



“Tírate un paso por la educación en Colombia”

**Análisis de audiencias y propuesta digital para la Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres
bajo la marca *Chocó To Dance***

Presentado por:

Camila Andrea Mestra Correa

Juan Felipe Prieto Forero

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Trabajo de grado

Chía, Cundinamarca, Colombia

2022

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	2
Índice de Figuras.....	4
Índice de Tablas.....	6
Índice de Ilustraciones.....	6
1. Introducción.....	7
2. Justificación.....	10
3. Objetivos.....	12
3.1 General.....	12
3.2 Específicos.....	12
Objetivo específico 1.....	12
Objetivo específico 2.....	12
4. Planteamiento Estratégico.....	13
4.1 Diagnóstico.....	13
¿Qué es?.....	13
¿Por qué?.....	13
¿Cómo funciona?.....	14
Datos importantes.....	14
Canales activos.....	15
Análisis FODA.....	16
4.2 Insights para la construcción de la estrategia.....	17
4.3 Proceso.....	19
¿Qué se quiere lograr?.....	19
¿Cómo se va a lograr?.....	22
4.4 Recursos.....	23
4.5 Cronograma.....	24
4.6 Key Performance Indicators (KPI).....	25
Indicador general.....	26
Indicador específico - Objetivo 1.....	26
Indicador específico - Objetivo 2.....	27
5. Estado del arte.....	29
5.1 Fundación Carolina.....	30
5.2 Colfuturo.....	31

5.3 FANA.....	32
5.4 Doctora Clown.....	34
5.5 Fruto bendito - Cunas con Amor.....	35
6. Marco teórico y conceptual.....	37
6.1 Marco teórico.....	37
Teoría de la pirámide de las necesidades del ser humano.....	37
Teoría del marketing 4.0.....	40
Teoría de la audiencia como producto.....	43
6.2 Marco conceptual.....	45
Pilar Conceptual I: Mercadeo y administración de empresas.....	46
Marketing.....	46
Pilar Conceptual II: Ingeniería y tecnologías de la información.....	48
Analítica y minería de datos.....	48
E-Commerce.....	50
Pilar conceptual III: Psicología y comportamiento del consumidor.....	52
Psicología.....	52
Otros conceptos relevantes para este trabajo.....	55
Marktech.....	55
Neuromarketing.....	56
7. Análisis y prototipado.....	58
7.1 Análisis de audiencia mediante herramientas de medición.....	58
Análisis Instagram.....	58
Análisis Google Analytics.....	66
7.2 Propuesta de Buyer Persona.....	72
7.3 Análisis de la página web.....	77
Contenido.....	77
Estética.....	79
Experiencia del usuario.....	81
7.4 Propuesta diseño del home para página web.....	84
8. Conclusiones.....	91
9. Anexos.....	93
Referencias.....	96

Índice de Figuras

Planteamiento Estratégico

<i>Figura 1.</i> Flujo de trabajo iterativo.	19
---	----

Marco teórico y conceptual

<i>Figura 1.</i> Jerarquía de necesidades propuesta por Maslow	38
<i>Figura 2.</i> Mapping Industry Archetypes.	42
<i>Figura 3.</i> The Ideal Bow Tie Pattern.	42

Análisis y prototipado

<i>Figura 1.</i> Resumen general de las estadísticas.	58
<i>Figura 2.</i> Principales ciudades con respecto a las cuentas alcanzadas.	59
<i>Figura 3.</i> Principales países con respecto a las cuentas alcanzadas.	59
<i>Figura 4.</i> Rangos de edad con respecto a las cuentas alcanzadas.	60
<i>Figura 5.</i> Desglose por sexo de los usuarios con respecto a las cuentas alcanzadas.	60
<i>Figura 6.</i> Otros datos con respecto a las cuentas alcanzadas.	61
<i>Figura 7.</i> Crecimiento con respecto al total de seguidores.	62
<i>Figura 8.</i> Principales ciudades con respecto al total de seguidores.	62
<i>Figura 9.</i> Principales países con respecto al total de seguidores.	63
<i>Figura 10.</i> Rangos de edad sin discriminación por sexo con respecto al total de seguidores.	63
<i>Figura 11.</i> Desglose por sexo de los usuarios con respecto al total de seguidores.	64
<i>Figura 12.</i> Momentos de actividad medidos en horas y días con respecto al total de seguidores.	64
<i>Figura 13.</i> Cuentas que interactúan según la clasificación de los usuarios.	65
<i>Figura 14.</i> Interacciones con el contenido con respecto a las cuentas que interactuaron.	66
<i>Figura 15.</i> Resumen de audiencia en la página de Chocó To Dance.	67
<i>Figura 16.</i> Rangos de edad de los usuarios en la página web de Chocó To Dance.	67
<i>Figura 17.</i> Desglose por sexo de los usuarios en la página web de Chocó To Dance.	68
<i>Figura 18.</i> Principales países respecto al total de usuarios en la página web de Chocó To Dance.	68

<i>Figura 19.</i> Principales ciudades respecto al total de usuarios en la página web de Chocó To Dance.....	69
<i>Figura 20.</i> Principales idiomas respecto al total de usuarios en la página web de Chocó To Dance.....	69
<i>Figura 21.</i> Cobertura por afinidad de los usuarios en la página web de Chocó To Dance...	69
<i>Figura 22.</i> Cobertura por intención de compra de los usuarios en la página web de Chocó To Dance.....	70
<i>Figura 23.</i> Cobertura por otras categorías de interés de los usuarios en la página web de Chocó To Dance.....	70
<i>Figura 24.</i> Clasificación por categoría de dispositivos respecto a los usuarios en la página web de Chocó To Dance.....	70
<i>Figura 25.</i> Sección “Home”. Vista principal.....	77
<i>Figura 26.</i> Sección “Mis Clases”. Contenido de las lecciones.....	77
<i>Figura 27.</i> Sección “Clases de baile”.....	78
<i>Figura 28.</i> Sección “Nuestro flow”.....	78
<i>Figura 29.</i> Sección “Eventos”.....	79
<i>Figura 30.</i> Sección “Home”.....	80
<i>Figura 31.</i> Botones de las secciones en la página principal.....	80
<i>Figura 32.</i> Sección “Home” banners.....	81
<i>Figura 33.</i> Botón del logo.....	81
<i>Figura 34.</i> Botón “Mis clases”.....	82
<i>Figura 35.</i> Botón “Ingresa”.....	82
<i>Figura 36.</i> Encabezado en el inicio de sesión.....	83
<i>Figura 37.</i> Cursos e interfaz para suscriptores.....	83
<i>Figura 38.</i> Banner publicitario.....	84

Índice de Tablas

Planteamiento Estratégico

Tabla 1. Matriz de presupuesto proyecto “Chocó To Dance”	23
Tabla 2. Cronograma de actividades para el proyecto “Chocó To Dance”	25

Estado del arte

Tabla 1. Matriz de casos de éxito	29
---	----

Índice de Ilustraciones

Análisis y prototipado

<i>Ilustración 1.</i> Prototipo N° 1, diseño de la página principal “Home”	85
<i>Ilustración 2.</i> Prototipo N° 2, propuesta de sección “Impacto”	87
<i>Ilustración 3.</i> Prototipo N° 3, propuesta de sección “Súmate”	88

1. Introducción

Estamos ante una realidad tecnológica e informática actual que ha permitido grandes avances en el mundo empresarial. Debido a la información masiva disponible en servidores digitales, las múltiples herramientas de captación de datos disponibles hoy, y la democratización de los datos, existen nuevas ciencias que buscan interpretar, y, de alguna manera, regular, el uso de la Big Data que está a merced de las organizaciones.

El fenómeno de la Big Data, Monleón (2015) lo explica bajo la idea de que todo el tiempo “la sociedad crea datos y más datos y cada vez existen más dispositivos y más eficientes para almacenarlos. Los datos son vistos como una infraestructura o un capital en sí mismos para la organización ya sea pública o privada que disponga de ellos” (p. 428). Del mismo modo, según López (2013) estudios realizados por International Business Machines Corporation (IBM) en el año 2012 arrojaron cifras que en las organizaciones el Big Data se aplica en un 49% en sistemas de valoración y seguimiento del cliente, 18% en la medición de las políticas de optimización operativa, 15% en la gestión financiera y la valoración del riesgo, 14% en el desarrollo de políticas gerenciales emergentes y el restante 4% se aplica a la gestión empresarial y la puesta en marcha de procedimientos de colaboración económica (citado en Escobar & Mercado, 2019).

Es por esto que se habla del estudio de los datos mediante la Ciencia de Datos o “Data Science”, la cual consiste en una disciplina que combina múltiples campos, tales como la estadística, los métodos científicos y el análisis de datos, para extraer el valor de estos últimos, con el fin de encontrar patrones, extraer significado y descubrir conocimiento en base a ello (García & Santamaría, 2021). Así pues, vinculando el análisis de datos con las nuevas

tecnologías se despliega la capacidad de impactar en el marketing, pues los mercados ahora tiene la fórmula de la que se compone un negocio estable y exitoso.

No solo se trata de entender el juego de la oferta y la demanda, y de tener una propuesta de valor, elementos que no dejan de ser esenciales e importantes para una organización, sino de valorar el potencial que hay en los datos. Es un ejercicio de contrastar la información proveniente de las herramientas de recolección, para implementar, medir y evaluar ideas, para permitir que las organizaciones sean más precisas al iniciar estrategias de comunicación y/o ventas, analizando y comprendiendo, como punto de partida, a las audiencias, para así acercarse a públicos objetivo más nítidos, más específicos.

Con este panorama presente surgen nuevos retos que pueden ser entendidos en el desarrollo de trabajo de campo propio en el uso de datos para las organizaciones. Por eso, este trabajo está dirigido a la Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres (JPGC) como una forma de volver a potenciar su marca Chocó to Dance, más ahora, luego de un momento postpandemia, en el que se reinventaron muchos emprendimientos, y existe una necesidad de mejorar los proyectos digitales de tal forma que logren destacarse de la competencia, tanto por la experiencia de usuario que ofrecen, como por lo principal de Chocó to Dance, que es la razón social que los impulsa.

La estructura del trabajo consiste en la elaboración de una estrategia que parte del análisis de datos del proyecto en redes sociales, para perfilar la audiencia y el público objetivo, y, a partir de los hallazgos, finalmente, proponer una de las múltiples estrategias que se pueden implementar luego de esa minería de datos. Para efectos de esta implementación, nos enfocamos en el

rediseño de la página web/plataforma de servicio de Chocó to Dance, mediante la creación de unos prototipos guía.

Así pues, pretendemos aportar en este campo de la comunicación y el marketing, teniendo presente lo que se expresa en la siguiente premisa “En la práctica, con la perspectiva adecuada, los datos pueden reutilizarse inteligentemente para convertirse en un manantial de innovación y nuevos servicios. Los datos pueden revelar secretos a quienes tengan la humildad, deseo y las herramientas para escuchar” (Garzón, 2015, p.53)

2. Justificación

Este trabajo surge de la necesidad de la Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres, al querer potenciar la marca Chocó to Dance, y el anhelo de aumentar la vinculación de la audiencia mediante las suscripciones a dicho proyecto. La fundación tiene como centro cumplir con la razón social, es decir, otorgar becas a los jóvenes de recursos limitados en el país. Por esto es que, con el fin de poder captar ingresos extras para cumplir el objetivo, y a partir de una idea innovadora en su momento, surgió Chocó to Dance, una plataforma web de cursos de baile en ritmos latinos dictada por jóvenes chocoanos.

Una de las principales fuentes de ingresos en Chocó to Dance son las suscripciones a la plataforma, sin embargo, luego de su lanzamiento y año de despegue en 2016, el proyecto ha presentando una decadencia en el número de suscriptores, lo que ha generado: 1) que el proyecto pierda relevancia y participación, 2) que la fundación no pueda extraer ganancias suficientes destinadas a becas desde esa marca y 3) que no tengan recursos para invertir en mejoras para el mismo proyecto y la plataforma.

Identificados estos dolores, este trabajo pretende proponer y desarrollar soluciones que permitan alcanzar el objetivo general, enfocándonos en el análisis y segmentación de las bases de datos más relevantes de la organización, con el fin de plantear una estrategia competitiva basada en las tecnologías para el marketing (Martech), sumada al análisis de audiencias, para así aumentar la adquisición de usuarios en Chocó to Dance.

Haciendo uso y comprensión de las herramientas digitales de recolección de datos (minería de datos), Chocó to Dance podrá llamar la atención, facilitar el tráfico de usuarios desde

las redes sociales hacia la página web/plataforma, y llevar la audiencia objetivo más interesada en el proyecto, que en esencia se traduce en posibles futuros suscriptores.

Además, cimentadas las bases teóricas y conceptuales en este trabajo, la fundación podrá aprehender las etapas de un trabajo iterativo que podrán replicar, con total independencia y cuántas veces consideren pertinente para llegar a ese producto final que quieren ofrecer a sus usuarios.

Del mismo modo, la aplicación de la estrategia competitiva propuesta, permitirá que el área de marketing y comunicaciones pueda operar sobre los canales digitales/redes sociales, de una manera más competitiva, precisa, y exponiendo la propuesta de valor de Chocó to Dance enfocada en los intereses y necesidades de sus audiencias. También, se podrán optimizar recursos, e ir cultivando un relacionamiento fundación-comunidad digital, a mediano y largo plazo, utilizando como puente los valores propios del proyecto.

Por otro lado, este trabajo cuenta con información y datos verídicos, puesto que la fundación ha concedido el apoyo y manejo profesional del uso de los datos para el desarrollo de prototipos enfocados en el *target* con mayor relevancia para el proyecto digital, y que más adelante encontrarán como parte de la propuesta.

Así pues, consideramos que el enfoque dado es adecuado por los elementos previamente expuestos, pero además, porque la construcción del planteamiento estratégico acorde a la necesidad y limitaciones de la fundación y del proyecto, parte de unos parámetros que componen el análisis, la segmentación, y la monetización de una audiencia, previamente definidos por el aporte de expertos en la materia que aquí se encuentran, y que fueron esenciales para la elaboración de este trabajo .

3. Objetivos

3.1 General

Incrementar la base de suscriptores de *Chocó To Dance*, a partir de los elementos consolidados de marca y la razón social del proyecto.

3.2 Específicos

Objetivo específico 1

Analizar y perfilar la audiencia actual mediante la data que ya tienen, para consolidar los públicos objetivo que serán la base para la estrategia.

**Estrategia:* Utilizar herramientas de recolección de datos para hacer el respectivo análisis e interpretación de los mismos.

Objetivo específico 2

Mejorar la experiencia del usuario y el proceso de compra en la plataforma web de Chocó To Dance.

**Estrategia:* Proponer un plan de Martech (Marketing Technology Stack) que permita optimizar el flujo de los usuarios entre los diferentes canales digitales del proyecto.

4. Planteamiento Estratégico

4.1 Diagnóstico

¿Qué es?

Chocó To Dance es un proyecto de emprendimiento social que se creó en 2016 por la Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres, y que funciona como una plataforma digital de clases de baile. A través de la plataforma, jóvenes del departamento colombiano del Chocó le enseñan al mundo a bailar, y los usuarios tienen la oportunidad de intercambiar “educación por educación”.

Por otro lado, la Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres nace en el 2007 con el ánimo de brindar becas de posgrado a jóvenes colombianos de limitados recursos, mediante el recaudo de recursos propios. Chocó To Dance, entonces, viene a ser una iniciativa ubicada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) enfocada en la educación de calidad y la reducción de las desigualdades que ayuda a la fundación a financiar parte de las becas otorgadas.

