verdad, estar haciendo las cosas bien. Pues no tiene nada de malo que uno vea que estás haciendo, entonces, por qué no lo tomo yo. Obviamente no es que vayas a plagiar ni nada de eso pero si tiene que haber una referencia de las cosas que se están haciendo ya sea tu vecino... porque no solo... si yo soy una discoteca pues no solo voy a mirar a los que están en mi cuadra sino que miro a los que están en mi cuadra, miro a los que están en todo Cali, a los que están en Colombia, a los que están en el mundo. O sea, y veo que es lo que están haciendo bien y yo lo aplico en mi empresa. Sea para cualquier empresa.

KM: Y ahí también entra lo del factor diferenciador. Entonces cómo identificar eso que me hace diferente de todo ese poco de gente que está haciendo lo mismo y cómo resaltarlo para que todos sepan que yo soy diferente.

NH: Yo creo que ahí englobamos todo lo que hemos dicho anteriormente, lo que te hace que tú no seas igual a los demás es tu identidad. Entonces lo que diferencia a cada marca de la otra es la identidad de cada marca. Podemos vender el mismo producto pero yo me comunico de tal manera y tú te comunicas de otra, entonces, eso nos hace diferentes. Y ahí es donde uno se tiene que posicionar como es. Entonces si tu vendes ropa de gimnasio, pero tu vendes ropa de gimnasio para mujeres adultas, entonces, yo puedo estar vendiendo ropa de gimnasio para mujeres jóvenes. Entonces nuestra comunicación va a ser completamente diferente. Entonces, asimismo, con esa identidad, con esa comunicación es como yo me tengo que posicionar. Así de alguna manera competimos, pues yo me tengo que posicionar como la mejor marca de ropa deportiva para jóvenes, así la otra sea competencia mía, pues la otra va a ser la mejor marca de tal. Como que esa diferenciación que dices se basa en esa identidad y de cómo me...Puede que a veces uno lo tenga muy claro pero lo comunica diferente y de eso se trata, pues para eso están las agencias, para eso están las empresas de mercadeo para ayudar a comunicar esos mensajes y a amplificar el mensaje, también, pues en ciertos casos. O sea, quieren que sepan que yo hago esto, pues es una manera de amplificar ese mensaje y de demostrar quien soy yo y qué estoy haciendo.

DL: Y cuando está la identidad de lo que hablábamos, del factor diferenciador, en tu papel de diseñador, hablando desde el aspecto de diseño ¿Cómo explotar esa identidad? O sea, tu agarras estas características de la marca y cómo lo explotas para mandar el mensaje claro a través de la parte gráfica. Sin perder la esencia de la marca.

NH: No, pues, vuelvo a lo que ya había dicho que es entender la marca. Entonces al entender bien la marca tú sabes que puede ser llamativo para esas personas que les interesa esa marca. Entonces es también estar viendo qué es lo que está sucediendo en el mundo, o sea, para una marca puede ser muy bien como dentro de su contenido tener memes, pero hay otras que tener memes que no, nada que ver con la marca. Pero pues es entender cómo qué quiere comunicar esa marca y a quien se lo quiere comunicar. Entonces como diseñador es entender mucho eso, entender qué quiero comunicar y a quién le estoy comunicando. Esa es como dentro de un diseñador y un artista, los dos hacen un proceso gráfico o creativos pero el artista puede dibujar algo que nadie entienda y está bien, es arte y puede costar millones, lo que sea pero lo entiende él y no le importa si la entiende alguien más. Pero nosotros como diseñadores si tenemos que hacer un proceso donde la comunicación es muy importante para nosotros. Si no comunicamos nada, por más bonito que sea nuestro diseño, no sirve. O sea, a mi no me sirve hacer un diseño super chevere pero que la gente lo vea y que lo que yo quiero que lean no lo lean, o lo que yo quiero que se les quede en la cabeza cuando lo vean no pase. Entonces no está cumpliendo mis objetivos que estoy buscando cumplir como diseñador. Entonces yo pienso que más que una técnica de diseño o algo así es entender qué estoy diciendo y a quien se lo quiere decir.

KM: Y también juega un papel muy importante saber y conocer qué es lo que quiere la audiencia porque pues esa relación entre ambas cosas debe existir. Entonces te quería preguntar si la creación de esas piezas gráficas dependen bien de, por ejemplo, del estudio de las métricas que realizan? y ¿Si hay una interacción constante con esa audiencia o si eso dependen más de la empresa?

NH: Eso es bastante variable. Si depende mucho de cada empresa pero, digamos, que las métricas que nosotros vemos son unas métricas que concluyen una campaña. Nosotros no vemos métricas antes de una campaña como para decir: “Vamos a comunicarnos así” pues porque nuestras métricas se dan de acuerdo a algo ya realizado. O sea, yo mido el contenido que ya se realizó y obviamente si es una campaña, digamos a varios meses, donde se hizo un primer informe de métricas en el primer mes pues yo veo que los videos tuvieron mucha aceptación pero que las historias o los post

no tanto. Entonces el próximo mes yo intento que mi comunicación vaya más dirigida hacia lo que funcionó bien en el primero. Pero eso se hace a partir de la experiencia. Y eso no tiene que ser con la misma marca, si llega una marca de ropa nosotros podemos aplicar lo que hemos hecho con otras marcas de ropa y entender: “Pues para las marcas de ropa funciona esto, esto y eso”. Obviamente eso se produce con la experiencia desde la misma marca o con otras marcas desde el mismo sector. Si se puede ver así pero al mismo tiempo es muy variable porque si llega una marca con la que nosotros no hemos trabajado con el sector ni con nada pues en parte vamos a cero y pues, obviamente, va nuestra experiencia en nuestro trabajo pero nos vamos a dar cuenta si está bien, como si le pegamos, cuando veamos las métricas en el primer mes. Obviamente podemos hacer si no estamos tan seguros...Por ejemplo, hace dos meses trabajamos con una tienda de mascotas, y es la primera vez que trabajamos con una tienda de mascotas, y lo que hicimos fue no esperar hasta fin de mes para hacer el informe y saber si nos fue bien o si nos fue mal sino que desde la primera y segunda semana estuvimos analizando todo el contenido que se hacía y ahí saber si a mitad de mes teníamos que hacer cambios o si seguimos como vamos. Para no llegar a final de mes y decir: “No, pues no fue mal” sino que si nos estaba yendo mal los primeros ocho, quince días pudiéramos hacer un cambio para que en los otros quince días poder mejorar y levantar esa campaña.

KM: Y ¿cómo fue el proceso de pues..? En decir: “Bueno, nuestra empresa quiere enfocarse a tal y tal estrato, como nos estabas comentando, fue como atinar “porque quiero que mi agencia sea así”o fue con algún propósito, un objetivo.

NH: Eso no lo planeamos como agencia como tal, sino que eso viene heredado del tema de los eventos de que cuando hicimos la primera fiesta queríamos que fuera sólo cierta gente a nuestras fiestas. Digamos nosotros no vendemos como un concierto que vende en Colboleto o en Tuboleta que cualquier persona puede ir a comprar la entrada a ese concierto sino que nuestras fiestas las vendemos con promotores. Entonces sólo puedes ir a esa fiesta si conoces a uno de los promotores y te vende una boleta. Entonces eso nació de querer ser algo más exclusivo a otras fiestas que se estaban realizando aquí en la ciudad y funcionó bien. Entonces de ahí es como que funcionó bien eso y se ha estado aplicando hasta que se abrió la agencia de mercadeo y se heredó eso como tal. Nunca se pensó para la agencia sino que se heredó del tema de los eventos.

DL: En todo este proceso hay un factor importante que es confiabilidad ¿Si? que pues las marcas y de ustedes mismos como empresa lleguen a establecer una confianza con las personas. Una parte es el reconocimiento que han tenido, el posicionamiento con empresas como Colombina pero, digamos, ¿Cómo ustedes manejan el factor confianza? O sea, como ustedes establecen esta confianza para las personas que empiezan sus emprendimientos y para ustedes mismos.

NH: Yo creo que la base de la confianza es hacer bien el trabajo. O sea, yo por firmar con una empresa le puedo decir: “Mira, le vamos a llegar a 10 millones de personas” y le muestro mi informe y le llegamos a 10 mil. Puede que esa persona me haya pagado ese mes pero esa persona nunca me va a pagar más. Y seguramente si habla con alguien de nosotros le va a decir “No, esa gente me robó, me engañaron, me tumbaron”, pues no. Entonces como que somos muy cuidadosos con ese tema, de que si prometemos algo, si decimos algo lo vamos a cumplir. No por querer firmar con una empresa caigamos en engañarlos, en decir mentiras, en prometer cosas que no están dentro de nuestras capacidades sino que de verdad ganarnos esa confianza a partir de hacer bien nuestro trabajo. Pienso que esa es la manera principal de generar esa confianza. Por más experiencia que tengamos, si no cumplimos lo que prometemos poco a poco todas las empresas se nos van a ir y no va a llegar ninguna nueva, porque resulta que todas esas personas que ya no son nuestros clientes, aparte de que no son nuestros clientes, están hablando mal de nosotros afuera. Digamos si una empresa no está a gusto con nuestro trabajo igual cerrar de la mejor manera, dejar las puertas abiertas, como que ser muy cuidadoso con esa relación porque pues es un cliente que puede volverse otra vez activo, en cualquier momento. Y que si el dueño de un restaurante, de algún emprendimiento pues le va bien pues si sabemos que tiene un amigo que también es dueño de un restaurante o es dueño de otro emprendimiento pues lo va a recomendar. Entonces es eso, intentamos ganarnos la confianza de las personas a partir de un buen trabajo.

KM: Bueno, Nicolas, ya para terminar, la ultima pregunta seria ¿Qué recomendaciones harías, tanto como de tu oficio de diseñador como de promotor de eventos, qué recomendarías para hacer este tipo de promociones? Digamos ¿Cuales son las tres cosas más importantes para tener en cuenta?

NH: Por lo menos en este momento qué hay tanta creación de contenido, todo el tiempo hay personas... O sea, tú te metes a Instagram y cada vez que te metes, por un minuto de diferencia, vas a ver que tu feed se actualiza y vas a ver

algo completamente distinto. Entonces, primero, primero la creatividad debe estar a tope, o sea, sí que hay doscientos millones de personas en el mundo subiendo la misma foto, una foto parecida pues va a pasar desapercibida. Tienes que ver como vas a impactar que si la gente está pasando historias así porque sí para ver todas las historias que pase la tuya y se devuelva o frene en tu historia porque estás haciendo algo que le llame la atención a la gente. Entonces lo más importante es ser creativo y llamar la atención de la gente porque en este momento de eso se trata la publicidad, más que todo. En todo el mundo ha pasado de que en las calles hay más letreros, en los supermercados hay cada vez más marcas presentes. Entonces como tú, como marca, porque así lo veo yo, así como Nicolas Herrera puedo ser una marca. Entonces como mi marca Nicolas Herrera va a llamar la atención de la gente para yo cumplir mi objetivo de comunicación, de que la gente me vea, de que me siga más gente. Aparte de eso está en ser orgánico, o sea, así yo esté pensando en crecer no significa que voy a cambiar mi forma de hablar, voy a cambiar mi forma de lo que yo hago sino que antes siento que entre más natural sea, más vas a conectar con las personas y así para cada una de las marcas. Por eso yo les decía que tener una comunicación que sea acorde con la marca de uno y con los clientes de uno es muy importante porque, de verdad, es como uno se engancha con las personas, a partir de algo orgánico. Con algo que de verdad se sienta uno identificado con algo de eso o como quiera ser algo de lo que ve. Y ¿Qué más? no pues hacer presencia y hacerlo lo mejor posible en donde más se pueda. O sea, pienso que en este momento las marcas, como tal, no pueden decir como “Yo pa’ qué estoy en Instagram” sino que en este momento las marcas tienen que aprender... Y las agencias darse cuenta de que en este momento, y sobre todo en este tiempo de pandemia, las redes sociales han tomado como un poder super grande. Tanto así que yo veo el tema de que se ponga como “patrocinado” en las historias, en el contenido, es un tema de que nosotros nos damos cuenta de que el Gobierno, por así decirlo, se ha dado cuenta de que algo pasa pasa porque las redes sociales están muy poco reguladas por no decir que nada. Entonces, el Gobierno no tiene nada que ver ahí, y las personas hacen sus campañas en redes sociales y eso es directamente con Instagram, directamente con Facebook y el Gobierno, posiblemente, no cobre ni un impuesto de ahí. Estos temas de que la Superintendencia ya está sacando cosas relacionadas a esto, quiere decir que el Gobierno ya se está dando cuenta que aquí están pasando muchas cosas, que en las redes sociales están pasando muchas cosas y que ellos no se pueden quedar por fuera de eso. Entonces eso demuestra como que si está tomando mucho poder la comunicación en redes sociales y las marcas tienen que tener eso en cuenta, o sea, así yo tenga el mejor producto del mundo si la gente no se entera de que yo tengo ese producto pues no lo voy a vender.

KM: Bueno, Nicolas, muchas gracias por todo.

DL: Gracias por tu tiempo. Esperamos que haya sido chevere para ti. Para nosotras fue super chevere escuchar tu experiencia, acabas de terminar tu carrera y ya tienes tu empresa es super inspirador (risas).

NH: Con mucho gusto, espero les vaya bien con su proyecto.

DL: Gracias.

KM: Gracias.

Entrevista a Zully Velazco.

Realizada por Dana Lizcano y Katrinalieth Morales.

Dana Lizcano (DL): Bueno, primero que todo queremos que nos cuentes un poquito acerca de ti, de tu trabajo, del área de conocimiento tuyo; que nos cuentes a nivel general de ti.

Zully Velazco (ZV): Okey, bueno. Muchas gracias. Mi nombre es Zully Andrea Velazco Carrillo. Yo soy Comunicadora social de profesión, he sido periodista de los diarios El Tiempo, Vanguardia Liberal y La Opinión; El Tiempo ya un medio nacional, Vanguardia Liberal, regional en Santander y la Opinión de Cúcuta en Norte Santander. Soy especialista en periodismo electrónico y tengo una maestría en comunicación digital. Tengo 12 años de estar en el periodismo, en la docencia universitaria y en la comunicación digital propiamente que es el área en la que me he desempeñado en los últimos años y hacia donde he perfilado toda mi experticia en el tema de mi carrera; en la comunicación digital, el periodismo digital y en el marketing digital. Inicialmente, estuve también como docente en la

Universidad de Pamplona en Norte de Santander, en Pamplona y en Cúcuta, y hace seis años acompaño la Facultad de Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, en Bucaramanga, con las asignaturas de Comunicación digital, herramientas digitales, periodismo digital e infoperiodismo. Aquí también soy directora del medio universitario “Plataforma UPB”, 20 años de trayectoria como periódico y revista y en agosto del año pasado asumí el reto de transformación digital del medio. Llevamos un año al aire con una versión 100 % digital, renovada, con todas las características que tiene un medio digital en este momento para el tema del periodismo digital. Soy emprendedora y creadora de la marca “Zully profesora”, una marca registrada que lleva dos años de estar al aire, donde enseño temas de comunicación digital, marketing digital y periodismo digital. Actualmente asumí también, en la Asamblea General de la Red Colombiana de Periodismo Universitario, el cargo de coordinadora de oriente para la red colombiana de periodismo universitario; aquí somos alrededor de siete u ocho medios de unas seis o siete universidades del oriente colombiano entre Santander, Norte de Santander y Boyacá. Soy madre de tres y soy emprendedora junto a mi pareja que es desarrollador web y hacemos trabajo integral en el tema de marketing en la producción de sitios web, App. En todos los proyectos que he participado, los he hecho desde el área de la comunicación digital. Muy amplia el área, pero explícitamente dos puntuales; periodismo digital y marketing digital. Soy investigadora para Mic Ciencias con la facultad a través del grupo de investigación de comunicación, cultura y desarrollo. La investigación más reciente la acabamos de terminar, duró dos años con la asociación de facultades de comunicación del país AFACOM. Allí estuve a cargo del oriente colombiano para la investigación de la profesión de la comunicación y la demanda en el mundo del trabajo que recientemente también se ha socializado en varios eventos académicos y es la primera investigación en la que estuvimos indagando acerca de nuestra carrera, cómo nos están vinculando, cuánto ganamos, cuáles son las demandas que hay en este momento para el tema laboral, esa es la participación y en las áreas en las que me desenvuelvo en este momento como profesional.

Katrinalieth Morales (KM): Bastante amplia y también es gratificante conocer cómo nosotras de comunicadoras sociales nos podemos desenvolver en el gremio profesional. Para empezar nosotras queremos saber en qué momento un producto, más específicamente de entretenimiento, o por ejemplo un emprendimiento debe tomar la decisión de utilizar las redes sociales para posicionarse.

ZV: Antes de llegar a esa etapa de buscar apoyo en redes sociales para el tema de cualquier marca de emprendimiento, producto o servicio, debe existir un despliegue previo de más o menos dos etapas, una de ellas es la etapa estratégica en la que se define desde la comunicación si realmente necesitan o no de las redes sociales. Cuando uno hace esta evaluación uno se da cuenta si el público al que me voy a dirigir está en un estrato puntual, o no habita las redes social o el mundo digital, porque por ejemplo puede ser una población donde no hay tecnología o cableado y tengo que llegar allá con alguna estrategia o algún producto o servicio y resulta que a través de ellas no es. Hay una parte de planeación que tiene una parte estratégica y muy ligada a la comunicación organizacional antes de saltar a esas redes. Cuando ya defino ahí hay dos procesos que se puede hacer a través de un DOFA y se puede hacer a través de un benchmarking. El benchmark me permite a mi establecer cómo está ese mercado, que hay afuera, cuánta gente está ofreciendo lo mismo que yo, porque pueda que yo vaya a las redes y hay 120 comerciantes más haciendo lo mismo que yo pretendo vender, entonces hay que innovar para poder entrar a ser competitivos allá en las redes sociales. Cuando ya entro a las redes sociales y me encuentro el panorama, entonces ya viene otro indicador que me va a decir que red elegir; hay una elección de redes que debe ser muy inteligente teniendo en cuenta la narrativa de cada red, qué tipo de usuarios habita cada red; no es lo mismo un usuario de Twitter a uno de Facebook, jamás; si bien habitan ambos en los dos lugares, yo por ejemplo; soy usuaria de Twitter y de Facebook, es muy probable que quienes estén en Facebook no lo estén en Twitter, y así lo mismo con Instagram y otras redes.

Por otra parte, hay que definir también un buyer persona, es una representación ficticia de lo que va a ser ese potencial cliente y se hace a través de una ficha donde yo lo describo, hago una etnografía de esa persona que yo quiero conquistar; si es un hombre o una mujer, qué edad tiene, en qué lugares está, de qué estrato es, tiene o no tiene hijos, está casado o soltero, cómo va a ser la persona que va a recibir mi producto o servicio para yo saber cómo despliego la estrategia a través de las redes. Después de esto, elijo esas redes y estando en las redes que yo considero que son las más viables para mi negocio, entonces tengo que desplegar una propuesta estratégica o plan de marketing que se debe desarrollar a través de objetivos, estrategias y acciones. Yo normalmente trabajo una tabla que tiene esas cuatro columnas: el objetivo, las estrategias, acciones y los tiempos de ejecución; los objetivos, lo que se traza uno normalmente a través de la planeación de la comunicación y del marketing, qué vamos a proyectar, porque no es lo mismo que yo proyecte que solo voy a hacer comunicación de marca o branding a que yo diga que voy a hacer contenidos de valor y voy a hacer engagement, o que yo diga “voy solamente a posicionar el nombre y no voy a

vender”, que es lo que le pasa a las páginas personales, empiezan a vender después de un año o dos años. Entonces, cuando yo defino muy bien esos objetivos, las estrategias corresponden al qué voy a hacer para alcanzar esos objetivos y las acciones cómo lo voy a hacer para poder alcanzar el objetivo y en los tiempos de ejecución, qué pretendes hacer en esas redes, una hora o dos, un día o dos, si vas a salir cada semana o cada mes, y se hace lo mismo para todas las redes y luego si viene el aspecto técnico que es casi el final, que es por donde muchos empiezan y es un error muy común, entonces tienen un negocio y lo primero que hacen es montar un Instagram, un Facebook y salir al aire sin una ruta clara, sin una planeación y sin un sitio web, que es otro error grave.

No podemos nacer en las redes sociales, debe haber una estructura básica a dónde vas a enviar a todas las personas, donde vas a tener la tienda virtual o lo que estás vendiendo, porque las redes son brazos mas no son el cuerpo de la estrategia del marketing, entonces esos brazos si no tienen una columna vertebral como la página web y el blog, entonces no vas a tener donde mandar a las personas. He conocido en ejercicios de formación y talleres, personas que tienen cuentas con 20 mil usuarios y no saben, por ejemplo, para qué es el *swipe up* o no saben qué hacer con 20 mil seguidores y es un potencial alto, pero no tienen claro a dónde mandarlas porque no empezaron por dónde era, la columna, el cuerpo del negocio. Es cuando uno monta un local, tiene que haber un lugar físico para poderlo hacer, entonces después de que desplegamos la parte técnica que es montar las redes, pero de forma adecuada, hay que trabajar la cuenta publicitaria para poder pautar, hay que definir a través de *my bussiness* en Facebook, integrar ambas cuentas, en Instagram se maneja otra narrativa, es una vitrina comercial, entonces se trabaja mucho el contenido visual, entonces yo puedo decorar el *feed*, puedo trabajar las historias de buena manera, pero adentro tiene que haber mucho valor. Desde la comunicación insistimos mucho a los emprendedores empresarios a que le pongan valor a los contenidos que emiten a través de redes. No puedes todo el tiempo pretender decir que el producto vale esto, que hay tanto de descuento, “cómprame, cómprame, cómprame”, la gente no conecta con ese tipo de marketing, que ya hace rato dejó de ser, y se conecta más con el marketing *love* o de amor y de valor que es que tú cuentes una historia, y ahí aparecen narrativas como *storytelling*, aparece el contenido tipo engagement, “cuéntame una historia”, entonces en las historias empiezan a aparecer las narrativas instantáneas; *instastories*, hay de todo y eso es lo que se define en la planeación de esa comunicación. Cuando uno define y tiene esto muy claro, entonces uno planea los contenidos, los ejecuta mes a mes o las 30 e-cards del mes las planean conforme a los objetivos que acabo de mencionar y empieza luego a medir. Entonces, viene la métrica y la analítica que es importante también hacerla, cuánta gente llegó, de los prospectos que Uds. Esperaban, quiénes preguntaros por los productos o servicios. Ahí empieza ya otra etapa que no es nuestra, que es más de las ventas, que es cerrar ventas y es más de atención al cliente y también muy de ingenieril porque quizá quien esté a cargo de la página, las redes y demás, va a tener que entregar informes de gestión para saber si esta inversión tiene un ROI.

Entonces ese es como el panorama general, pero si hay una etapa muy previa que debe existir antes de montar redes, no montarlas por montar, si no antes de eso hacer un estudio y es más, durante ese estudio me puedo dar cuenta que definitivamente no tengo que hacer marketing digital, ha pasado. Un ejemplo real, yo tuve una vez una asesoría de una empresa de producción de vidrios para casas e instituciones grandes, ventanales y pues su afán de andar en redes, pero la pregunta era muy dicente, “¿te va a comprar un vidrio de este tamaño un usuario del común de las redes?, no”. Entonces ahí aparecen los modelos de negocios *bussiness to bussiness* que son los B2B, *bussiness consumer* y el *consumer-consumer*. Él solamente necesita desplegar una estrategia *bussiness to bussiness*, muy difícilmente lo va a poder hacer a través de Facebook y de Instagram. Ahora, no estoy diciendo que no funcione, puede mantener un Facebook y un Instagram para hacer presencia digital, porque hay alguien que lo pueda encontrar, puede haber un socio inversionista que le pida esto por cantidades altas, pero en realidad su potencial cliente son las inmobiliarias o las consultoras que le van a comprar grandes cantidades de estos vidrios y para esto puede desplegar una estrategia de e-mailing marketing; localizando a las inmobiliarias, escribiéndole a cada gerente, haciendo una visita presencial o virtual para el caso de la pandemia, pero entonces dense cuenta que ahí redes no, pero si hay comunicación digital. Ahí es importante saber en ese estudio previo si lo necesito o no (las redes) y ahí define muchas cosas, marca el camino, la pauta por donde me voy a dirigir como experto en redes y medio digitales.

KM: Bueno, nosotras realmente nos estamos dando cuenta de que toda la investigación que hemos estado haciendo acerca de las técnicas y las acciones que hemos estado implementando están siendo encaminadas al punto donde queremos llegar y es bueno tú como una voz profesional nos estés comentando esto porque nos sentimos en el camino correcto de estar haciendo las cosas, por ejemplo, estamos utilizando el benchmarking, el buyer persona y estamos haciendo todo este tipo de cosas para poder crear las estrategias. Entonces, teniendo en cuenta todo este panorama que

nos acabas de plantear, ¿qué beneficios en general, porque pienso que ya los dijiste implícitamente, traería implementar la estrategia en las redes sociales del negocio?

ZV: Bueno, el primero y el más ambicioso es la internacionalización del negocio, pretender tener redes o una página web solo para vender en la ciudad donde estoy, es un error también muy común, entonces yo monto una tienda y la monto solamente para vender aquí en Bucaramanga, no, para eso sigo vendiendo en Bucaramanga de forma física. No tiene sentido romper las barreras físicas y las barreras hacia un mundo digital, que es internacional, porque apenas publicamos ese sitio, o esa red, se vuelve internacional, entonces un potencial internacionalizar ese negocio. Ahora, si no hay pretensiones internacionales, pues entonces las nacionales, la distribución nacional, el darse a conocer. Hay algo que está muy ligado con la 'cibercultura' y con el tema digital que se gesta en las redes y es que gran parte de los usuarios ya migraron con la pandemia en estos seis meses, creo que hubo una obligatoriedad en la migración hacia el mundo digital y al ya estar allí tenemos más posibilidad de ser vistos, alcanzados, reconocidos y posicionados que puede tardar años pero al menos un reconocimiento a corto tiempo. Yo siempre insisto, nadie le va a comprar a un 'x', si tú no eres un reconocido o un posicionado como marca la gente duda en comprarte, es más, la gente duda si eres alguien serio, si no se va a perder el dinero en una compra electrónica, muchas cosas, que es lo que me permite a mí comprar. Cuando por ejemplo yo veo el logo de Servientrega en los envíos, que tienen una alianza con una empresa grande en Colombia.

Ese es el segundo beneficio, poder tener más alcance en el mundo digital que en el mundo físico. Lo físico siempre va a tener un límite por el espacio-temporalidad, ustedes como comunicadoras lo saben. Ahí ya quedamos como lo mismo que pasaba con los periódicos, quedamos limitados a un tiraje de rotativa y entramos al mundo digital y allá no existen los límites, no hay límites, se los dio con mucha honestidad. Si el sitio se quedó corto por espacio, entonces compro más hosting o más alojamiento, si el sitio tenía solamente tres categorías y entraron tres nuevos productos y voy a lanzar una nueva colección entonces amplío el catálogo de productos. En un mundo físico esto me implicaba a implicaba meter otra vitrina, otro stand, entonces había límites aquí.

Otro beneficio también es la activación del negocio electrónico, ya sabemos que eso hace tiempo está puesto en la mesa y ahora mucho más, a pesar de que ahora todos estamos allí hay mucho desconocimiento del comercio electrónico y una empresa que no ubica todas las opciones de compra a través de diferentes plataformas, es una empresa que puede perder a una persona interesada en un producto, pierde un cliente. Por ejemplo, poner que solamente recibe pagos por Nequi, Daviplata o Bancolombia y resulta que hay 35 formas de pago, 14 bancos colombianos, cuatro tarjetas de crédito y cinco formas de pago efectivo incluso sin que el dinero pase por mis manos, pero me pagan en efectivo. La activación del comercio electrónico trae unos beneficios también al saltar a estas redes y son los emprendimientos que surgen ahora con el tema digital y la apropiación tecnológica, tienen unas extensiones tributarias, eso también es otro beneficio, cosa que no ocurre cuando uno tiene un negocio físico.