En la plataforma se ofrecen clases de baile sobre cuatro géneros: champeta, salsa, reguetón y salsa choke. Cada género tiene un promedio de 25 videos.

¿Por qué?

El mundo desarrollado tiene fácil acceso a la educación, sin embargo, es una realidad que en muchas regiones de Colombia, como en el Chocó, todavía existen brechas y marginalidad respecto del ámbito educativo. Chocó To Dance ha decidido partir de la riqueza cultural de este departamento del Pacífico como una oportunidad de conocimiento que puede ser compartida ya que las personas oriundas de la región, en su gran mayoría, saben bailar.

Así, mediante el servicio que presta la plataforma, cualquier persona, desde cualquier lugar, puede tomar clases, aprender a bailar, y ayudar a cambiar el futuro del país a través de la educación.

¿Cómo funciona?

Su principal modelo de monetización es el de suscripción cuyo costo es de \$9.99 dólares o \$29.900 pesos colombianos por una duración de 4 meses. Esta suscripción incluye el acceso a clases del género de danza preferido por el usuario y en el nivel que seleccione para iniciar. Los niveles se dividen en: principiante, intermedio y avanzado.

*Observación: En la plataforma existe un error de comunicación ya que a las suscripciones se les llama “membresías”.

En cuanto a las formas de captar audiencia no pautan en redes sociales, pero cuentan con un beneficio de Google por ser una ONG. Mediante Google Ground reciben mensualmente 10 dólares que reinvierten para hacer campaña con el periódico EL TIEMPO.

La mayoría de su crecimiento es orgánico, y logran atraer tráfico al proyecto, mediante alianzas con influenciadores o con diferentes organizaciones en la realización de eventos o microproyectos.

Datos importantes

Según la organización RECON Colombia (2021), más de 24.000 personas alrededor del mundo se han suscrito a la plataforma, logrando así otorgar 54 becas a jóvenes del Chocó. Actualmente, la Fundación tiene convenios con las principales universidades del país.

A su vez, bajo el proyecto de Chocó To Dance, han ganado diversos reconocimientos como “Dos oros en el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP), uno en la categoría Campañas Digitales y el otro en la categoría Efectividad en Aporte Cultural” (Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres, s.f) . Del mismo modo, en el festival Cannes Lions, que premia la creatividad a nivel mundial, fue reconocido en la categoría Promo and Activation por promocionar de forma creativa y diferente una región, y recoger fondos a favor de su educación. A su vez, fue reconocido en la categoría Public Relations que distingue ideas que dan a conocer un territorio específico generando noticia y visibilidad en diferentes medios.

Canales activos

*Corte a mayo 28 de 2022.

-Página web:

www.chocotodance.com

-Instagram: 635 publicaciones/ 2,129 seguidores.

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

-Twitter: 311 seguidores/ 495 siguiendo.

<https://twitter.com/chocotodance>

-Facebook: 4.265 personas les gusta/ 4.314 personas los siguen.

<https://www.facebook.com/ChocoToDance/>

-Youtube: 10 suscriptores. Última actualización 21 de agosto de 2020.

<https://www.youtube.com/channel/UCgc2HRUrg9EJbe6xwmTeLGg/featured>

Análisis FODA

Fortalezas:

- El proyecto está vinculado con una fundación que ya tiene trayectoria.
- La propuesta de valor es llamativa “Intercambio de educación”.
- El proyecto se cobija en la razón social.
- Los fondos van destinados a beneficiarios directos estudiantes.
- Tienen un concepto de marca y línea gráfica establecido y claro.

Oportunidades:

- Debido a la pandemia, se ha potenciado la era digital y el aprendizaje en remoto (aprender a bailar desde casa).
- Incremento en la generación de contenido digital relacionado con tendencias como bailes y coreografías. (Tik tok, reels, shorts).
- Se han regulado e institucionalizado en el mercado los días de oferta para promoción: (Días sin IVA, Black Friday, etc).
- Interés en aumento por parte de las empresas e instituciones educativas en generar alianzas con organizaciones que estén ligadas a la responsabilidad social corporativa.

Debilidades:

- Fallos técnicos y funcionales en la plataforma de Chocó To Dance.
- Escasez de recursos financieros para invertir en el proyecto.
- No hay una ruta establecida para buscar alternativas de ingresos (Pauta, convenios).

-En este momento no se está generando el tráfico de usuarios necesarios en todos los canales.

Amenazas:

-Están ante la posibilidad de tener una sobrecarga de usuarios que cause un ataque DDoS (Denial of Service) al servidor de la plataforma de Chocó To Dance (colapso de la plataforma).

-Ante la pandemia y la digitalización van en aumento las plataformas que prestan el mismo servicio (competencia directa).

-Aumento del precio del dólar respecto al peso colombiano.

4.2 Insights para la construcción de la estrategia

Un insight es el reflejo de un pensamiento colectivo y contrapone sentimientos opuestos en los individuos. Para encontrar los de Chocó To Dance, es necesario partir de la propuesta de valor del proyecto que se encuentran resumidas en las siguientes premisas:

- Intercambiar educación por educación no tiene precio.
- Donar no es una acción exclusiva de adinerados.
- Para cualquiera es posible bailar con el verdadero sabor latino y, al mismo tiempo, contribuir a la educación colombiana.

Teniendo en cuenta esas premisas, Joan Costa en su libro La Imagen De Marca, habla sobre el efecto espejo de los productos o servicios sobre los consumidores, es decir, que los consumidores sienten empatía con la marca, el servicio, el contenido, etc. y en esa percepción los consumidores ven una parte de sí mismos. Por eso, a continuación, incluimos la personalidad de Chocó to Dance que se traducen en atributos de marca:

- Valores: Solidario, educativo, responsable, empoderamiento.
- Atributos: Joven, divertido, diverso, moderno, dinámico.
- Arquetipos de Jung: 1) El cuidador, orientado a las personas. Ayuda a los otros desde la empatía y la compasión (donar, reducir las desigualdades, fortalecer la educación), y 2) El explorador, orientado al propio individuo que puede aprender cosas nuevas, manteniéndose activo a cada paso (aprender a bailar, explorar diferentes ritmos y con distintos niveles de complejidad).

A partir de estos hallazgos, entonces podemos construir los Insights de la marca Chocó To Dance, que son:

- a) En Colombia no existe una cultura de la donación consolidada porque no se conoce al beneficiario final.
- b) Me cuesta donar porque siento que es una forma de regalarle a los demás sin que se esfuercen.
- c) Quiero hacer una donación, pero también me gustaría obtener algún beneficio por hacerlo.
- d) Quiero aprender a bailar, pero no tengo tiempo para ir a una academia.
- e) Quiero aprender a bailar, pero me gustaría que fuera un proceso más personal y privado.

Por esto, la propuesta del proyecto busca deconstruir dichos pensamientos colectivos proponiendo acciones contundentes para potenciar la razón social, como propuesta de valor de la marca y que lo diferencia de la competencia. Además, potencia los beneficios del intercambio educativo que se traduce en un *gana y gana* donde toman lugar los suscriptores y los beneficiarios del proyecto.

4.3 Proceso

¿Qué se quiere lograr?

La siguiente metodología de trabajo busca atender a las necesidades de la organización, y así implementar una estrategia sólida que sea aplicable y consecuente con el objetivo planteado.

Cada fase dentro de esta metodología pretende consolidar un marco de trabajo iterativo, es decir, un proceso autónomo y cíclico, a modo de *ensayo y error*, que permita la creación, prueba y revisiones pertinentes de una estrategia, para que la organización se sienta satisfecha con el resultado final (Martins, 2021).

Del mismo modo, para asegurar el éxito del trabajo iterativo, se deben preservar las repeticiones consideradas e ir documentando, a lo largo de su implementación, según la necesidad del proyecto y el criterio de la organización, hasta llegar al objetivo final.

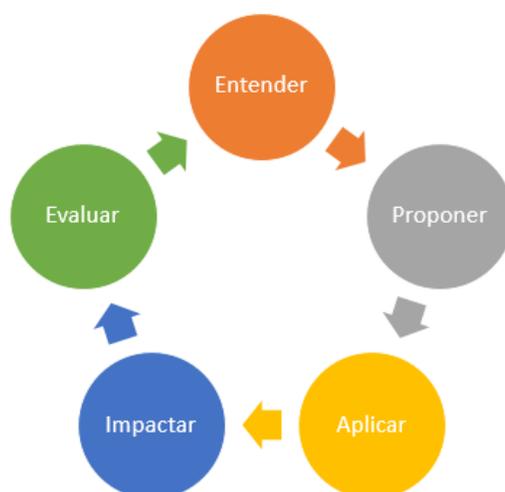


Figura 1. Flujo de trabajo iterativo.
Diagrama de autoría propia.

Entender:

Para la estrategia planteada en este trabajo, en esta fase se busca analizar de manera cuantitativa aspectos como el alcance, las interacciones y el engagement que se traducen en los datos recolectados tanto en las redes sociales como en la página web del proyecto.

De igual forma, de manera cualitativa, se busca analizar la relación actual entre la marca y el público para entender a profundidad el entorno actual en el que se encuentra Chocó to Dance, y la manera en la que los diferentes públicos perciben el contenido e interactúan con el mismo.

A través de la recolección de datos podemos tener un primer acercamiento de lo que necesitamos saber: quiénes son los clientes, qué hacen en el sitio web, qué contenidos les interesan y durante cuánto tiempo mantienen su vínculo con el proyecto.

Es por esto que nos basaremos en el proceso de democratización de los datos, el cual se refiere a la manejabilidad y simplicidad de las nuevas herramientas que hacen más asequibles la construcción de propuesta funcionales pensadas en los clientes potenciales.

Proponer:

En la segunda fase, profundizamos la propuesta de valor que relaciona los aspectos más destacados de la organización y la posiciona entre sus consumidores, con el fin de mejorar su capacidad para resolver los problemas que ellos tienen. Sin embargo, para ello se debe establecer un contenido objetivo, verídico y creativo; todo esto representado en una serie de esfuerzos, planeación y, principalmente, un gran posicionamiento ante el mercado y el público.

En este caso, luego de haber recopilado y analizado los diferentes datos, ideamos una propuesta que logre dar solución a las necesidades de la marca y de los usuario, mediante un mensaje que impacte de manera positiva y que se establezcan los insights adecuados.

Aplicar:

Esta es una de las fases más relevantes, ya que es el momento de poner en acción las ideas planteadas en la fase anterior. Por otra lado, aquí se debe tener presente la propuesta de valor para alcanzar los objetivos propuestos y ejecutar una estrategia con el fin de articular los canales y contenidos para el segmento de usuarios pensado como target; en ese sentido se pretende llegar a personas realmente interesadas en suscribirse y no solo tener un alcance masivo sin ninguna finalidad clara.

Impactar:

En este punto, se quiere conectar con la audiencia a través de los mensajes, contenidos y formatos de mayor interés, de esta manera se construye una relación de confianza capaz de atraer a más suscriptores y aliados estratégicos.

Evaluar:

Esta parte del proceso es decisiva, ya que nos permite saber de qué manera se puede mejorar el desempeño de la propuesta, también nos ayuda a optimizar los esfuerzos y replicarlos para obtener excelentes resultados.

Por último, consideramos que esta fase es preliminar para entender y analizar los resultados obtenidos basados en los KPIs, es por eso que debe volver a repetir el proceso (trabajo

iterativo) de manera cíclica, para atender a las oportunidades de mejora y satisfacer las necesidades de suscriptores existentes o posibles aliados.

¿Cómo se va a lograr?

Partiendo de los 5 pasos del esquema de trabajo iterativo para responder a la propuesta, los objetivos y las estrategias planteados para Chocó To Dance, se proponen las siguientes acciones que se encajan en cada una de las fases:

Entender: Data y analítica.

- Recolectar e interpretar los datos que se tienen actualmente en las redes sociales (métricas).
- Definir los diferentes Buyer Persona y el discurso para cada uno aterrizado a los datos reales.

Proponer: Estrategia.

- Definir un Key Visual de la marca.
- Diseñar un prototipo de página web acorde al target.
- Plantear una ruta de compra basada en los diferentes perfiles de usuario.

Aplicar: Canales.

- Unificar y distribuir los mismos contenidos entre los distintos canales de difusión (Redes sociales y página web- Crossmedia).

Impactar: Mensajes.

- Visibilizar el impacto del proyecto mediante los beneficiarios del mismo.
- Destacar la propuesta de valor y la razón social del proyecto (“Educación por educación”, “Te mostramos el impacto que genera tu aporte”).

Evaluar: Métricas.

-Realizar informes semestrales haciendo un contraste de resultados obtenidos previo y posterior a la estrategia implementada.

-Abrir espacios de Feedback con los usuarios para evaluar la eficacia de los canales utilizados y hacer los ajustes de acuerdo a la necesidad, semestrales.

4.4 Recursos

Para la construcción del presupuesto de inversión se realizó la siguiente tabla en donde, por cada objetivo, se desglosaron las diferentes actividades planteadas que van alineadas al cumplimiento de los mismos.

El costo total del proyecto, o presupuesto de inversión, es de \$6'500.000 COP, que surge de costos estimados por cada producto de las actividades.

Tabla 1.

Matriz de presupuesto proyecto “Chocó To Dance” según actividades planteadas, recursos humanos, y recursos físicos.

PRESUPUESTO PROYECTO "Choco to Dance"										
Objetivos	Actividades	Producto	Descripción	Costo unidad	Cantidad	Recursos humanos	Recursos físicos	Equipo Sabana (Hecho desde el proyecto)	Fundación IPCC	Vr. Total
Analizar y perfilar la audiencia actual mediante la data que ya tienen, para consolidar los públicos objetivo que serán la base para la estrategia.	Recopilar los datos que se tienen actualmente en las redes sociales y otras herramientas (métricas).	Recuento de datos	Documento escrito donde se hace el seguimiento, en el tiempo acordado, de los datos provenientes de las herramientas de medición.	250000	2	*Community Manager *Analista de datos *Ingeniero de sistemas (Enlazar correctamente canales con herramientas de medición)	*Computador *Internet	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 500,000
	Construir los diferentes Buyer Persona alertizado a los datos reales.	Buyer Persona	Representación semicircular de los suscriptores/compradores de Choco To Dance, basada en el análisis de los datos reales recolectados.	300000	2	*Community Manager *Analista de datos	*Computador *Internet	\$ 600,000		\$ 600,000
	Definir un Key Visual de la marca.	Key Visual	Diseño base que conformará y complementará la identidad visual de Choco To Dance partiendo del análisis de audiencias realizado.	1000000	1	*Community Manager *Diseñador gráfico	*Computador *Internet *Software de diseño		\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
	Diseñar un prototipo de página web acorde al target principal.	Prototipo	Bosquejo gráfico a modo borrador de cómo se vería la nueva propuesta de página web, basado en el proceso de análisis de audiencia y el Buyer persona principal al que se le quiere apuntar.	1000000	1	*Community Manager *Diseñador gráfico	*Computador *Internet *Software de diseño	\$ 1,000,000		\$ 1,000,000
Mejorar la experiencia del usuario y el proceso de compra en la plataforma web de Choco To Dance.	Montaje e implementación del nuevo diseño de página web	Página Web	Sitio web interactivo basado en la nueva propuesta de diseño que busca optimizar la experiencia de los usuarios y la ruta de compra para los clientes, con el fin de aumentar los suscriptores.	2500000	1	*Community Manager *Diseñador gráfico	*Computador *Internet *Diseñador gráfico		\$ 2,500,000	\$ 2,500,000
	Crear contenido para visibilizar el impacto del proyecto.	Vídeo	Pieza audiovisual llamativa que maneja como eje temático lo relacionado con la visibilización de los beneficiarios del proyecto Choco To Dance.	150000	3	*Community Manager *Camarógrafo *Editor	*Computador *Internet *Equipos de grabación *Software de edición		\$ 450,000	\$ 450,000
	Crear contenido para destacar la propuesta de valor y la razón social del proyecto.	Vídeo	Pieza audiovisual informativa que maneja como eje temático lo relacionado con potenciar la propuesta de valor (educación por educación) del proyecto Choco To Dance.	150000	3	*Community Manager *Camarógrafo *Editor	*Computador *Internet *Equipos de grabación *Software de edición		\$ 450,000	\$ 450,000
COSTO TOTAL DEL PROYECTO								\$ 1,850,000	\$ 4,650,000	\$ 6,500,000
COSTO TOTAL DEL PROYECTO				\$ 6,500,000						

Nota: A los costos por unidad no se les sumó costos extra por recursos humanos o recursos físicos, partiendo del supuesto de que la fundación cuenta con estos requerimientos para la ejecución de cada actividad. Además, para el costo total de inversión se tuvo en cuenta que algunos de los productos a realizar ya se encuentran dentro de los entregables hechos como parte de la propuesta del proyecto, logrando así, reducir la inversión. Tabla de autoría propia.

*Para visualizar con mayor facilidad y detalle esta tabla de recursos, se puede consultar el documento “Cronograma y presupuesto”, anexo a este proyecto en formato .xlsx.

4.5 Cronograma

El siguiente cronograma está enfocado en el cumplimiento de cada fase planteada en el marco de trabajo iterativo (Entender, proponer, aplicar, impactar y evaluar). Cada fase está compuesta de unas acciones, o actividades, que se definieron en el apartado *¿Cómo se va a lograr?*. En el cronograma, se ve cada una de ellas desde su planeación y ejecución en un tiempo determinado. Para efectos de esta propuesta de proyecto, se plantea una duración de 7 meses.

Tabla 2.

Cronograma de actividades para el proyecto “Chocó To Dance”.

Indicador general

Número de estrategias implementadas para incrementar la base de suscriptores de Choco to dance frente a número de estrategias efectivas durante el semestre.

Indicador específico - Objetivo 1

Analizar y perfilar la audiencia actual mediante la data que ya tienen, para consolidar los públicos objetivo que serán la base para la estrategia.

a) KPI: Redes sociales.

-Para el análisis de los siguientes indicadores se debe tomar a corte TRIMESTRAL.

-Las variables tenidas en cuenta parten de la data que recolecta Instagram.

·Acción 1: Recolectar e interpretar los datos que se tienen actualmente en las redes sociales (métricas).

VARIABLES DE MEDICIÓN:

- Número de cuentas alcanzadas frente a número de cuentas que interactuaron
- Número de visitas al perfil frente a número de interacciones con publicaciones.
- Número de seguidores que interactuaron frente a número de no seguidores que interactuaron.
- Número de alcance de contenido frente a número de interacciones con publicaciones.
- Número total de seguidores frente a número total de crecimiento.
- Número de usuarios que empezaron a seguir frente a número de usuarios que dejaron de seguir.

- Número de cuentas que interactuaron frente a número de toques en el sitio web.

·Acción 2: Construir los diferentes Buyer Persona aterrizado a los datos reales.

VARIABLES DE MEDICIÓN:

- Porcentaje de cuentas alcanzadas en la ciudad capital frente al porcentaje de cuentas alcanzadas fuera de la ciudad capital.
- Porcentaje de cuentas alcanzadas a nivel nacional frente a porcentaje de cuentas alcanzadas a nivel internacional.
- Porcentaje de cuentas alcanzadas en rango de edad menor a 34 años frente a porcentaje de cuentas en rango de edad mayor a 35 años.
- Porcentaje de cuentas alcanzadas que pertenecen a mujeres frente a porcentaje de cuentas alcanzadas que pertenecen a hombres.
- Porcentaje total de seguidores que son de procedencia nacional frente a porcentaje total de seguidores que son de procedencia internacional
- Porcentaje total de seguidores en rango de edad menos de 34 años frente a porcentaje total de seguidores en rango de edad mayor a 35 años.
- Porcentaje total de seguidores que son mujeres frente a porcentaje total de seguidores que son hombres.

Indicador específico - Objetivo 2

Mejorar la experiencia del usuario y el proceso de compra en la plataforma de Chocó To Dance.

b) KPI: Google Analytics.

-Para el análisis de los siguientes indicadores se debe tomar a corte TRIMESTRAL.

·Acción 1 : Definir un Key Visual de la marca.

VARIABLES DE MEDICIÓN:

- Número total de visitas a la página web frente a porcentaje de rebote.
- Duración media de la sesión frente a vistas de una página.
- Número de sesiones totales frente a la duración media de la sesión

·Acción 2: Diseñar un prototipo de página web acorde al target.

VARIABLES DE MEDICIÓN:

- Número de suscripciones antes del cambio de página frente al número de suscripciones después del cambio de página.
- Número de usuarios que reportan quejas y reclamos por falencias en la página después del cambio frente al número de usuarios que reportan quejas y reclamos por falencias en la página después del cambio (cualitativo).

·Acción 3: Plantear una ruta de compra basada en los diferentes perfiles de usuario.

VARIABLES DE MEDICIÓN:

- Número de usuarios nuevos frente a recurrentes.
- Número de usuarios nuevos frente a ventas por visita.
- Número de usuarios recurrentes frente a sesiones con transacción.

5. Estado del arte

A continuación, se encuentran listados algunos casos de éxito que, en función del objetivo planteado para Chocó to Dance, usan una estrategia de tipo competitivo y llevan a cabo sus propuestas de valor. Asimismo, aplican tácticas centradas en la experiencia y navegación del usuario que podrían ser replicables para efectos del planteamiento estratégico, enfocándose en el análisis, gestión y la monetización de las audiencias.

Con respecto a la estrategia de tipo competitivo utilizada para enmarcar los casos de éxito, está comprendida por los siguientes criterios: Gestión de necesidades, gestión de canales, gestión de audiencia para generar ingresos. Del mismo modo, se evalúa cualitativamente el estado de madurez de las organizaciones consideradas caso de éxito, con relación a cada criterio establecido en tres clasificaciones: Alto, medio, bajo.

La siguiente figura presenta una matriz que resume el nivel de madurez de cada una de los casos de éxito por los criterios considerados como estado del arte.

Tabla 1.

Matriz de valoración de casos de éxito como punto de partida para “Chocó to Dance”.

CASOS DE ÉXITO	NIVEL DE MADUREZ EN LA ESTRATEGIA COMPETITIVA		
	Criterios de evaluación		
<i>Organización/ Fundación</i>	<i>Gestión de necesidades</i>	<i>Gestión de canales</i>	<i>Gestión de audiencias para generar ingresos</i>
Fundación Carolina	Alta	Media	Alta
Colfuturo	Alta	Alta	Alta
Fana	Media	Media	Alta
Doctora Clown	Alta	Alta	Alta
Fruto Bendito	Media	Alta	Alta

Nota: Tabla de autoría propia.

Basados en estos parámetros y en el esquema realizado, podemos tener en cuenta el siguiente análisis que los enmarca como casos de éxito bajo la estrategia competitiva:

5.1 Fundación Carolina:

Es una fundación que se encarga de promover la cooperación en el sector educativo, cultural y científico entre Colombia, España e Iberoamérica por medio de alianzas público-privadas. propuesta de valor de la organización. Esta fundación busca alinearse con los ODS para contribuir al bien común de las sociedades, mediante la creación de iniciativas formativas (becas en estudios superiores, mayoritariamente en España). Teniendo esto en cuenta, y según la teoría de Maslow sobre la gestión de necesidades podemos decir que cumple los 3 niveles más altos de la pirámide (pertenencia, estima y autorrealización).

La fundación ha logrado sobresalir gracias a la buena gestión de audiencias, ya que se lleva un seguimiento constante de los consumidores finales y sus resultados, mediante la comunicación que manejan en los diferentes canales en donde se encuentran activos. Donde, por ejemplo, el alcance y la relevancia de los mismos supera los 100.000 seguidores. Sin embargo, en cuanto al manejo de un discurso diferencial y funcional para las múltiples audiencias que se pueden encontrar dependiendo de la red social en la que se ingresa, el contenido es casi idéntico en todos lo que no permite crear el suficiente engagement con los mismos.

A pesar de no tratarse de un marketplace tradicional, el producto a “vender”, en este caso, son los becarios, las personas beneficiarias y las oportunidades que ofrecen. Esto permite la captación de clientes directos, entre esos, más personas interesadas en las ofertas de formación,

y, principalmente, las organizaciones públicas y privadas, para la creación de alianzas con el fin de otorgar dichos incentivos de formación.

- Canales activos:

Página Web: <https://www.fundacioncarolina.org.co/>

Instagram: <https://www.instagram.com/fundacioncarolina/?hl=es>

Facebook: <https://www.facebook.com/fundacioncarolina>

Twitter: https://twitter.com/Red_Carolina

5.2 Colfuturo:

Con más de 30 años de experiencia, la Fundación para el futuro de Colombia (COLFUTURO) genera oportunidades de formación para los profesionales del país con excelencia académica que quieran continuar con su desarrollo profesional mediante el curso de posgrados, principalmente, en el exterior. Así, logran contribuir también al desarrollo del país. Del mismo modo, al tratarse de una fundación, en cuanto a la gestión de necesidades del ser humano se posiciona satisfactoriamente entre los 3 niveles más altos de la pirámide de Maslow (pertenencia, estima y autorrealización).

En cuanto a la gestión de canales y a la gestión de audiencias, Colfuturo tiene un robusto manejo de ambos aspectos gracias a la estrategia de comunicación y difusión de información que implementan a través de sus canales, ofreciendo variedad de servicios que son claros y funcionan de manera sencilla para cualquiera que interactúe a través de ellos. Se puede observar que el objetivo principal, en este caso, es captar el activo más importante que son la población profesional del país, para que se vinculen y creen estas alianzas con la organización.

Además, de manejar un gran volumen de seguidores que supera 100.000 seguidores, se percibe un alto nivel de Engagement por parte de los usuarios debido a las interacciones y participación que tienen con los contenidos que distribuyen. Del mismo modo, es sutil el manejo de la audiencia al momento de ofertar su atención, debido a la creatividad que tienen para hacer puentes entre los usuarios y los clientes finales.

- Canales activos:

Página Web: <https://www.colfuturo.org>

Instagram: <https://www.instagram.com/colfuturo/>

Facebook: <https://www.facebook.com/Colfuturo>

Twitter: <https://twitter.com/Colfuturo>

5.3 FANA

La Fundación para la Asistencia de la Niñez Abandonada es una institución del sector privado, sin ánimo de lucro, que se dedica a la protección y restablecimiento de los derechos de los niños y niñas en situación de vulnerabilidad a través de distintos programas, entre esos, la adopción, la acogida en el extranjero, y un jardín infantil. Frente a la pirámide de Maslow, la fundación satisface principalmente las necesidades de pertenencia y estima, tanto en los usuarios como en la audiencia.

Con más de 50 años de servicio, ha logrado establecer inversiones importantes por parte de las donaciones particulares y de las alianzas con benefactores de multinacionales. Gran parte de este éxito, y como en la matriz se evidencia, se debe a la buena gestión de audiencias que poseen. En otras palabras, poseen sus canales de gestión (redes sociales), y, a su vez, cuentan con

un boletín informativo (periódico) como comunicación interna de la empresa, en donde, le hablan a su misma comunidad (la misma beneficiada y los benefactores) sobre las actividades relevantes de la fundación. Es de esta manera cómo mantienen a su audiencia y a los mismos usuarios conectados e informados sobre las actividades que ellos mismos realizan y cómo van creciendo exponencialmente.

De igual forma, su contenido en redes sociales va orientado al estudio de benefactores que tienen, en donde siempre están invitando a seguir apoyando viejos y nuevos usuarios. Así establecen un único discurso donde los valores de la niñez y la importancia de la familia son ejes centrales para movilizar a los ingresos, que son las donaciones. Sin embargo, el uso de los canales no es constante, la página web tiene apartados poco funcionales, sino solo para las donaciones y no se nota un propósito marcado en generar engagement con la audiencia más allá de mantenerlos muy bien informados.

A su vez, en cuanto a la gestión de audiencias y el modelo de monetización es creativo y amplio, ya que permite el apadrinamiento de un niño, la donación libre, bonos de regalo, bonos funerarios y la pertenencia de la red de amigos de FANA mediante alianzas.

- Canales activos:

Página Web: <https://www.fundacionfana.org/>

Instagram: https://www.instagram.com/fundacion_fana/?hl=es

Facebook:

https://www.facebook.com/FundacionFANAColombia/?eid=ARA5BV9dKZhQe_gV451UtvP4iNRbk1IiiVGD-Gpt3hErd3WNp77IHifEph9sO4ov8pnKt3W27M3wWRJa

Twitter: https://twitter.com/Fundacion_FANA?lang=es

5.4 Doctora Clown

Es una organización sin ánimo de lucro que mediante la técnica de clown y la terapia de la risa buscan impactar en la salud física, psicológica y emocional de los colombianos, independientemente del entorno en el que se encuentren. Tienen 25 de servicio, y cumple con la necesidad de estima y pertenencia de su audiencia y sus usuarios.

Se considera un caso de éxito ya que han logrado hacer una gestión de audiencias en la que no solo hay unos usuarios salen beneficiados, sino que la misma audiencia se vuelve parte del proyecto a través del aporte monetario o en “mano de obra” a través del voluntariado y la escuela de formación en Clown . Sobre este aspecto de los ingresos, entonces existe la posibilidad de donar a la causa desde \$10.000 pesos en adelante, o, en la compra de artículos en la tienda virtual. Recientemente, también han migrado a la realización de eventos como “el torneo de golf para los niños hospitalizados” como forma de generación de ingresos mediante la gestión de las audiencias.

En cuanto a la gestión de canales se puede evidenciar el gran alcance en redes sociales, donde ya cuentan con más de 30.000 seguidores, y la constancia en crear contenido valioso para los usuarios, como lives, talleres, conciertos, reconocimientos de las personas que están detrás del proyecto, entre otros contenido y estrategias, lo que permite despertar el interés y la conexión con la audiencia.

- Canales activos:

Página Web: <https://doctoraclown.org/>

Instagram: <https://www.instagram.com/doctoraclown/>

Facebook: <https://es-la.facebook.com/DoctoraClown/>

Twitter: <https://twitter.com/doctoraclown?lang=es>

5.5 Fruto bendito - Cunas con Amor

Este proyecto nació en 2016 con el propósito de proteger a la primera infancia, y reducir los índices de mortalidad en bebés, brindándoles seguridad (principalmente, con cunas) y trabajando articuladamente con sus familias y/o cuidadores para construir entornos de bienestar e impactar la realidad del país. Es un proyecto donde por la compra de los productos que ofrecen, mediante donaciones y alianzas estratégicas han logrado crecer y generar ingresos para labor social de múltiples maneras. Teniendo esto en cuenta, en cuanto a gestión de necesidades abarca los 3 niveles más altos de la pirámide de Maslow (pertenencia, estima y autorrealización).

Uno de los puntos más relevantes de Fruto Bendito es que destacan en la gestión de audiencias para generar ingresos, comprendiendo los diferentes grupos a los que pueden pertenecer sus usuarios según sus capacidades y contextos, y cómo aprovechan este punto para ofrecer una variedad de alternativas para apoyar el proyecto. Actualmente, cuentan con 8 formas de hacer aportes económicos a la fundación, lo que demuestra la capacidad de creatividad, reinención y transmedialidad para lograr el objetivo.