Yo podría enumerar muchos, pero en realidad tener la presencia online, es tener un abanico de posibilidades para crecer, el trabajo es duro, honestamente no es fácil, sobre todo si se emprende solo, es decir, no voy a pagar un community, pero si voy a poder desarrollar, a modo autónomo, todo lo que implica estar en las redes sociales, como pueden ver son muchas cosas, la producción de contenido, pero también la venta, pero vienen otros conceptos como la automatización de procesos, técnicamente hablando es que no todo el tiempo requieran de mí esas personas para poder comprar algo, todo está automatizado en página y yo me puedo encargar el otro día de llegar a despachar por envíos y demás. Hay otros conceptos que están fuera de aquí pero que están muy ligados y es la inteligencia artificial y la realidad aumentada en el mundo de las redes y los negocios y automatiza también procesos, por ejemplo el uso de los bots en los chat de WhatsApp automatizado para la atención al cliente si tú vas a tener potenciales 1.000 o 2.000 personas, no puedes ponerte a escribirle a mil o dos mil por WhatsApp porque te enloqueces, entonces ya uno puede hacer uso de utilizar ese tipo de tecnologías. En Colombia hay muchas empresas de telefonías y bancos, ya están utilizando bots y máquinas que lo llaman a uno y solamente con un sí o un no va dando como interacción. Esos son algunos de los beneficios, la verdad son muchos. Las alianzas estratégicas entre empresas, si antes solo me aliaba con alguien de la región, ahorita perfectamente lo puedo hacer con personas de otros países sin ningún problema.

KM: Okey, bueno y digamos que ya centrándonos más al trabajo que estamos viendo con tu marca personal, ¿cómo fue el proceso de la selección de la estrategia, si fue algo parecido a lo que nos contaste al principio o si fue diferente, cómo fue el tratamiento para las diferentes marcas, usaste inbound marketing o email marketing u otro tipo de estrategias?

ZV: Bueno, he sido conocedora siempre de la importancia de manejar la comunicación y el marketing 360, es un marketing que permite que podamos no solamente desplegar los medios digitales, de hecho antes de la pandemia yo hacía también cara a cara, focus group que es otra estrategia que a veces se deja de lado porque se pretende que todo el mundo está en la web y resulta que no. Hay otras estrategias que se desarrollan en los medios masivos porque hay gente todavía viendo televisión, escuchando radio y gente leyendo prensa. Quizá ahorita han ido transformándose estos medios tradicionales hasta un salto 100 % digital, pero cuando estábamos antes de la pandemia todavía había gente en esos medios, entonces hay que integrar la estrategia 360. Hay gente que no gusta de las redes sociales, entonces no puedes pretender poner todo en las redes sociales, por eso Google Business tiene que existir para la estrategia digital, todas las personas aterrizan a través de un motor y luego te encuentran en redes o te llaman desde allí, para eso tiene que implementar Google Business, pero además tu sitio web porque hay gente que no va a llegar a través de las redes si no directamente desde Google a tu sitio o a tu blog y luego, si llegan a tus redes, maravilloso que puedas integrar todo y fidelizas en un 360. Ese es el modelo que he ido implementando. No sé si les pueda compartir la pantalla en este momento, el modelo que manejo, que lo estoy llevando a la producción de un e-book, por la pandemia (risas), nos tenemos que reinventar todos y esta es una versión online de una estrategia digital de cómo montar todo el tema en redes, de negocios, cómo arrancar, cómo hacer mi plan de comunicación y marketing digital. Precisamente es un modelo que como he llevado a talleres y a muchos lugares y es muy propio, obviamente he tomado de muchos autores cosas; Vilma Núñez dice unas cosas muy buenas, Forman Chut dice otras, Piscitelli, está también Celaya, bueno hay muchos autores que trabajan el tema del marketing, pero yo he desarrollado también este modelo muy propio y me ha funcionado muy bien con mi marca y a parte de funcionar muy bien lo he testeado en diferentes empresas que han tomado la asesoría y me ha funcionado muy bien, les muestro un poco (comparte pantalla).

Van a ver un visual de un emprendimiento que lanzamos precisamente este 23 de octubre, es un centro comercial virtual y con la necesidad que hay afuera, eso que te decía, montar una página tiene unos costos muy elevados y demás, entonces es un trabajo con proyección social, con mucha ayuda y solidaridad a la gente con unos precios muy módicos mensuales, pero ahí está plasmada la estrategia. La página como centro de todo, está un blog donde va a haber un contenido de valor, están los medios tradicionales de prensa, radio y televisión porque todavía hay una audiencia ahí hasta que no haya la migración 100 % al mundo digital, las redes sociales iniciales que luego de un estudio determinamos que son las principales que vamos a utilizar; Facebook, Twitter, Instagram y YouTube y el cara a cara a través de talleres y encuentros porque no hay forma de llegar a los nichos puntuales si no es con un cara a cara, pero va a ser virtual, entonces se ofrecen unos talleres gratuitos donde van a estar emprendedores y empresarios, ese va a

ser el criterio de selección, y en cada taller, al final, se socializa que la solución está a través del centro comercial virtual y abajo, el lanzamiento que haremos en una rueda de prensa el 23 de octubre. WhatsApp Bussiness y Google Bussiness; WhatsApp para la atención al clientes potenciales que van llegando, hay personas que nos han preguntado que “cuánto vale”, “cómo hago” “qué beneficios tengo” y demás, y se automatizan respuestas automáticas y Google porque sabemos que mucha gente cuando busque “¿cómo tener mi tienda virtual?” y demás, nos van a encontrar a través de Google y vamos a hacer SEO para poder posicionar pero es igualito a mi modelo con Zully profesora, lo llevé al centro comercial, le he dado el modelo a esta S.A.S, pero es lo mismo, yo con Zully profesora tengo mi página web, adentro tengo mi blog, tengo un programa de radio que he estado con Radio Uno de RCN, he estado con la FM de RCN y he tenido programas también con canal TRO que es el canal regional de acá; y en medio con Vanguardia Liberal participo como experta en una zona que se llama Comercio Electrónico, están enseñando a sus lectores cómo tener su negocio virtual, entonces es algo *honórem* pero a cambio sé que hay ROI en posicionamiento y reconocimiento porque Vanguardia tiene un alto tráfico igual que los medios masivos; en redes sociales estoy en todas ellas, en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, pero también estoy en LinkedIn, solo que para el centro comercial virtual por ahora no contemplamos LinkedIn. En el cara a cara de talleres y encuentros lo realizo a través de la UPB, a modo personal. Ese es para mí el modelo y como les digo, yo lo estoy llevando a un e-book para difundir, para que muchas personas lo puedan hacer. Funciona muy bien, es integral, no dejo a ningún público por fuera, incluso a la población que es no letrada o no tiene alfabetización digital, porque hay que contemplarlos, o a las personas en condición de discapacidad, por ejemplo, yo tengo un estudiante invidente en mi clase de pregrado de UPB y desarrollo contenidos para personas así. Es un reto grande que hasta ahora estoy viviendo pero me ha llevado a pensar que en las redes puede haber alguien que también esté alguien sin poder ver o alguien que no escuche, entonces que se activen los audios cuando entren a la página, estoy en esa implementación, pero la idea es incluso vincular, por ejemplo en la estrategia de radio hay una emisora en Cúcuta donde he participado y es población adulto mayor, toda, entonces no saben de temas digitales, y la idea es de cero, qué es una página, que es eso de las redes, eso qué significa, ahí hay población que no están en un mundo digital y hay que llegar a ellos también. Ese es el modelo que me encanta difundir y mostrarle a las personas cuando preguntan por el tema digital.

DN: Impresionante, la verdad. Muchas veces uno piensa en montar un negocio, pero uno no piensa que hay públicos diferentes, personas con necesidades y discapacidades que pueden ser un cliente potencial pero a uno no se le pasa por la mente, más bien es la gente de mi edad que usa las redes sociales y ya, ese es un problema común. Te quería preguntar ¿cómo se manejan las frustraciones de los emprendedores iniciales cuando tienen conceptos básicos o creen que se las saben todas?

ZV: Es una excelente pregunta porque todos pasamos por ahí. Yo al año de tener mi marca ya estaba que tiraba la toalla porque la primera venta apareció un taller pero moviéndolo yo misma, yéndome por municipios pequeños, pueblos, porque allá es donde quiero llegar, yo no necesito que me siga un marketero, un experto, seríamos colegas y debatiríamos *chévere* pero yo necesito es masificar el tema digital. Tengo una pasión profunda por la enseñanza, he llegado a personas que me preguntan cuánto vale, me cuentan su historia y termino dando un taller sin cobrar, es una afición por el propósito de vida, de lo que enseño y mas no por el lucro, de hecho el lucro lo tengo en un segundo plano y si llega me gusta, pero siempre pongo el sello social por delante. Soy hija de maestra y mi mamá me enseñó toda esta parte de enseñar más por el amor y no por el salario, pasa lo mismo cuando uno hace periodismo, tú no te enamoras de lo que ganas porque si fuera por eso... todos decimos lo mismo, no nos vamos a volver ricos siendo periodistas pero amamos escribir, amamos llegar, amamos contar una historia y decir que salvó una vida y bueno, tantas cosas que uno encuentra ahí en ese propósito de vida. Yo tuve esa frustración y a todos nos pasa: “no paso de 50 seguidores Zully, ¿cuál es la estrategia para poder llegar a más?” y bueno, primero la perseverancia y la disciplina, tirar todo por la borda en el primer intento es un error, los grandes empresarios y emprendedores, los grandes creadores de toda la tecnología como Steve Jobs, su éxito no estuvo en el primer intento, a muchos los sacaron de su propia empresa, luego retornaron, unas cosas increíbles que lo hacen a uno pensar que no hay que vencerse. Siempre se necesita a alguien que le dé ánimos, hay personas que le van a decir a uno “no eso no va a dar, hay que cerrarlo”, de esas personas hay que huir. El emprendedor no puede rodearse de esos círculos, de hecho por eso existen grupos de emprendedores en donde ellos mismos se dan apoyo, es vital sentir que eso va a surgir y va a seguir adelante. Tiene que haber alguien que te apoye y te lo haga ver, hay *coachs* que se entrenan y se dedican a esto, a que tu idea sea llevada a cabo, tienes el empeño y el dinero pero no sabes qué hacer, entonces necesitas una orientación, es bueno tener una orientación de este tipo de personas al lado de uno. Los alcances de seguidores, por ejemplo, yo siempre fui juiciosa con las redes, fui tuitera porque había sido periodista entonces en Twitter por allá hay como 1.500 seguidores, pero porque era periodista, pero ya luego en Instagram uno empieza como privada, negar, o no acepto porque era una cuenta privada,

y el 15 de febrero del año pasado monté la cuenta de Zully profesora con cero seguidores y decidí dejar la otra para personal y hasta que llegué a 0 seguidores pero en las primeras semanas de ahí no pasa porque el algoritmo no lo indexa. Empiezo una tarea juiciosa con el plan, tiene que haber pauta, tienes que saberle llegar a la gente y saberle decir que te tienen que seguir. Yo siempre digo que si me siguen, todos los días encuentran una enseñanza porque así es, todos los días hay una e-card enseñando algo; de marketing un día, otro día de periodismo digital, otro día como mamá, otro día sobre temas de desarrollo, de todo hay todos los días para poder aprender, hasta frases de motivación para los emprendedores, entonces el contenido de valor es para mí es lo que hace que se mantengan esos seguidores porque puede que bajen si tú no mantienes unas publicaciones periódicas, este año fue que se empezaron a dar las ventas fuertes, cuando ya decidí dejarlo como para que me encuentren, ese fue mi decir. Primero, la perseverancia, la disciplina; tiene que haber una proyección de, no a un año o a dos, tiene que proyectarse a cinco a 10, 15 o 20 años. Cuando pongo a hacer estos ejercicios me dicen “ay, yo pensé que esto era a un año o dos”, tiene que ser una proyección a largo plazo donde tú lo vincules también con tus acciones, actividades y creerse la idea de que es. No es todo orgánico, yo obviamente no he tenido que comprar ni pagar ningún seguidor, pero sí muchos de ellos han llegado por la pauta que se hace todos los días de lunes a viernes en las e-cards de valor, de contenido, que se emiten a través de ella. No pauto nada personal ni nada familiar ni cosas de vida, eso sí ya es orgánico y orgánicos llegan, a veces, más seguidores o más *likes* que los mismos que llegan por pauta. Debe haber algo integral, debe moverse de buena manera, y ¿cómo atender esas frustraciones? Dan siempre. El sábado lanzamos, lo que le digo de la campaña expectativa del centro comercial y a hoy que van más o menos unos tres o cuatro días ya hay 100 seguidores, en la otra hay 80, y ahí vamos. Hay que empezar a pautar, es campaña expectativa por ahora, pero va a haber un lanzamiento que va a ser fuerte, el tema de los concursos funciona muy bien, yo nunca he hecho un concurso para mi marca pero, lo hicimos para otra marca que tenemos de transmisiones en vivo que se llama @transmisioneslive y allá si ha funcionado el tema, por ejemplo en un simposio que tuvimos se rifaron cuatro libros buenísimos de marketing digital y uno de los requisitos era seguir las cuentas, entonces la gente llega y se queda, pero qué bonito que la gente se queda no solo por el concurso si no como “ah yo los seguí por el concurso, pero mira qué interesante que ellos sigue emitiendo contenido de valor”. Al final ya a uno le piden, desde los negocios, evaluar, si tú evaluas que el negocio no despegó y tú sigues destinando recursos, ya son pérdidas que hay que evaluar, pero yo creo que todo negocio que fue evaluado muy bien antes de salir es exitoso, por eso el benchmark es muy bueno. Si tú no haces esta evaluación antes de salir al aire entonces entras adivinando, tanteando, caminando con los ojos vendados y ahí puede haber un fracaso, entonces eso es lo bueno de antes de analizar muy bien el mercado, saber si mi producto o servicio va a pegar muy fuerte y aferrarse a que esa es la idea y creérsela; hay gente que salen con ideas maravillosas y no se las creen; “no es que yo no creo, soy muy chiquito, vendo tres cositas” y todo lo minimizan, no, hay que creerse la idea del emprendimiento del negocio y sacar a las redes esa visión de negocio en grande, que es lo que uno tiene en mente cuando lo lanza.

DN: Ahora que estás hablando de este tema, podemos pasar a la parte del posicionamiento. Yo tengo mi perfil y tiene ciertos seguidores, pero todavía no tengo ese alcance que me dice “si publico esta foto voy a tener los likes” porque hay cuentas que tiene muchos seguidores pero una publicación tiene 20 likes y no hay comentarios. Entonces, ¿cómo se logra un posicionamiento y cómo diferenciar posicionamiento de reconocimiento?

ZV: La diferencia entre los dos es que el reconocimiento está a corto plazo y está por debajo del posicionamiento, un reconocimiento se puede lograr en meses, en un año o en dos, pero el posicionamiento tarda años obligatoriamente. En algunas clases cuando mis estudiantes planteaban para un semestre “posicionar a la marca tal”, yo les decía que no, eso sería engañar al cliente, no vamos a poder posicionarse en corto tiempo. Ahora, han pasado cosas excepcionales, Nubia e hijos es un ejemplo de ello, ella se posicionó y se reconoció en menos de lo que esperaba la gente, en una semana estaba en posicionamiento y en reconocimiento, no solo aquí sino a nivel mundial, estaba saliendo en los grandes medios. Esos golpes fuertes que algunos llaman suerte, otros le llamaron trabajo duro pero con una explosión de redes que hizo *boom*, claro, ella viene siendo emprendedora desde hace muchos años; tres, cinco, seis años con huertos de la sabana, por ejemplo, y mezclarlo explosivamente con YouTube fue un *boom* porque no se conocía todavía el primer campesino que fuera *youtuber*, entonces una mujer sola, emprendedora con sus niños cabeza de hogar, en fin muchas cosas... Además que entró con una labor social muy bonita, tiene todo ese componente que pudiera permitir un reconocimiento y un posicionamiento en corto tiempo, pero para quien no tiene esas explosiones momentáneas tiene que haber primero un reconocimiento y después viene el posicionamiento. El reconocimiento cuál es, que por lo menos en la región donde estás alguien diga “Laura Rubio” y “ah sí, Laura Rubio es de tal lugar”, hay un reconocimiento de tu labor. Incluso si no es en voz a voz, que alguien te lo diga y el otro dice “no, no sé quién es, pero déjame y lo anoto y *googleo*” y al *googlear* tú ya estás en un reconocimiento en la indexación de motores y debe existir; de hecho hay gente que solo mide por ahí, entonces para llamarte a un congreso, para llamarte a un taller, para

traerte de ponente, de experto, para contratarte; tienes o no tienes presencia online, te indexa a google, te encuentro googleando tu nombre en los motores, entonces ahí hay ya algo que da fuerza al perfil profesional y es “te reconozco, fuerte el perfil, además te navego, navego tu página, tus cuentas, veo que te mueves, publicaste hace dos horas”, que te sientas que estás en un movimiento constante en medios digitales tuyos. Esas son las dos diferencias.

Y, ¿qué hacer para lograr ese posicionamiento y ese reconocimiento? No tiene que haber si no pura constancia, todos los días. Aquí se publica mañana, tarde, todos los días en todos los medios; en el blog se publica una vez por semana o a veces una vez por mes, del blog surgen otras cosas, pero aparte de eso también tienes que tener una visión estratégica, que todo lo que hagas tiene que comunicarse, a veces la gente dice “no, eso suele ser egocentrista”, eso no es ser egocentrista, eso se llama comunicar y si tú haces algo y no lo comunicas, nadie va a saber que tú hiciste algo. Todo lo que se haga como profesional, tiene que comunicarse, a tu universidad o a tu institución donde trabajas, tiene que comunicarse por tus redes, tienes que hacerle, ojalá, una comunicación más profesional a través de un boletín y enviarlo a medios. Todo se debe comunicar. Cuando tú comunicas estás moviendo esas redes con este contenido y permites llegar. No llegas fuerte al comienzo pero vas llegando de a poco, es como un ladrillo. Yo miro un poco hacia mi pasado con lo de Zully profesora el 15 de febrero de 2019 y obviamente miro a Zully profesora hoy en redes y me asombro porque no lo sentí, no fue un crecimiento brutal sino de todos los días sin parar, todos los días y muy probablemente va a seguir creciendo; hoy puedo ver, por ejemplo, en un día a 10 personas siguiendo la cuenta, antes pasaban 10 personas pero en dos semanas, en un mes y le hacía un seguimiento juiciosa y decía “ahí vamos con calma”, ahora está super fuerte. Luego empiezan a aparecer las alianzas, aquí anoté que las alianzas estratégicas son muy buenas. Entonces tú empiezas a participar de eventos como experto en un tema; eso tiene visibilidad para una comunidad, luego participas en otro; eso tiene visibilidad para otra comunidad; nichos. En un momento ya te das cuenta que todos los nichos, incluso, se juntan en un momento y hacen clic, y ahí aparece la ley de los seis grados de separación que en términos de tecnología es que alguien te menciona allá en un lugar y luego alguien más dice “yo la conocí también en tal lugar” y dan referencias, hay que hacer muy bien el trabajo; la mejor publicidad, el mejor marketing que hay es el marketing de voz a voz. Tú puedes tener \$ 100 mil pesos de pauta excelente en un día, puedes tener la mejor e-card porque tienes a un grandioso diseñador, puedes tener un sitio web maravilloso, pero con uno o dos clientes que digan que tú eres malo, que no haces las cosas bien o que eres un irresponsable o que dejaste algo tirado o que no te enseñó lo que esperabas, por ahí se pueden ir yendo todos los esfuerzos de la marca o de lo que tú estás haciendo. Hay que ser muy responsables, tener visión estratégica, ser constante con el trabajo; todos los días sin desfallecer. Incluso yo me concentré en hacerlo por mi, no por negocio ni por ganar, si no por hacer crecer la marca; lo bueno de hacer marca personal diferente a los negocios con productos o servicios es que eres tú, así no vendas igual estás apostando a tu nombre y a tu profesión, entonces nunca tienes pérdida. Eso siempre lo pensé con la marca, entonces dije “bueno, si no sale un comprador o un cliente con ese tema de las asesorías con Zully profesora, igual es Zully profesora como docente UPB, es Zully profesora como investigadora UPB”, entonces siempre hay una apuesta a la marca, cuando uno hace marca personal. Así no vendas, siempre la marca va a crecer y es algo a favor tuyo porque es tu profesión.

DL: Ahorita que lo mencionaste, en redes sociales se conocen como los *haters*, ¿ellos cómo lidian en este proceso de posicionamiento de incursionar en redes como uno mismo? Un producto no es tan directo, a nivel emocional, a que te ataquen a ti directamente, si tú eres tu propio producto, pues afecta un poco más porque eres tú. ¿Cómo pueden ser llevaderos con este tipo de cosas?

ZV: Hay que ser muy fuertes. En algún momento de alguna conferencia un experto decía “no todo son amores en las redes sociales y no siempre van a haber seguidores”, van a haber detractores siempre; en un porcentaje bajo para algunos, en un porcentaje altísimo para otros y hay que ser muy fuertes y hay que tener mucha personalidad. Por eso es que se prohíbe que los menores de 14 años estén en redes sociales, se concierne que a esa edad no hay madurez para asumir esto, y aún así, estando uno adulto, en una edad súper avanzada, de más de 30, 40 o 50 años le puede afectar también. Entonces uno tiene que ser muy fuertes en esto y mentalizarse desde el comienzo, yo eso lo hago también aquí cuando asesoramos a una empresa o una marca personal, le hacemos ese tipo de *coach*, le decimos “¿estás preparado para darle la cara al mundo?”, un mundo donde te pueden decir “hola, te amo, me encantas, divino, tu producto es espectacular” a otro que llegue “terrible, lo peor que he probado en mi vida” y hay que tener la actitud para poder entender que eso va a pasar. Siempre pasa. Yo casi siempre lo único que pido, porque soy súper abierta a que existan los detractores y las críticas constructivas, pero hay gente que las hace a modo destructivo, lo primero es que si viene de una fuente identificada, simplemente hacer un debate con ella, público o privado, por donde ella lo haya iniciado, y de forma muy respetuosa. Si la persona lo hace de forma irrespetuosa, a querer ofender y demás, se le invita a que sea respetuosa. Si no es respetuosa y además es anónimo, entonces el bloqueo. Yo de últimas instancias

tengo esta medida del bloqueo, pero si tuve al comienzo cuando salí con Zully profesora, bastantes mensajes por el interno como si uno se estuviera ‘feriando’; “y cuéntame cuánto me vale una clase contigo” o cosas así como atrevidas. Uno mide que tanto la persona está diciéndolo de forma real, si es una cuenta ficticia; uno ya reconoce las cuentas ficticias de avatar, 0 publicaciones, 0 seguidores, 0 seguidos y aparte de eso adentro y mira las publicaciones y dice 2 horas y tiene 100 fotos de hace dos horas, bueno de eso lo que hay es abundancia de este tipo de actividades en las redes. Hay que tener mucha fortaleza para poder asumir, hay que entender que eso es lo bonito del mundo digital; el debate, la diferencia, no vamos a encontrar siempre personas que estén de acuerdo con nosotros. Este señor que les digo decía “incluso si regalas algo, lo primero que van a decir es “eso mínimo es que está dañado, por eso es que lo están regalando”” o cuando donas “ay, eso es mínimo que quiere aprovecharse de esa comunidad, terrible”. Hay de todo, en un taller con la marca o a quien uno acompañe puede estar la mirada del que dice “ay, habló de la empresa, qué pereza” y hay otro que dice “me encantó como habló de la empresa porque tiene conocimiento puntual sobre algo que hace”, entonces tú miras con qué te quedas; con las dos miradas, bueno quizá no gustó que hable de la empresa, pero si no hablo de algo que hago “ay, no tiene experiencia”. Siempre va a haber algo, entonces le toca asumir a uno que esas personas siempre van a estar. Ahora, hay unas políticas implementadas por Facebook y por Instagram y otras redes debido al *bullying* que ha habido contra las marcas y contra empresas y personas que ha sido gravísimo. Hay personas que se han sentido tan afectadas que han tenido intentos de suicidio por estas afectaciones a través de redes que ha habido unas políticas que surgieron hace poco que yo puedo bloquear comentarios, puedo limitar las respuestas, puedo desactivar los comentarios en YouTube si considero que eso puede ser potencial de *bullying*; nosotros aquí también somos cuidadosos con lo que subimos a YouTube y si hay cosas, uds saben que los comunicadores vamos un poco más allá del mensaje, no solamente qué vamos a decir y cómo lo vamos a decir y lo vamos a sacar así si no, qué va a pasar después de salir el mensaje, qué puede ocurrir y para evitar que ocurra esto pues, cierra uno los comentarios y sabemos que por ahí ya no hay insultos, pero si ha habido de todo. Sí ha habido de todo, aquí pasaron dos casos en Bucaramanga hace poco, *#majaran* surgió acá y el de Negrón también surgió acá, por ahí estuve también en un programa, el Defensor del televidente, hablando del tema, de la responsabilidad que se tiene al emitir publicaciones en redes. Yo soy defensora de que exista la libertad de expresión pero también soy muy fuerte en decirle a la gente que no puedes hacer lo que quieras en redes porque la libertad de expresión te lo otorga por Derecho Constitucional, tienes unos límites y si te pasas los límites atentas contra los derechos de una persona en su intimidad, honra y buen nombre, se te va hondo. Entonces hay que tener mucho cuidado con los límites de la libertad de expresión también. No solo con el que me ataca, tú me haces la pregunta con el que me ataca a mí, a mis redes, a mi negocio o mi marca, pero también uno como marca puede terminar ofendiendo a otros, que fue lo que le pasó a Negrón y a *#manjaran*; ellos creyeron decir algo gracioso o uqe pudiese gustar y ¡puff! Se desbordó por todo el mundo y les iba dañando toda la reputación, porque ahí entra un concepto de reputación de marca, de nombre y demás y se afectaron muchas cosas, luego reconstruir todo esto es complejo también, la gente empieza a dejar de seguirte; a los de Negrón los amenazaron a que los vidrios se los iban a romper, su negocio y demás. O sea, la gente se monta también, eso se llama ciberactivismo, se empiezan a mover en torno a las redes sociales todo lo que ha sido el activismo tradicional en función a la inteligencia colectiva, o sea, nos unimos y hacemos algo para o con el fin de, pero creo yo que es cuestión de asumir que no siempre vamos a tener seguidores. Nunca han existido los 100 % seguidores de nadie, que la mayoría tiene seguidores de tal corte, sí, pero siempre van a haber detractores; lo mismo pasa en los videos, el video puede ser hermosísimo, divino, bellísimo y siempre va a tener, por ejemplo, dos millones de likes y 200 *deditos* abajo, eso siempre va a existir en todas las redes sociales. Entonces creo yo que es más una cuestión de actitud, de asumir y de tener claro que, de hecho eso hay que tenerlo claro antes de salir a las redes, puede pasarle a todos.

Paramos la entrevista dado a que la Profesora Zully tenía un compromiso personal. Reanudamos cuando logró desocuparse.

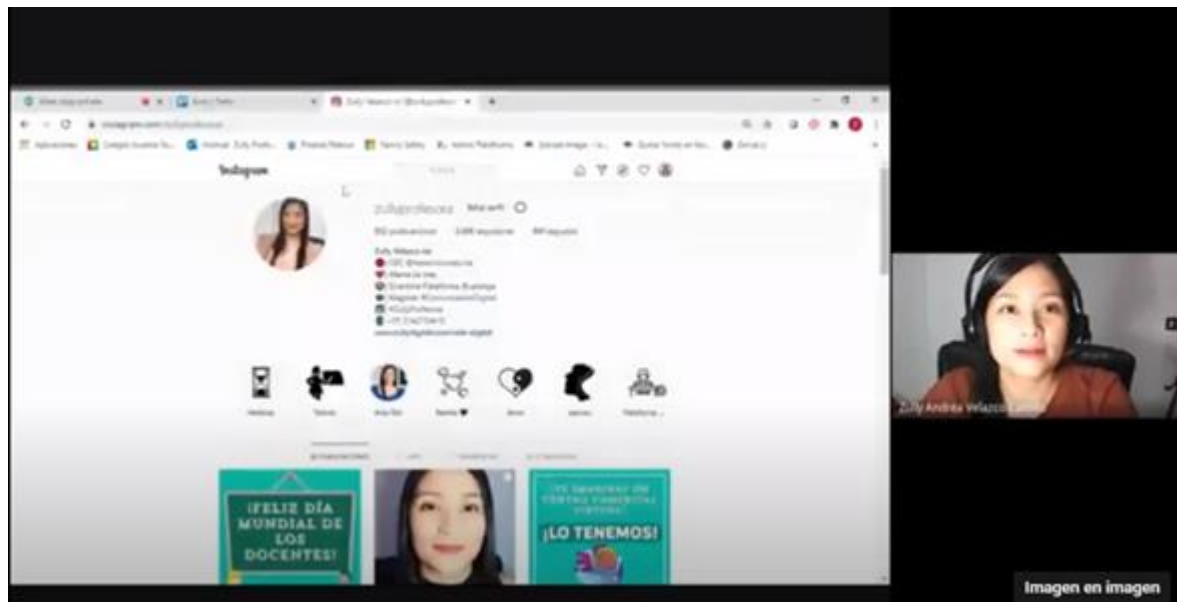
DL: Bueno, Katri, continua.

KM: Bueno, estábamos hablando acerca de todo esto de los procesos de las estrategias comunicativas y nosotros queríamos como ubicarnos más, por ejemplo, en las redes sociales, más que todo en Instagram. El tipo de formato más común que se ha visto o que digamos, en tu emprendimiento, en tu marca. ¿Cuál ha sido el formato que más ha sido consumido por tu audiencia?