En cuanto a la gestión de canales cuentan con una actividad constante en creación de contenidos funcionales para su audiencia, como temas de maternidad, crianza, infancia, población impactada, influencers, labor social, premios relevantes, actividades, entre otros, lo que genera identificación y cercanía entre los usuarios. Además de contar con un blog dentro de

la página web en donde se puede conocer más a profundidad la labor y los rostros tras el proyecto, y una landing page redirigible desde redes sociales para los temas de compra y donaciones.

- Canales activos:

Página Web: <https://fundacionfrutobendito.org/>

Instagram: <https://www.instagram.com/cunasconamor/>

Facebook: <https://www.facebook.com/FundacionFrutoBendito/>

6. Marco teórico y conceptual

6.1 Marco teórico:

En este apartado, inicialmente, se encuentra el marco teórico que consta del aporte de teoristas y especialistas en la comprensión del comportamiento del usuario y su relación en el entorno del marketing digital. Entendiéndolo como individuo clave que compone una audiencia, siendo entonces el centro de la estrategia planteada y quien nos interesa retener.

Para esto, el marco teórico está pensado en tres partes que se originan de los criterios tenidos en cuenta en el estado del arte. La primera parte estudia al usuario enmarcado en una **gestión de necesidades** desde la teoría de la *pirámide de necesidades* de Abraham Maslow, la segunda parte, aborda la **gestión de canales** desde la teoría del *marketing 4.0* de Philip Kotler, y, la tercer parte, comprende la **gestión de audiencias para generar ingresos** desde la teoría de la *audiencia como producto* planteada por Philip Napoli.

Teniendo en cuenta este preámbulo, consideramos de vital importancia definir entonces las teorías mencionadas así:

1. Teoría de la pirámide de las necesidades del ser humano

Gestión de necesidades
Abraham Maslow

Las audiencias están conformadas por personas, por tanto, es importante comprender que al igual que las personas, las audiencias constan de una psicología. Para entender este concepto, primero partiremos de los aportes que dejó Abraham Maslow, un psicólogo estadounidense considerado como el fundador de la corriente humanista en la psicología.

En 1962, en su libro *Hacia una psicología del Ser*, Maslow desarrolló todo un pensamiento en torno a aquellas necesidades que activan y dirigen la conducta humana, partiendo de una teoría de la personalidad que no está basada en el estudio de pacientes, sino en la investigación de adultos sanos y con todas las capacidades de autosuficiencia. Así concluyó que “ todos nacemos con las mismas necesidades instintivas que nos permiten crecer, desarrollarnos y alcanzar nuestro potencial”. (Schultz & Schultz, 2010, p.300)

Dicha teoría habla de una jerarquía que está compuesta por 5 “necesidades instintoides” o innatas, es decir, según el autor, que vienen en nuestra genética. El orden de dichas necesidades va desde las más fuertes hasta las más débiles. A continuación se encuentra la pirámide de necesidades según Maslow:



Figura 1. Jerarquía de necesidades propuesta por Maslow. (Schultz & Schultz, 2010, p.303)

Para entender esta jerarquía de necesidades es necesario comprenderlas desde la base de la pirámide y de forma ascendente. Aquí la explicación:

- Las necesidades fisiológicas son aquellas que son fundamentales para la supervivencia del ser humano como dormir, comer, tener refugio.
- Las necesidades de seguridad surgen a modo de estabilidad y protección personal como: seguridad física, en el trabajo, de ingresos y recursos, familiar, de salud. (Quintero, 2011)
- Las necesidades de pertenencia y amor van orientadas a superar sentimientos de soledad y cubrir ese aspecto de la necesidad de afecto. Por ejemplo: Al tener una familia, casarse, ser parte de una comunidad o grupo social.
- Las necesidades de estima se entienden como las que potencian el autoestima de una persona, y son de doble vía, pues, pueden venir por parte del reconocimiento y el aprecio de otros como la fama, algún logro, el estatus o la reputación, como, también, pueden partir de la misma persona al sentir confianza, competencia, independencia y libertad. (Quintero, 2011)
- Por último, las necesidades de autorrealización se traducen como el desarrollo a plenitud del yo, “implica realizar el propio potencial y requiere conocer las propias cualidades y debilidades reales”. (Schultz & Schultz, 2010, p.321)

A su vez, Maslow clasifica estas necesidades en dos subcategorías: las necesidades deficitarias (por deficiencia) que son aquellas necesidades de orden inferior; “es decir, si no se satisfacen originan un déficit o carencia en el individuo”. (Schultz & Schultz, 2010, p.304) Y las necesidades de crecimiento (del ser) o de orden superior, que son menos necesarias para sobrevivir, pero incluyen la realización y el desarrollo del potencial humano.

Según el autor “Las de orden inferior deben estar satisfechas, cuando menos parcialmente, para que las de orden superior ejerzan su influencia” (Schultz & Schultz, 2010, p.303), en ese sentido, a medida que la persona satisface sus necesidades, en consecuencia van surgiendo otras que modifican el comportamiento de la misma. Por eso, no todas las necesidades

nos mueven al mismo tiempo, sino que solo una determina la personalidad de un ser humano, y, en últimas, esto depende de la necesidad que se haya logrado satisfacer antes.

2. Teoría del marketing 4.0

Gestión de canales

Philip Kotler

Philip Kotler, profesor y economista estadounidense, considerado el padre del marketing moderno, dice que aquellas personas dedicadas al marketing digital deben transformar sus ideas y estrategias hacia un panorama más horizontal, inclusivo y social. Los clientes y las empresas están aún más conectados rompiendo barreras geográficas, y, del mismo modo, los clientes entre ellos están más conectados y son más cautelosos al ver como una empresa se comunica con ellos. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016)

Los clientes han cambiado su forma de comprar y esta ya no es individual, puesto que prestan más atención a su círculo social antes de realizar una compra. Un gran ejemplo de esto son la cantidad inmensa de video reviews que se encuentra sobre cualquier producto en las plataformas digitales. (Kotler et al., 2016)

Kotler hace énfasis en la paradoja que existe en este comercio. Habla sobre el cliente distraído y el cliente informado, ambos tienen pros y contras para comercializar los productos y servicios (P/S). Un cliente informado puede brindar conocimientos desde su experiencia, pero esta información va a estar arraigada a sus gustos y preferencias, lo cual, puede ser positivo o negativo para un cliente distraído quien no ha recibido información de ningún otro medio y desconoce la experiencia que se vive al adquirirlo. Aquí hay grandes oportunidades para obtener referencias positivas, y, también está la posibilidad de que sean negativas, todo depende de como sea mostrado el P/S por el cliente informado.

Su teoría explica que, generalmente, los jóvenes, mujeres y cibernautas han sido segmentados como clientes, pero su poder colectivo aún no ha sido aprovechado del todo. Para él los jóvenes crean y siguen tendencias, las mujeres son las administradoras del hogar y los cibernautas ayudan a conectar y comunicar a sus iguales y su poder de convencimiento es un arma. Estos tres tipos de clientes juntos son el objetivo del marketing en la era digital. (Kotler et al., 2016)

El marketing 4.0 entonces, busca combinar las acciones online y offline entre cliente y una empresa buscando fortalecer esta conectividad y aumentar el número de consumidores fieles, los cuales defenderán la marca. Así pues, el marketing digital y tradicional coexisten hoy en día para lograr este objetivo. (Kotler et al., 2016)

Otro tema del cual habla Kotler es sobre la ruta del cliente en la era digital, esta se define como las cinco A por sus iniciales en inglés (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate). Los clientes son conscientes, apelan, preguntan, actúan y defienden. Esto refleja la conexión que hay entre la marca y el cliente, y los especialistas en marketing deben aprovechar la influencia propia (gustos, necesidades, etc.), la ajena (conversaciones, redes sociales) y la externa (mercadeo y publicidad), dependiendo de que inflencie en mayor medida a las personas, se genera un marketing u otro.

También en conjunto con las 5 A se introducen los términos PAR (Purchasing Action Ratio) y BAR (Brand Advocacy Ratio), métricas que ayudan a medir la eficacia y productividad de los profesionales en marketing, teniendo en cuenta las actividades que desarrollan. El objetivo es evidenciar cómo aumentan la atracción, se optimiza la curiosidad, y aumenta el compromiso en las audiencias. Luego, analizando la ruta de las cinco A y comparando con la tasa de

conversión, Kotler identifica 4 patrones: Perilla o pomo de puerta, Pez Dorado, Trompeta, Embudo. Embudo.

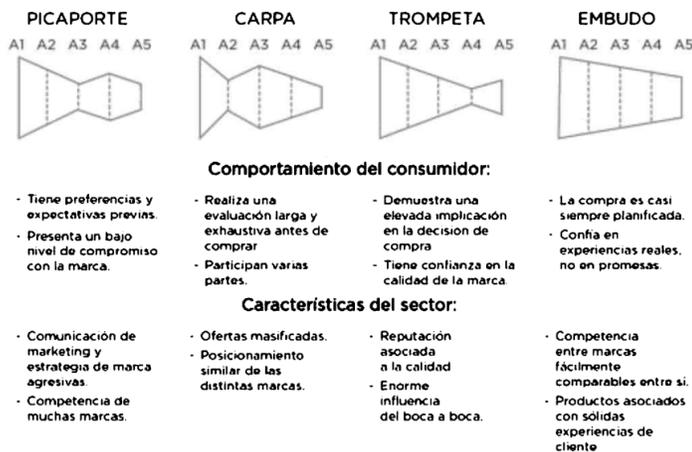


Figura 2. Mapping Industry Archetypes (Kotler et al., 2016, Pág. 104)

La figura anterior es la representación gráfica de los principales arquetipos de la industria clasificados por su comportamientos según las 5 A que nos indica el autor.

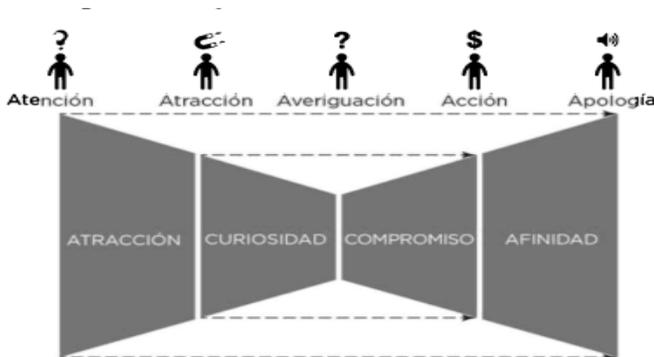


Figura 3. The Ideal Bow Tie Pattern (Kotler et al, 2016, Pág 109)

En esta figura observamos el patrón “pajarita” donde la atracción es igual a acción, y se da la combinación de los aspectos positivos frente a los anteriores patrones.

Algunas industrias ven un comportamiento como el de los anteriores modelos de patrón en sus clientes, y en otros casos se catalogan basados por sus estadísticas de BAR en las cuales pueden destacar por: gestión de marca, gestión de canales, gestión de servicios y gestión de ventas (Kolter et al., 2016).

Kotler realiza una de las reflexiones más importantes, el tema de la adopción de las cualidades humanas en las marcas con el fin de atraer un mayor de clientes para vincularse de forma social a la marca, y así, abarcar profundamente los deseos y ansiedades de los clientes.

3. Teoría de la audiencia como producto

Gestión de audiencia para generar ingresos
Philip Napoli

Philip Napoli es Ph.D y profesor emérito estadounidense de la Escuela de Stanford que se ha dedicado a la investigación en torno a las instituciones y políticas de medios. El concepto de partida que propone este autor es “Audience Marketplace” y, como su nombre lo indica, parte de entender que existe un mercado de audiencias. La dinámica básica es vender la atención de la audiencia a los anunciantes con el fin de ofrecer un producto o servicio a consumidores potenciales que se puedan encontrar en dicha audiencia.

En el libro *Managing media firms and industries: What's so special about media management?* Napoli destina el capítulo 15 para explicar que la forma en la que las organizaciones de medios participan de esta dinámica de mercado de audiencias varía dependiendo del sector en que se encuentren, y que uno de los retos más grandes a los que se ven enfrentados es cómo monetizar las audiencias mediante los ingresos generados por pauta (Napoli, 2015, p.261)

De este modo, para entender cómo funciona el mercado de audiencias es necesario entender que el valor de una audiencia radica en la medición y los datos que se pueden obtener de la misma. Por eso, en el capítulo 3 del libro *Estudiar las audiencias: Tradiciones y perspectivas*, los autores González, Roncallo y Arango (2018), mencionan y abordan los nuevos métodos de medición de audiencias, y se habla de que existen dos clases de mediciones: Las cuantitativas y las cualitativas.

En cuanto a las cuantitativas, los autores mencionan a Robert Picard, investigador y académico estadounidense reconocido en gestión de medios y en el desarrollo de políticas públicas de comunicación. Picard hace una clasificación de esta clase de medición en tres tipos: a) La demográfica, que identifica las características básicas de la audiencia (edad, género, ingreso económico, raza, idioma, etc), b) La psicográfica, que busca comprender las audiencias desde sus actitudes, opiniones, valores, necesidades, preferencias e intereses y, por último, c) la de estilo de vida, que ayuda a determinar cómo viven las audiencias y qué hacen con su tiempo.

A su vez, con respecto a la medición cualitativa una forma esencial para medir las audiencias es a partir del engagement “enganche o compromiso” de las mismas frente a un contenido mediático ofrecido. Según González, Roncallo y Arango (2018), el engagement “se ha definido como el conjunto de experiencias personales relacionadas con pensamientos, sentimientos y creencias que las personas pueden expresar frente a un contenido y que provocan favoritismo y fidelidad” (p.148) . En consecuencia, este engagement de las audiencias va estrechamente ligado al branding, ya que las personas se fidelizan en torno a la imagen creada, el concepto, los valores y lo que les ofrece una marca.

Finalmente, Napoli menciona que principalmente las características demográficas son los criterios más significativos y mejor conocidos en el mercado de audiencias, pues, históricamente, han servido como los más viables en términos económicos para los anunciantes, ya que responden a conocer los productos que adquieren las audiencias, sus preferencias y comportamientos. (Napoli, 2015)

6.2 Marco conceptual

Siguiendo con el desarrollo de este apartado, se encuentra el marco conceptual que tiene como objetivo hacer un recorrido sobre conceptos que, inicialmente, pueden resultar ambiguo, pero, precisamente, desde el enfoque dado en esta parte del trabajo, se da cuenta de su relevancia para tener una idea concisa sobre cómo proceder en el desarrollo del mismo proyecto.

Este marco conceptual está provisto por diferentes disciplinas, denominados pilares conceptuales, que permiten articular acciones tácticas y operativas para llevar a buen término la visión estratégica y la consecución del objetivo en el planteamiento estratégico. Estas disciplinas son: 1) Mercadeo y Administración de Empresas, 2) Ingeniería y tecnologías de la información, de la que desprenden la estadística e investigación de operaciones y el desarrollo de productos en canales digitales, y, 3) Psicología y comportamiento del consumidor.

Adicionalmente, al final se incluyen otros conceptos que están estrechamente relacionados con la visión estratégica del proyecto planteado.

Pilar Conceptual I: Mercadeo y administración de empresas

Marketing

Los orígenes del concepto se remontan entre 1900 y 1920 cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Según Robert Bartels, uno de los estudiosos más importantes del siglo XX en temas de marketing, en 1902 un profesor de la Universidad de Michigan conocido como E. D. Jones fue quien utilizó por primera vez el término marketing en un folleto de un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”. Posteriormente, en 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” ante la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Coca, 2006).

Sin embargo, para llegar al concepto de marketing moderno el concepto ha pasado por tres etapas: Una primera orientada a la producción, la segunda orientada a las ventas y la tercera orientada al marketing. Estas etapas son “evidencia de un cambio en las necesidades de atención de los mercados hacia el cliente como pilar fundamental de los esfuerzos organizacionales” (Mendivelso & Lobos, 2019, p. 59). Por esto, se considera que el Marketing se constituyó como una ciencia empresarial y social en el siglo XX.

La primera etapa de orientación a la producción vino en los años posteriores al fin de la Segunda Guerra Mundial. En dicha etapa lo más importante para cualquier empresa eran los procesos de producción, es decir, que se buscaban perfeccionar los productos ofrecidos en mercados cada vez más competitivos debido al juego de la excesiva demanda y la escasa oferta propia de la época. Luego, la segunda etapa comprendió un punto de acción relevante para las compañías donde los métodos más creativos e innovadores para colocar los productos en el

mercado siendo acompañados por publicidad agresiva (Mendivelso & Lobos, 2019). Estas dos primeras etapas centradas en vender lo producido se definen como el marketing 1.0.

La última etapa, orientada al marketing, apuntó a aquellas características que tienen que ver con la satisfacción de las necesidades y deseos reales del cliente y del mercado para satisfacerlos mejor que la competencia. Así, a partir de las tecnologías de la información, se adopta una perspectiva orientada al consumidor, intentando llegar a su mente y corazón, definiendo entonces el marketing 2.0. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2013).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el concepto de marketing se puede definir como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes [...] La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2013, p.5)

Actualmente, se dice que el marketing del siglo XXI, o marketing 3.0, está ubicado en una etapa de orientación centrada en la responsabilidad social, donde se considera que los consumidores son seres humanos integrales y con valores, y todas sus necesidades, tanto espirituales y emocionales como sus deseos, deben ser siempre atendidos. (Mendivelso & Lobos, 2019).

Este nuevo enfoque, a partir de los agentes de mercado, se basa en la búsqueda de la creación, intensificación y mantenimiento de las relaciones con las comunidades de consumo, con el fin de ofrecer un mayor grado de satisfacción para la sociedad. Aspectos como la política, la opinión pública, la ecología, las minorías, entre otros temas sociales, tienen cabida en este tipo de marketing.

Pilar Conceptual II: Ingeniería y tecnologías de la información

Analítica y minería de datos

Para entender la analítica y minería de datos, es necesario partir del concepto de Big Data, que en términos generales se define como la intención de convertir en datos (datificar), “una inmensa cantidad de cosas que antes nunca pudieron medirse, almacenarse, analizarse y compartirse” (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, p.31), a través del gran avance tecnológico contemporáneo logrando recopilar un conjunto de información. Desde el ámbito empresarial se observa este fenómeno de datificación partiendo de que las organizaciones “coleccionan y administran datos de su interés relacionados con personas, procesos u otro tipo de actividades para las cuales fueron creadas. Los más comunes son los relacionados con ventas de productos o servicios, empleados, pacientes o con clientes”(Martínez, 2011, p.20) .

El análisis de big data actual puede proporcionar información importante sobre los qué, cuándo y dónde de las compras de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013). Por ejemplo, Netflix es uno de los casos de éxito cuando nos referimos al análisis de datos, ya que realiza el proceso de recolección, categorización, interpretación y segmentación de sus usuarios para

decidir cuales son los contenidos que pueden resultar más interesantes para un suscriptor teniendo como punto de partida su comportamiento previo.

Así pues, la analítica y minería de datos, “combina técnicas semiautomáticas de inteligencia artificial, análisis estadístico, bases de datos y visualización gráfica, para la obtención de información que no esté representada explícitamente en los datos. Mediante estas técnicas se identifican relaciones, tendencias, desviaciones, comportamientos atípicos, patrones y trayectorias ocultas, con el propósito de soportar los procesos de toma de decisiones con mayor conocimiento” (Beltrán, s.f, p.18), proporcionar conclusiones sobre preguntas específicas para así poder tomar decisiones, o simplemente ampliar los conocimientos sobre diversos temas.

En cuanto al análisis de datos en el área del marketing, los especialistas se apoyan de una gran variedad de herramientas de análisis, tecnología y procesos, para comprender los patrones más significativos de los clientes y así medir el rendimiento de las estrategias u objetivos planteados.

De igual manera, se pueden predecir los comportamientos y la relación que tiene un usuario con la marca, y se desarrollan acciones concretas considerando la combinación de variables del “marketing mix”: producto, precio, distribución y comunicación.

El análisis y la minería de datos consta de un proceso que comúnmente suele tener cuatro partes principales: 1) Determinación de los objetivos: A partir de las necesidades del cliente y con orientación del especialista en data mining. 2) Pre-procesamiento de datos: Es la selección y transformación de las bases de datos. 3) Determinación del modelo: Comienza con el análisis estadísticos de los datos, y después se implementa un primer boceto del diseño de la

visualización. En esta etapa pueden utilizarse algoritmos desarrollados en diferentes áreas de la Inteligencia Artificial. 4) Análisis de los resultados: Se verifica la coherencia de los resultados y se los compara con los obtenidos por estadística y visualización gráfica. También aquí, se opina si se trata de resultados novedosos, útiles y si sirve a sus objetivos iniciales. (Redacción SIETE 24, 2016)

Por último, se ve paralelamente cómo las nuevas analíticas de marketing han transformado tanto a los especialistas en marketing como a los consumidores, ya que deben comprender las estadísticas, las herramientas de análisis de datos, el comportamiento del consumidor, psicología y sociología; en el menor tiempo posible para atender las posibles necesidades de manera casi inmediata, acompañado de toda una estrategia lo más acertada posible para captar su atención.

E-Commerce

Un E-Commerce se traduce literalmente como un comercio electrónico y su propósito ya es bien conocido hoy en día, consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de internet. Recientemente ha habido una migración del comercio tradicional al comercio on-line y estos E-commerce cuentan con aspectos específicos al igual que los comercios tradicionales como lo son: la logística, los medios de pago, los aspectos legales, etc. (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional [AECREM], 2011)

Este nuevo comercio trae consigo números, estadísticas y soluciones para las empresas y emprendedores, entre otras cosas, y, también, muestra una clasificación en la que los ecommerce se determinan dependiendo a los tipos de entes que intervienen en la(s) transacción(es), estos

pueden ser: Negocio-Consumidor B2C, Negocio-Negocio B2B, Consumidor-Consumidor C2C, o Consumidor-Negocio C2B, y así como estas partes, también puede llegar a interactuar el estado e incluso haber transacciones entre Comercio-Comercio-Consumidor B2B2C. Plataformas como Amazon, Mercado Libre, etc. terminan siendo el vínculo entre el vendedor y el comprador, en estas plataformas los tipos de comercios con mayor presencia son los B2C y C2C (AECEM, 2011).

Por otro lado, los medios digitales y las nuevas tecnologías contemporáneas a estos medios, nos permiten hoy en día, comunicarnos, transmitir y adquirir información. El producto más valioso en el marketing on-line es la información. Por eso, existen razones de peso para invertir en marketing online como lo son: Internet es el medio que más crece, este tipo de marketing ya cuenta con una alta penetración y tiene una notable cobertura, da la posibilidad de lograr una excelente afinidad con los clientes, permite una gran segmentación, es interactivo y las posibilidades creativas son casi ilimitadas, tiene una gran capacidad de branding, es un gran canal de información, venta y distribución, y, por último, se puede hacer seguimiento, reporting y análisis en tiempo real (AECEM, 2011, p. 67).

Sobre el último aspecto mencionado acerca del marketing online destaca un punto clave y es la recolección de toda esta información que se logra mediante herramientas como Google Analytics. Ya cómo son utilizados estos datos depende de cada empresa con el fin de conseguir el máximo provecho de los mismos.

Así mismo, llevar un comercio tradicional al internet tiene bastantes beneficios como lo puede ser cuantificar cualquier tipo de reacción que ocurre cuando cualquier persona visita el comercio, esto da una gran facilidad para segmentar la audiencia, saber sus intereses y mucho

más. Su capacidad de seguimiento es una herramienta de gran ayuda para los comercios electrónicos y los comerciantes/compañías (AECEM, 2011).

Entonces, el verdadero objetivo de un E-commerce llevado, paso a paso, consiste en: 1) Atraer visitas Conseguir usuarios que visiten determinado contenido normalmente asociado a un determinado tiempo de visita y un número de páginas vistas. 2) Convertir visitas en clientes Conseguir que los visitantes realicen un “acto de compra” siendo este desde ejecutar una orden a realizar un registro. 3) Fidelizar clientes Lograr que dichos clientes vuelvan y realicen nuevas visitas y actos de compra. 4) Convertir clientes en prescriptores Lograr que los clientes se conviertan en nuestro canal invitando a terceros a participar y consiguiendo viralidad en sus acciones. Estos objetivos conjuntamente con el posicionamiento, tono de comunicación y tipo de producto deberán definir una estrategia completa de comunicación online que se acabará reflejando en tácticas y acciones concretas” (AECEM, 2011, p. 68).

Pilar conceptual III: Psicología y comportamiento del consumidor

Psicología

La psicología, ha influenciado en gran manera distintas disciplinas, y no es la excepción cuando se habla de marketing, enfocado directamente en el consumidor y/o usuario. La psicología, según la RAE (s.f., definición 2) al ser “una ciencia o estudio de la mente y de la conducta en personas y animales”, permite abarcar distintos temas en cuanto al análisis en sí mismo sobre distintos comportamientos por parte del individuo en estudio.

En primer lugar, es necesario partir del sujeto al que se le habla y en el que se está enfocados, denominado como consumidor o cliente. Existe un fuerte debate dada la estrecha línea de características que comparte el término de cliente y consumidor. Es por esto, que basado en la información del autor, Glenn Walters (1974) en su libro "*Consumer Behaviour*", este define claramente que consumidor es un individuo que tiene la capacidad de comprar, ya sean bienes y/o servicios que se encuentran en el mercado con el fin de satisfacer sus necesidades como consumidor.

Entonces, la diferencia de terminología radica en el tipo de categorías en el que se podría encasillar a un consumidor, es decir, según los estudiosos Schiffman & Kanuk (1997), existen dos tipos de consumidores: personales y organizacionales. En realidad ambos términos comparten en gran mayoría las características que los asemejan, la única diferencia partiría en que el consumidor personal o cliente, es el consumidor final. Por otro lado, el consumidor organizacional compra productos y servicios para una organización en específico, institución, y como su nombre lo indica, no tiene un fin personal (Schiffman & Kanuk, 1997).

Ahora bien, después de comprender bien este concepto y con foco en el consumidor personal, se hace fundamental comprender de qué manera este se comporta y qué elementos lo llevan a tomar ciertas decisiones; por lo cual Engel, Blackwell & Miniard (1990) definen el comportamiento de un consumidor como "aquellas acciones directamente involucradas en la obtención, consumo y aprovechamiento de productos y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y guían las acciones." Es decir, se refiere al proceso total en el que los individuos interactúan con su ambiente, y en el que decide qué, cuándo, cómo, dónde y de quién comprar dichos bienes y servicios (Walters, 1974).

Este comportamiento está marcado por distintos procesos a la hora de que un consumidor tome una decisión. El primero trata sobre cinco pasos que consisten en:

- Etapa 1: El consumidor reconoce el panorama/situación
- Etapa 2: El consumidor busca información acerca de lo que desea comprar
- Etapa 3: EL consumidor evalúa las alternativas
- Etapa 4: El consumidor decide el objetivo que comprará
- Etapa 5: Etapa post-compra, el consumidor se relaciona e interactúa con su producto/servicio/ bien que adquirió y dependiendo de su experiencia, repite el proceso con el mismo producto (fidelización) o continúa su rumbo con otro distinto servicio.

Sin embargo, para que se pueda realizar ese proceso, el comportamiento del consumidor está influenciado por 4 diferentes factores: Culturales, sociales, personales, y psicológicas. A continuación se explicarán cada una de estos factores y su enfoque.

Cuando se habla de un tema cultural se refiere a cómo el entorno influye en la perspectiva del consumidor, dependiendo del tipo de país, ciudad o región en el que haya nacido. Además, el tipo de costumbres arraigadas por la misma familia, entorno social como amigos, compañeros de trabajo/estudio. Dependiendo del tipo de valores que posea el individuo, tomará decisiones de compra, porque marca/servicio se identifica más.

Un punto importante para aclarar en este tema, es que el efecto cultural que hay es de suma importancia en la estrategia de marketing que implementan las marcas, en tanto que basado en el análisis de audiencia que tenga una marca, podrán determinar qué estrategias les funcionan más y como seguir encaminando al consumidor por una buen sendero. Debe conocer, sus gustos, entorno y el espacio geográfico que ocupa para adaptarlo todo a sus necesidades.

En el entorno socio-cultural, cabe destacar esos “trends” culturales que se han adaptado en distintas plataformas de redes sociales, en tanto que hay campañas muchas veces por fechas

especiales dependiendo de la geolocalización, y por ende, es crucial determinar y hacer uso de estos eventos “culturales”, así sean virtual.

De igual modo, a nivel social hablamos de un “lifestyle”, que tipo de estrato y nivel socioeconómico se encuentra el cliente, ya que de esto depende el precio que se pondrá en el servicio, para así, poder obtener las ganancias adecuadas basado en el tipo de audiencia al que se le desea llegar. Existen 3 subcategorías en las que se pueden clasificar: comenzando por grupos de referencia (grupos de trabajo, estudio); familia; social status.

En el nivel personal es crucial destacar variables tales como la edad, género, ocupación, situación económica, hobbies, opiniones, tipo de personalidad y el concepto de sí mismo que tiene; todo esto con el fin de segmentar aún más el tipo del producto/servicio que se ofrecerá, es decir, que le llegué a la audiencia (consumidor final) de manera satisfactoria.

Por último, pero tal vez uno de los más relevantes es el perfil psicológico que se debe tener del consumidor. La motivación, la percepción, el aprendizaje al igual que las creencias y actitudes son los 4 pilares del factor psicológico. Estos serán uno de los ejes principales cuando se trata de analizar el comportamiento de un cliente, y a su vez, estrategia de marketing.

Otros conceptos relevantes para este trabajo

Marktech

Según Ylenia Garcia, periodista, creadora de contenido, redactora y PR en comunicación de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores IEBS, en su artículo ¿Qué es el Marktech? Ventajas y herramientas, explica que este término (marktech) consiste en una fusión

de marketing y tecnología, donde se utilizan herramientas tecnológicas como la analítica digital o el Big Data para mejorar las estrategias de marketing con el fin de crear oportunidades y poder medir mejor resultados (2020).

Este tipo de estrategias traen consigo ventajas competitivas para las compañías permitiendo que sean más eficientes y eficaces, logrando optimizar tiempos en el análisis de datos obtenidos, simplificar procesos de toma de decisiones, mayor entendimiento de la audiencia de un producto o servicio, se facilita el desarrollo de marketing relacional al poder obtener información más amplia de nuestros consumidores y, por ende, poder diseñar mejores propuestas, entre otras.

El marktech, como toda buena práctica en el marketing digital, también necesita de herramientas, las cuales, de un modo u otro, aporten a generar una buena estrategia de mercadeo, algunas de estas herramientas son: 1) plataformas publicitarias programáticas, las cuales ayudan a generar contenido específico, 2) La automatización del marketing a través de los procesos de conversión y ventas, 3) Análisis web, 4) Experiencia del cliente, por ejemplo: integración de chatbots, y 5) Gestión de contenidos.