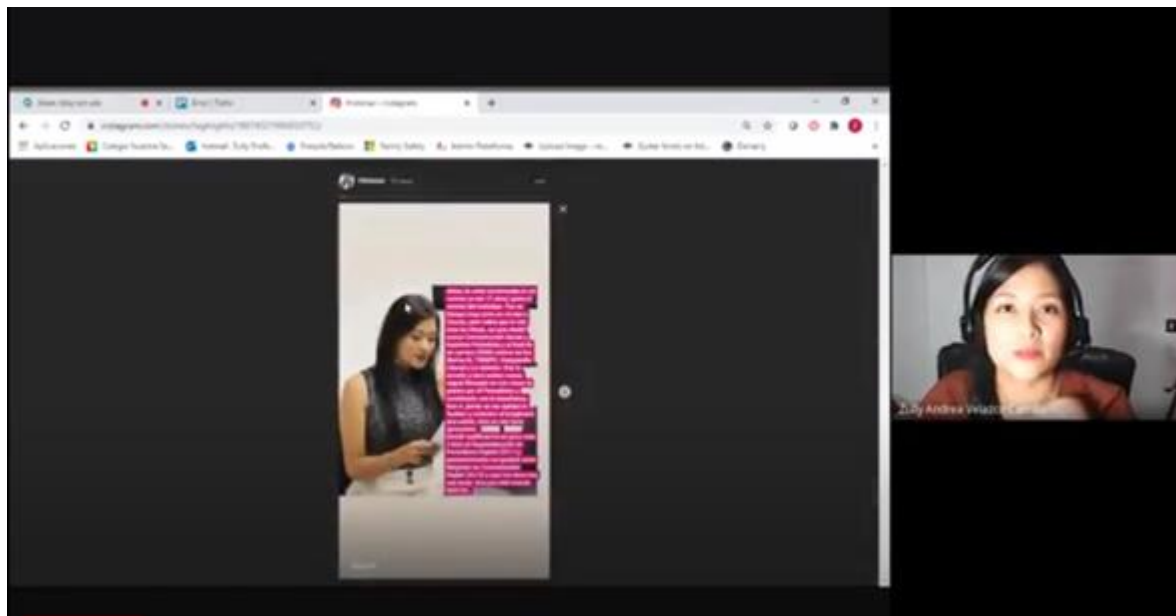
ZV: Bueno, en Instagram te manejan más o menos tres formatos. El formato del *feed*, el formato de las *stories* y el formato del IGTV, ¿no? Yo creo que los tres tienen una audiencia alta cuando uno los sabe segmentar. Uno puede realizar un buen IGTV. Normalmente en el IGTV hago videos explicativos o cuando me quiero referir a hacer

storytelling, tiene bastante alcance cuando uno hace *storytelling*. O cuando uno hace un En vivo y luego lo manda al IGTV, también es otra opción. Pero, he hecho una medición de las historias y dentro de las historias hay dos narrativas o dos formatos. Dos formatos en las historias. Uno son las historias propiamente dichas de formato historia y otra son los Insta-Stories. En las Insta-Stories he probado las crónicas pequeñas, bajo un formato sonoro, audiovisual y textual, ¿sí? Como si hiciera una crónica en un periódico pero paso a paso en cada historia y hago, por ejemplo, una Insta-Storie puede tener seis frames, seis historias, ¿no? Y en cada una permito que la gente vaya a la siguiente y he hecho una medición de si tienen, normalmente, uno cuando sube varias historias la primera tiene más alcance, la segunda baja, la tercera baja, la cuarta baja y la última poquitica gente lo ve. Le he hecho la medición a una Insta – Storie muy bonita que hice hace poco con mis hijas y vi que las mismas personas viéndolas en esta, en esta, ¿no? Y a veces entro y miro si ¿ cuántas personas siguieron toda la secuencia? Y es más, lo reportan con un comentario al final, ¿sí? Al final lo reportan con un comentario. Por ejemplo, inician con historia mía desde niña y lo llevo hasta el final con una blusa hecha por mi hija y por mi. Y les dije que en el programa del sábado a las 7 de la noche. Tenemos un programa con emprendedores via YouTube, Facebook y Twitter los sábados a las 7 pm, todos los sábados. Entonces les dije en el próximo programa les mostraré la blusa. Y al final de esa historia muchos mensajes “estaré pendiente de la blusa”, “queremos ver la blusa”, y la blusa. Y la medición demuestra que ese formato es el que más gusta. Yo he leído mucho de este tema y he visto que es lo siguiente: En el *feed* uno tiende a ser muy tradicional y muy decorativo y con la foto hasta con Photoshop. La foto super arreglada, la foto con e-card, con diseño. En cambio en las historias no. En las historias eres tú al natural. Tú en una historia casi que yéndote a dormir, tú en una historia chistosa saltando, es la historia del día a día de un humano. Entonces las historias tienden a tener mucho más alcance. Ahora, hay que saberlas ligar con el feed, que es otra cosa. Entonces si tengo una entrada al feed como un video o un IGTV, llevarlo a la historia y, además, ojalá, con una pregunta. De tal manera que, ¿no?

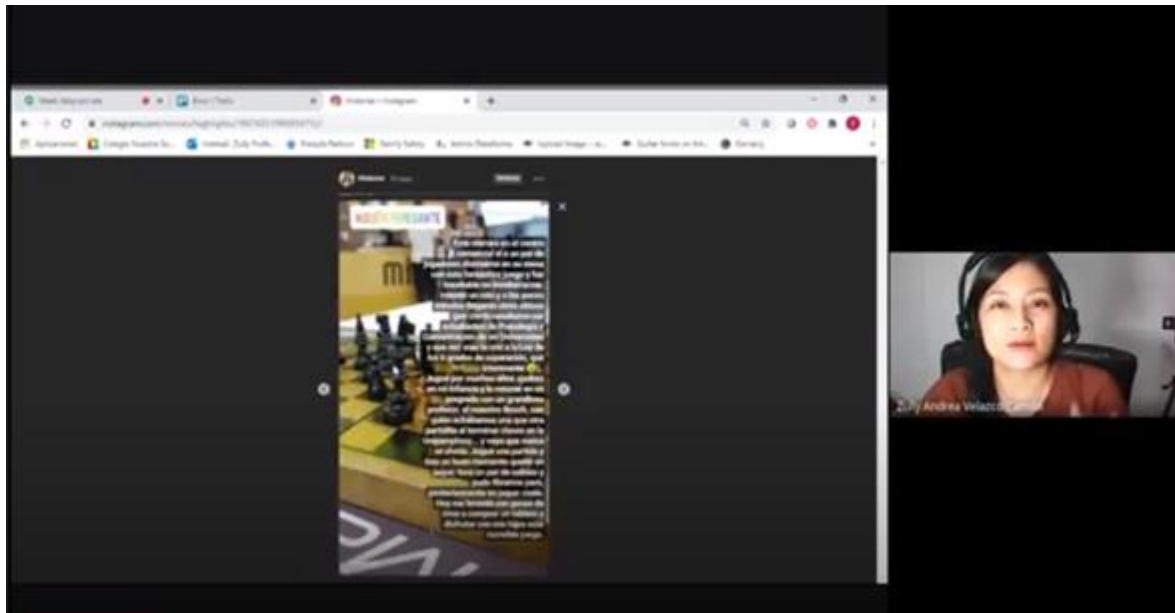
Les voy a mostrar dos ejemplos de estas historias que me han gustado. Y otras que utilicé con la inteligencia artificial hace poco, hice una, y causó mucha impresión (risas) por lo que van a ver porque resulta que pues he metido mucho en el mundo de la realidad aumentada, de la inteligencia artificial para el tema del marketing y se está utilizando bastante. De hecho, hoy en una reunión nos mostraban, para lo del centro comercial que les cuento, nos mostraba un proveedor la forma de hacer realidad aumentada para el centro comercial virtual. Entonces nos mostraba la opción de, por ejemplo, este teléfono (muestra su celular) si un cliente de tecnología lo va a vender en el centro comercial, pueden tocar la pantalla y hacerle esto al teléfono (inclina su teléfono hacia adelante con la pantalla hacia arriba) para verlo en 3D, en todas las dimensiones. Eso, ver un zapato así es espectacular. Voltarlo, subirlo, bajarlo, una cosa brutal. Obviamente cuesta un jurgo de plata (risas) y pues lo estamos contemplando, sería algo muy innovador. Lo contemplamos para la versión 2.0 que tenemos pensado renovar en enero del 2021 porque ya hay que ir pensado en la 2.0, en la 3.0 y demás. Pero miren por ejemplo lo que logramos hacer para...les contaba que tenemos aquí...bueno nos gusta hacer varias cosas porque la necesidad se hace por nichos, ¿no? Entonces, por ejemplo, hay... (comparte pantalla).



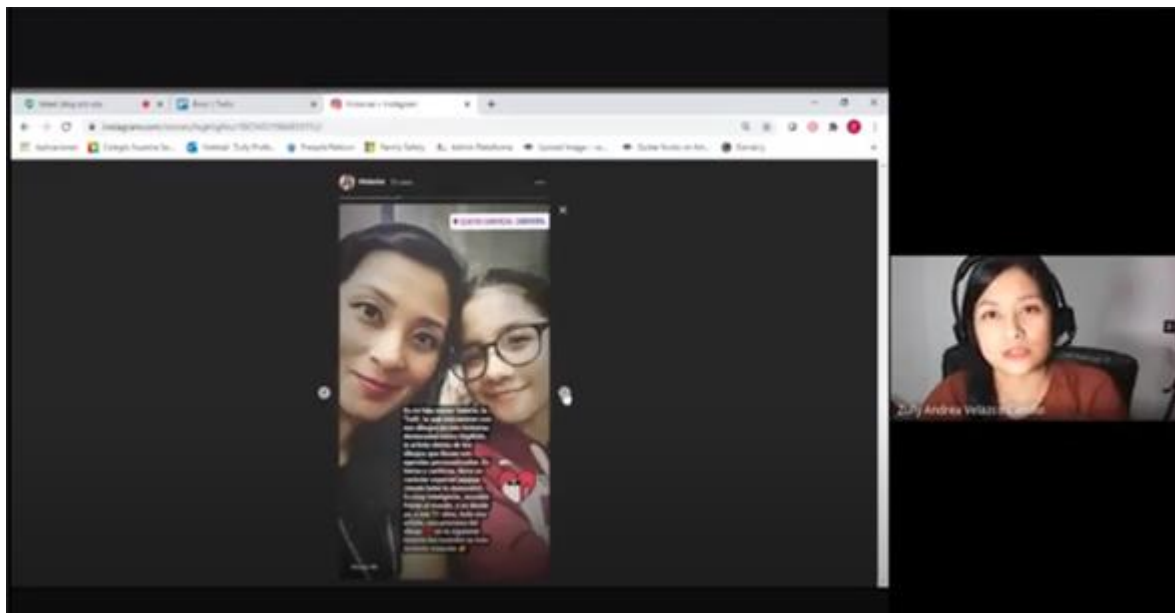
Hay un uso de realidad... (cambia a las *stories*). Ah bueno, estas son las Insta-Stories:



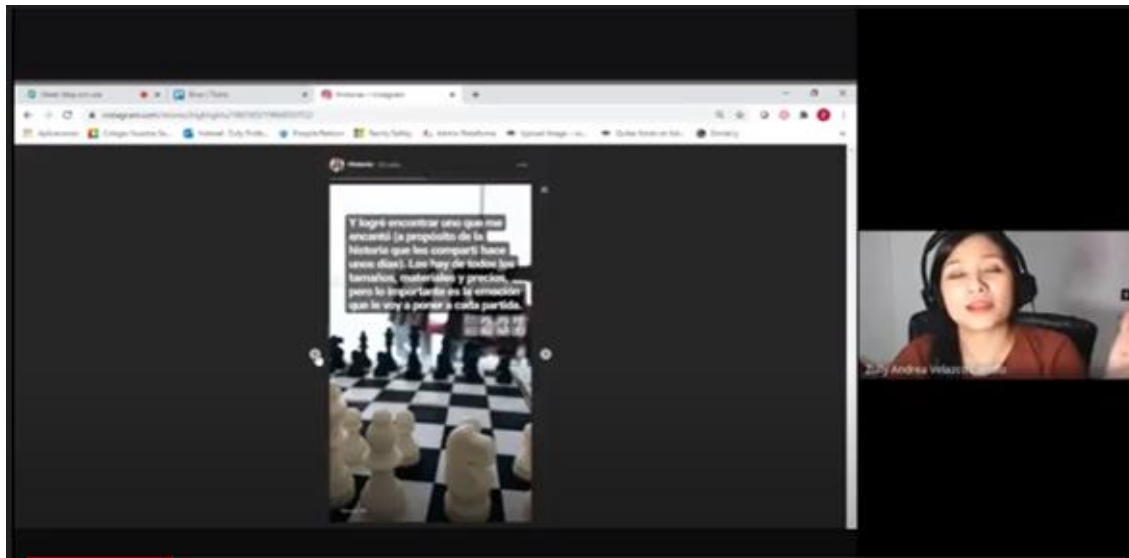
Por ejemplo, aquí cuento que antes de estar involucrada en la carrera, o sea a mis 17 años, estuve en el mundo del modelaje, ¿sí? Y luego, después cuento, de hecho, me gusta mucho hablar del tema de la mujer ¿no? Como nos han tildado, ¿no? ¿Entonces, por qué me salí? porque nos tildaban de que las mujeres que estábamos en el modelaje éramos brutas, que las mujeres que eran medio bonitas de rostro o arreglarse el cuerpo, hacer ejercicio, de más, éramos banales y no. Entonces, yo a veces escribo sobre eso y me gusta en redes llevar ese tipo de mensajes. Yo puedo verme linda, arreglarme y demás y ser inteligente al mismo tiempo y no me quita ni me pone, ¿no? No me hace menos, pues. Entonces estas Insta- stories siempre tienen mucho alcance. (muestra otra historia).



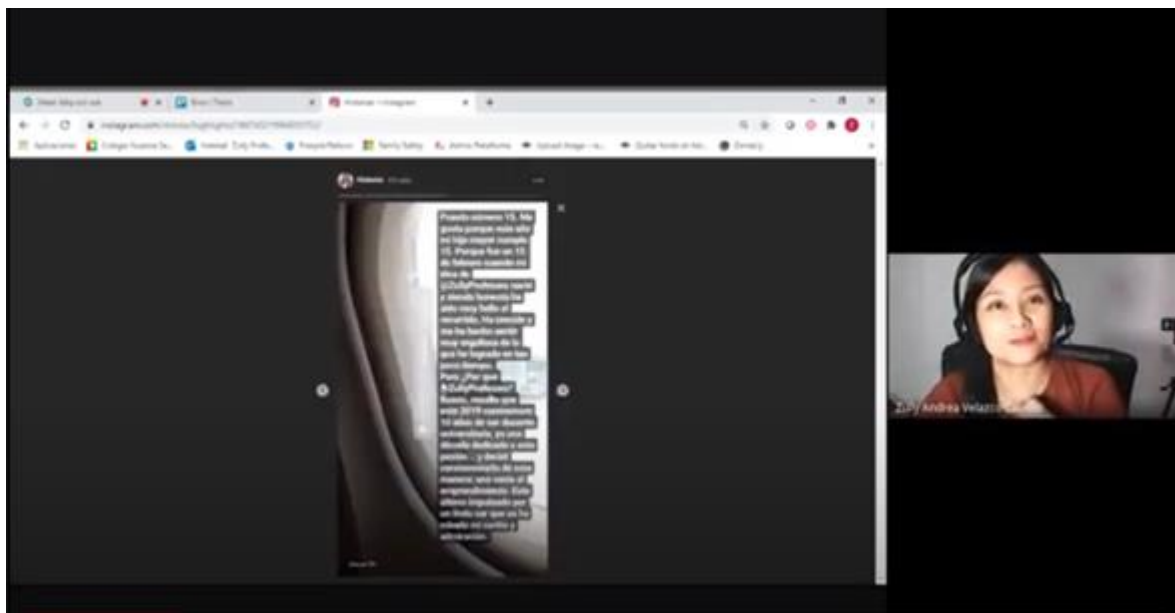
Esta que habla un poco de... caminado por un centro comercial vi a alguien jugando ajedrez y me metí con alguien en la mesa y les dije “déjenme jugar” y esa es la historia que cuento y esa es la foto real del día que metí ahí. Y me di cuenta que uno de los jugadores con los que estaba, valga la redundancia, jugando tenía la novia al lado y la novia era estudiante de mi facultad, pero todavía no ha visto clase conmigo. Y luego me la encontré, al siguiente semestre, más adelante, y hablábamos del día. Pero, historias de vida. O sea de narrar la crónica, sirven mucho. (cambia de historia).



Hago historias con mis hijos, ella es mi hija de 12 años, pinta. Y también invito a que vayan a que vean también sus obras en una historia destacada que se llama, algo así, como “Cosas de Tuti”, ¿no? (cambia de historia).

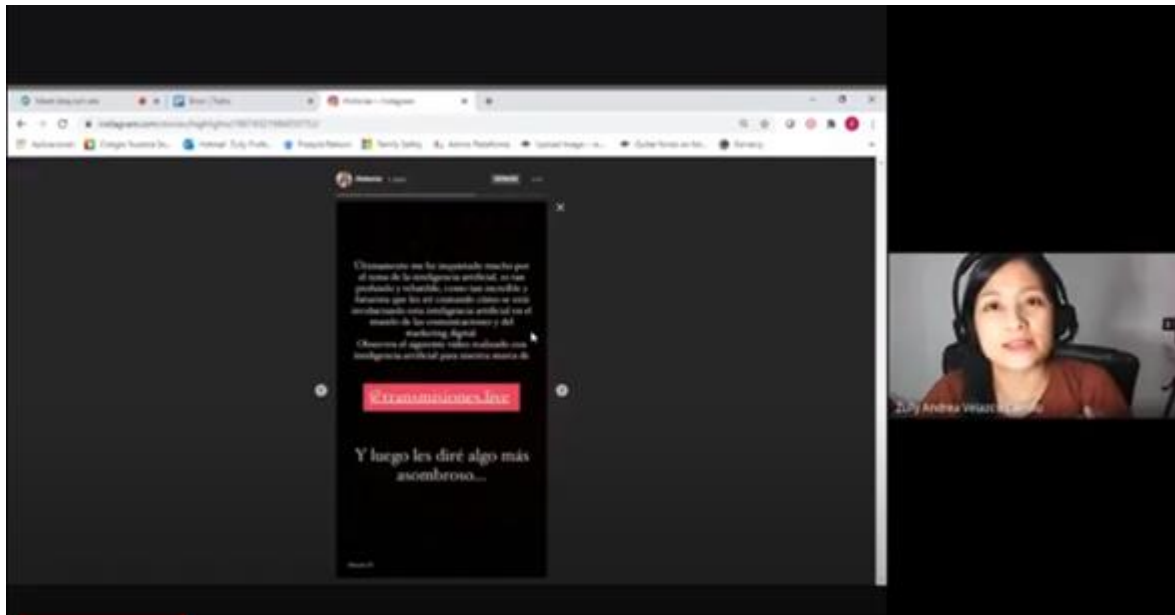


Como en la historia anterior había dicho que iba a ir a buscar un ajedrez porque me emocione de ver esa partida y yo había sido ganador de ajedrez de niña. Entonces luego les cuento, días después, que ya compré el tablero y lo subo también. (cambia de historia).

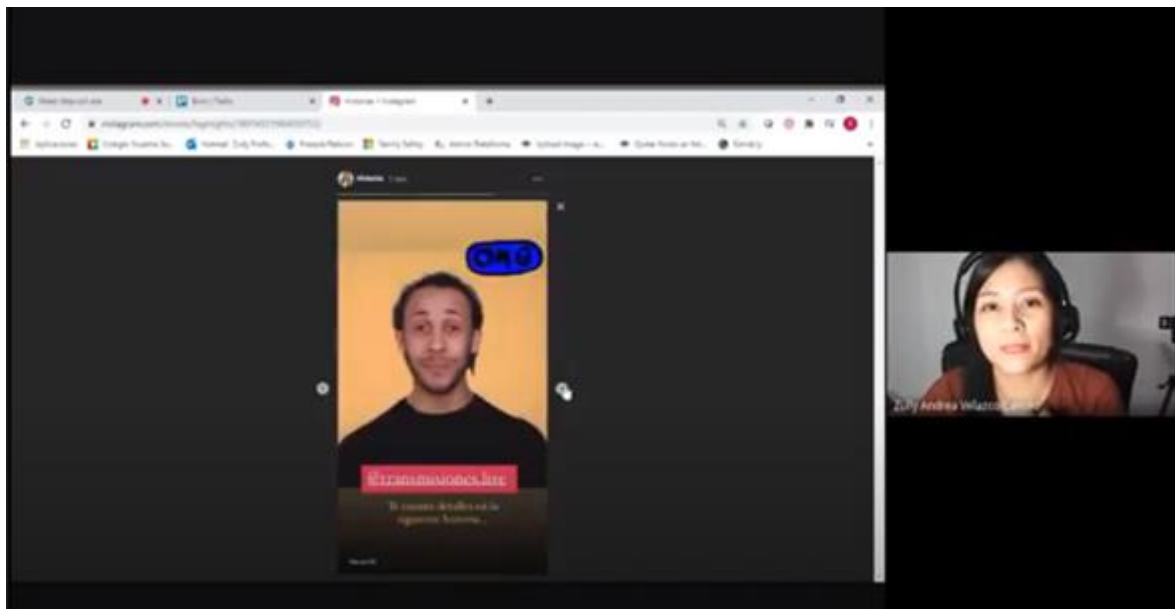


La gente espera sentir la humanidad de tu marca, espera del contenido de valor, ¿no? Yo soy muy de detalles, entonces cuento "puesto número 15" entonces cuento porqué me gusta. Este año mi hija mayor cumple 15 (años), porque fue un 15 de febrero cuando... (se pierde la señal).

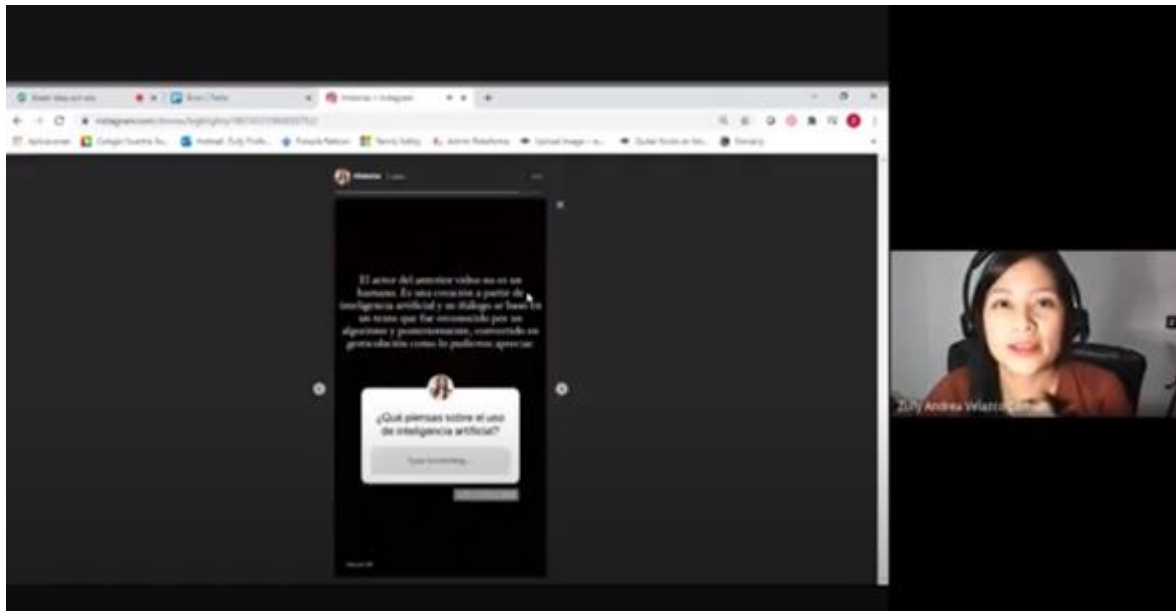
Y cuento hacia abajo como nace Zully profesora, por qué lo decido montar y demás. Entonces le muestra a la gente que uno no está vendiendo todo el tiempo servicios o productos sino que "oye, aquí también hay un humano detrás", ¿no? (cambia de historia).



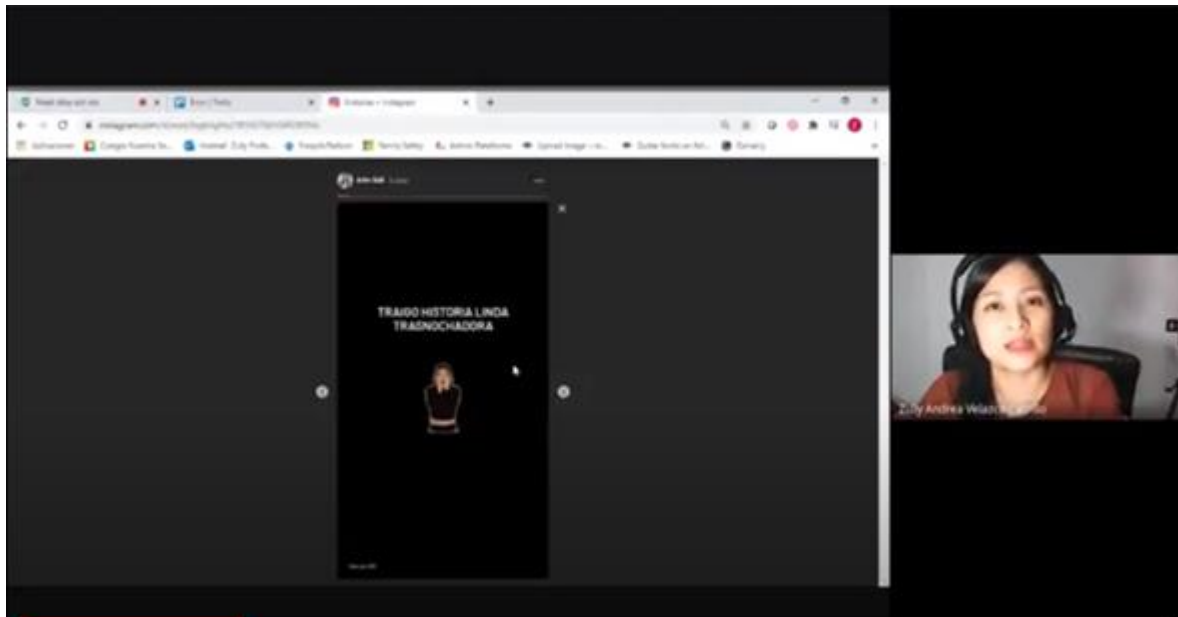
Y esta es la realidad aumentada que lo hice a tres Insta-stories. Les dije “últimamente me he inquietado mucho por el tema de la inteligencia artificial, es tan profundo y debatible como tan increíble y futurista que les iré contando cómo se está involucrando la inteligencia artificial en el mundo de las comunicaciones y el marketing digital. Y observen el siguiente video realizado con inteligencia artificial para nuestra marca de transmisiones Transmisiones.live. Y luego les diré algo más asombroso”. Entonces viene el video (proyecta el video).



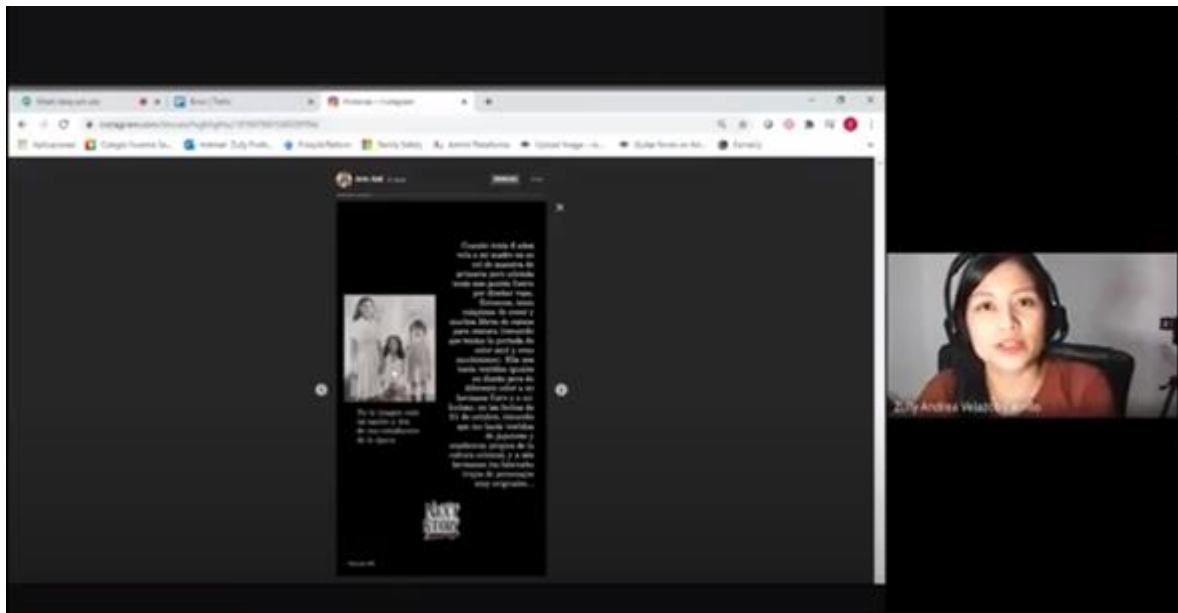
Luego les digo... (cambia la historia).