Finalmente, las tendencias en dónde más frecuente se ven el marktech son: la analítica, el big data y la gestión de información en la nube (Garcia, 2020). Además de otras como el mobile marketing y la monitorización de redes sociales.

Neuromarketing

Las neurociencias han surgido como una forma de comprender los orígenes, a nivel cerebral y neuronal, de los comportamientos y las necesidades del ser humano. Así, el neuromarketing consiste en el trabajo conjunto de las técnicas de investigación de las

neurociencias aplicadas a la investigación de marketing tradicional, analizando los fenómenos a nivel neuronal que se traducen en comportamientos de los individuos, siendo su finalidad incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot, 2006).

Esta disciplina moderna, que comenzó a ser comprendida desde la economía, investiga, por ejemplo, el proceso de compra entendiéndolo como un complejo de relaciones y acciones que hasta ahora continúan siendo un misterio considerando los factores internos y aquellos externos al proceso mismo de compra del consumidor (Coca, 2010).

Aún así, uno de los hallazgos más importantes concluye que las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra. Sin embargo, todavía hay retos y barreras que aún se tiene que superar y que salen a relucir con frecuencia en los mismos estudios, entre los que se cuentan: el costo alto de las investigación, el trabajo con muestras pequeñas, la imagen generada por el neuromarketing, sus consideraciones éticas, y que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores (Coca, 2010).

7. Análisis y prototipado

Este apartado pertenece al componente práctico del proyecto que corresponde al cumplimiento de los objetivos específicos, netamente dentro de las fases 1 y 2 (entender y proponer) del marco de trabajo iterativo y del cronograma planteado. Así, esta parte del trabajo responde a los respectivos entregables para la Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres con su proyecto “Chocó To Dance”.

7.1 Análisis de audiencia mediante herramientas de medición

El presente análisis tiene como objetivo partir de los datos recolectados tanto en la red social Instagram como en la herramienta Google Analytics, durante un periodo de tiempo de 90 días, para precisar y comprender la audiencia del proyecto Chocó To Dance, y así poder construir un perfil de comprador principal del cuál partirá la propuesta gráfica del home y borrador de ruta de compra en la página web, que nos lleve a aumentar la base de suscriptores.

Análisis Instagram

Muestra: 19 noviembre de 2021 - 16 febrero de 2022.

Iniciaremos dando las cifras de cada conjunto de datos y, posteriormente, daremos las conclusiones pertinentes sobre el análisis de cada segmento.



Figura 1. Resumen general de las estadísticas. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

- a) El primer conjunto de datos que nos permite recolectar Instagram es el tema de las **cuentas alcanzadas**.

Según el informe arrojado se indica que durante ese lapso de tiempo hubo un **alcance** de **1.422 cuentas** lo que representa una baja de alcance del **-43.3%**.

A continuación, los datos indican las *ciudades principales* a nivel nacional de donde procede este **alcance** que se comprende de la siguiente manera:

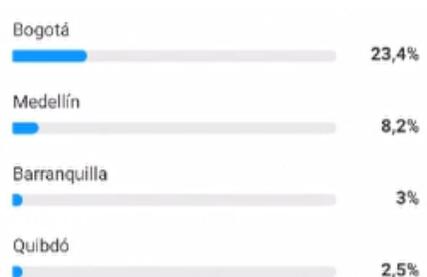


Figura 2. Principales ciudades con respecto a las cuentas alcanzadas. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

- La primera ciudad es **Bogotá**, que posee el **23,4%** del alcance total.
- Medellín tiene el **8,2%** del alcance total.
- Barranquilla con el **3%** del alcance total.
- Por último, está Quibdó con un **2,5%**.

Debido a las limitaciones de la herramienta se desconoce las otras variables a considerar y los porcentajes que completarían el 100% de la audiencia en cuanto a cuentas alcanzadas.

Siguiendo con el informe, encontramos el desglose a nivel internacional del alcance en cuanto a los *países principales*, que nos indica lo siguiente:

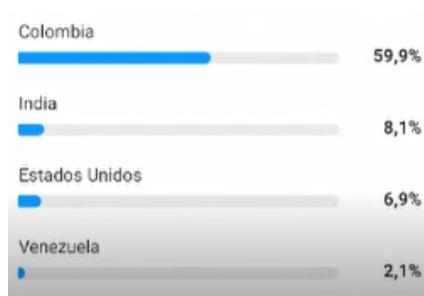


Figura 3. Principales países con respecto a las cuentas alcanzadas. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

- **Colombia** abarca el **59.9%** del alcance total.

- India tiene un porcentaje del 8,1% del total.
- Estados Unidos ocupa el 6,9%.
- Finalmente, Venezuela tiene el 2,1% del total.

En cuanto a esta misma primera acotación, el informe arroja los siguientes datos sobre *rangos de edad*:

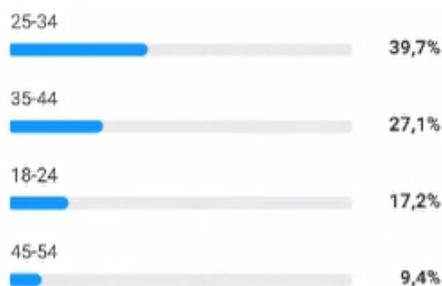


Figura 4. Rangos de edad con respecto a las cuentas alcanzadas. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

- El **39,7%** de las cuentas alcanzadas corresponden a usuarios entre los **25-34**.
- El 27,1% de las cuentas alcanzadas corresponden a usuarios entre los 35-44.
- El 17,2% pertenece a usuarios entre los 18-24.
- Por último, el 9,4% está en el rango de edad entre los 45-54.



Figura 5. Desglose por sexo de los usuarios con respecto a las cuentas alcanzadas. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

Sobre la variable del *sexo* los datos indican que, de las cuentas alcanzadas durante la muestra de tiempo seleccionada, el **62,3%** pertenecen a **mujeres** y el 37,6% a **hombres** para un total casi del 100%.



Figura 6. Otros datos con respecto a las cuentas alcanzadas. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

Otros datos recolectados nos proporcionan que:

- Se alcanzaron 624 cuentas de *seguidores* y **798** cuentas de *no seguidores*.
- Se obtuvieron **185 vistas al perfil**, lo que representa un aumento del **7,5%**.
- El *contenido* tuvo un alcance de **1398** usuarios únicos.
- En cuanto a *redireccionamientos* desde el perfil de instagram, **9** usuarios dieron toque en el botón de “Página Web”, lo que representa un aumento del **80%**, y 2 usuarios dieron toque en el botón “Correo”.

En conclusión, sobre este primer conjunto de datos se puede decir que, durante los meses que hacen parte de muestreo, el perfil de audiencia nueva que ha llegado a la cuenta de Chocó To Dance, sigue siendo en gran medida por parte de usuarios nacionales, mayoritariamente de Bogotá, y cuyo rango de edades está, principalmente, entre los 25-34 años de edad. Sin embargo, otro rango considerablemente grande es entre los 35-44 años. Además, más de la mitad de las cuentas pertenecen a mujeres. Por otro lado, de las 1422 cuentas alcanzadas están en la baja, la mayoría de cuentas alcanzadas pertenecían a no seguidores. En cuanto a la migración desde esta cuenta de instagram hacia la página web, los 9 toques representan menos del 0,7% del total de cuentas alcanzadas durante dichos 90 días.

b) El segundo conjunto de datos arrojados en la red social para este análisis abarca el **total de seguidores**.



Figura 7. Crecimiento con respecto al total de seguidores. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

A la fecha, el perfil registra un **total de 2.125 seguidores** con una baja del -0,4%. El **crecimiento** de seguidores indica que, durante los 90 días tenidos en cuenta, **51 empezaron a seguir** la cuenta y **58 dejaron de seguir** la cuenta.

El desglose del segmento nos permite tener en cuenta los *lugares* de donde proviene este total de seguidores, arrojando, primeramente, las *ciudades principales* que son las siguientes:



Figura 8. Principales ciudades con respecto al total de seguidores. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

- El **29,9%** de los seguidores pertenece a la ciudad de **Bogotá**.
- El 15,4% son de Medellín.
- El 5,1% registran ser de Quibdó.
- El 3,2% residen en Cali.
- Por último, el 2,3% son de Barranquilla.

A continuación, se encuentra el ámbito internacional con los *países principales* de la siguiente manera:

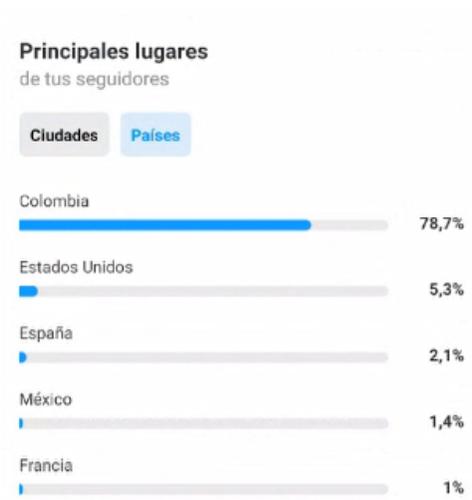


Figura 9. Principales países con respecto al total de seguidores. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

- **Colombia** comprende el **78,7%** de los seguidores totales
- Estados Unidos tiene el 5,3 % del total.
- España abarca el 2,1% del total.
- México tiene el 1.4% del total.
- Finalmente, se registra Francia con el 1%.

En cuanto a los rangos de edades, los seguidores están distribuidos así:



Figura 10. Rangos de edad sin discriminación por sexo con respecto al total de seguidores. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

- El 0,3% se representa entre los 13-17 años
- El 8,8% pertenecen a los 18-24 años.
- El **46,5%** corresponden a usuarios entre los **25-34**
- El 31,4% representan edades entre los 35-44
- Por último, el 10% está en un rango de edad entre los 45-54 años.



Figura 11. Desglose por sexo de los usuarios con respecto al total de seguidores. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

La variable de *sexo* para este conjunto de datos indica que del total de seguidores, el **72,6%** son **mujeres**, y el 27,3% son hombres.



Figura 12. Momentos de actividad medidos en horas y días con respecto al total de seguidores. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

Por último, otros datos indican que los *momentos de mayor actividad*, teniendo en cuenta que un margen de horas entre las **12 mediodía y las 6pm**, e informa que todos los días la actividad es similar.

Para concluir este segmento de datos se puede decir que, en este análisis de la audiencia general de Chocó To Dance en Instagram, sigue siendo predominante el porcentaje de mujeres como target principal que está vinculado con la cuenta. A su vez, la procedencia de la mayoría de

los seguidores es nacional y de Bogotá, sin embargo, en este último aspecto de la ciudad, se debe considerar a Medellín con un porcentaje relevante de seguidores a tener en cuenta. Por último, los rangos de edades prevalecen mayoritariamente, en un rango más amplio, entre los 25 y los 44 años.

- c) El último conjunto de datos que nos arroja Instagram comprende a las ***cuentas que interactuaron***.



Figura 13. Cuentas que interactúan según la clasificación de los usuarios.
Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

El reporte de la red social nos indica que, durante el periodo de tiempo del muestreo, **57 cuentas interactuaron** con el perfil, lo que significa una baja en este aspecto del **-40%**.

El desglose permite conocer que del público que interactuó, 25 usuarios eran seguidores, y **32** eran ***no seguidores***.

A su vez, hubo un total de 228 interacciones con publicaciones de la cuenta, que según la red social, representa una baja del **-26,7%**. Las interacciones se componen de la siguiente manera:

228	
Interacciones con el contenido	
-26,7% vs. 21 ago. - 18 nov.	
Interacciones con publicaciones	228
vs. 21 ago. - 18 nov.	-26,7%
Me gusta	213
Comentarios	2
Veces guardado	3
Veces compartido	10

Figura 14. Interacciones con el contenido con respecto a las cuentas que interactuaron. Tomada del informe global de estadísticas en la cuenta de Instagram Chocó To Dance.

- Un total de 213 “Me gusta”.
- Un total de 2 “Comentarios”.
- Las publicaciones fueron guardadas 3 veces.
- Las publicaciones fueron compartidas 10 veces.

Sobre este conjunto de datos relacionado con la interacción, se puede concluir que el número de interacciones en el perfil de Instagram de Chocó To Dance es bajo, teniendo el elevado número de seguidores (%) y de cuentas alcanzadas (%) para el periodo de tiempo. A su vez, el total de seguidores que interactúan con la cuenta es inferior al número de no seguidores que interactúan con la misma, lo que puede indicar dificultades en el engagement y la fidelización de la audiencia.

Análisis Google Analytics

Muestra: 1 noviembre de 2021- 27 de enero 2022.

Esta herramienta está vinculada con la página web del proyecto Chocó to Dance, la cual registró datos hasta la fecha elegida para el corte de este análisis (Correspondientes a 89 días). A partir de dicha fecha para 2022, no se han registrado más datos provenientes de la página web.

El único conjunto de datos tenido en cuenta en Google Analytics corresponde a la **audiencia**, que, durante el tiempo seleccionado, nos arroja lo siguiente:



Figura 15. Resumen de audiencia en la página de Chocó To Dance. Tomada del informe de audiencias en Google Analytics.

- La página web registró **1.138 visitantes nuevos** lo que representa el **93,8%** del total de visitantes, mientras que el **6,2%** corresponde a los *visitantes que regresan* con una cifra total **75** usuarios.
- La página registró un total de **1.144 usuarios**.
- En cuanto al periodo durante el cual un usuario interactúa con el sitio web, se registraron **1.255 sesiones**, y cuyo *promedio de sesiones por usuario* es de 1,10.
- Sobre el número de visitas a una página, incluyendo las visitas repetidas, la herramienta indica **2.489 visitas**. A su vez, la métrica indica que el promedio de páginas vistas en cada sesión es de 1,98, con una *duración media* de la sesión de **1 minuto con 9 segundos**.
- Por último, un *porcentaje de rebote*, entendido como sesiones de 0 segundos, del **70,84%**.

Siguiendo con los datos proporcionados, encontramos los *grupos demográficos* de la audiencia comprendidos en una recolección no mayor al 36% de los usuarios.

Sobre los *rangos de edad*, dicha recolección nos indica que:



Figura 16. Rangos de edad de los usuarios en la página web de Chocó To Dance. Tomada del informe de audiencias en Google Analytics.

- El 20,8% de la audiencia se encuentra entre los 18-24 años.
- El **30,13%** pertenecen a la categoría de los **25-34 años**.
- El 18,44% de los usuarios están entre los 35-44.
- El 13,77% de la audiencia se ubica entre los 45-54 años.
- El 8,05% se encuentran entre los 55-64 años.
- Por último, el 8,83% pertenecen a un rango de edad desde los 65 años en adelante.

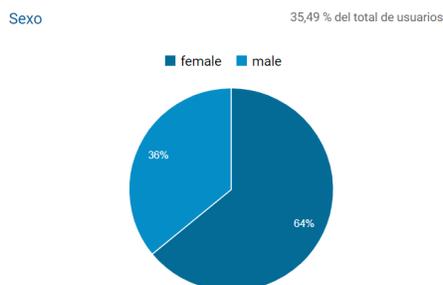


Figura 17. Desglose por sexo de los usuarios en la página web de Chocó To Dance. Tomada del informe de audiencias en Google Analytics.

En cuanto al *sexo*, **260** usuarios corresponden al **64%** del total son **hombres**, mientras que 146 usuarios que corresponden al 36% son **mujeres**.

Otros datos del conjunto que conforma la audiencia son los *países* de procedencia. Para el registro de datos se han elegido los 5 primeros que se desglosan así:

País	Usuarios	% Usuarios
1. Colombia	424	37,06 %
2. United States	240	20,98 %
3. China	106	9,27 %
4. Mexico	47	4,11 %
5. United Kingdom	44	3,85 %

Figura 18. Principales países respecto al total de usuarios en la página web de Chocó To Dance. Tomada del informe de audiencias en Google Analytics.

- El **37,06%** corresponde a **Colombia** con 424 usuarios del total.
- El 20,98% corresponde a Estados Unidos con 240 usuarios.
- El 9,27% pertenece a China con 106 usuarios del total.
- El 4,11% son de México con un total de 47 usuarios.
- Por último, el 3,85% pertenece a Reino Unido con 44 usuarios del total.

Del mismo modo, las *ciudades* de procedencia, tanto a nivel nacional como internacional. Para el registro de datos se han elegido las 5 primeras que indican lo siguiente:

Ciudad	Usuarios	% Usuarios
1. Bogota	219	19,09 %
2. (not set)	110	9,59 %
3. Medellin	73	6,36 %
4. Shanghai	44	3,84 %
5. Dublin	39	3,40 %

Figura 19. Principales ciudades respecto al total de usuarios en la página web de Chocó To Dance. Tomada del informe de audiencias en Google Analytics.

- **Bogotá** registró 219 usuarios, lo que representa el **19,09%** del total.
- La segunda categoría aparece como “no establecido”, registrando 110 usuarios con un 9,59% del total.
- Medellín registró 73 usuarios que son el 6,36% del total.
- Shanghai registró 44 usuarios lo que pertenece al 3,84% del total.
- Por último, está Dublín con 39 usuarios y el 3,40% del total.

Idioma	Usuarios	% Usuarios
1. en-us	401	35,05 %
2. es-419	176	15,38 %
3. es-es	170	14,86 %

Figura 20. Principales idiomas respecto al total de usuarios en la página web de Chocó To Dance. Tomada del informe de audiencias en Google Analytics.

Acerca de los *idiomas*, para efectos de este análisis se eligieron los dos principales, el **inglés** con 401 usuarios que corresponden al **35,05%** del total de usuarios, y, el español con 346 usuarios con 30,24%.

Se considera importante para la construcción del perfil de comprador, tener en cuenta la información que arroja la herramienta en cuanto a los intereses de la audiencia, en donde se encontró:

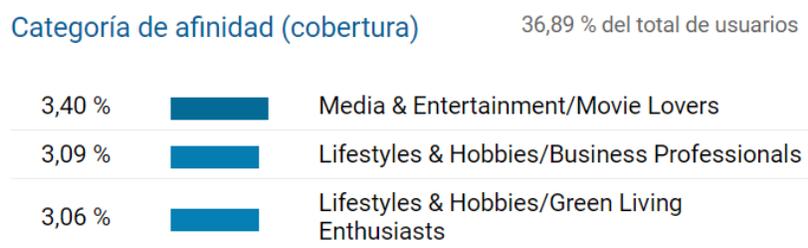


Figura 21. Cobertura por afinidad de los usuarios en la página web de Chocó To Dance. Tomada del informe de audiencias en Google Analytics.



Figura 22. Cobertura por intención de compra de los usuarios en la página web de Chocó To Dance. Tomada del informe de audiencias en Google Analytics.

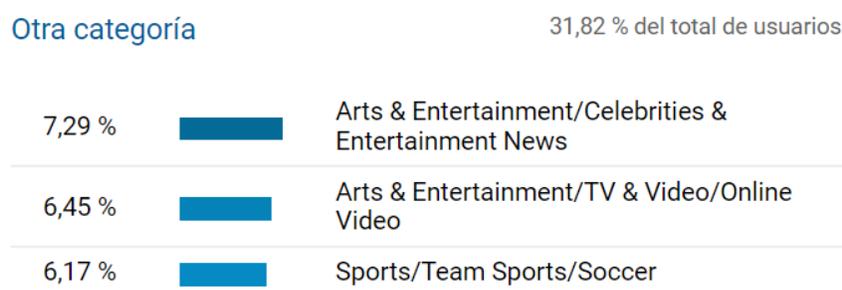


Figura 23. Cobertura por otras categorías de interés de los usuarios en la página web de Chocó To Dance. Tomada del informe de audiencias en Google Analytics.

- Predominancia dentro de la categoría de la *afinidad*, de intereses entre los usuarios como “**medios y entretenimiento**” del **3,40%** y “Estilos de vida y hobbies” del 3,09%.
- En la categoría del *segmento con interés de compra*, un porcentaje importante en temas relacionados con “**educación**” con un **4,37%**.
- Por último, en *otras categorías*, se encuentra un porcentaje relevante de usuarios interesados en “**artes y entretenimiento**” del **7,29%**.

Por último, dentro de la audiencia y sus datos más destacados se incluye el aspecto de los *dispositivos* con los que se accede a la página web de Chocó To Dance, que indican lo siguiente:

<input type="checkbox"/>	1. desktop	612 (53,50 %)	608 (53,43 %)
<input type="checkbox"/>	2. mobile	520 (45,45 %)	518 (45,52 %)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	12 (1,05 %)	12 (1,05 %)

Figura 24. Clasificación por categoría de dispositivos respecto a los usuarios en la página web de Chocó To Dance. Tomada del informe de audiencias en Google Analytics.

- A través de un **computador** ingresaron 612 usuarios, que son el **53,50%** de los usuarios.
- Mediante un dispositivo móvil, entendido como celular, ingresaron 520 usuarios lo que es el 45,45%.
- Finalmente, el ingreso en tableta fue de 12 usuarios que representa 1,05% de los usuarios totales.

Como conclusión al conjunto de audiencia tenido en cuenta para el análisis se puede decir que, el porcentaje de rebote y la duración media en la página web son inversamente proporcionales, ya que el primero es muy alto y el segundo, teniendo en cuenta que se busca llegar a una suscripción, es muy poco tiempo de duración interactuando en la página. A su vez, ya se sabe que el segmento más relevante es el que comprende de los 25-34 años, y que en el caso de la página, el porcentaje de hombres usuarios es mucho mayor.

En cuanto a la procedencia de usuarios se mantiene que en su mayoría son procedentes de Colombia, pero, no se descarta el gran porcentaje que ocupa Estados Unidos como segundo país de procedencia de usuarios. Este mismo aspecto se reitera en que el inglés supera al español en cuanto a idioma más relevante para los usuarios, sin embargo, el español no deja de ser importante en el porcentaje.

Por otro lado, ya que la audiencia está interesada principalmente en el entretenimiento y las artes, quizás se le pueda dar ese enfoque para combinarlo con otro aspecto de interés como lo es la educación, y que está directamente relacionado con Chocó To Dance. Finalmente, la propuesta de rediseño del home en torno al buyer principal, debe ir fuertemente centrada en ser funcional para ser consultado desde computadores.

7.2 Propuesta de Buyer Persona



Nombre: Luis Mario García Brown.
 Edad: 28 años.
 País de residencia: Estados Unidos.
 Idioma: Inglés nativo- Español avanzado.
 Estado Civil: Unión libre.
 Educación: Profesional.
 Condición Laboral: Freelance.
 Título o Rol laboral: Economista.
 Ingresos mensuales: \$2.300 USD

PERSONAL

¿Qué necesita para ser feliz?

Invertir su tiempo libre en algo productivo y divertido.

¿Qué hace cuando no está en el trabajo?

Entretenerse con plataformas streaming, televisión, en su teléfono o haciendo deporte.

¿En qué prefiere gastar el dinero?

Tiempo con sus amigos y comida.

¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa?

En su trabajo, ya que su trabajo le permite tener home office y disponibilidad de tiempo extra.

¿Cómo mide el éxito?

Para él, el éxito se mide a partir de poder compartir con quienes ama, llevar una vida estable en todos los aspectos, apoyar a otros a salir adelante y aprender cosas nuevas.

¿Qué personas son las más importante e influyentes en su vida?

Su mejor amigo, su novia y su madre.

Le motiva:

El poder mantener un estilo de vida tranquilo, pero activo, en donde las personas a su

alrededor se vean influenciadas positivamente. Conocer personas, culturas y formas de pensar nuevas.

Le desmotiva:

La escasez de oportunidades, la corrupción y la injusticia social.

Necesita:

Rodearse de personas que le aporten y lo ayuden a superarse a sí mismo para abrir más su mente y romper paradigmas.

Aficiones:

Proyectos y actividades sociales, autos, y deportes.

CONDUCTA ON-LINE

¿Cuánto tiempo pasa en internet?

Alrededor de 6-7 horas por día.

¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales? ¿Y para trabajar o hacer otras búsquedas?

El celular principalmente para redes sociales, para otras búsquedas y trabajo, el computador.

¿Cuál es su red social preferida?

Whatsapp, Instagram y Facebook.

¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos?

Noticias, autos y entretenimiento.

¿Qué tipo de contenido disfruta leer?

Actualidad, tecnología y emprendimiento.

¿Qué temas son los de mayor interés?

Entretenimiento, cultura, finanzas y crecimiento personal.

¿Dónde busca información?

Redes sociales, internet y televisión.

¿Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender?

Webinars, videos, eBooks, infográficos, slideshares, y Pdf's

¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado?

Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, mantenerse actualizado en su sector.

¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet?

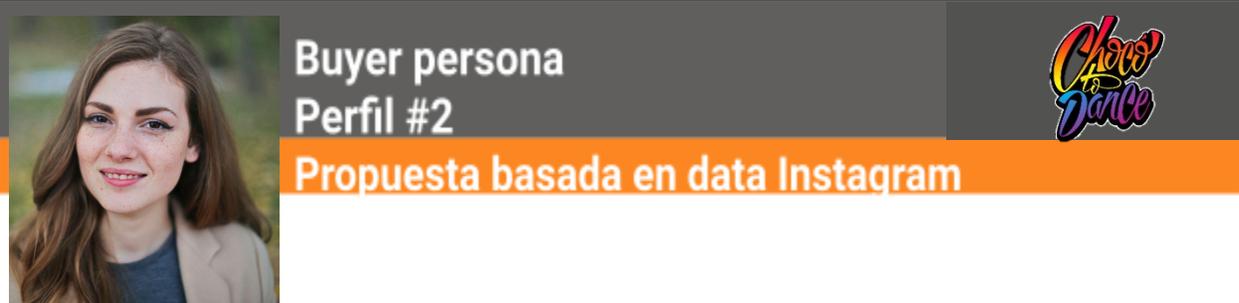
Acontecimientos positivos en el país, tendencias de mercado, videos de entretenimiento y música.

¿En qué horario pasa más tiempo en internet?

En sus tiempos muertos 3:30pm-6:30pm y de 8pm-10pm.

¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan?

Informal, simple y concreto.



Nombre: María Fernanda Ramírez Garzón.

Edad: 30 años.

País de residencia: Colombia.

Idioma: Español nativo- Inglés intermedio.

Estado Civil: Casada.

Educación: Profesional.

Condición Laboral: Independiente.

Título o Rol laboral: Psicóloga.

Ingresos mensuales: \$3'200.000 COP

PERSONAL

¿Qué necesita para ser feliz?

Sentir que le está retribuyendo bienestar a los demás y ayudar a los otros a salir adelante.

¿Qué hace cuando no está en el trabajo?

Compartir con sus seres queridos, amigos, pasear o hacer actividades lúdicas.

¿En qué prefiere gastar el dinero?

Elementos básicos del hogar, ahorrarlo o invertirlo en proyectos a mediano o largo plazo.

¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa?

En casa, su trabajo le permite tener home office y un horario más flexible.

¿Cómo mide el éxito?

Para ella el éxito es ser amada por los más cercanos, tener equilibrio y bajo control los diferentes aspectos de su vida. Ser una persona independiente y que siempre se está superando.

¿Qué personas son las más importante e influyentes en su vida?

Sus padres, su esposo y su hijo.

Le motiva:

La bondad, la solidaridad y el respeto de los demás para con ella y con otros.

Le desmotiva:

Las desigualdades sociales, la violencia, la falta de educación, la deshonestidad.

Necesita:

Estar siempre abierta a la escucha, el diálogo y construir buenas relaciones con las personas.

Aficiones:

Las mascotas, la juventud, la educación, los estilos de vida saludable.

CONDUCTA ON-LINE

¿Cuánto tiempo pasa en internet?

Alrededor de 5-6 horas por día.

¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales? ¿Y para trabajar o hacer otras búsquedas?

El celular, principalmente, para redes sociales, para otras búsquedas y trabajo, el computador.

¿Cuál es su red social preferida?

Whatsapp, Instagram y Facebook.

¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos?

Noticias, bienestar y familia.

¿Qué tipo de contenido disfruta leer?

Actualidad, educación y estilos de vida saludable.

¿Qué temas son los de mayor interés?

Entretenimiento, cultura, y crecimiento personal.

¿Dónde busca información?

Redes sociales e internet.

¿Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender?

Webinars, videos, eBooks, infografías, slideshares, y pdf's

¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado?

Atender a sus clientes, chatear, leer blogs, revisar productos.

¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet?

Actualizaciones sobre su ámbito laboral, desarrollo personal y empresarial, videos de entretenimiento.

¿En qué horario pasa más tiempo en internet?

En sus tiempos muertos de 12m-2pm y de 7pm- 9pm.

¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan?

Informal, claro y dinámico.

7.3 Análisis de la página web

Plataforma digital “CHOCÓ TO DANCE”
Acceso otorgado para la investigación
Fecha: 5 de octubre del 2021

El siguiente análisis de plataforma activa con una suscripción temporal se hizo en base a tres criterios: Contenido, estética y experiencia del usuario.

1) Contenido



Figura 25. Sección “Home”. Vista principal. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

Desde el inicio, las imágenes utilizadas van alineadas con lo que hacen como academia, es decir, transmiten pedagogía y conocimiento para enseñar a bailar. A su vez, todas las imágenes tienen relación con este objetivo y siguen una estética colorida y juvenil acorde a la marca.



Figura 26. Sección “Mis Clases”. Contenido de las lecciones. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

En la sección de “Mis clases”, exclusiva para suscriptores, la lecciones están bien grabadas y se ve la calidad de los videos. Se recomienda conectar un poco más la estética de la página y del proyecto en general, con el estudio de grabación y la colorización en la edición de las lecciones.

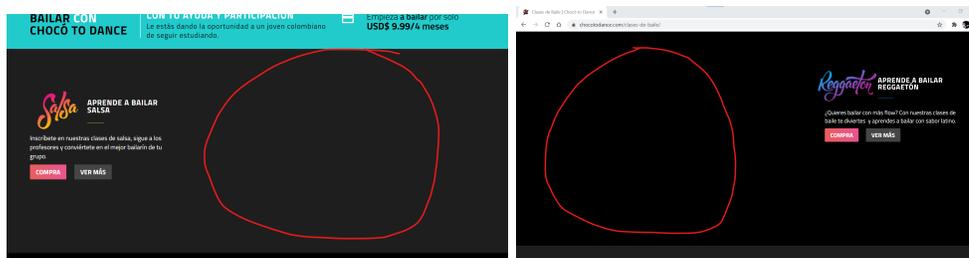


Figura 27. Sección “Clases de baile”. Espacios vacíos de los videos que evidenciaban la falta de funcionalidad de los mismos. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

Por otro lado, falta generar más contenido audiovisual (video). Ya que los videos que parecieran existir en la página, no funcionan, no se reproducen.