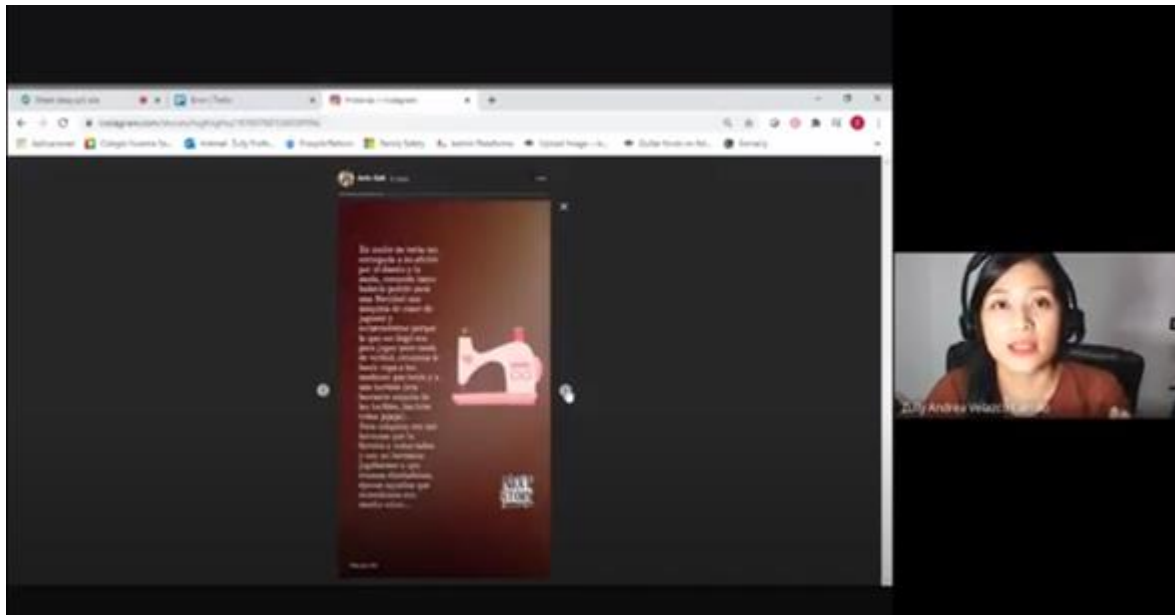
El actor anterior no es un humano. Es una creación a partir de inteligencia artificial y su diálogo se basó en un texto que fue reconocido por un algoritmo y, posteriormente, convertido en gesticulación, como lo pudieron apreciar. Entonces ahí mismo voy al llamado al acción, el *call to action*, que siempre debe existir para que esto tenga medición, interacción, cercanía, engagement...hay varios objetivos que se hacen con el *call to action*, hasta venta. Entonces les pregunto a la gente ¿qué piensan? Entonces ahí me respondieron un montón de cosas. Ahí me respondieron “terrible, cómo es posible”. Luego mire las estadísticas y tenía más impresiones esta (muestra la historia del hombre) o sea esta tenía el alcance (muestra la historia previa al hombre) y el alcance esté (historia final del *call to action*) pero, me devuelvo, y esta (historia del hombre) tiene más impresiones. Quiere decir que lo vieron dos y tres veces porque se devolvieron. Eso también hay que analizarlo. Y ese es un ejemplo de una...no es un humano, ¿si ven? Entonces causa impresión, entonces uno lo puede contar de una manera así. Yo pudiera hacer otra cosa como subir el video y decir... hacer publicidad con él porque contratamos este tipo de servicios para promocionar Transmisiones.Live. pero lo más bonito es que la gente quiere sentir es que “juepucha”, “Cómo así” me envían mensajes impresionantes como “no, ya apaguemos esto y vamos, si esas máquinas van a hacer todo por nosotros pues ya no tenemos nada” (risas). Y entonces luego me preguntaban, me volteaban la pregunta “bueno, ¿usted qué piensa?” entonces yo siempre digo lo mismo “bueno, buenisimo hasta donde ya no nos deshumanicemos. Cuando uno empieza a deshumanizarse ya hasta ahí no, no funciona. ¿Cómo es bueno? Que esas máquinas me automaticen tantos procesos que yo pueda decir “juemadre, por fin tengo tiempo para irme un domingo completo, un sábado de viaje con mi familia o ya no soy esclava de estar respondiendo. O qué buena esta aplicación”. Entonces hasta ahí la tecnología sigue siendo favorable.(muestra otra historia).



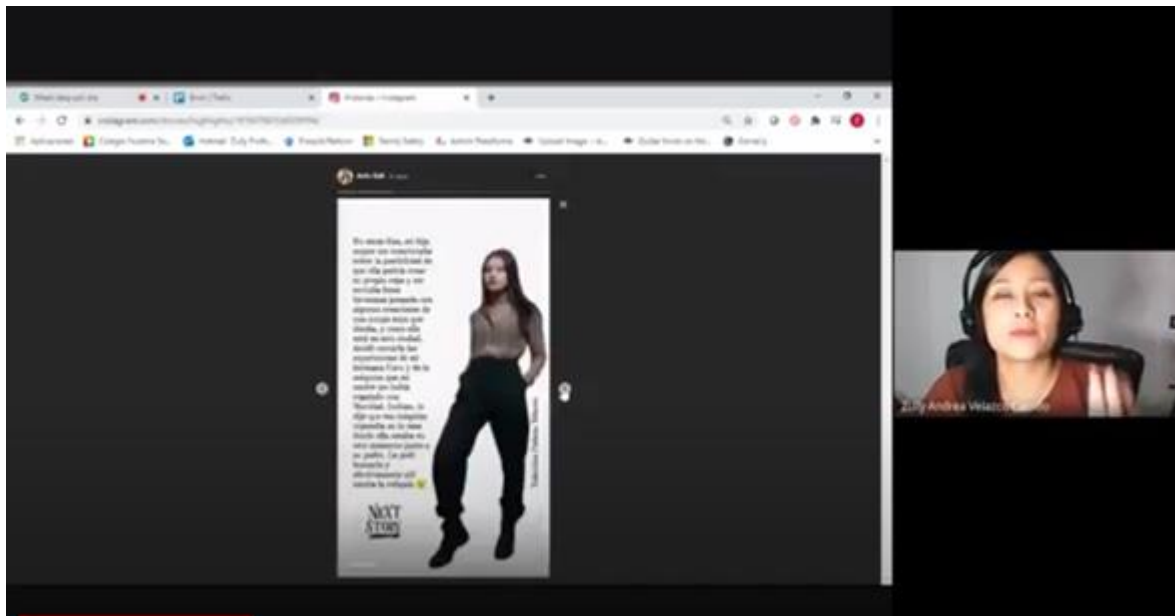
Y lo que les decía de mi niña es fraccionar así, traigo “historia linda trasnochadora” y lo hago bien tarde porque es una audiencia tarde la que sigue mis historias y sigo mucho las estadísticas, ¿no? Así hago como fotos, pie de fotos...(muestra otra historia)



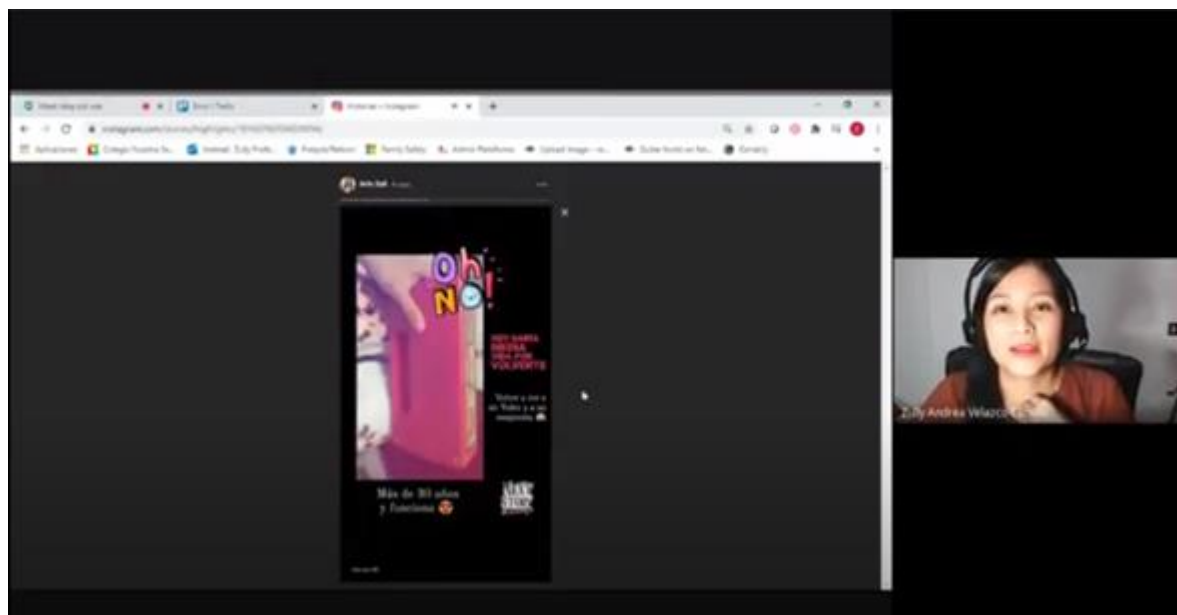
Esta es mi mamá de profesora. Entonces cuento que cuando tenía seis años yo veía a mi mamá de profe, pero también la veía coser en la casa, me gusta mucho el color en la narrativa, entonces cuento historias de vida. (muestra la siguiente historia).



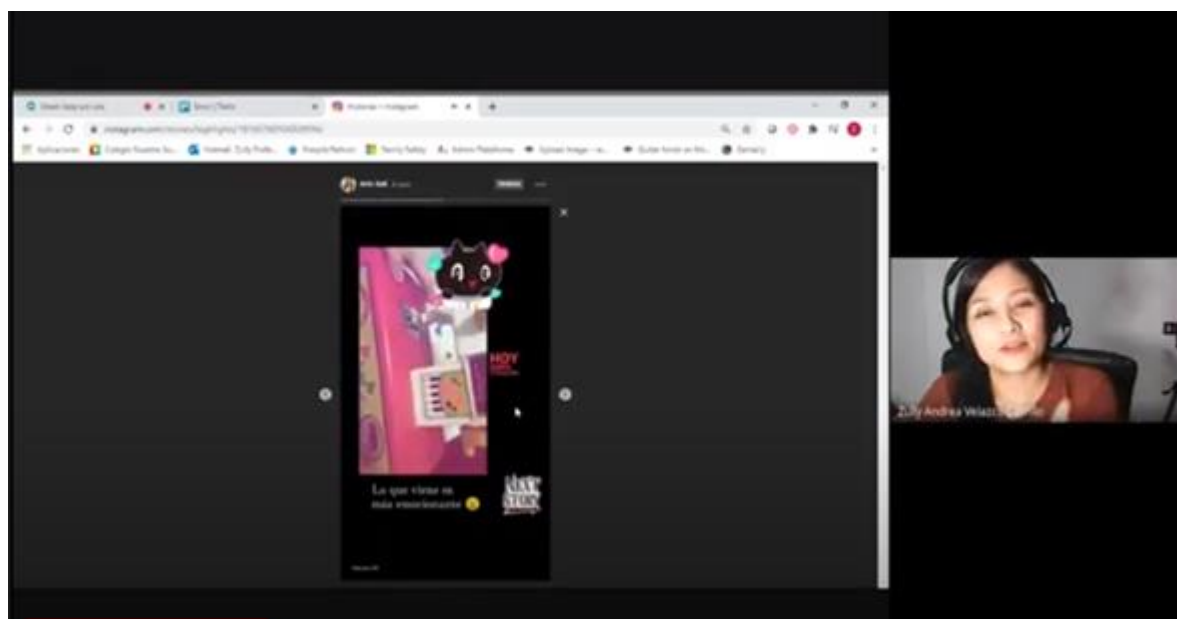
Y luego pues conté que yo tuve una máquina (de coser) que mi hija me llamó, en estos días, para decirme... (pasa a la siguiente historia).



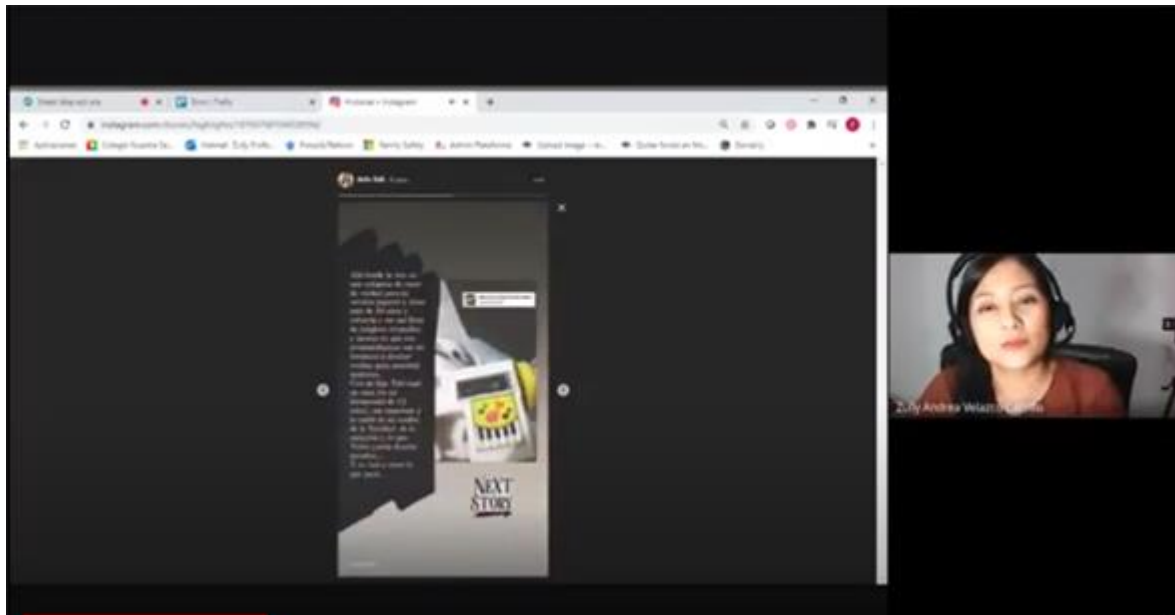
“mami, (ella vive en otra ciudad con su papá) yo quiero hacer mi propia ropa. Entonces me acordé que yo también cosía, luego me acordé que tenía guardada una máquina. (pasa a la siguiente historia).



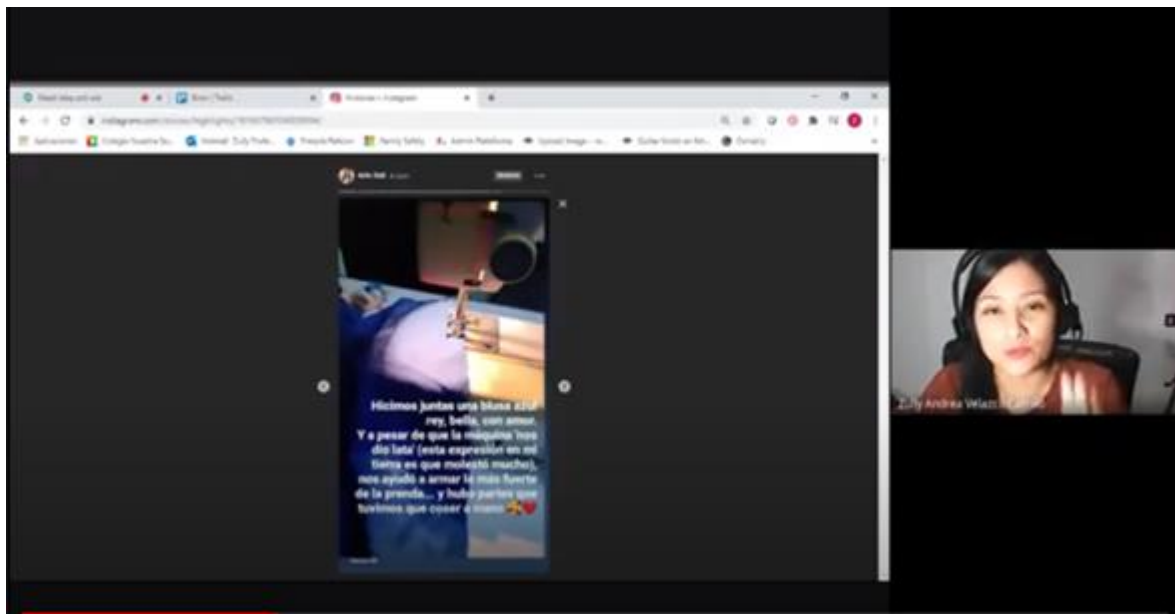
Entonces acá le dije “busca la máquina tal y mi hija encontró la máquina en la casa de los abuelitos. Esa es mi máquina, tiene más de 30 años. Yo tengo 36. Y bueno, me mandó esto... (pasa a la siguiente historia).



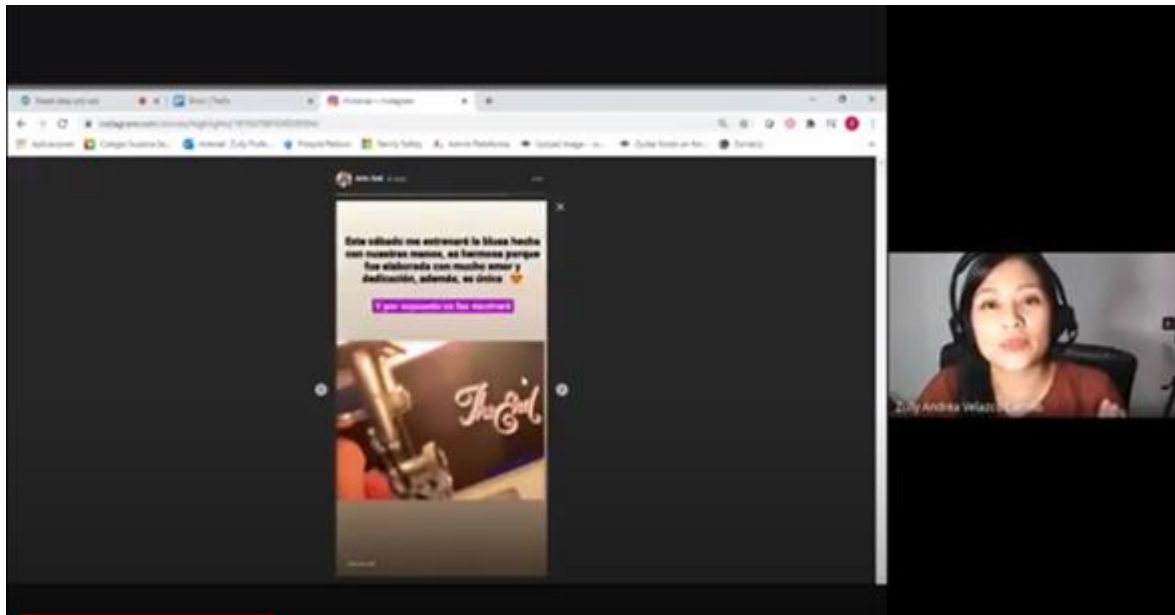
Y así voy contando, ¿no? Que lo que viene es más emocionante.(siguiente historia).



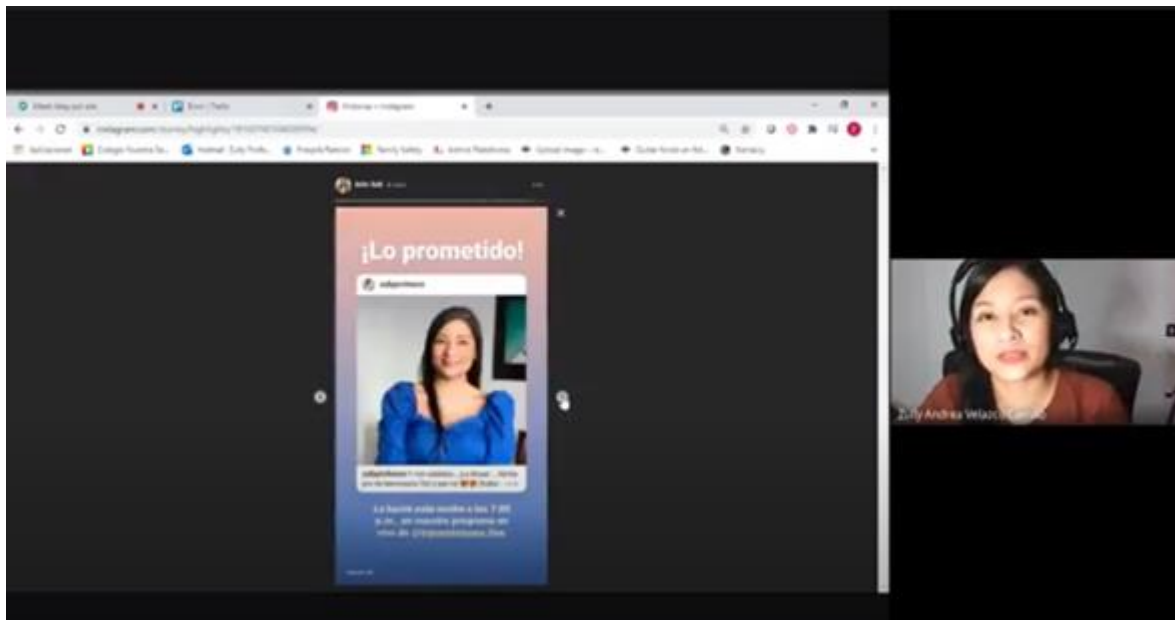
Y aquí cuento un poquito más de ella en una melodía que coincida con el recuerdo, ¿no? La máquina funciona, está super bien, saqué la que tengo acá porque yo hacía cojines de navidad, cositas que toda mamá hace (risas), que la ropita del bebé y todas esas cosas. Entonces todo eso me gusta contarlo como en mi rol de mamá. (pasa a la siguiente historia).



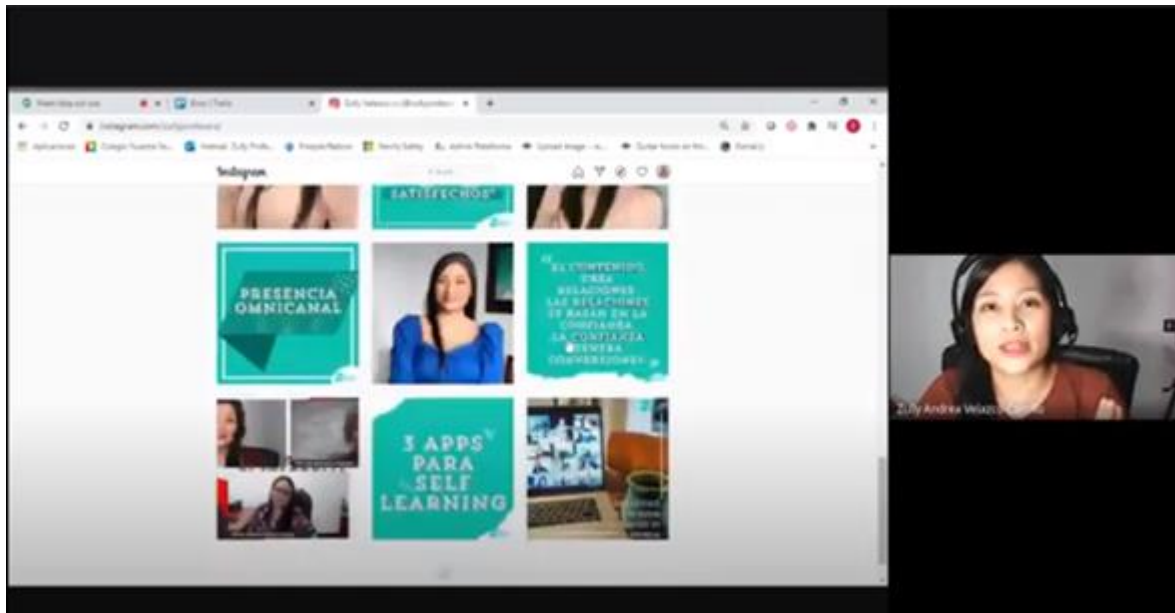
Y luego dije que hicimos juntas una blusa azul que, a pesar de que la máquina se..., nos dio lata, y ahí pongo que se nos dañó y la terminamos armando a mano y luego dije que... (pasa a la siguiente historia).



Que el sábado la estrenaré en el programa de Transmisiones.Live y que por supuesto se las iba a mostrar. Y después, cuando ya estaba lista, la llevé al *feed* y la traje aquí... (pasa al siguiente historia).



Aquí se puede ver, es así (como muestra la historia) les puse “lo prometido” y al dar clic pues entonces... les puse que “la luciré esta noche a las 7 y en el *feed* entonces hago lo mismo, ¿no? (muestra el *feed* de su perfil).



Vengo y la pongo pero con un copy diferente. Le pongo que la blusa. Vayan y miren las historias...” y bueno la gente empieza a interactuar, ¿no? Que “qué lindo”, “apoyar a mi niña...lo hicimos esto a mano...todo esto cosido”. Bueno, la gente quiere contenido que cuenten historias, más no que estén todo el tiempo vendiéndote, el dinero... pesos (dinero) en los ojos, en el mundo de las redes. Entonces yo creo que dependiendo de la narrativa o de la plataforma que dentro utilicemos porque Instagram tiene estos tres escenarios, ¿no? Entonces yo puedo segmentar y lograr medir en cada uno cual me está teniendo más alcance. Que es muy diferente. Hay gente que odia el IGTV, 30 seg y no le da más, hay gente que los ama porque saben que la cultura del IGTV es como “me van a enseñar algo, me van a hablar de algo largo” y aman las historias porque estamos (gesticula es *scroll* en la mano) dándole “ver historias” y nos detenemos donde nos gusta, donde nos gusta, hacemos *call to action* y todas las demás cosas. Entonces depende, yo digo que depende, pero las tres narrativas son buenas, los tres escenarios son excelentes y hay que saber hacer, con un solo tema, la diversificación de la narrativa en los tres. Yo puedo llevar un solo tema a los tres, ¿sí? Yo pudiera hacer un IGTV pero no hice. Pude haber hecho un IGTV del momento de la blusa con varios fragmentos del programa en vivo, puedo sacar varios fragmentos. Lo que pasa es que para eso se requiere muchísimo tiempo, tiempo, tiempo...es lo que preguntan más los emprendedores “¿Cuándo Zully? ¿Cuándo?” No, yo tengo un community manager que me ayuda con muchas cosas, con los contenidos base, con el contenido, por ejemplo, del blog, ¿sí?, con la gestión. Lo único que no hace es cosas que ya son muy personales, él no puede hablar por mí, cosas así. Pero si, se necesita alguien que apoye el tema y aquí y en Transmisiones, también, sino uno se revienta con clases, con cosas, con mamá y toda esta cosa, si, es complejo. Pero sí. Y utilizar la automatización de contenido, después que tengas todo esto montado y creado, ojalá todo un sábado lo dediques a crear todo ese contenido juiciosamente, lo programas a través de business de Facebook que ahora permite hacer la integración con ambas cuentas de Instagram y Facebook y dejas automatizado todo el mes. Perfecto. Y ya lo que surja del día a día lo vas trabajando en historias. Yo manejo mucho las historias porque con el community cuadramos el *feed* de 30 días y si yo meto algo me dice “¡ay! ¡ya dañaste el visual! “porque el visual, ya vieron, es como damas entonces: foto, foto y ecard en la mitad. Luego: e-card, e-card y foto en la mitad. Entonces si yo meto algo muy atravesado, no puedo. Entonces ¿qué hago? Lo llevo a historias y luego lo recuerdo en un jueves de *tbt*. Eso es lo que hago para poder traerlo al *feed*. Pero hay que coordinar, ¿no? Hacer la coordinación muy juiciosa de que no se quede nada por fuera. Ese es como el trabajo.

DL: digamos ahorita que lo estabas mencionando, pues como que me gustaría hablar un poquito sobre la parte personal. La parte humana que tanto recalca. Digamos una persona, un emprendedor, este caso, podemos como guiarlo un poco como hacia la parte de los emprendimientos artísticos, cantantes, pintores... y bueno todas las personas que están intentando incursionar en eso. ¿Qué tan importante y fundamental es que muestren su lado humano? ¿sí? Porque a pesar de que ellos son el producto, hay muchas veces que ellos se centran solo “si yo canto que solo escuchen la música

y no sepan de mí” ¿sí? Entonces qué tan importante y qué tan constante debe ser esa forma de decir “yo también soy un humano, yo también siento, a mí también me pasan cosas”.

ZV: Bueno, miren, esa respuesta la voy hacer con una respuesta que hoy nos hicieron frente a un tema del Alzheimer. Teníamos un conversatorio esta mañana en vivo con la plataforma y el medio que dirijo y tuvimos unas invitadas expertas en Alzheimer y les preguntan en el público “¿Dónde es mejor llevar al enfermo? ¿tenerlo en casa o llevarlo a un centro del adulto mayor?” y ella dice “él va a estar bien donde él quiera estar.” Y entonces la respuesta me encantó y pasa lo mismo con la marca personal y con esta decisión personal de qué llevar o no a la vida pública ¿por qué? Porque yo he tenido en asesorías a personas que me ruegan que “no quiero Zully que sepan quien es mi esposo, mi esposa, mis hijos, no quiero mi vida privada allá. No, no, no” es más, es uno de los temores que tienen muchas marcas personales, muchos profesionales cuando uno les dice “¡emprendan, monten su vida profesional en el mundo digital!” “pero es que yo soy muy cuidadosa en mi privacidad”. Y en ningún momento voy a necesitar tu privacidad para hacer marca personal. Que tú lo ubiques como un mensaje dentro de la estrategia es un valor agregado. Yo lo ubico y de un tiempo para acá. Cómo... exactamente... desde... yo empecé en febrero con la marca personal y fui muy, muy, muy cuidadosa y muy centrada en decir “va a ser solo Zully profesora, mis hijos no van a aparecer por ningún lado porque para eso tengo mi Instagram personal” en ese momento tenía un Instagram personal. Luego dije, he ido a cuestiones de seguridad informática y esto para periodistas y demás he estado paranoica por los pedófilos y exponer un hijo es feriarlo, en fin, hay muchas connotaciones fuertes que me hicieron pensar “solo va a salir Zully profesora”. Pero con el camino me he dado cuenta que si subo algo lindo en el Instagram personal y luego es como “pero es que Zully profesora también es mamá y pues no puedo esconder a mis hijos y hacen parte de mi vida” entonces entendí que somos una integralidad. Que si yo decido llevar la vida personal debo ser si muy cuidadosa de que no se convierta todo el tiempo en pues hablando de la familia, del amor, de la pareja, no. Que sea algo muy equilibrado donde tú le des paso y cavidad a tu familia, a tu pareja, a tus hijos, lo que quieras poner de tu vida privada y despliegues también lo profesional, ¿no? Pero es de mucho cuidado. Yo tengo diseñadores que me han dicho que “no Zully no debería haber esa mezcla” pero son diseñadores. Yo soy comunicadora. Para mi si es importante que las personas sepan quien es uno. De hecho, eso se llama *storytelling*. Es una narrativa que se utiliza para “cuéntame la historia” y gran parte de los éxitos de las campañas que se hacen en marketing digital, en comunicación digital están muy relacionadas con “cuéntame tu historia para yo apoyarte”. De hecho, yo enseñé este tema de *storytelling* con el tema transmedia y he conocido grandes historias. Avon nació de una manera espectacular que no lo esperaban, ¿sí? “El señor vendía libros puerta a puerta y cada vez que le compraban un libro él obsequiaba un perfume personalizado en un tarrito. Luego cogió fuerza el perfume y los libros no. Entonces él decide crear esto de las ventas por catálogo y nace Avon” ¿sí? Colchones Paraíso y El Dorado, no recuerdo bien cual de los dos, que es una marca ya muy top en Colombia, nace porque el dueño no tuvo un colchón de niño, tuvo una vida de pobreza, ¿sí? Entonces yo me conecto y ya, yo al conocer eso, muy probablemente digo “¡wow!”, ¿no? Mario Hernandez, que es aquí santandereano y vende unas maletas de dos, tres, cinco millones de pesos y las venden afuera en Italia, ¿sí? Y ha estado afuera, en las grandes ligas, pues, de este tema. Y uno dice “pero por qué cuesta tanto, terrible” el día que conocí su historia porque él hace *storytelling* en todos lados y habla como empresario y cuenta como él es tan humano con sus empleados, como les da la mano. No anda con burocracias y cosas raras de “yo soy y ríndeme pleitesía” no. Él es muy humano, muy humilde y muy cercano a la audiencia, a sus trabajadores. Entonces esas historias terminan conectándolo a uno demasiado, ¿sí? Y así hay muchas. La de KFC, ese señor ya a la edad que logró crear KFC ya tan, tan mayor. De hecho, ese es su logo. Ese es él, ¿no? él del logo y logra establecer esto. Y él cuenta cómo fue. Él fue fracasado como tres veces en los emprendimientos al quedar en quiebra. Luego dar con el producto que era y el emprendimiento para hacer lo que es hoy con KFC en el mundo. Eso, claro si a mí me cuentan yo conecto más. Muchas cosas son así. Ahora, no solo la marca, quienes representan la marca. Entonces vienen los embajadores de marca. Entonces yo sigo a esa marca por el embajador. Pero no propiamente por el zapato, o la camisa, o la ropa que se ponga sino “es que James con Adidas”. Es que mete goles teniendo Adidas encima” por ejemplo. Mas no es que el zapato le permita meter los goles. Es él con su historia de vida, con su corazón, con su mundo, su familia, sus cosas, en fin. Entonces esas narrativas de contar la vida para mi son muy positivas y hay que tener mucho cuidado de no caer en el morbo y en el amarillismo. Como “Ay, voy a causar pesar. Ay, voy a demostrar esto”, no. Si me nace. Y ahí entra el tema de la coherencia de vida y de emprendimiento. No puedes aparentar lo que no eres. Entonces en algún momento se va a notar que lo haces forzado, que no te nace, que “Ay, qué pereza” o que lo hiciste por un negocio, más no porque le quisiste ver a la gente que era por amor... en fin. La coherencia también, que es uno de los principios de Robert Cialdini, en la psicología de la persuasión y el mundo de la influencia social. Entonces yo me conecto con la audiencia porque hago que ellos entiendan que hay coherencia. Entonces si yo digo realmente que soy buena mamá pues que un vecino no, no me grabe dándole

golpes a mis hijos porque eso no es coherente, ¿sí? Entonces ahí hay que saber proyectar. Y lo único sí, si hay niños y demás, tener mucho cuidado, hay mucha red de pedofilia en este momento. Hay que ser muy cuidadosos con ese tema. Me ha pasado que como que, bueno que ahorita mi hija cumplió 16 y subí una foto que me envió muy linda a sus 16 en cuarentena. Y la subí y pues no... algunos mensajes como... querían ser sutiles, pero como que uno siente el morbo, ¿no? “linda como la mamá”, “hermosa, divina” y uno como “es una niña, ¿no?”. Empieza uno a sentir que es peligroso, que es un arma de doble filo. Quiero mostrar que está cumpliendo años y que está grandota pero la gente ve otra cosa, ¿no? Entonces hay que ser muy cuidadosos con esa información. Pero me parece muy positiva.

KM: Si, has comentado varios tipos de, digamos, que de factores que nosotros tenemos en cuenta, que teníamos en cuenta aquí, para para preguntarte. Pero para nosotras la verdad gratificante que todo sea así más o menos como una conversación, y que todo pues se esté dando porque también sabemos que es tarde y también tienes tu hogar (risas). Entonces queremos como preguntarte, de todo esto que nos has comentado, no tanto como qué red social, sino más que todo como ¿qué medio crees tú que es muy importante, o que es bueno, para el posicionamiento de la marca?

ZV: Depende. Depende porque por ejemplo si yo quiero posicionarme a nivel internacional y en un sector muy de profesionales entonces yo elijo Liked.in y funciona muy bien. Pero no le va funcionar muy bien a un señor qué, por ejemplo, que montó una carpintería porque él está en el hacer de una herramienta, puntualmente, de una manualidad, ¿no? Y la red no aplica como para estas cosas, la red es más profesional, visión estratégica, congresos, alianzas, buscar empleo, encontrar practicantes, encontrar talento humano, ¿sí ven? Entonces yo creo que depende de la red social. Ahora, hay una que es el más top, Facebook que es la más popular. Pero hay que saber hacer, elegir qué quiero porque Facebook, por ejemplo, muchos la contemplan: ver memes. Entonces si tú de verdad quieres posicionarte y encontrar gente que te va aliar, que te va a comprar y demás. Por ejemplo, yo considero que entre Facebook y Liked.in para un profesional, yo prefiero mil veces LinkedIn. No Facebook. En Facebook tienes a tu familia, a tu mamá, a tus hermanos, pero ellos no son los potenciales clientes que tú quieres. Ellos son los que te apoyan, y te dan amor, y te ayudan con la visibilidad y comparten lo tuyo, te dicen que estás hermoso, que eres exitoso y demás, pero no son potencialmente que tú quieres. Entonces, son fundamentales claro, de hecho, los primeros clientes de un emprendedor son: mamá, papá, hermanos, familia y amigos. Y si, te compran para poder arrancar, y te ayudan y te apoyan, pero, si realmente quisieras hacer algo grande pues LinkedIn. Pero si eres periodista, eres político, si eres también una gran marca personal de artista pues entonces ni Instagram ni Facebook. Para mí, son Twitter y YouTube. Youtube por el tema de la producción audiovisual porque es una manera muy chévere de mostrarte y además hay audiencia en YouTube y Twitter porque es más del sector del periodismo, de los debates, de lo internacional ¿sí? Entonces depende. Para mí depende. Y en el Instagram a mí me encanta el Instagram para las tiendas o los comercios que están vendiendo cosas, productos.

El que vende servicios no puede enfocarse 100% en Instagram porque, de hecho, el servicio no es tangible, y tenemos un problema quienes vendemos servicios y los comunicadores sufrimos de eso. Yo vendo una estrategia social media, como el mapa que ustedes vieron, en 1.200.000 (millón doscientos), 1.500.000(millón quinientos), 2.000.000 (dos millones) pero no entiendo, no entiendo, no entienden hasta que no les explique qué es lo más importante. Eso es más importante que tener en lo tangible, qué es lo que quieren tocar, no, la gente quiere siempre tener el producto y tocarlo. Y cuando tú vendes un servicio, y no es tangible, entonces Instagram difícilmente lo muestra ¿sí ves? Entonces lo tienes que mostrar de otra manera diferente a un producto. Mientras que tú montas un par de zapatos divinos y todo el mundo te da like, y todos compran, y los divinos se ven hermosos. Tú vas a vender un servicio, como por ejemplo, una asesoría en ¿Cómo hacer un storytelling? Y entonces ¿Cómo lo muestro? No hay forma de mostrarlo. Entonces, como ella es vitrina, y es de mostrar te toca recurrir a otras narrativas y a otras presentaciones de formato como una infográfica, por ejemplo, para poder decirle a la gente que es un storytelling y logren contratar una asesoría de storytelling. Entonces es complejo mirarlo como cuál sería. Yo digamos creo que uno puede tener una visión estratégica, visión 360, y tenerlas todas y en cada una desarrollar una muy puntual estrategia que le permita a uno captar esos potenciales de forma puntual. Yo sé, yo por ejemplo. En LinkedIn muevo unas ecards, pero no son las de enseñar “¿Qué es tal cosa?” no. Sino tendencia de marketing digital para 2020. Y hablo de las tendencias porque me va a conocer otro colega, o me va a hablar un abogado, o alguien ve esto y dice “Ay, oye, mira, te quiero en el congreso que vamos a tener en tal lugar” ¿no? Y allí hay dos formatos también. Igual que en Facebook hay tres. Entonces está la cuenta personal de Zully Andrea Velazco Carrillo y está la cuenta corporativa de Zully profesora. Y las dos cosas hay que trabajarlas diferentes, cosas diferentes en ambas. En realidad hay que diversificar todo eso y apostarle a un público ¿no? Puntual. Para poder saber qué quiero alcanzar, quiero lograr y con esto uno lograría un posicionamiento y reconocimiento interesante 360 y como todas indexan, a motor de búsqueda, si alguien te busque por Google y se

aparezca todo. “Tiene YouTube, tiene Facebook, vamos a ver que hay en Facebook, vamos a ver que hay en Instagram, vamos a ver que hay en YouTube, vamos a ver qué hay en Twitter” ¿sí? Yo, por ejemplo, muy rara vez publico cosas de periodismo en Facebook y en Instagram, muy rara vez, a no ser que quiera promocionar un en vivo y demás de los conversatorios. Pero si vamos al Twitter de Zully profesora están los conversatorios plataforma, las notas de plataforma, el mensaje tirándole rayo a Colombia porque la brecha digital es grande, porque hay muchas desigualdades en tecnología ¿sí ven? Yo hago eso en Instagram y me sacan a perder. Allá es puro amor, pura aceptación y lo bonito. Entonces uno tiene que adaptarse mucho a la narrativa ¿no? Y lo mismo Facebook, como les digo, hay gente que percibe Facebook solo para memes, pero tomó fuerza con los en vivo. Entonces en ese momento es muy buena y muy fuerte para hacer Facebook Live. ¿que me gusta hacer a través de Facebook Live? acercar a la ciudadanía. Yo los domingos por la noche, por Instagram, tengo, sobre las 8:00 de la noche, 30 o 20 minutos de noche de marketing digital con Zully profesora. Salgo relajada, no es acartonado, el sábado hay un programa más formal, es de una hora, son emprendedores invitados de otros países, hay un presentador nosotros hacemos educomunicación con Carlos, enseñamos 5 minutos de algo, y eso es súper, mejor dicho, maquillada y el pelo, no sé cómo, la elegancia. Lo que vieron en la blusa, ¿ya? El domingo, no. El domingo estoy deportivo “Hola ¿cómo estás? Bienvenidos a noche de Zully profesora” es charladito. Y empiezan a charlar “Zully vi tal cosa”, “Zully pasó esto”, “Zully el sábado salió el gato al fondo en el en vivo de no sé qué”. Y la gente conecta, reporta y yo dialogo. Eso es otra narrativa que hay que manejar ahorita, la narrativa streaming. Es la forma de decir “no estoy físicamente contigo, pero en la virtualidad, Hola ¿cómo estás?”. Es el tocar la narrativa streaming, es tocar a la audiencia. Entonces, por ese lado, todas para mí son viables para posicionar (risas).

DL: Digamos que me gustaría hablar un poquito de la competencia, digamos ¿cómo se maneja? ¿cómo se trata el tema de la competencia? ¿cómo hago para, valga la redundancia, competir? estar como al nivel de, digamos, las personas que llevan más tiempo, con las personas que tuvieron el golpe de suerte y se posicionaron ¿cómo se maneja este tema?

KM: Sobre todo para los emprendimientos, las marcas personales. Porque, digamos, que en los emprendimientos ya es como de algo que ya hay. Por ejemplo, los emprendimientos de postres, de tiendas virtuales y todo ese tipo de cosas.

ZV: bueno. Sí, es un tema bastante... me encanta el tema porque les voy a decir algo, así como la cédula, la huella digital, la IP. Bueno todo lo de los ojos, del rostro... que, por más cien, doscientos comunicadores que haya en la región, ninguno va a ser igual al otro. Y así ofrezcan los mismos servicios, no van a ser iguales. Y se lo digo de otra forma, en mi facultad, por ejemplo, tenemos tres profesores que acompañamos comunicación digital, incluso ofrecemos la misma maestría en comunicación digital, pero, uno está en producción audiovisual, yo estoy en el marketing digital y el periodismo digital y la otra persona está en cambio social, con el tema de lo digital en el cambio social de comunicación para el desarrollo. Tenemos el mismo perfil, la misma formación, la misma edad y estamos en la misma área, y ninguno ofrece lo mismo. La experticia es diferente ¿no? En el mundo de los negocios, allá afuera, pasa lo mismo. ¿qué es lo que uno tiene que hacer? Diferenciar. O sea, marcar la diferencia con algo muy original, por eso la innovación es uno de los aspectos más competitivos que nos hace más competitivos allá afuera. Entonces si vendes postres, o vas a vender postres, lo primero que debes hacer es ¿cuántos postres hay allá afuera? En Benchmark, revisar. Y cuando lances tu postre, y todo el mundo lo está ofreciendo en tarritos normales, pues tú te buscas un tarro que sea ecológico o te buscas un estuche que el futuro le sirva a la persona, aparte de que le mantiene frío el postre mientras le llegue a la casa, le sirve para guardar luego un almuerzo, porque le conserva el calor o frío. Y que sea un valor agregado. Tiene que haber innovación para poder competir. ¿Está difícil? Dificilísimo. La competencia afuera es impresionante y ahorita casi que regalada. En la cuarentena a todo el mundo bajo precios, hasta regalo cursos, talleres. Yo me enfrenté a eso también ¿no? cursos gratis, mi Universidad también me decía “Zully no hemos abierto”. Tengo un curso con UPB que es pago, se llama “Emprendimiento digital y estrategias de mercadeo online” y valía como 180 (ciento ochenta mil pesos) el año pasado. Bajó como a 100 (cien mil pesos) empezando. Luego bajó a 80 (ochenta mil pesos) y lo dimos este jueves en 65 mil (pesos). Y es por lo mismo, afuera todo es gratis, afuera todo está en un precio irrisorio, (se cerró accidentalmente el micrófono). Entonces eso permite que nosotros pues tengamos como un reto grande que es el de diversificar. También es ese contenido que tenemos. No salir con cualquier producto o servicio. Por eso es importantísimo el benchmark, para mí, es la puerta de entrada para decir “me proyecto no como un éxito”. Lo que les digo, para montar el centro comercial virtual analizamos ¿cuántos había en el país? no hay. ¿cuántos centros comerciales tradicionales ya migraron al mundo digital? ya lo hicieron, pero como página, más no son adentro un centro comercial virtual. Entonces, uno analiza, no hay. Entonces me boto. Es probable que, al mes de nuestro lanzamiento, y ya somos conscientes, va a haber otro y un tercero, y un cuarto y un quinto. Y van a haber en

muchos lugares más. Entonces ya estamos pensando en enero en la versión 2.0 de qué le vamos a ir metiendo, porque va a ser súper competitivo o va a haber mucha gente montando lo mismo, vendiendo lo mismo. Yo conozco a mucha gente vendiendo, también, temas de marketing. Yo me enfoco solo en contenidos de valor. Hay gente que se enfoca en la venta, hay gente que se enfoca en el sitio, hay de todo. Entonces creo que hay que marcar la pauta y la diferencia con el valor que tú le das al cliente ¿no? Lo que le das de más de lo que ya fue ofreciendo todo el mundo afuera. Y uno como cliente piénsese también. A mí me encanta, cuando saco algo, pensarme como cliente. No pero sí ya veo que todo el mundo tiene de todo ¿a quién elijo? ¿A quién elige uno? al que mejor esté posicionado, que mejores estrellas tenga, el que mejores comentarios tenga, al que el mejor producto con precio tenga y que lo tenga más bonito, el que el envío gratis. ¿Si ven? Uno mira muchos aspectos y dense cuenta que es competencia. Ser competitivos allá afuera.

KM: Y bueno, eso también ayuda mucho al tema de la fidelización del cliente ¿no? que realmente como que se encuentre como que estés 100% de mi lado. Y también queríamos preguntarte ¿qué tipo de acciones, ¿que este tipo de actividades hacen que esa fidelización sea como certera?

ZV: Bueno, ahí viene un proceso que es posterior a la venta, que es donde yo diría que un montón de personas o emprendedores o comerciantes se olvidan del cliente. Se cree que “el que me pague, que me pague, que me compra y me compró, me compro” y pum “me olvidé. No sé más de él”. Hasta ahí llegó todo el proceso. Y resulta que hay algo que se llama la posventa, y ese proceso de fidelización de clientes, el hacer remarketing, que es otro concepto que hay que volver a hacer, o sea, si es cliente debe volverme a comprar. No debe ser alguien que compró y se fue, y, ¿por qué se fue? puede ser cliente. Y les pongo un ejemplo, en algún momento aquí cerca había una pizzería y el señor me decía “Zully, quiero que me ayudes, quiero que me ayude a potenciar, quiero abrirme, quiero montar cosas en redes para vender la pizza”. Y aquí hay tres edificios, cuatro, en un condominio completo. Y son más de dos mil personas. Le dije “¿tienes clientes? Si. ¿Cuántos? bueno digamos que quinientos”. Le dije “No necesitas ir a vender nada por fuera. Pero cómo tú estás haciendo como el que se casa y descuida esposo, esposa no construye su familia adentro”. ¡Claro! ¿qué pasa? tiene todo el potencial para que los quinientos todas las noches le compren pizza, o por lo menos doscientos cincuenta, el 50%. Sí él hace un buen trabajo de CRM, que es el de gestión de clientes, o sea, sí él los fideliza, sí él los mantiene activos, sí él los consiente, sí él les recuerda, sí él hace la comida rica. Son muchas las acciones que llevan a eso. Pero no necesita, incluso nunca necesitaría hacer publicidad porque están fidelizados y armoniosos con la marca. Pero, sí puedes potenciar y traer nuevo mejor. Pero eso que conquistan nuevos y resulta que los que tiene están cansados y mamados del mal servicio, son pésimos, el sabor es horrible. No tiene sentido. Entonces van a hacer un voz a voz negativo y, aparte de eso, no los trabaja bien por estar conquistando a otros clientes. Entonces ahí viene un trabajo bonito de la posventa que es mantener a esas personas fidelizadas de buena manera. De muchas formas se puede, con un mensaje, no necesitamos mandarle regalos todo el tiempo, se puede a través de regalo, se puede a través de un descuento de un 20%, un 10%, un 50%, vamos a lanzar un nuevo producto y “como ya fuiste cliente te vamos a dar un bono de tanto por tener el nuevo que no tienen otros, si tienes exclusividad” ¿sí? beneficios que van a permitir que eso pase. Y ese trabajo debe ser juicioso siempre. Si ya tienes la base de datos, que es algo que me asombra, también, “bueno, no, entonces pásame la base de datos y les hacemos una fidelización, a través de un correo, les recordamos que estamos abriendo nuevamente que tal cosa” “no, es que tengo todos en whatsapp” grave, gravísimo. No tienes una base de datos, no tienes un Excel, no tienes el nombre, el apellido del correo, la dirección, de donde son, sí es un hombre, es una mujer, ¿cómo sabes? ¿cómo puedes? Sí hasta a la mujer se nos conquista con el paladar y esto es pizzas, y amamos los panzerotti, no la pizza. ¿Si ven? entonces en eso hay que saber leer a ese usuario. Pero, si no lo saben hacer, se ponen a conquistar públicos por fuera y descuidan lo propio, que es lo más importante. ¿cuánto les costó llegar a sus propios? que es lo más difícil. Dense cuenta que los más difíciles, cuando uno hace marketing es porque no tiene clientes. Entonces hay que hacer marketing y cuando llegan los dejamos ir. Como el que que conquista se murió, mató, salto, brinco, conquistó y luego ahí lo tengo. Entonces ya no hacen nada más por conquistar. Lo mismo, es lo mismo que en la vida real cuando, se tiene vida de pareja, vida de relación y demás. Hay que seguir conquistando. ¿Si o no, mi amor? (mira a su pareja y se ríen juntos). Nosotros cocinamos mutuamente aquí. (risas).

DV: (risas) ahí está el ejemplo en vida. Bueno, Zully, te queremos, ya como para para finalizar, como preguntar algo así más relajado, más como de tu parte con su función como, pues, persona que tiene un emprendimiento en redes sociales, como profesora, como algo así como para motivar a las personas y a los emprendedores. Algo así como de tu parte, de tu experiencia, como algo para las personas que hacen un emprendimiento, que está en ceros, que estén frustrados, que esté a punto de tirar la toalla ¿qué les podrías decir?

ZV: Lo primero, que no podemos saber si nos va a ir bien o no si no nos lanzamos a hacerlo. Eso es lo primero, mucha gente dice “no pues qué no sé si me va a ir bien, qué tal que me vaya mal” No lo vas a saber nunca hasta que no te lances y no lo hagas. Cuando te lances y lo hagas cerciórate de que quienes estén alrededor, dándote opiniones, sean personas que hayan tenido un emprendimiento, les haya ido bien o mal, para decirte que eso está bien o mal. No dejes que alguien que nunca ha hecho emprendimiento te diga cómo hacer tu emprendimiento bien o mal. Eso es un error, también. Escuchamos a gente decir, porque en otro lugar escucharon, pero nunca lo han vivido. Eso eso no puede ser así. El tercero, bueno hay un mensaje que me encanta llevar y es que por muchos años, o en las generaciones anteriores, yo por ejemplo, tengo ya 36 años, en la época en que a mí me criaron pues a mí siempre me crearon como tienes que ser profesional y nombrarte ¿no? Mi papá fue nombrado el DAS y jubilado de esa entidad, mi mami del magisterio, ya casi se va a jubilar. Estudiaron 30 o 40 años en el mismo lugar ¿sí? y es temeroso, para ellos, que uno se vayan de un trabajo “¿Ay! pero ¿cómo soltó este trabajo? No. Cómo se le ocurre soltar ese trabajo, terrible” y uno todo con ganas de volar ¿no? por mí ya estaría yo en otro país ¿sí? No me he ido por el tema de los niños, porque pues el papá de los niños, que yo soy separada del papá de los niños, tiene la niña grande. Entonces me voy pues también quitárselo y quitarle a eso no. O sea, es un tema complejo. Pero ya hace rato estuviera allá. Y, aun así, todavía voy a otros países ¿no? He estado en México, en Perú y he ido a Italia y he llevado mis talleres a otros lugares, también. Y soñar, soñar no desfallecer. Y el mensaje aquí es que no está mal que seamos dependientes porque yo en este momento soy dependiente de la Universidad, llevo 6 años ahí. Me gusta porque amo la docencia y me gusta hacer docencia en esa institución. Es una institución de alta calidad, los estudiantes son muy hermosos, el ambiente del divino con ellos, el aprendizaje y amo enseñar, y estoy en el área que quiero, y estoy dirigiendo un periódico, estoy en mi salsa, me fascina y siento el apoyo de la institución. Pero, a la par de ese estar ahí, hay que tener una actividad paralela. En cualquier momento una empresa se puede acabar y decirle uno chao, y tú tienes que tener algo contigo. Además, hay algo y es que con la empresa, cuando uno entra a una empresa, tú entras a hacer crecer a la empresa, para eso nos hacemos trabajadores de una empresa. Tú entrar a hacer crecer a la empresa y tú recibes a cambio un salario. Resulta que uno se dedica a hacer crecer a la empresa y nunca crecí yo. Después de 6 años 10 años “Ay, no saqué ni una especialización, ni cursito, ni una actualización y cuando salí pues ya no me recibe ningún lado porque no me actualice nunca”. Eso no puede pasar. Si durante todo ese tiempo en esa empresa también has algo emprendiendo y fórmate, también. Los grandes emprendedores y los grandes empresarios dicen “hay que diversificar los ingresos”. Si uno pudiera tener dos o tres emprendimientos, genial. Yo en este momento, pues ya con el de Carlos y yo tenemos cuatro ¿sí? Les decía Zully profesora, Transmisiones.Live, que se comporta como una empresa de eventos en vivo, de corporativos, en vivos académicos, de ceremonias de grado, fiestas de todo. Hasta un matrimonio con tarjetas virtuales. Todo el tema. En eso son tres, y también el centro comercial que están dando para lanzarse el 23 (fecha). Ahora, no es que no estén todos. ¡no! Tan omnipresente. No, en cada lugar hay gente. Y uno genera empleos y la gente empieza a trabajar y se emociona de que no le dé la oportunidad de más. Los empresarios dicen “no poner todos los huevos en la misma canasta”. Eso es diversificar los ingresos. Entonces, en algún momento, Zully profesora empieza a generar ingresos, maravilloso. En otro momento Transmisiones.Live empieza a generar ingresos. Anoche cerramos un negocio grande, como de 10 días de transmisión en vivo, para un evento grande nacional deportivo. Eso genera ingresos. Y ya estamos dirigiendo, pero ya están asignadas las personas que van a cubrir, o sea, ya no estamos ahí metidos, pero ya tenemos esa posibilidad. En algún momento, con Carlos tenemos aquí una agencia de asesorías y publicidad, él es desarrollador web de aquí marketing y demás. Por ahí hay unos ingresos. Y como son emprendedores, la mayoría, piden financiaciones a 6 meses, la segunda cuota de todo el paquete grande, que puede ser de tres millones (pesos). Entonces cada mes, de cada uno, entra un poquito y a la larga es una cuota grande, sumándolos todos ¿no? Y en algún momento, todavía no ha pasado, el centro comercial virtual tiene que empezar a dar funciones y vida. Diversificar. Y, si en algún momento, en la Universidad me dice “Zully qué pena la crisis” maravilloso, muchas gracias, el agradecimiento eterno por estar allí de corazón y de vida y todo. Pero no me preocupo porque ya tengo que hacer ¿sí? Entonces para mí las dos cosas son importantes. Ahora, hay gente que solo ama al emprendimiento y detesta pertenecer a una empresa, cumplir horarios. Bueno, maravilloso, también. Son las visiones ¿no? Pero ese otro de los consejos, diversificar los ingresos y no tener miedo para emprender. El miedo está cuando se suscriben a la Cámara (de comercio) y hay que hacer estatus, y pagar un montón de plata. Cuando hay que escribir la marca y vale también como millón y medio (pesos). Cuando hay que pagar los impuestos, declara renta, hay que contratar a un diseñador para la imagen corporativa, hay que montar las redes, hay que, de pronto, un diseñador para las piezas, hay que pautar, hay que sacar dinero. Es que no pretendemos, nosotros, soplar y pues se hizo el negocio. Todo negocio tiene una inversión. Lo mismo que si montamos un restaurante, aquí estamos hablando de red y cosas digitales, en un restaurante lo mismo ¿cuánto vale el local? ¿cuánto valen las sillas? Les hablo de la realidad, una vez tuve un restaurante, ¿cuánto el local? ¿cuánto valen las sillas? ¿cuánto valen donde uno pone las servilletas? ¿cuánto vale la gaseosa? ¿Cuánto vale traer el tanque? ¿Cuánto vale una cuchara,

un cucharón? todo lo que implica ¿sí? Entonces son como las cuatro recomendaciones. Y mucha inspiración y lo más importante de todo, que engloba, es el amor por lo que hacen. Cuando uno le pone amor a lo que hace sí no vendió, maravilloso, sigue dándole amor a lo que haces. Cuando uno le pone solo dinero, los ojos encima con dinero, pues ¿el día que no vende? pedazo emprendimiento que no sirve para nada. Eso es lo que pasa ¿sí? Pero cuando uno lo hace con amor, ¿no vendí? no me importa. Vamos seguir enseñando, sigo enseñando. En algún momento venderé (risas). Eso es lo que dice uno como emprendedor, eso es puro amor. Estas son mis recomendaciones.

KM: Bueno, Zully realmente quisiéramos, hablo por las dos, darte las gracias. Primero que todo, por no tanto la cantidad sino la calidad de toda la información que nos has brindado. Realmente para nosotras es muy importante el insumo que nos has dado y también, hablando profesionalmente, mi compañera es énfasis periodismo y yo soy énfasis organizacional. Entonces digamos que en este proyecto dimos para como fusionar las dos cosas (risas). Fue realmente una odisea. Pero al final pudimos hacer de todo este ingenio del proyecto y realmente también es para nosotros gratificante, como profesionales, escucharte a ti, todo lo que has hecho y todo lo que has alcanzado con nuestra carrera y pues, también me imagino para mi compañera del periodismo que le gusta mucho, y a mi que me encanta la parte digital, también espero alcanzar muchísimas cosas. y realmente que tu voz y tu experiencia ha sido de ayuda para las dos.

DL: Esto fue una carrera para nosotras.

ZV: Si, se metieron con unas áreas maravillosas.

DL: y desconocidas en la mayoría. O sea, lo básico y por ahí. Y eso y nos metimos a hacerle cosas técnicas, que ni idea cómo hacerlas. Eso la sufrimos para saber cómo hacer un *bench*, para calcular valores... ¡ay, no! Eso fue...

ZV: y hay cosas que uno como comunicador es muy de las letras. Entonces la parte ingenieril, los números, las estadísticas, toda esa cosa, nos toca como el trabajador polivalente. No, yo encantada de que me hayan localizado, darle las gracias a Ilan por haberme recomendado. También lo tuvimos en algunas clases, también allí en comunicación digital. Yo lo que no había escuchado era ¿la universidad que son ustedes?

KM: De la Unab.

ZV: Ah bueno, pues con la Unab con Xiomara Montañez estamos en la Red Colombiana de Periodismo Universitario. De hecho, Xiomi estaba en la coordinación oriente y pasó a ser coordinadora nacional y yo pasé a ser la coordinadora de oriente. Asumir ese cargo. Y con la Red estamos haciendo cosas chéveres con el periodismo y pues encantada también. Y ¿Quién dirige la tesis? ¿A ver si conozco al profe?

DL: Roberto Sancho.

ZV: Bueno, no. Encantada de haber participado. Seguirnos. Si me siguen, las sigo. Yo allí sigo enseñando todos los días cositas con el marketing. Encantada. Me gusta también la forma en que lo coordinan y lo dirigen.

Entrevista a Andrea Rodriguez - Andreasbook

Realizada por Katrinalieth Morales y Dana Lizcano

Dana Lizcano (DL): Hola Andrea, gracias por estar aquí con nosotras en esta entrevista.

Katrinalieth Morales (KM): Gracias por tu tiempo. Nos encanta tu perfil y todo lo que haces es de admirar.

Andrea Rodriguez (AR): Gracias, y gracias a ustedes por la invitación.

DL: Bueno, cuéntanos tu trayectoria en las redes sociales.

AR: Listo. Mira yo empecé cómo hace 3 años cuando acababa de llegar de mi intercambio de Estados Unidos porque yo hice mi carrera una parte en Colombia y una parte en Estados Unidos. Y en Estados Unidos vi una materia que me gustó mucho que se llamaba “etiqueta en los negocios” cómo hacer negocios. Y yo dije como que: “Este contenido está súper chévere, debería compartirlo”. Pero no lo hice sino hasta que termine en Estados Unidos y me devolví a Colombia y yo dije: “Voy a abrir un perfil para compartir lo que aprendí”. Entonces mi primer nombre fue “Etiquetbook” y era literalmente mi cuaderno(risas), eran mis notas de clase y yo compartía con la gente lo que había aprendido. Entonces como: “Si, me enseñaron esto y esto otro, qué cosas decir en un negocio, que cosa hablar con ciertas culturas, qué cosas evitar con ciertas culturas”. Era muy, era poco personal. Era más como lo que decía mi cuaderno y ya. No me metía mucho como yo, incluso no publicaba muchas fotos más que es muy raro porque ahorita todo mi perfil es de fotos más. Pero al principio yo no salía mucho. Yo era como la voz detrás pero ponía fotos más, si, que yo tomaba pero no mi cara ni mostraba como mi vida. Pero bueno eso se acabó, digamos, que el contenido era limitado porque fue un curso corto y se acabó. Pues, o sea, no teníamos nada más que compartir, por ese lado, y te dije como: “No pues ya no lo voy a cerrar voy a cambiar, a empezar a compartir mi vida”, porque ya había ganado seguidores, me comentaban, me preguntaban y yo: “Bueno, dejémoslo”.

Después me fui a vivir a Suiza ahí pegadito, el bloque estaba nuevo, todavía. Me fui a vivir a Suiza a trabajar para las Naciones Unidas y ahí fue el *boom* entonces ya sí yo empecé a compartir mi vida como trabajando en las Naciones Unidas, en el Palacio, con la gente y pues se dio mucho como el voz a voz pues como: “Ay, la niña colombiana que nos está representando en la ONU”. Entonces la gente me escribía; yo ponía ya como más foticos más. Si uno va muy abajo en mi perfil son como fotos más en el en el Palacio, con las banderas... Bueno, eso me dio mucha cómo audiencia porque, digamos, que era el chisme: “Pues como que hablamos de la niña que está allá, wow”.

Bueno, esa fue otra etapa que también se acabó, yo terminé mi práctica, porque era una práctica en la ONU, y me devolví a Colombia. Pero, pues ya me había acostumbrado como a compartir mi día a día, compartirles lo que aprendía de diferentes culturas, a hablarle en idiomas, diferentes idiomas. Bueno y ya volví a Colombia, sí, y se volvió mi blog ya personal, le cambié el nombre a “Andreas book” y empecé a compartir mi vida, pero nunca dejé de lado eso que era como, desde el principio, yo hablaba de culturas, de idiomas y lo sigo haciendo pero ya lo enfoco como mucho más hacia mí y mi vida. Entonces ya empecé a compartir lo mío, ya no me daba pena salir, ya hacia todos mis videos...¿qué más? Así, así fue creciendo, me encanta (risas) y ahorita, pues yo siempre he viajado mucho entonces empiezo a compartir viajes... Ya se volvió, más que un tema en específico, de mi vida. Entonces yo, lo que haga yo. De eso se trata mi perfil. Entonces si viajo será de viajes; ahorita que estoy haciendo una maestría en moda, está muy enfocada en moda. Entonces depende en qué etapa esté yo de mi vida se va formando mi perfil de Instagram, también, porque ya es totalmente personal, ya es totalmente mío y mi vida, comparto también mi relación. Y no, a la gente les gusta porque soy como ese punto de vista de una colombiana afuera. Entonces se sienten identificados, me escriben muchos colombianos que también viven afuera o gente que está en Colombia y que quiere, no sé, hacer un intercambio afuera, aprender idiomas. Entonces es muy interesante porque mi vida fuera, como con mi filtro, con mis gafitas, es como yo veo todo y así lo publico y así empezó y ahorita estoy ya súper acostumbrada a que a que comparto mi vida y me encanta (risas).

DL: (risas) Y cómo es esto que dices que compartes toda tu vida desde tu perspectiva. ¿cómo entraste en esa confianza de decir, bueno, voy a contar quién es Andrea, a través de las redes sociales? Quiero que sepan, porque en tu perfil eres tú, ¿cierto? tal cual eres tú sin las redes sociales. entonces ¿cómo llegas a ese punto de decir “quiero que me conozcan, y no me importa, en las redes sociales”?

AR: Mm...Pues la gente la verdad me empezó a pedir porque yo era muy anónima y no me mostraba casi y la gente si era como: “No pero haz un vídeo recomendando algo, haz algo más personal” Entonces uno se adecua a lo que la gente quiere. Y yo también muchos temas los adecuo a lo que la gente pida. Entonces sí, lo que yo quiera compartir pero también lo que a la gente le vaya a gustar. Entonces sí, la verdad si me si me pedían bastante y me sigue escribiendo así: “Habla de eso, habla de esto otro”. Entonces ya también como por complacer y obviamente porque me gusta porque sino no lo haría igual, así me lo pidieran, pero me gusta y me lo piden mucho entonces salgo y muestro todo.

DL: Si, ya llevas como tres años y, digamos, cuando empezaste en redes sociales ¿usaste alguna estrategia comunicativa o algún conocimiento que tuvieras como para empezar a crecer en redes sociales? o ¿todo fue super orgánico, super normal? pues porque era una persona, una colombiana, en el extranjero. era algo diferente. O ¿usaste alguna estrategia, alguna técnica como para posicionarte?

AR: Pues al principio no. Y empecé muy... no sé, cómo muy inocente y yo no sabía casi expresarme, pero yo siento que ese tenía que ser el comienzo para cogerle... cómo aprender. Al principio yo hacía vídeos y me moría de la pena, pues me quedaban super feos, pero obviamente la práctica lo que lo hace a uno como desenvolverse. Entonces, sí, al principio como que no crecía tanto, pero ahorita que ya uno le coge confianza, estoy creciendo más. Y también, sí ha sido todo muy orgánico, la verdad, porque la gente llega y yo ahorita mientras duermo y después que me levanto siempre tengo más y más seguidores. Pero sí, es cierto que yo hice un curso en mercadeo en la Universidad, después de graduarme hice un curso porque yo tenía como mi Instagram que estaba bastante fuerte ya estaba ganando ingresos por ahí. Entonces yo dije: “Ay, metámonos en un curso de mercado como pa’ ponernos un poquito más en serio”. Y ahí aprendí un poquito de cómo funciona, de qué cosas evitar, que cosas promover...Pero digamos que no es el factor relevante, al final mientras uno sea uno, se muestre porque ahorita las redes están llenas como de mentiras o de cosas como muy poco reales. Entonces la persona que sea real, que se muestre, que hable directamente a la cámara, que cuenta historias gana mucho, pues, se valora mucho. Entonces algo emplearía, algo habré implementado de mi curso de mercadeo. Pero no es que por esa clase crecí, no, es más algo que se va hablando, creo yo.

DL: Y tienes algún objetivo en tus redes a futuro, algún plan como: “bueno con mi perfil quiero que las personas aprendan más idiomas”, o es solo como para que con tu vida las personas se inspiren, como con tu día a día, o ¿tienes algún objetivo?

AR: Pues tengo dos, obviamente el primero es inspirar a las personas, motivarlos es lo que he hecho desde el día uno que yo le digo: “Salgan a conocer el mundo, aprendan idiomas que se abre puertas”, les muestro mi vida, les muestro mis viajes, les digo: “viajen”. Inspirar, y muchos de los mensajes, el 90% de los mensajes que me llegan son como: “Me inspiras un montón, me motivas”. Eso es como mi objetivo, digamos, personal, es mi objetivo personal. Pero, si, ahorita estoy trabajando en un proyecto un poquito más grande y es que como ya tengo, digamos, que una cantidad relevante de seguidores decidí hacer mi marca y eso es como otro objetivo que tengo, porque es como también brindarles algo a mis seguidores. Porque en este momento, pues estoy al otro lado del mundo, no estoy haciendo casi campañas, no recomiendo casi cosas porque todo mi público está Colombia y las marcas no me van a mandar un regalo hasta Italia para que yo haga una publicidad, o sea, ahorita no trabajo casi con publicidad por eso. No recomiendo nada pero las niñas me dicen como “Ay, recomiéndanos cosas, me gusta cómo te vistes, recomiéndanos lugares para comprar” y yo...en Colombia me iría muy bien porque les recomiendo emprendimientos y hago un negocios. Pero dije como: “No, la solución están en yo crear mi mi negocio” Y así también es, o sea, es bueno para mis seguidores que me lo están pidiendo, porque al final del día me estaban pidiendo, y para mí, para sacarle mucho más provecho más allá de simplemente inspirar a las personas, también es un ingreso que nunca sobran (risa). Entonces ahorita tengo esos dos objetivos: el primero, digamos, que ya está cumplido, no es como que ya está cumplido y ya voy a dejar de hacerlo, lo voy a seguir haciendo y la idea es seguir siempre; y el otro está proceso y es como mi objetivo a corto plazo, ahorita, es crear mi marca. Yo ahorita ya tengo mi marca que a la larga sería yo porque al final uno se vuelve una marca, pero la quiero materializar. Y eso es lo que va a pasar ahorita en poquito tiempo.

KM: ¿Cuál crees tú que es tu factor diferenciador? lo que te distingue del resto de las bloggeras que hacen, digamos, lo mismo.

AR: ok eso es súper difícil porque ahorita Instagram es una plataforma..., pues si las redes sociales están saturadas y la gente hace de todo. Y personas que hablan de viajes hay millones. Pero ya, el punto de vista. Personas que hablan de viajes como yo lo hago, no. O sea, cada quien le da su toque. Yo, por ejemplo, todo lo comparo con, o sea nada mal, pero lo comparo con Colombia. Entonces mi público está muy allá porque no hablo solamente de qué linda Italia sino como que en Italia pasa esto ¡wow! en Colombia esto no. Hablo de choques culturales para la cultura, digamos, latina específicamente con la cultura europea. No sé, es demasiado enfocado a niñas como yo porque no hablo simplemente de lugares bonitos sino que me enfoco mucho en culturas, y es como si, lo que me diferencia a mí son mis filtros (gesticula señas de gafas con las manos en la cara) con los que publico todo porque todo va filtrado por mí. Y eso sí es algo que nadie más puede hacer. Bueno los idiomas yo creo que también es un factor importante porque Instagram de blogueras, eh ¿blogueras de viajes? un millón. ¿blogueras de moda? tres millones. Pero blogueras de idiomas o de educación, una bloguera que te coja y te diga: “Te recomiendo que hagas un intercambio, te recomiendo que aprendas los idiomas, estudia”, muy poquitas, muy poquitas. Y que lo hagan de una manera chévere porque qué aburrido, pues, la profesora o la mamona. Yo creo que esa parte también es, pues, diferente porque mi público cambia no es la niña que se quiere vestir lindo sino como a la niña que quiere ser alguien en la vida. Y no por eso deja atrás

todo lo otro, pues, también moda, también viajes, lo que vende, lo que se ve bonito en Instagram. Pero al final siempre les recuerdo que yo he llegado a donde estoy y he podido hacer los viajes que he hecho porque me he esforzado en esto y en esto y esto. Entonces ese sí es muy sello mío, diría yo.

KM: Y, digamos, para hacer ese tipo de contenido ¿utilizas mucho las métricas? o simplemente haces el contenido, como nos estabas comentando, solamente para mujeres como tú.

AR: ¿Las métricas te refieres a los Insights?

KM: Pues, digamos, a los datos demográficos, a la edad...

DL: Si. A los Insights.

AR: Bueno, los Insights yo la verdad no los tomo casi en serio, a veces los miro pero no es que vaya a cuadrar mi Instagram respecto a eso. Lo debería de tener más en cuenta. Pero es cierto que uno debe publicar la mayoría, digamos, que el 60% del contenido a lo que le gusta a los seguidores. Entonces ahí es donde empiezan a jugar los Insights, como dices tú. Yo digo, “Bueno, yo publiqué este vídeo hace dos meses y me fue súper bien, voy a hacer otro parecido”. Pero también hay un porcentaje y qué es lo que me gusta a mí. Y ahí sí veo cómo reaccionan. Si no les gusta... igual es lo que me gusta a mí, igual lo voy a compartir. Pero hay un porcentaje más grande que es lo que les guste a ellos porque sino tampoco tendría sentido simplemente publicar lo que me gusta a mí y si no les gusta me da igual porque al final no voy a crecer. Entonces los Insights y a veces...son..., a ver ¿cómo te explico? me dan una guía de qué le gusta a la gente, pero yo intento meterle como mi cosa. Por ejemplo, yo hago un vídeo chistoso y le va súper bien pero al final no estoy educando casi, no estoy educando nada. O sea hago un vídeo de estos con mi novio donde digo que él es muy alto y me toca saltar para un beso, y es muy chistoso y se lo comparten y tiene un millón de vistas. Entonces yo digo: “Listo pero cómo voy a tomar ese contenido y hacerlo mío”, como con relación a mi objetivo que es motivarlos a estudiar y a todo esto. Por ejemplo, hago un vídeo chistoso con idiomas y ahí junto como un poquito las dos. Por ejemplo, el otro día hice un *reels*, también, un vídeo de... es chistoso, la gente lo compartió un montón, tuvo más de medio millón de vistas y era diciendo la misma palabra en cinco idiomas pero lo hicimos chistoso porque a la gente le gusta eso. Entonces yo cogí lo que a la gente le gusta y le di twist, mi sello porque así tiene que ser. Porque, o sea, ni ellos gobiernan mi Instagram y solamente voy a publicar lo que ellos quieren, ni yo los gobierno de que los voy a someter a que solo vean lo que a mí me gusta, es un equilibrio. Entonces las métricas las uso para eso, para ver qué les gusta y ya después yo meto lo que me gusta a mí, o lo que quiero yo. Entonces eso funciona muy bien, eso funciona muy bien porque si ves mis vídeos casi siempre te das cuenta que lo intento mezclar así.

DL: Y, digamos, esa planeación que dices es como: “Bueno, quiero hoy hacer un video chistoso o voy a mezclar esto con esto”. Lo planeas, le pones un guión o es más como fluya o ves algún video y dices: “¡Ay! yo quiero hacer algo parecido” ¿Cómo haces esa estructura de publicar videos o reels o algo así?

AR: Pues...obviamente si consumo mucho contenido para inspirarme pero no es que yo diga voy a hacer este vídeo, sino que viendo un vídeo tuve la idea de hacer otro casi siempre es así. ¿Los planeo? a veces, pues digo como: “Hoy voy a hacer un vídeo. Pero bueno hoy voy a hacer un vídeo de este tema”, eso lo digo, pero no hago guión, eso sí nunca, me parece súper poco natural. Pero digamos que sí, pues sí planeo que videos hacer, eso sí... y de qué.

KM: Y, digamos, cuando haces esa planeación de los videos y todo eso ¿Piensas en hacer o incluir, más bien, el resto de tipos de formatos que hay en Instagram? Por ejemplo, los reels, los Insta stories, carrusel y todo eso, o te enfocas solamente en hacer videos.

AR: No. Yo hago de todo: Instagram-stories, hago reels, hago Instagram TV, todo. Depende mucho del contenido porque un *reels* es más como para algo chistoso, no voy a hablar sino que se ponen la música de fondo. Cuando quiero hablar algo, no sé, un storytime pues yo ya sé que eso va en Instagram TV porque va a ser un vídeo en donde tengo que hablar y posiblemente más de un minuto. Entonces cada feature es como muy diferente. Es muy diferente cada cosa nunca digo cómo: “Ay, esto será que lo pongo aquí o allá” porque cada uno tiene como su espacio ya súper definido en cuál va. Y con Insta-stories sí soy sí yo soy, pues así son en el momento, es así, son cero planeadas lo que

salga ese día, donde esté, pues no es como que voy a poner una storie de hace tres días, no. Esas si son inmediatas, siempre.

DL: Y dedicas como un tiempo de tu día como para decir: “Bueno, hoy voy a subir esto” o es tu día a día, ya es como una costumbre como publicarla, contarla... o hay cosas que de pronto no cuentas como: “No, pues cierta parte de mi vida prefiero no contarla, es más privado” O no es importante sino lo que vaya surgiendo.

AR: Pues la verdad yo soy muy de lo que vaya saliendo, o sea, yo, digamos, hoy no sé qué voy a publicar. Posiblemente publique algo, no tengo ni idea si hacer un vídeo, una foto no sé. A veces sé, a veces sí tengo, no sé, estoy de viaje y tengo un montón de fotos que me acabo de sacar o hice un video muy lindo, ya sé que lo voy a publicar. Pero normalmente no se y voy viendo cómo a medida que pasa el día (risas). Si. No es que lo planeo porque yo siento que cuando está planeado también se nota, pues no sé, eso es como lo que pienso yo. Obviamente un día uno planeará pero no es que yo le saque un momento del día a decir: “estos van a ser los post de hoy”, no.

DL: Y, digamos, cuando empezaste a mezclar tu vida personal, digamos tu relación, fue cómo “Ven, te presento a mis seguidores”. O fue surgiendo poco a poco. Una foto, un video chiquito y ya luego se volvió como un personaje de tu perfil porque hoy en día tu novio es como parte de tu perfil ¿Cómo fue para meterlo ahí? ¿Fue como un rato o más natural?

AR: Pues la verdad es una cosa que no hablamos sino que se fue dando. O sea, él ya sabía que yo tenía mis seguidores porque desde que nos conocimos yo ya tenía pues como no sé como doce mil (12.000) o quince mil (15.000). Entonces desde que nos conocimos él ya sabía que yo tenía esa parte de mi vida como pública y yo empecé a publicar fotos con él, así como que:

-¿Te molesta si pongo una foto?

- No.

Entonces yo empezaba a poner fotos. Hicimos vídeos como... No sé, cinco palabras en alemán, algo así, porque él habla alemán. Entonces yo le dije: “Ay, que si hacíamos un video” y él me decía que sí. Y ahorita él es súper partidario, le encanta salir en mis vídeos, o sea. Y lo que no le gusta también yo le pregunto y no lo publico. O sea, la mayoría de mis vídeos son demasiado inocentes y no pasa nada y no necesito como decirle: “Mira voy a publicar esta foto” porque a él no le molesta. Pero de pronto si es un vídeo... un insta-storie, más que todo, que ya es real y no es planeado porque un vídeo, al final del día, nos tenemos que sentar a decir: “Vamos a grabar un vídeo y vamos a hablar de idiomas”. Pues él sabe que lo estoy grabando y en algún momento lo voy a publicar. Es más que todo con Insta-stories que a veces si no publico. Digamos estoy haciendo un Insta-storie de, no sé, que estoy cocinando y él está hablando con un amigo, y en el audio se escucha lo que están hablando en ese momento, y ahí sí me dice que que lo borre, que no lo publique es más con cosas así. Pero con lo planeado él ahorita es parte de mi perfil, como dices tú, le gusta. Las stories sí, a veces, no publico todo, borro bastantes porque son más personales al reales, a ser en el momento real y al no ser como que vamos a hacer un vídeo, sino que estamos ahí y lo estoy haciendo y la gente no se da cuenta. Sí. Pero no me pasa mucho y nunca hemos tenido problemas como porque yo publiqué algo que de pronto le parecía, que fue muy lejos o que invadía su privacidad, no.

DL: Y desde tu perspectiva como bloguera, ¿qué tan importante crees que es como mostrar el factor humano? mostrar realmente quien eres porque muchas personas usan como un alter ego, como un personaje. una cosa en redes y otra en la vida personal. entonces ¿qué tan importante crees que es la esencia de las personas?

AR: Pues mira yo creo que las dos son muy válidas porque la persona que es capaz de crear un personaje y venderlo, y ser una persona en redes sociales y otra en la vida real. No digo que sea malo, al final es un personaje y me parece el wow que lo puedan hacer, pero es mucho más trabajo porque ya sentarte ahí a decir cómo piensas del personaje. Lo mío en cambio es sin filtro, lo mío soy yo. Entonces es mucho menos trabajo, es mucho más fácil porque no tengo que pensar cómo ¿cómo hablaría esta persona?, ¿qué cosas diría que esta persona? sino que simplemente soy yo y voy diciendo y voy haciendo. Entonces no es que crea que una sea mejor que la otra pero sí una lleva mucho más trabajo que la otra. Y no está mal, no está mal a mí me parece que también está bien, o sea, mientras no estén aparentando una vida sino que están creando un personaje, que es totalmente válido, porque no sé, quieren mantener su vida privada y eso también está bien. O sea yo soy demasiado abierta, la verdad. Entonces nunca he pensado en aparentar algo ni

cambiar. Aparte de que sería demasiado trabajo y no me acordaría (risas). Como cuando uno dice la mentira y después no se acuerda. ¡Ay no!(risas).

KM: Y, digamos, en este momento, ¿tienes en cuenta otras redes sociales, digamos, como para intervenir también en ellas o solamente estas en Instagram?

AR: Pues mira, yo he pensado mucho en youtube porque Youtube paga. Instagram no paga ni por seguidores, ni por views, ni por nada. Pero es mucho más trabajo y yo la verdad no soy una bloguera de, cómo decirlo, de profesión, o sea, yo no vivo de eso. Si yo viviera de esto posiblemente abriría mi canal de Youtube para que entrara la plata y ahí sí me demoraría las mil horas que se demoran uno editando esos vídeos de Youtube. Son cosas más profesionales, pues Instagram es menos elaborado. Si yo viviera de eso posiblemente lo haría, pero yo ahorita no vivo de eso y no pienso vivir de eso, yo trabajo, tengo mis cosas. Entonces, si, ya Instagram solito quita mucho tiempo no creo que necesites. O sea, tengo mi cuenta en Tik Tok pero soy super fracasada (risas) o sea, porque nunca lo abro, nunca lo miro y lo que publico es básicamente los mismos videos que publico en Instagram y ni siquiera todos. Publico como una vez al mes, alguno que haya publicado en Instagram. No es contenido nuevo. Entonces, no. Yo ahorita solo con Instagram y la verdad creo que me voy a quedar así. Por lo menos mientras no viva de eso.

KM: Y de qué otra red social, digamos, ¿qué red social consumes para producir tu mismo contenido? ¿el mismo Instagram?

AR: O sea ¿para crear el contenido, dices?

KM: Si, si.

AR: Si, solo Instagram. O sea yo hago mis videos por ahí, tomo mis fotos pues con mi celular pero no uso... A ver ¿yo qué aplicaciones uso? Ah bueno, la aplicación de editar videos "InShot" pero no es una red social...

KM: No, pero digamos, tú nos estabas comentando más atrás que, digamos, consumían otro tipo de contenido pues para inspirarte tú y crear tu contenido.

AR: Si, Instagram, si. (asiente con la cabeza).

KM: Y ¿qué tipo de usuarios o más bien de cuentas sigues?

AR: Mm... Sigo cuentas de moda para inspirarme. Si de pronto quiero hacer un vídeo de outfit busco ahí digo como: "Ay! yo tengo algo parecido así, puedo hacer un vídeo de outfit así con eso". Sigo cuentas italianas, de gente que habla italiano como para estar enterada. Sigo cuentas, de pronto, de personas como yo, sólo para "compararse" pero digamos que en un buen sentido, súper inocente. Pues simplemente ver qué están haciendo, cómo les va, cómo hacen las publicidades, busco que sea como de mi tamaño, o sea, de cien mil (100.000) para arriba. Sí. Qué hacen, qué estrategias están implementando y así me inspiro cómo ver si les ha ido bien, qué cosas puedo coger, que eso es completamente normal, pues.

DL: Y, digamos, hablando un poquito más, nos decías que tu audiencia principalmente son: mujeres latinas, jóvenes, que tienen ganas de viajar y ese tipo de cosas. Pero pues tú vives en europa, entonces, ¿cómo ha sido incursionar en el público europeo? ¿Sí tienes como ya un crecimiento allá o sigue más aquí en latinoamérica? o ¿cómo ha sido eso de romper ese estigma en europa?

AR: Pues mira, la verdad, sigue siendo muy Latinoamérica, muy Colombia porque yo lo he pensado bastante, pero para conseguir público, digamos europeo, me tocaría dejar de hablar español en mis historia y mis vídeos y empezar a hablar ya sea inglés o francés o italiano. Depende el público que quiera alcanzar y no es la idea, porque yo siento que... pues no es que yo siento, yo sé que a uno le va mejor si se enfoca. O sea, yo no puedo decir yo voy a hacer contenido pa' todo el mundo: pa' la europea, pa' la que sea francesa y la que sea colombiana porque al final no es pa' nadie ¿sí me entiendes? Uno no puede ser, pues, la que todo el mundo quiere seguir. Entre más específico mejor. Entonces no me he enfocado en Europa. Las seguidoras que tengo europeas son porque son mis amigas, son amigas del novio y me

conocen; alguna que otra me encontrará por una foto, pero no porque yo lo haya buscado porque mi público está totalmente en Latinoamérica. Y no lo pienso cambiar porque no tendría mucho sentido y sería demasiado confuso yo dejar de hablarles en español y de un día a otro cambiar y no, o sea, sería muy confuso y la verdad no pienso hacerlo tampoco.

DL: Y, digamos, hablando de los estigmas con la parte europea que de pronto, ya dices que es tu público objetivo es latinoamericano y eso, pero hay muchas personas que de pronto, a las que quieres inspirar, les da como cosita viajar o me imagino te preguntan: “Oye, pues yo quiero viajar pero me da miedo o no sé como sea vivir en europa”. Digamos, tú cómo usas las redes sociales para, de pronto, cambiar la perspectiva de muchas personas latinoamericanas que les da como miedo ir a europa, sienten que, de pronto, las van a agredir, rechazar o no te ha pasado... digamos, ¿cómo inspiras?

AR: Pues mira, a mi me llegan muchos mensajes así de como: “Ay, no te rechazan” y yo soy como: “¿qué?”. Me da risa porque nunca me ha pasado. Y no, mi forma es mostrarles que yo aca vivo super bien, que la paso delicioso, que si soy colombiana y si recibo a veces mis comentarios malucos, pero no es la mayoría y no hay que generalizar. Y les cuento, les muestro siempre que salgo, les muestro mis amigos, les muestro mis planes es como para que vean que no hay que tener miedo de nada y es súper posible, puedes hacerlo.

KM: Bueno, y ahora que nos estabas comentando que tienes ciertos comentarios, pues claramente si hay ciertos detractores porque siempre los van a haber, ¿cómo los manejas? ¿qué haces como para llevar esa situación? o no les haces caso o ¿qué haces?

AR: Pero dices ¿los comentarios en persona? ¿que me pasa aquí en europa? o ¿en redes?

KM: No, en redes, en redes.

AR: Bueno mira, a mí la verdad, en redes, no me llegan casi comentarios malos. O sea, te tengo que ser súper sincera porque mi perfil es demasiado paz y amor, o sea, es demasiado inocente, demasiado tierno, yo nunca digo... O sea, soy como muy precavida con lo que voy a hablar. Pero bueno llegarán los comentarios, cuando llegan no soy una persona que pelea, no soy una persona que hace show, no respondo o si respondo nunca es algo malo siempre es como, pues si me dicen cómo: “no me gusta” Ah bueno, pues qué mal. O sea: “Qué triste que no te guste”. Pero nunca respondo como con agresividad y eso sí ya es totalmente personal yo soy así. Yo no peleo, pues es que me pueden estar buscando y buscando y yo no. Por ese lado si no, aparte de que no pasa casi, pero no les paro mucha atención porque son muchos, muchísimos más los mensajes que recibo lindos de gente que me escribe que los emotivo y todo. Entonces yo los otros como que no mucho. No me dejo. De pronto, o sea, cuando me dicen algo de mi Instagram me da totalmente igual, la verdad que sí me da igual, si me dice cómo: “No me gusta lo que compartes, no deberías hablar de esto”. No me importa. Me afecta más cuando me dicen algo cómo de mí, porque al final mi Instagram pues sí, sí hice un vídeo que no les gustó, pues ¿en qué me afecta? Pero ya cuando me dicen cómo: “Ay, es que tu personalidad es así” o hasta cosas físicas me choca más, no sé. Pero igual no le prestó mucha atención, pero si me choca más que se meta como conmigo a que se metan con mi Instagram era porque con mi Instagram, pues que me digan cómo: “¡Ay! te crees famosa y tienes como no se cuantos...”. Me da igual (risas). Pero ya, de pronto, con algo personal que sí me daría porque era más duro.

DL: Y, digamos, cuando empezaste o ahorita no te pasó alguna vez que hay alguna foto, algún reel que como que no alcanza lo esperado o, de pronto, alguna vez has tenido alguna frustración como: “no subo de seguidores” o bajan los seguidores o ¿no te ha pasado? Y si te llegara a pasar ¿cómo lidiarías con eso?

AR: Pues mira, yo era muy así. Ya hace un año contaba mis likes pues no contaba pero si hacía como refresh así como: “Cuantos van?”, “¿Será que si alcanzan los cinco mil (5.000) y los diez mil (10.000)?” “Si no alcanzan entonces ¿qué hice mal?”. Me daba muy duro, editaba fotos, como que lo pensaba muy bien antes de publicar... Pero eso es algo muy como del principio que uno es muy así. Y como cuántos seguidores gané hoy o cuantos perdí hoy. Ahorita yo soy súper relajada, demasiado, incluso con la diferencia de horario yo ahorita pongo un post y de una me voy a dormir. O sea me importó cero. No es que me importó cero pero yo sé que a mí me gusta el post. Yo sé que a la gente le va a gustar, pues no es como que hice algo súper controversial. Digamos si hubiera puesto un vídeo digamos súper

controvertida hablando de política, no sé, de pronto no me hubiera podido dormir. Pero cuando pongo mi contenido que yo sé cómo la gente va a reaccionar, que yo sé que me gusta a mí, no. O sea, yo me levanto al otro día y hasta el otro día que me doy cuenta que me comentaron, si les gusto o no, pero no dejo que eso me dé vueltas tanto en la cabeza. Antes sí. No te voy a decir que no porque antes yo era así y eso solo hacía peor, eso solo hacía que yo no creciera porque, o sea, la perfección es como el sinónimo, el antónimo (corrige), de crecer porque si uno quiere que sea perfecto al final... O sea qué pereza. No crece uno porque entonces tiene que ser esta foto este día, para que tenga sentido, para que se vea bonito con las otras fotos y pierde mucho. No, yo ahorita soy super relajada. La verdad, demasiado.

DL: Volviendo un poquito a lo anterior, me acordé de lo de las lentes. A ti te molestaron mucho por unas lentes ¿Cómo fue eso? ¿por qué fue? y hubo varios comentarios negativos frente a eso.

AR: Sí, pero chistosos. O sea, yo soy mala cocinando y eso lo sé yo y lo sabe la gente. O sea, no es una no es como que: “¡Ay! cómo así que soy qué van a decir que soy mala si yo soy muy buena”. No, yo sé que soy muy mala y la verdad no me lo tomo personal. La gente hace chistes, pero al final no me estás diciendo nada malo a mí. Pues que me critiquen lo que cociné ps... tengo que ya de verdad ser demasiado... Tengo que tener muy poca autoestima como para que me afecte(sonríe). Entonces me lo tomo con risa, total. Me molesto yo misma.

KM: Y, por ejemplo, esa relación que tienes con tu audiencia, nos podrías hablar acerca de eso, como que digamos ¿qué tipo de relación tienes con tus seguidores? y ¿cómo los tratas? y ¿si les respondes continuamente sus mensajes? o ¿tienes un día para hacerlo o lo haces cualquier día? o ¿cómo lo haces?

AR: Pues yo, siéndote sincera, no respondo casi mensajes del DM. No respondo casi porque son muchos y la gente a veces se pasa, o sea, que pasan en el sentido en que yo les quiero contagiar la motivación y las ganas y la energía pero tampoco es para que me cojan de lifecoach, pues. Entonces a veces sí me llega el comentario de: “No, recomiéndame qué hacer con mi vida”. O sea, ¿quién soy yo para...? O sea, a veces van muy allá, y yo la verdad comentarios casi no respondo. Cuando respondo son preguntas específicas y respondo como si estuviera hablando con una amiga. Yo mando muchísimas notas de voz porque estar escribiendo pierdo más tiempo. Entonces mando muchas notas de voz, les hablo así normal. Y los comentarios, sí, casi siempre los respondo, los de los post y los vídeos, pero en mensajes como que muy poquitos, muy poquitos. Los veo casi todos, pero casi nunca respondo porque es mucho y al final si no es una conversación simplemente como: “¡Ay, qué lindo ese lugar”, pues tampoco vale la pena como: ¡Ay! sí es muy lindo”, pues (risas) no. Ya preguntas específicas, sí. Pero cuando es general o algo así no porque me quedaría ahí toda la vida. O cuando siento que no tengo la respuesta, pues no.

KM: Y, por ejemplo, nos estabas comentando acerca de que ves algunos personajes como para inspirarte y todo eso. Además de eso ¿tienes en cuenta “la competencia” o lo tienes solamente como referencia?

AR: Como referencia, diría yo. Sí como referencia porque al final uno compite como con uno mismo (risas). Es hacer contenido mejor cada día, pero sí de referencia. Si alguien hizo un vídeo y es como de mi tamaño, de mis seguidores, y le fue súper bien yo digo: “Bueno, eso le puede gustar también a los míos, hagamos una parecido”. Es pura inspiración puro brainstorming y a todo le doy mi sello, obviamente. Pero no veo a nadie como competencia, la verdad.

DL: Y hablando un poquito de la audiencia ¿crees o le prestas atención o te parece importante que las personas se fidelicen, que tengan como un engagement contigo? o eso es más como él que esté bien y él que no esté también. O les ves esa importancia y ahora más que vas a empezar tu propio emprendimiento, tu propio negocio. ¿cómo hacer la parte del engagement y generar confianza para las personas, para mantener los que tienes y seguir creciendo?

AR: Sí, no, para mí, el engagement lo es todo y la credibilidad, para mí, la credibilidad es clave porque de nada sirve tener un millón de seguidores y no tener nada de credibilidad porque si algún día les vas a vender algo no te lo van a comprar, les da igual si publicas o no publicas, les da igual tu vida. Prefiero tener diez seguidores, pero que sean súper fieles, que me tengan credibilidad, que de verdad... A esos son los que... no sé, les voy a poder recomendar cosas chéveres. Esos son también los que me van a comprar cuando saque mi producto. Vale muchísimo más la pena, muchísimo más. Y yo en engagement, a mí en engagement me va muy bien porque en números yo no soy pequeña porque si cien mil (100.000) no son pocos, pero mi engagement es de alguien mucho más grande. O sea, yo tengo vídeos con millones que son para alguien de mi tamaño es muy raro. Y sí, es credibilidad. Yo siento que mi credibilidad

es bastante porque yo me la he ganado, no es como que: “¡Ay! Tuve credibilidad de la nada”. O sea, yo trabajo en tener credibilidad todos los días, y decir cosas que de verdad son verdad, y en convencer a la gente. Entonces me lo he ganado también y yo ahorita, por eso, es que estoy en un momento digamos que de “mi carrera en redes sociales” en que me pagan por recomendar algo porque yo lo digo y la gente me cree y lo compran y lo intentan. Entonces es un proceso, es un proceso y para mí la credibilidad lo es todo. El engagement tiene mucho más poder que los seguidores, al final.

DL: Y qué acciones haces? o ¿cómo es ese proceso que dices de recordar y establecer esa confianza diariamente? o sea haces algo... ¿Cómo lo activas? lo mueves.

AR: Pues mira, te pongo un ejemplo, yo hace poquito trabajé con una empresa, una academia de idiomas. ¿Yo cómo cree mi credibilidad en los idiomas? hablando de eso todo el día, todos los días. O sea, yo les decía: “Yo hablo estos idiomas, aprendí así, les recomiendo esto, es la manera más fácil de aprender, hagan esto”. ¡Claro! el día que yo les recomiendo una academia ya creé mi credibilidad en eso, en ese tema. Ahorita yo les hablo de moda, les muestro mi trabajo, les muestro que vivo en Milan, lo que pasa acá. El día que les recomiendo una marca ya cree mi credibilidad en ese sector también. Entonces es así, obviamente, uno crea credibilidad en un sector, o sea, yo no les puedo salir a recomendar, no sé, un carro o el otro porque yo no he creado ninguna credibilidad en ese en ese sector, de eso yo no sé nada, pues. Pero de lo mío sí y eso si uno se encarga de hacerlo como con cada post, con cada vídeo.

DL: Y, digamos, en este proceso de confiar y eso, no sé si sea importante o no sé le prestes atención o como que se da como el estereotipo. ¿crees que eres un estereotipo, o normal, no le prestas atención a eso porque, digamos, hace poco te comprabas o te molestaban mucho con lo de “Emily en París”(serie de la plataforma Netflix). entonces, era como ese ideal de estar allá, de viajar, de vivir la vida de la moda en europa o es como así te pasó, super casual o ¿crees que ese es cierto estereotipo? o ¿si es un estereotipo te ha ayudado como a la confiabilidad y credibilidad de tu perfil?

AR: Pues... a ver no no entendí bien la pregunta(risas), pero ¿qué te puedo decir? Si me pasó a mí. Yo la verdad ni siquiera me iba a ver la serie sino que todo el mundo me empezó a escribir como que: “¡Ay! eso me recuerda a ti, me recuerda a ti, me recuerda a ti”. Y ese “me recuerda a ti” yo dije: “Pues tengo que hacer algo porque la gente nos está relacionado entonces voy a hacer un vídeo donde me relaciono también yo con ella” porque sí al final del día se parece mucho a mí. Pero también hay que tener en cuenta que uno, o sea, también hice el vídeo porque la serie estaba de moda y uno tiene que hablar como de lo que está de moda y sacarle provecho a eso también. Y sí obviamente me pegue un poquito como de la buena reputación. La gente tiene sus opiniones sobre la serie pero al final todos dicen cómo: “qué rico esa vida”. Entonces yo como que me pegué un poquito de ahí. Yo dije: “Yo tengo en la vida”. Y ahorita comparto un croissant con chocolate y me dicen: “¡Ay no! eres Emily” o muestro mi lugar de trabajo: “¡Ay! eres ella”. Entonces ya no solo me ven a mí como “quiero ser eso” sino que me pegue también como a la reputación de la de la serie y ellos dicen cómo: “es ella y yo quiero eso”. Entonces fue chévere para mí (risas).

DL: (risas) Si, o sea te preguntaba qué tan pegada estabas como al estereotipo de “Emily en París” como para ayudarte a también a ti en tu crecimiento y pues decir como: “Oye, no es tanto estereotipo, a mí me pasó” porque pues esa serie puede inspirar a muchas personas porque pues esa serie muestra como que ahí a ella le fue difícil y eso pero pues al final le empieza como a ir bien. Entonces, a ti que te paso como experiencia, como ejemplo de vida (risas) de que eso sí puede pasar, pero que se puede volver el estereotipo de la persona latina o americana que se va a europa a intentarlo en una ciudad completamente diferente, un continente completamente diferente.

AR: Si. (asiente con la cabeza mientras toma agua).

KM: Yo quería preguntarte, por ejemplo, ¿qué características crees que tiene Andrea que te hace ser la bloguera que eres? o es, por ejemplo, hay algo en ti reflejando lo que tú eres y eso te hace ser la que eres. Como ¿qué es lo que te relaciona con tu audiencia que te dice “esto soy y yo”.

AR: Pues mira, a mí lo que más me relaciona con mi audiencia y como donde más me muestro... o, pues lo más importante es cómo mostrarme igual a ellos o similar a ellos, que ellos se crean que soy yo, básicamente, que ellos sientan relatividad... ¿Cómo se dice? que se vean en mí, eso para mí es el secreto porque yo a veces puede parecer que tengo esta vida genial y la verdad sí, pues yo tengo una vida genial, a mí me parece genial la amo y me encanta yo voy

a lugares divinos y eso se ve como muy allá, muy lejos, muy inalcanzable. Y yo lo muestro muy aquí, cerquita soy yo y soy como tú. Entonces yo estoy en el hotel más divino, en Francia, con la vista más divina y estoy hablando de que quiero una arepa desayuno. Entonces la gente... es verse a ellos mismos como viviendo mi vida, viviendo esa vida. Y, como te digo, todos son mis filtros. Entonces yo sí tengo esta vida qué es muy diferente, digamos a la de mis seguidores. Pero todos saben que yo tengo un pasado, que soy como ellos y que yo puedo ser ellos en tres años y así es como, casi siempre, me ven. Y a mí eso me encanta porque yo me hago como querer de esa forma, de que se vean cerquita a mí; que no vean que es súper lejos, súper imposible. Es como mi secreto.

DL:(risas) Y ya como para terminar, algo más relajado, como desde tu experiencia ¿cómo le puedes decir a las personas que están intentando ser bloggeras y quieren como incursionar en las redes pero no ser una más del montón, desde tu experiencia, desde tu trayectoria, cómo les puedes decir como un consejo, una motivación, algo así como de tu trabajo en redes sociales.

AR: Sí. Pues mira, obviamente lo primero y lo que dice todo el mundo que sean ellos mismos pero, obviamente, hay mucha competencia, hay mucho contenido, como tú dices. Yo sí les diría que busquen algo en lo que sean buenos. Porque uno al final se tiene que relacionar con algo, lo tienen que identificar con algo. O sea, yo soy identifico a..., no sé, “Sisterly Style” con moda; yo identifico a “Mamá con amor” con mamás; yo identifico a alguien que tenga un Instagram de perros con perros. Entonces también que busquen en qué son buenos. A mí ahorita me identifican con culturas o, bueno, porque también es como agregar valor, o sea, ahorita lo que tienen que hacer es agregar valor porque la audiencia está súper estricta, súper *picky* como: “¿a quién voy a seguir? y ¿por qué? me tienen que estar dando a mí también algo”, “me tienen que estar dando un valor agregado”. Entonces no salir a hablar de lo mismo, algo en lo que sean buenos. Es cómo vender un libro ¿de qué lo venderías? ¿De qué de qué hablarías? ¿En qué eres buena? porque puede ser hasta: “Yo soy muy buena en matemáticas” y creas un blog y lo hace entorno a eso y le va bien. Pero es algo que esa persona tenga que ofrecer que los demás de pronto no. Ahí está como la clave.

DL: (risas) Muchísimas gracias por todo.

AR: No, a ustedes. Qué pena, de verdad, con ustedes (referencia a que llegó tarde a la reunión).

DL: No te preocupes. Gracias por todo, por tu tiempo, por todo lo que nos dijiste.

AR: Que estén bien. Chao.

KM: Chao.

DL: Chao.

Entrevista a Julián Zambrano

Oficio: Emprendedor e influenciador de moda en Santander.

Dana Lizcano (DL): Bueno primero es como para que entremos en confianza y eso, queremos que nos cuentes de ti, de tu trabajo, de tu trayectoria, de tus marcas, de tu parte como personaje público, de la parte que trabajas en moda. Todo eso. Que nos cuentes sobre ti.

Julian Zambrano (JZ): Por qué no hacen preguntas más fáciles (risas). No pues qué les cuento...

DL: Esa es la más fácil (risas).

JZ: ¡Uy *Juepucha!* *Me jodí* (expresión que depende del contexto. En este caso amigable y risueña) Pues nada, soy Julian Zambrano, tengo 35 años. Soy hiperactivo, mi primera característica. Soy el coordinador de las Unidades Tecnológicas (Universidad) del programa de modas y el programa de Turismo. Bueno, en realidad esa no es la razón

pero me permite estar ahí. Adicionalmente direcciono mis marcas, yo soy el creador de las marcas “Lolos” y “MoreLife”. En realidad es un ejercicio de co creación, no estoy yo solo, está mi socio que se llama Wilson Cordero Chain. Todo el desarrollo que ustedes ven visual es de un equipo que hoy por hoy se llama “Raios”, que inicia siendo nuestro InHouse y que abrió puertas así muy tímidamente para ayudar a otras marcas y personas que estén desarrollando comunicaciones. Es un trabajo super complejo pero pues ahí vamos.

Mi formación, yo soy administrador de empresas. Tengo estudios en contaduría...nunca hice la práctica, por ende, nunca me pude graduar. Tengo una especialización en mercadeo y en este momento estoy cursando una maestría en Comercio y Marketing. Y me voy a enfocar, después, en un poquito relacionado a las comunicaciones de moda. (hace una señal con las manos simbolizando que finalizó su introducción).

DL: Listo (risas). Como te conté nuestro proyecto es acerca de marketing digital, sobre posicionamiento, sobre impulsar nuevos emprendimientos entonces por eso te elegimos a ti.

JZ: ¡Ay no! ¿cómo así? me dio pena y todo (sonríe y se ríe).

DL: (risas) No, no, no. Entonces tú estás perfecto, encajas con el perfil que estamos buscando. Entonces primero queremos saber ¿Cómo las redes sociales te posicionarse como persona pública? ¿Cómo te han ayudado las redes sociales para con tus marcas, con tu trabajo en moda, digamos en la moda que es un sector no tan conocido, no tan grande aquí en Colombia, más en Bucaramanga? Entonces cómo es desde las redes sociales y tu trabajo.

JZ: Mira, desde el ámbito personal no sabría como responderte porque la red social termina siendo ese alter ego de lo que son las personas. Ustedes saben que uno tendría que tener una cámara para mostrar... ¿Se acuerdan de la era de los reality shows donde uno veía a “Big brother” y veía a la cámara y veía lo que hacía una persona durante todos los días? Bueno, yo tengo una amiga, compañera, que se llama Annie, que ella dice que los aliens...Pues por allá en el espacio sideral hay unos marcianitos que pagan por ver lo que uno hace. Como cuando uno veía “Big brother” y va cambiando de canal, el canal va haciendo *zapping* como viendo qué pasa con la vida de las personas. Siento que, un poquito, eso son las redes sociales. Como que la gente muestra para agradarle a ese público. Yo te digo que el ejercicio conmigo ha sido que, pues nada empecé en un ejercicio de mostrar ¿quién era yo?, lo que yo hacía y siento que hay algunas personas que les interesa ver lo que yo hago, algunos se sentirán identificados, otros lo verán para cuestionarme. Te quiero decir que no sé qué es tener un hater en Instagram ni en Facebook. Jamás una persona me ha atacado. Entonces siento que no he ofendido a nadie. Aunque en ocasiones si la gente me dice como “Se te va la mano con esto” o, la típica es “¿Por qué comes tanto y no te engordas?” y yo respondo como “(gesto de duda) No sé, vomito en mis ratos libres” puede ser eso... Pero eso es en realidad lo que hay. Trataría de decirte “Mira, ¿Cómo me ha servido...?” Si me ha funcionado y ahí tengo los resultados de todo lo que se ha hecho de mostrarme quién soy yo, me ha abierto ciertas puertas y me ha facilitado tener otros contactos con otros tipo de personas que yo he llevado a mis marcas. Entonces yo he aprovechado tener ese trafico, tener, como de pronto, ese conocimiento “publico”...Que me da risa que tú digas “eres una figura pública” y yo “*Juepucha*, si lo tengo en Instagram pero porque algun dia me lo pusieron” pero pues me da oso (expresión para decir vergüenza o pena). O sea, soy un man normal, o sea, lo más normal del planeta tierra cómo tú, yo simplemente por estar haciendo bobadas y no sé qué, terminé teniendo tráfico. Eso es como la respuesta.

DL: Y, digamos, con la parte de la moda, ¿cómo incursionaste en el mundo de la moda? cómo dijiste “Bueno, quiero esto”. Y ¿Cómo lo has implementado en tu vida? y ¿Las redes sociales te han ayudado?

JZ: Mira, después de todo eso que te conté, que esto es un ejercicio de mostrar el alter ego de nosotros, yo vivo de la moda al tener marcas de ropa y estar enfocados en eso. Me considero adicto a eso del ejercicio de las redes sociales. Estoy en una terapia para aislarme un poco porque seamos honestos, eso es algo nocivo. Estar ahí viendo un mundo... Gracias a Dios, la empresa con la que estoy firmado, que es una agencia de micro influencers para hacer campañas, me filtra y me dijo “ Tú no puedes tener Tik Tok porque nosotros te vendemos a ti como un hombre adulto, contemporáneo, serio” y yo (gesto cómico de mal humor). Sino yo ya estaría apareciendo en Tik Tok y ya me hubieran echado de mi propia empresa porque yo soy lo más adicto a ese ejercicio. Pero te digo que en el mundo de la moda somos una de las... “del mundo” o de las industrias más visuales porque todo te lo vendemos a través de imágenes comerciales, audiovisuales o simplemente fotográficas. Instagram encaja perfecto ¿Cómo me ha servido? pues me ha permitido entender un poco mejor cómo desarrolla todo el ejercicio de la red social para poder aplicarlo en mis marcas

tanto Lolos, como MoreLife, como MoreLifeCycling y tratar de tener un espectro de que las cosas tienen que tener una estética. Si siento que, más que me ha enseñado a mí las redes sociales, es entender que hay un público que está esperando un contenido con un nivel de calidad. Y que en la medida en que las marcas van creciendo cada vez tú vas mejorando y no como el cangrejo iría. Creo yo.

DL: No, no, no. Si. (risas) ¿Katri?

KM: Ese proceso creativo que estás comentando que también aplicas, me imagino, para tu empresa de micro influencers, nos estabas comentando, el proceso creativo de creación y todo eso ¿lo haces tú o es un conjunto de todo el equipo?

JZ: Mira, eso que te cuento que yo estoy firmado con una agencia, que nos maneja nosotros, ellos entregan las campañas completas ¿no? Yo le digo a todo el mundo mamando gallo “yo soy un dummie”. Por ejemplo, ahora estoy trabajando con Yambal, entonces yo decía “Juepucha, yo ni me maquillo”. O sea, mírame (muestra su ojo a la cámara) yo no me hecho ni crema para ojeras, o sea, qué está pasando ¿por qué me eligieron a mí? Entonces me dicen “mira, leímos tu público. Nos dimos cuenta que a ti te siguen más mujeres que hombres”. Por más que sea gay yo no estoy en la categoría de man sexy sino como “el que es amigo de las viejas”. Tal vez así me lee la gente. Entonces aman darme *huevonadas* de esas y que yo haga cosas con eso, aunque ellos me direccionan completamente. Me dicen “habla de esto, di esto con tus palabras pero tiene que tener esta frase”. Entonces nosotros terminamos siendo protagonistas de unas historias de ellos de alguna forma. Pero ellos antes entregan las campañas completas. Nosotros no las creamos. O sea, yo no voy a estar como “Hola, voy a hablarles del emprendimiento con Yambal”, no. Ahi viene una tarjetica, super bonita, y tú, ti, ti, ti (gesticula con los dedos el paso a paso) haces la tarea.

KM: Ah, okey. Y, digamos, tú para tu marca personal, como tal Julian Zambrano y también todo lo que incluye la moda, has pensado en un proyecto tipo como incluir estrategias comunicativas para llegarle a ese público que estás teniendo o ¿Cómo lo planeas?

JZ: No sé si fue tu costeñol que me desvió (risas) me enrede con tu conseñol (risas). Eres super costeñisima.

DL: Uno se pierde con ella (risas).

JZ: Es un costeñol rarísimo. Mira que casi que casi me voy a poner a hablar como habla... ¿cómo es tu...? Cómo habla Katri. O sea, voy a responderte así un poquito para que hablemos el mismo idioma.

KM: (risas).

JZ: Sí entiendo tu pregunta, tú me dices que ¿Si yo he utilizado lo que ellos me han enseñado para mis marcas? La respuesta sería sí. Yo creo que cuando tú le entregas una prenda, un artículo o algo a influencer no se lo debes entregar por entregar. debes decirle que es lo que quieres comunicar, a donde lo quieres llevar y qué necesitas que ellos comuniquen. Uno debe tener cuidado porque uno en ocasiones lo hace a través de canje y no paga. Cuando es pago a ti te dicen “ponte el alcohol así” yo me lo pongo, sino, yo lo pongo así (*usa como ejemplo una botella pequeña de alcohol. Primero la pone en su frente y después la muestra a la cámara en su mano*). Entonces pienso que cuando las marcas tienen el presupuesto para cancelar algo, es mejor que hagan una estrategia porque luego todas las imágenes así (*pone nuevamente la botella de alcohol en su frente*) de toda la gente que le dieron van a salir en un video que se va ver igual ¿sí? pero si uno va a dejar al libre albedrío no vas a lograr hacer cosas. Entonces pienso que eso si lo aplico. Lo veo ahí y lo aplico en mis marcas.

DL: Entonces, digamos, con todo este proceso, estas estrategias ¿Tú buscas más una experiencia para las personas cuando, pues, buscan tu marca? Digamos, cuando una persona va a MoreLife ¿Cómo la estrategia comunicativa encamina a que sea algo más directo, más personal?

JZ: Mira Dana, yo trato que la gente cuando...trato, de verdad digo la palabra “trato” porque cada vez nosotros como clientes somos individuos más particulares yo digo “Quisiera tomar como referente muchas marcas” y lo hago a nombre de la publicación. Pero al final la responsabilidad está totalmente sobre los hombros de nosotros. Entonces, yo te hablo de mis tiendas físicas donde yo entro y le quiero regalar a la gente agua y café. Una cosa que está en la entrada

“Mira, toma agua y café” porque uno viene mamado de caminar, porque se está quedando dormido. Ahorita estamos implementando un tema de experiencia de comida dentro de la tienda que es como... la idea surge en ver cosas que hacen en otros lugares del mundo porque para eso sirve una red social, para viajar a otros lugares sin estar y entender estrategias. Lo que pasa es que uno las ve, las asimila pero no sabe si son exitosas o no. Lo que pasa es que uno las copia o las toma como referentes. Entonces pienso que para eso me ha servido. Yo sueño en tener una marca que la gente compre, obviamente aquí entre nos, cuando uno se ve en el espejo uno dice “Yo sería más bonita mona” Pero tú no sales todos los días “Yo soy más bonita mona, yo soy más bonita mona”, no. Uno asume. Y dice “oiga, es hora de volverme mona”. Entonces yo hago cosas para querer más mi marca y deseo que la gente la reciba con el mismo amor que nosotros las hacemos. Pero no sabemos si son exitosas. En el mundo del marketing nada está bien o todo está bien o nada está mal o todo está mal.

DL: Es que todo cambia ¿no? cambia mucho. Es que las redes sociales es un día si, un día no, un día tal vez. Digamos, por ejemplo, MoreLife o Lolos las redes sociales...¿Cuál es el objetivo de las redes sociales, más allá de una publicidad o vender?

JZ: (se acerca a la cámara con risas y picardía) La verdad el objetivo es vender. Aquí entre nos. No le digas a nadie. Nuestro único objetivo es vender.

DL:(Risas).

JZ: Pienso que es mostrar que hay un life style detras. Pienso que es mostrar que, me tomo otra palabra de mi querida amiga Annie, las marcas deben tener un factor inspiracional. Alguien debe soñar con tenerlas. Entonces, lo que hacemos nosotros es mostrar ocasiones de uso, formas de uso, estilos para usarlo, contamos quienes somos. El Instagram termina siendo, aunque uno no lo crea, un escenario totalmente comercial que te muestra y te comunica. Porque imagínate como era de dura la vida antes cuando nuestros papás o nuestros abuelos no tenían Instagram y ellos se demoraban mucho más para que un negocio tuviera fama. Ahora la fama es muy efímera y rápida como que tú tengas algo que se pueda volver “viral” o que tenga un buen *punch* para que la gente se enganche. Entonces las redes sociales, para mí, Instagram es un catálogo, es una forma de venta, es una forma de mostrar el estilo de la marca. Pero tiene un objetivo totalmente comercial.

KM: Y hablando ya, más que todo con la competencia ¿Cómo definirías tú o cómo te diferencias tú de la competencia, cuál es tu factor diferenciador?

JZ: Esas preguntas de la gente costeña tan feas (a modo de chiste).

KM: (Risas).

DL:(Risas) ya te la montaron, lo siento Katri, ya te la montaron.

JZ: Quiero responder en costeño para que Katri no me de tan duro.

KM: Ya me quedé así (risas).

JZ: Hoy en día es lo mejor que le puede pasar a uno porque es el termómetro de qué tan bien lo estás haciendo. La competencia, en ocasiones, te recuerda que tú estás muy arriba o te recuerda que te falta llegar a donde están. Yo pienso que la competencia tal vez es como un reinado. Cualquiera puede ganar. Hay días en que tú te muestras fuerte, hay días en que la otra se muestra fuerte.¿Cómo me diferencio yo de ellas? pues claramente las tengo en mi radar todo el tiempo. Miro que lo que ellos comuniquen no sea lo mismo que yo comunique. La marca MoreLife, por ejemplo, como su nombre lo indica es más vida. Entonces nosotros tomamos la inspiración de la naturaleza. Nuestros empaques en realidad están desarrollados y son más costosos que los de ellos, pero son, por ejemplo, en bolsas de maíz, empezamos ahorita. No es un plástico normal. Entonces al final mi ejercicio es...Yo si quiero entregarle un poquito de...no. Yo se que las acciones que nosotros hagamos no van a acabar con la contaminación. Pero, por ejemplo, les estamos tocando y ablandando el corazón con otras tantas marcas que están en esa misma tónica. Entonces yo siento que la competencia aquí en Colombia, ninguna de las marcas de entrenamiento están hablando de que hay que cuidar el medio ambiente, ninguna. Y yo te puedo mostrar certificados...Tú vas a la tienda de MoreLife y ahorita está llena de matas, o sea, la

mata viva que uno pone ahí ¿El helecho para que parezca la casa de la tía solterona llena de matas? Si, así quiero que parezca. O sea, que la gente diga “Aquí de verdad hay naturaleza”. O sea, no es sintética ¿si? Y si tú ves tratamos de que sea coherente con el estampado. Tratamos de que la bolsa de maíz en la que se envía el producto, pues la gente lea y diga “No soy de plástico, soy de maíz. 100% compostable” (gesto de concientización) Tratamos de eso. Entonces yo sí reparo en qué están haciendo los demás pero tengo muy claro la relación. No sé si ustedes son casadas o solteras pero yo procuro cuidar la mía. Procuro cuidar la mía porque entonces yo me pongo a mirar la de los otros y digo “Ay no, esta gente tan divina regalando confeti. Yo voy a regalar confeti”, no. Yo los miro a ellos, como referentes, pero tengo un mensaje claro y es que mi marca quiere proteger el medio ambiente. Incluso tomamos la naturaleza de inspiración de los colores, literal. O sea, tú ves las prendas de MoreLife ciclismo y de la línea de entrenamiento de la gama más alta, solo que ahorita han estado más quietas porque todo se volcó al ciclismo. Yo no sé si ustedes se han dado cuenta pero ahora pareciera que ajá todos quisieran tener a Niro en sus venas. Yo prefiero comer, la verdad.

DL: (risas) total.

JZ: Sí total, o sea comamos, dejemos que... volverán cuando todos quieran...Ademas me estresa que todos estén flacos y yo gordo pero bueno no importa.

El ejercicio está en ser coherentes con lo que tú te propones en la mente porque si tú te dedicas a copiar a la competencia, entonces, tú vas a ser el segundo en la jugada. Yo te digo con orgullo, marcas de muchos años acá en Colombia, colombianas por supuesto, ya uno sabe que es el referente de ellos. Porque uno los ve uno dice “Ay yo esto ya lo hice” ¿si? cómo “Ay, lo copiaron y lo copiaron mal” o “Lo copiaron pero no entendieron que la meta no era esa” (guiña el ojo). Entonces para mí la competencia es necesaria, como te digo es un termómetro y es un tester con lo que se puede hacer con la empresa de uno, con la marca de uno.

KM: Y ahora que nos estabas contando de la revisión de tu competencia ¿Si haces,digamos, como el procedimiento así juicioso de que utilizas métricas y todo eso o solamente ojeas?

JZ: La verdad no. No te voy a decir mentiras, no.

DL: (Risas).

JZ: Pero que si las chismoseo ¿Cómo así Katerin? pegao. Lo que pasa es que, de pronto, uno en la universidad, y lo digo por la maestría..., o sea, aparecen tablas, cuadros, métricas pero uno como que en realidad lo que hace es afinar el ojo. Entonces uno pasa por estos n cuadros de miles de cosas que, pues uno obviamente quisiera hacerlos pero te pregunto yo ¿ con la velocidad que se mueve la competencia, tienes el tiempo para hacerlo? Yo pienso que tienes tú que desarrollar una visión de Superman que te permita ver la radiografía rápido y echarte la bendición porque yo no sé cuando venden. Porque... Yo te voy a decir una cosa y va sonar sobrado, sobrado, sobrado pero ¿marcas como MoreLife en Colombia? Pocas porque nosotros no somos el resultado de una marca como, digamos, “Maggie” que hoy en día hace ropa deportiva. No, nosotros nacimos siendo deportivos y estamos y nos mantenemos. Han llegado muchas a nuestro espacio y pues tratamos de mantener el ejercicio, por ese lado. En el caso de “Lolos” nosotros tratamos de seguir siendo marca de verano. Aunque nosotros, en este momento, si vamos a copiarle un poquitico a MoreLife porque lo necesitamos porque el verano cada vez se está apagando y, adicionalmente, hoy hay cientos de marcas de vestidos de baño.

Interrupción.

JZ: Pero bueno, continuemos.

DL: Hablando otra vez un poquito de redes sociales, aparte de Instagram ¿Utilizas otras redes sociales?

JZ: Bueno tú sabes que también está categorizada como red social Whatsapp, ¿no?

DL:Si. Bueno,¿Utilizas como un contenido específico para cada una, o sea, tienes algunas organizaciones o cómo vaya saliendo?¿Cómo haces eso?

JZ: Julián Díaz no tiene pues...Yo no tengo ningún cronograma. Yo soy un man desocupado. Es la verdad. En sus ratos libres es coordinador de una universidad... En sus otros ratos libres...¿sí? Mentiras, no tengo horario. Las marcas si tienen unos cronogramas, las marcas si tienen, obviamente, unos muros construidos con un mes de anticipación. Uno trata de hacerlos y “marica, otra vez lo mismo...¿qué pongo?” pero si, las marcas si tienen eso estructurado. Yo no. Yo como persona no, eso va cayendo, va cayendo.

DL: Ah okey. Pero las marcas de MoreLife y Lolos si tiene como su proceso de redes sociales de “Vamos a poner esto, vamos a poner lo otro”.

JZ: En las historias, como te digo, mostramos que somos una marca humana, mostramos como los productos destacados, mostramos nuestras inspiraciones y así sucesivamente. El muro cuenta una historia, está organizado por deportes... bueno, en fin.

DL: Si, eso te íbamos a preguntar ¿Cómo era el feed? ¿Cómo establecieron eso?

JZ: Ese ejercicio se estableció, primero, entendiéndolo cómo la gente estaba consumiendo la marca. Entonces entendimos que la gente la está consumiendo la marca por deportes. Entonces tenemos oleadas. Pero es un gusto vago de todo el equipo de trabajo. O sea, recuerda que para nosotros es un catálogo y queremos mostrar las cosas. Entonces para nosotros es simplemente “viene esta colección montémosla bacana y hágale”¿Sí? No hay una estrategia. Obviamente en el muro hemos subido comerciales que se han grabado solo para nosotros con pauta, con un objetivo. Pero, por ejemplo, mira, para mi octubre es un mes charrísimo porque yo no celebro Halloween. Mi marca no pone las pesas y la araña, o sea, nosotros esas *corronchadas* nada que ver.

DL: (Risas) Entonces, octubre ¿Cómo lo manejas? ¿normal?

JZ: Es que nosotros no somos pegados como a las fechas...No sé. Te podría decir que MoreLife no comunica el Halloween pero si comunica el Pride porque es una razón humana. Halloween es como una festividad. Si comunicamos el día del planeta pero no nos interesa poner el *feed* lleno de bolitas de navidad, no ¡Qué pereza! Ninguna de las dos marcas, no sé si a gusto mio o decisión de todo el grupo de trabajo. Pero si el 31 de diciembre decimos cómo “Okey, viene el 2021, viene el covid o alguna vaina” algo se hace, pero no hay una razón, o sea, o que no tenemos una razón diferente a que es comercial, a que lo que se tiene que poner se tiene que vender.

DL: Ah okey. O sea, es algo más como lo del Pride y el Día del Planeta porque es una marca ecológica.

JZ: Porque es una marca que nosotros tratamos de que sea humana, de que tenga características humanas. Entonces me van a decir “Ay, pero los humanos celebran navidad” (gesto de incrédulo).

DL: (Risas).

JZ: La comunicación de nosotros es demasiado ruda, retadora. Entonces tú te das cuenta de que MoreLife es bastante como “Quihubo, ¿Ya venció su límite?” y las viejas paradas así (gesto con las manos de fuerza) en lugar de paradas así (gesto con los brazos de Yoga) como “Ay sí, llegó un momento de espiritualidad”, no.

DL: Algo así como el poder de las personas, como el sentido humano ¿sí? No ser tan princesita y perfecta.

JZ: Te voy a decir algo, las dos, la marca MoreLife la consumen un 70% las mujeres, casi un 75% las mujeres. Y la gente diría “Ay pero no se ve tan femenina”, cero. Ni el tipo de letra, ni los colores. Entonces nosotros somos como el alter ego de “Chica do it” ¿sí? Y así lo mostramos. O sea, tú nunca vas a ver a una mujer como “Ay, soy elástica” (gesto estirando los brazos) “Soy flexible” No, eso no lo transmiten. En una foto de MoreLife la vieja aparece es patas arriba, marica casi como saltando porque es la mujer que nosotros vendemos. Hay otras marcas que si son como “Hoy me desperté y me encontré conmigo misma”, no gordita, chao. Aquí ya sabemos quienes somos.

DL: Y, digamos, usas la parte de cómo los influencers, o sea ¿Te impulsas con eso como forma publicitaria y de comerciar?

JZ: Mira, nosotros, incluso tuvimos una reunión en la mañana con todo el equipo, porque nosotros hemos sido muy orgánicos. Nosotros sí tenemos contacto con las personas que están en la categoría de celebrity y top celebrity y les hemos dado prendas y los hemos tenido dentro de la estrategia pero...pero como dicen en la costa “mas na”. No son nuestros “¡Ay Dios mío! tenemos que darle una muda de ropa a no se quien” No porque...

DL: O sea, no te interesa.

JZ: Yo no sé ustedes pero hay un estrato que lo lee como “Ay marica a la vieja la obligaron a ponerse eso”.

DL: Si, se puede interpretar diferente.

JZ: No sé como ustedes lo interpretan.

DL: Pues, la verdad, más por ahí...

JZ: ¿Tú cuántas celebridades sigues?

DL: Pues lo que se dice “influencers” no, la verdad muy poquitos. O sea, sigo actores de películas y eso pero la verdad el que hace videos chistosos la verdad no me llama la atención. Sigo como a dos o tres y ya. Y eso es mucho. No sé Katri.

KM: No, no igual.

DL: Uno piensa que, muchas veces, les mandan cosas como porque necesitan mover la marca entonces son como “Denle cosas que él le hace publicidad” Entonces como que no sé. Y ellos muchas veces lo hacen para ganar seguidores de la marca y se lo ponen solo porque sí.

JZ: Entonces yo en ese ejercicio prefiero, de alguna forma, darle prendas que son un poquito más reales, más cercanas, que de verdad hagan ejercicio, que la gente las vea y uno diga cómo “Le voy a creer a esta persona”. A ellos es como a los que buscamos nosotros. Gente que de verdad haga ejercicio. Obviamente tengo amigos que están en el medio y uno se apalanca, a veces, en ellos. Pero uno si ve que a veces las personas entran, dan like y no pasa nada.

KM: Y, por ejemplo, con respecto a la audiencia ¿Cómo fue el procedimiento de decir “Listo, este es mi público objetivo y esta es a quien yo le quiero acercarme y este es el tipo de personas que yo le quiero vender”?

JZ: Ahí hay dos realidades: una mentira y una realidad. Uno diseña pensando en alguien y otra persona es la que te compra ¿sí? Entonces uno como que “No, yo diseño para chicas entre los 25 y 30, jóvenes y blah, blah, blah” Y mi ticket promedio está entre los 35. Pero si yo digo “Ahora voy a diseñar para las de 35” La gente de pronto no me compra ¿sí? Entonces uno dice como “Juepucha, siempre tengo que pensar en que diseñar para gente joven aunque la que está comprando es la gente adulta y de pronto están pensando “Quiero ser como ella”. Si me pongo a diseñar para “viejas de 30” van a decir “Uy no, esto es ropa de vieja y yo no la compro”

KM: Si claro, eso es como muy importante que la persona se sienta identificada con el producto que estás vendiendo. Entonces, digamos ¿tu contenido y todo lo que tú vendes depende de la inclinación de la audiencia?

JZ: Si, mira, por ejemplo, yo me guío mucho con lo que se vende en la página web y lo que se vende en la tienda. Entonces yo te puedo decir..ahí hay algo muy chistoso. a gente te puede decir “ ¿Ay, esto es MoreLife? Vi que hacen ropa deportiva” Entonces entran y mira, la prenda que más se vende es la prenda que nunca se ha mostrado en Instagram, es una falda. Todas las viejas salen en sus bolsas con una falda y un top. Y uno muestra camisetas y uno dice como “Marica, ¿Esto qué?”. Entonces uno lo que trata de decir es que “Aquí hay de todo un poco, ven y mira a ver qué te gusta”.

DL: Entonces las faldas son las que más se venden y no están en las redes, ¿sí?

JZ: No son protagonistas.

DL: Entonces las métricas no son siempre tan acertadas porque se te venda más una prenda que no está tan...

JZ: Las redes sociales muestran que somos una marca que tiene de todo y ya la discusión real es distinta.

KM: Y, por ejemplo, con tu público, ¿la comunicación con tu público es constante? Digamos, ¿Les respondes mensajes, interactúas con ellos, de qué manera hablas con ellos?

JZ: Si, o sea, hay dos personas detrás sentadas hablando lora. Escriba, responda las preguntas. A veces hacen unas preguntas que uno dice “¿*Marica*, en serio están preguntando eso?”

DL:(Risas) ¿Cómo qué preguntas?

JZ: No, o sea, “¿Esa tela amarilla mancha?” y uno es como “No...” Las predan traen unos avisos que dicen “No dejar en remojo” y la gente dice “No, mira es que la puse desde anoche en agua y se dañó” O sea, ¿No viste una puta etiqueta que dice “No dejar en remojo”?

DL: (Risas) Pero igual tienen que responder ¿No?

JZ: Si, claro. Uno dice “Oye, ¿Si ves el lateral? ahí dice no dejar en remojo” ¿Qué otra cosa pregunta...? La pregunta del precio y ahí eso te direcciona a una persona en Whatsapp que te hace el ejercicio de la venta y ya. Hay otra persona que se llama Jennifer, por este lado están Daniela y Sally y ellas van respondiendo como las dudas que la gente va teniendo, problemas en la página web con una compra, entonces, tratan de darle respuesta.

DL: ¿Se mueve mucho el *e-commerce*?

JZ: ¿Dime?

DL: Las ventas por internet, por tu pagina, ¿Se mueven mucho más por internet que en por la física o es 50/50?

JZ: Mira, este año, particularmente, ha sido un crecimiento grandísimo en la parte digital. O sea, te diría que el total del mes el digital fue el 40%.

DL: Y en la pandemia tuviste que cerrar tus tiendas un tiempo... ¿Cómo manejaste eso?

JZ: Si, un mes y medio, casi dos meses.

DL: ¿Y todo fue por la página?

JZ: Todo fue por la pagina y Whatsapp. Entonces cuando regresamos ya teníamos ese tema cubierto y entró un equipo de cuatro. Son cuatro las que están ahí ahorita.

DL: ¿Las dos marcas siguieron vendiendo por redes sociales y por la página?

JZ: Si, les ayudo como a resolver cosas. Por eso me acordaste de un chicharrón (problema) que tengo que me acabo de acordar...(Toma su celular).

DL: Y hablando un poquito de la confianza, de ese mensaje que quieres transmitir, tú como persona y tus marcas, ¿Cómo manejas este tema para que la gente sienta que hay una persona, un ser humano detrás de las marcas?

JZ: Yo pienso que ese es un reto muy difícil porque nosotros, claramente, como seres pensantes sabemos que detrás hay un pendejo respondiendo. Pero el tema es construir una confiabilidad.No se ustedes pero a mi me da mucha duda

comprar algo y ¿Si me llegara o será me van a tumbar?” “¿Esta vaina si me va a llegar?” O sea, hay unas dudas, ahí hay un factor de duda, pero eso se construye con el ejercicio y tristemente con el voz a voz. Yo le agradezco mucho a la gente que confía y dice “Voy así de cabeza”, gente que se mete a comprar, pero sin miedo y no jode. Hay otras que compran y a los tres minutos son “¿Recibieron una compra mía? Soy Dana Valentina Lizcano Buendía y acabo de comprarles hace dos minutos ¿Si les llegó?” y uno es como “Si...No ha procesado, pero si...” Es eso.

DL: “Te lo juro que sí” (Risas).

JZ: Si, o sea, es muy complejo. ¿Tú confías en alguna marca o en alguna cuenta? Te pregunto.

DL: Si.

JZ: Tú das por hecho que no te van a robar.

DL: Si, pues, tiene seguidores, yo veo que la gente comenta...pues voy de cabeza ahí. Pues hasta ahora no me ha pasado nada malo que uno diga “La embarré. Confíe en alguien que no tenía que confiar” Pero, obviamente, pasa mucho y ahorita en la pandemia la gente está como más desconfiada porque es la forma más fácil de comprar pero al mismo tiempo hay gente que no. Entonces, cómo complicado eso de la confianza. Entonces es transmitir que uno es de verdad. Digamos, el factor humano qué tan importante es para tus marcas y para ti.

JZ: Para mi es super importante. Aca se le paga primero a la gente que a los proveedores. No me importa. Lo primero es la gente, lo primero. Yo tengo esa política.

DL: ¿Qué tanto de ti, de tu personalidad como tal...No del alter ego que mencionabas en las redes sociales, está presente en las marcas?

JZ: Yo trato que no estén presentes. Yo trato que las marcas tengan una personalidad propia porque yo, por ejemplo, no soy un man fit. Yo hago ejercicio y como como loco ¿si? Pero imagínate entonces... Yo ya no estoy en la edad...O sea, imagínate, entonces, yo en pantaloneta...En vestido de baño (mueve el dedo índice haciendo el gesto de “no”). Pero pues si toca en una piscina pues lo hago y nado. Pero la meta mía es que las marcas no sean alter egos míos, ya pa’ eso tengo mi Instagram. Las marcas deben tener una personalidad propia y un estilo de comunicación propia y deben ser ellas solitas ellas. Sino la estoy embarrando, sino les pondría como “Julian Zambrano Shop”.

DL: Okey. Tú nos hablabas de “Raios” es un estudio creativo ¿No? Digamos, eso tiene que ver con marketing, con impulsar emprendedores...¿Cómo es tu trabajo en esta empresa?

JZ: Mira, primero que todo, primero que todo es nuestro InHouse. Aquí está todo el equipo que trabaja para crear contenidos a nuestras marcas. Pero abrimos las puertas para algunas marcas. Entonces ayudamos a algunas marcas a comunicar, a crear, a pensar. Que es un poco complejo pero se vuelve divertido porque te desahoga de solo estar pensando en MoreLife y en Lolos. Entonces uno ve lo de una marca y dice “Esto se puede aplicar aquí” y empieza uno como a compartir experiencias.

DL: Okey. Entonces es como para ayudar a otras marcas y ,pues, tú vas de paso mirando, apoyando.

JZ: Te digo algo, en este momento...si es super importante, pero siento que el mensaje que le damos a todas las personas es que “el equipo creativo tuyo y de comunicación debe estar dentro de tu empresa”. No puede estar aislado, debe estar InHouse porque uno no puede pedirle a una agencia de comunicaciones que hable por ti, marica. O sea, yo no puedo decir “Dana ¿Cómo te sientes hoy? Yo creo que Dana se siente bien. Pongamos que bien”, no. “No,marica, yo hoy quiero ser gorda y no levantarme”. Entonces eso es de cada uno, debe estar dentro de las marcas.

DL: Y como ya para ir terminando la parte formal, pues la entrevista (risas).

JZ: ¿Esta es la parte formal? (risas).

DL: (Risas) Cúal es tu objetivo, con respecto a la moda, hablando en un país como Colombia, en una ciudad como Bucaramanga ¿Cómo es tu trabajo, tu objetivo a corto, medio y largo plazo? Con respecto a impulsar este sector porque pues no es tan movido. O sea, se mueve pero, de pronto no tanto como debería.

JZ: Te estoy mirando feo (risas) porque nosotros somos la tercera industria de este país.

DL: Mira nada más (gesto de pena).

KM: (Risas) hagamos que esto nunca lo dijo.

DL: (Risas).

JZ: (Risas) Vamos a hablar ‘costeñol’, porque ya no confío.

DL: (Risas) perdón, perdón.

JZ: No mentiras, pero sí, es una industria que está super golpeada. Tienes razón. ¿Qué va a pasar con la moda? Por eso decido ser coordinador de una universidad de moda. Pienso que somos responsables de las personas que están saliendo a ser parte de las empresas. Me cansé de criticarlas, de decir “Oiga, pero ¿quién los está formando? Qué está pasando ahí” Para ahora meter mano en la malla de construcción y decir “Ah, no, no ustedes no van a aprender esta huevonada. Aprendan esta vaina que, si sirve” Porque yo veo el sector real, no en la utopía de la academia. La academia te dice “Estás haciendo un *Benchmarking*, está blah, blah, blah” No hay tiempo. No hay tiempo. La vida va más rápido ¿Si? Entonces esos ejercicios son los que yo desarrollo y trato de llevar a mis docentes. Yo a mis docentes les digo “Por favor no les enseñen esto, por favor no hagan esto. Formarlos con criterios críticos” ¿Si? ese es mi aporte como persona que pertenece al gremio de la moda ¿Por qué sigo en el ejercicio de la moda? porque realmente soy adicto. No podría ser futbolista, o sea, morbo-seraría a todos los deportistas. Sería como “Hola (tono de coquetear)” O sea, perdí el año. Entonces yo siento que a mí me mueve... es una cosa que disfruto, la moda es algo que disfruto. Siento que vestirme todos los días trata de mostrar quién soy yo. Hoy, por lo menos, siento que estoy disfrazado de “La costeña y el cachaco”. El man que no quiere ser cool pero que se vistió a la carrera y eso es lo que siento. Entonces, yo la moda en verdad la disfruto. Yo disfruto la moda. No es como otras personas que son como “No, me tengo que comprar esta blusa porque se puso de moda”, no. Yo no compro nada porque se va a poner de moda. Yo compro algo porque me representa. Entonces, las personas que disfrutamos de la moda, leemos la tendencia, la asimilamos y nos la chapamos. Como dirían en la costa “Yo estoy hartito de la moda”. O sea, de verdad a mí me gusta. O sea, a mí me gusta verme al espejo y decirle “Baby, me veo como me veo *trendy*”.

DL:(Risas).

JZ: No te digo mentiras, yo cargo revista en el bolso (muestra revistas de moda), yo miro, yo...Si, a mi me gusta. O sea, yo no soy un intruso en la moda. Yo trato de asumirla propia ¿Por qué razón? porque también soy responsable de que las personas, a nosotros, nos ven en MoreLife como como una marca que marca tendencia. Nosotros somos los que producimos el color en el ciclismo. Todas las marcas venían corronchisimas (expresión para decir que algo es de mal gusto) y nosotros dijimos “no va más. Todo unicolor” y se pegaron todas. Entonces siento que para poder hacer ese ejercicio académico que te cuento y ese ejercicio en la empresa que te cuento, necesito transpirar moda. Necesito de verdad consumirla.

KM: Yo le iba a preguntar algo, ya devolviéndonos a lo que estábamos diciendo, ¿Cuándo crees tú que es importante, digamos para una marca, establecer las redes sociales? Ponerlas como que “Bueno, yo necesito de las redes sociales para hacer conocer mi negocio”.

JZ: Bueno...Si la persona cree que va a hacer...No vuelvas a decir “hacer conocer mi negocio”, no. Las redes sociales hoy son una herramienta fundamental, más que para hacer conocer mi negocio, para vender. O sea, todo lo que se hace dentro de una empresa debe tener un objetivo y el objetivo no debe ser emocional, debe ser monetario. Para que sea rentable porque si no quisiera ser Gianluca (Vacci) que pues ajá “no me importa pero igual facturo”. Entonces siento

que las redes sociales forman parte de la línea de estrategia comercial. Entonces tú debes tener una red social porque es el camino para comunicar y vender. Lo debes tener.

KM: Listo por mi parte (sonríe).

DL: Listo, igual yo (sonríe).

JZ: Bueno ¿Las confundí o les ayudé con algo? me asusta.

DL: No, no, no. Obvio si nos ayudaste (risas).