-Actualización: A 2022 los videos ya funcionan, pero los de la sección del “Home” son los mismos de la sección “Clases de baile”. No hay material nuevo, ni diferencia entre el contenido de esas dos secciones.

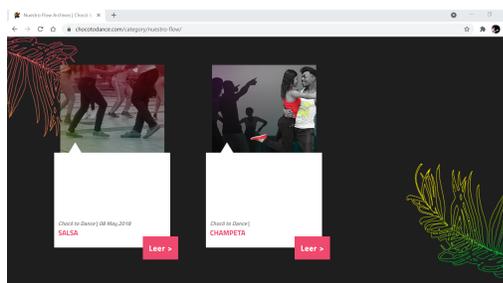


Figura 28. Sección “Nuestro flow”. Se evidencian dos artículos del 2018 y el espacio vacío. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

A su vez, en la plataforma falta contenido con respecto a la producción escrita como lo son los blogs, en donde se encuentran únicamente dos artículos. Dicha sección, llamada “Nuestro Flow”, no ha sido actualizada desde mayo de 2018. Además de tener un espacio negativo para agregar imágenes o videos que permanece vacío.

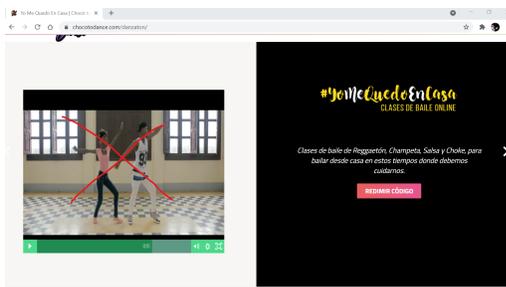


Figura 29. Sección “Eventos”. Se evidencia una de las vistas relacionadas con la pandemia. Ese contenido de la vista no es un video, sino una imagen de calidad baja. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

Por último, en cuanto a este primer criterio, la sección “Eventos” mantiene dos vistas, una que pertenece al #YoMeQuedoEnCasa manejado durante la pandemia, y otra vista relacionada con un evento de la marca Velez. Actualmente, las vistas carecen de relevancia y los botones “redimir código” redirigen automáticamente al usuario a la plataforma de pago de la suscripción.

2) *Estética*

En cuanto a la estética del “Home” de la plataforma, está definida con colores llamativos y en degradé, su tipografía es bastante grande y legible, esto también ayuda a una cómoda lectura.

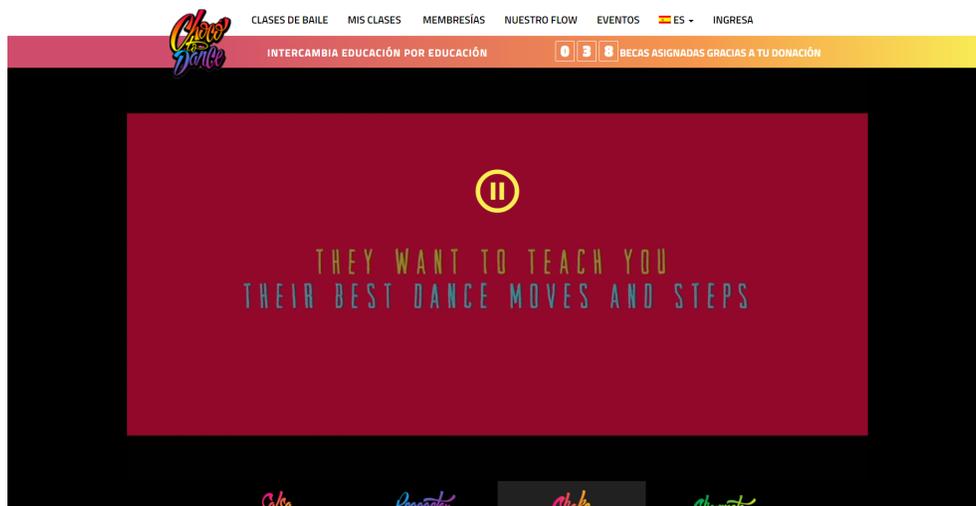


Figura 30. Sección “Home”. Video introductorio al proyecto en la página principal. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

En el momento de reproducir el video principal, sale esta imagen/cartel con una estética similar a la de la página en colores, pero que no mantiene una tipografía similar a la de la página. Adicionalmente, el video sale con un filtro de opacidad, lo que hace que no se pueda visualizar bien, y el botón de pausa no desaparece, también interrumpiendo la visibilidad.



Figura 31. Botones de las secciones en la página principal. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

En cuanto a los botones, estos son llamativos y contrastan con el resto de la página web.

Del mismo modo, la estética de la página es agradable, y esta bien que se basen en fondos negros y blancos con contenido de contraste en colores llamativos y degradados, pero, hay un par de colores en las franjas que no funcionan del todo con el resto de la página. Por ejemplo el pie de página, la franja al final de cada página de suscripción y el color de los iconos de las redes

sociales. Estos banners deberían mantener la paleta de colores del logo y los degradados del resto de la página.

Pie de Página



Franja de suscripción



Logos de Redes



Figura 32. Sección “Home”. Banners con colores fuera de la paleta de la marca . Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

3) *Experiencia del usuario*

El tiempo de carga es rápido ayudando a una experiencia más placentera y eficaz, y la navegación es intuitiva y sencilla a primera vista.

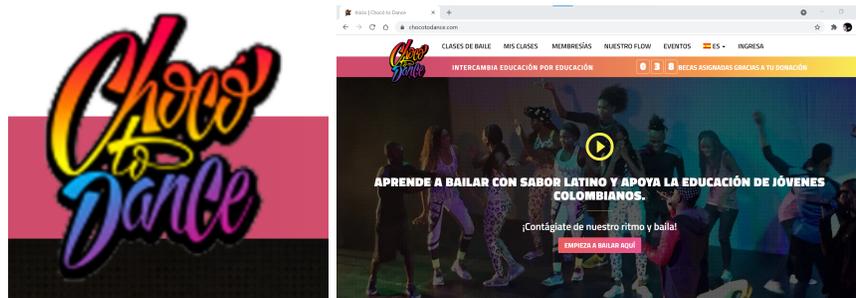


Figura 33. Botón del logo, lleva a los usuarios al “Home”. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

Para este análisis, también se evaluó el funcionamiento de los diferentes botones que se encuentran en la página web. En cuanto a los botones del “Home” y los de las secciones hay coherencia con las redirecciones y todos se encuentran funcionando correctamente.

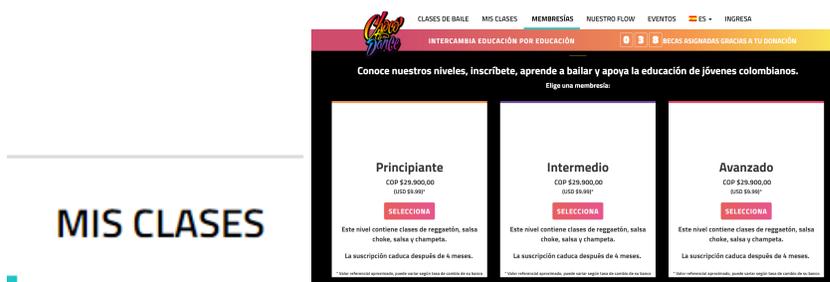


Figura 34. Botón “Mis clases” lleva directamente a la vista de la sección “Membresías”. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

La única observación que se hace es que el botón “Mis clases” genera confusión, pues conduce al apartado “Membresías”, en donde se muestran los diferentes planes/suscripciones que llevan directo a la plataforma de pago. La sugerencia es que si el usuario no se ha suscrito aún, sería mejor que este botón no existiera o, que saliera una ventana emergente con una invitación sencilla a adquirir alguna membresía. Sin redirigir automáticamente.

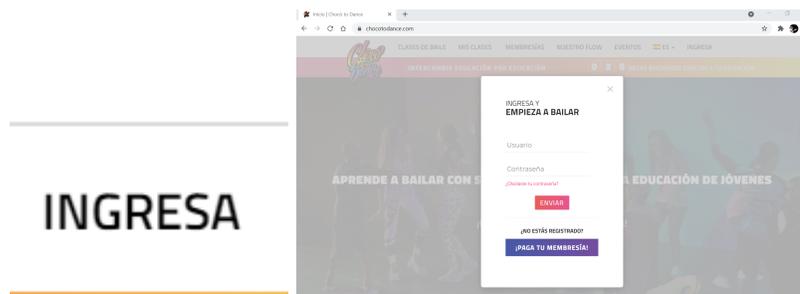


Figura 35. Botón “Ingresa” lleva directamente a la ventana emergente para el acceso del suscriptor. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

Otro aspecto positivo de esta valoración es que la sección “Ingresa” le permite a los suscriptores ingresar mediante una ventana emergente y no en una página nueva, eso hace que cargue muy rápido y es más fácil de ingresar a la cuenta del usuario.

En cuanto a otros botones secundarios como el de idiomas, redes sociales, términos y condiciones, políticas de privacidad, suscripción, etc, funcionan correctamente

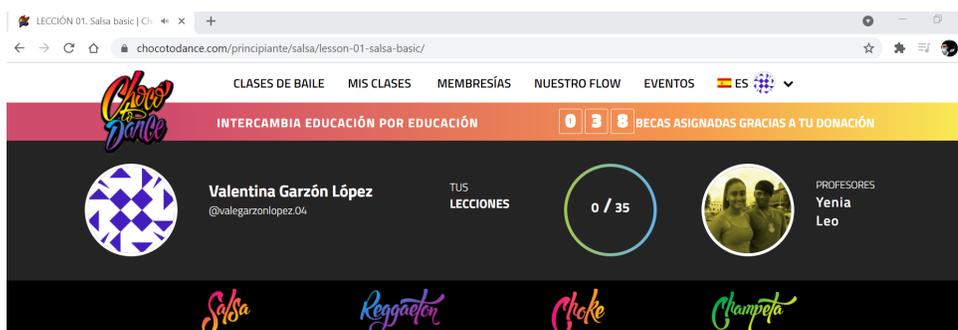


Figura 36. Encabezado en el inicio de sesión como usuario suscriptor desde la sección “Ingresa”. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

Por último, sobre la experiencia en la sesión como usuario suscriptor, la plataforma y su diseño es muy intuitivo, claro y fácil de manejar. Tiene varios componentes de gamificación agradables, como la barra de progreso y la visualización de nickname o avatar.

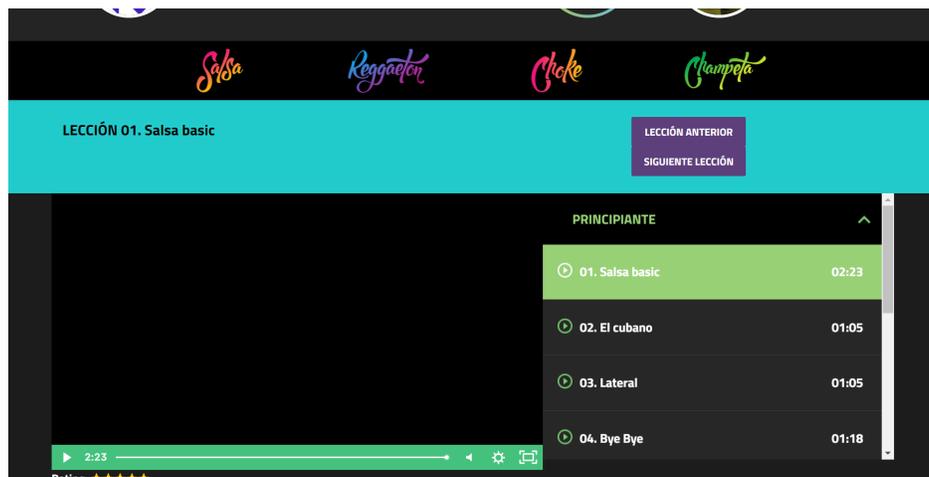


Figura 37. Cursos e interfaz para suscriptores. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

Además, la forma como se presenta el contenido está organizada, estética e interactiva para avanzar entre las lecciones.

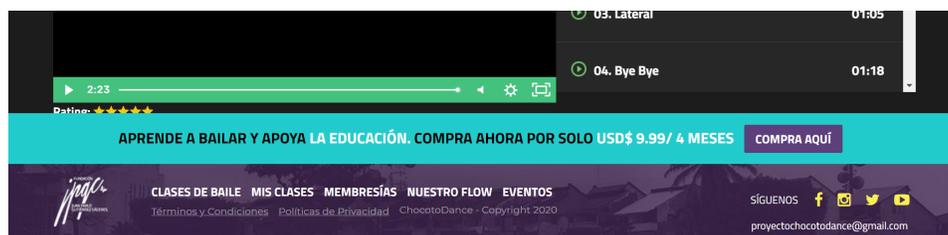


Figura 38. Banner publicitario que es disruptivo con el contenido y la interfaz. Tomada de la plataforma Chocó To Dance, 5 de octubre de 2021.

Como aspecto final a mejorar, y para tener en cuenta la reducción del contenido invasivo en esta parte de la página que se encarga de brindarle el mejor servicio al usuario, no debería seguir apareciendo el banner de “Compra aquí”. Puesto que este usuario ya pagó por el curso, y dicha publicidad es incómoda e interrumpe la visibilidad de una pequeña parte del cuadro donde se visualizan las lecciones o clases de baile.

7.4 Propuesta diseño del home para página web

Los siguientes prototipos tienen como objetivo agrupar todos los aspectos tenidos en cuenta, tanto en el análisis de audiencias realizado como en el análisis de la página web/plataforma de Chocó To Dance. Además de facilitar a la Fundación JPGC, la fase de planteamiento de la estrategia, mediante la interpretación de los datos obtenidos para iniciar la aplicación del planteamiento estratégico de este trabajo.

Estos aspectos tenidos en cuenta para la propuesta de diseño se encuentran en las conclusiones y comentarios de cada análisis hecho, pero, se resumen de la siguiente manera:

1. Debe ser un diseño pensado para computadores, teniendo en cuenta que es dispositivo por donde consulta la mayor parte de la audiencia.
2. El diseño y la estética debe captar la atención tanto del segmento principal de instagram, que son mujeres, como el segmento principal de Google Analytics, que corresponde a los hombres. Teniendo en cuenta que se trata de una audiencia, mayoritariamente, entre los 25 y los 44 años.
3. Se deben mantener los colores y la identidad de marca establecida, ya que estos aspectos no están sujetos a cambios por parte de la fundación, y se quiere potenciar la razón social de Chocó To Dance a través de elementos que ya se encuentran en la mente de la audiencia.
4. Los intereses de la audiencia de Chocó To Dance oscilan entre la educación, el entretenimiento y las artes.
5. A la audiencia del proyecto le gusta un lenguaje sencillo, dinámico, concreto y claro que sea mediador de la experiencia en la plataforma y motive a la compra.
6. Se debe visibilizar el impacto del proyecto como motor principal para movilizar a las suscripciones.



Ilustración 1. Prototipo N° 1, diseño de la página principal o “Home”. Autoría propia.

Este primer prototipo corresponde a la propuesta de página principal que se sugiere para la plataforma Chocó To Dance. Como se puede observar, se trata de un diseño sencillo y

llamativo para cualquier usuario (hombre/mujer), que guarda relación con la identidad de marca, y es claro en cuánto a los mensajes sobre la razón social del proyecto: “Educación x Educación” y “Aprende a bailar con sabor latino y apoya la educación de los jóvenes colombianos”.

Por otro lado, se optó por ser lo menos invasivos posible para las suscripciones en este punto, ya que lo que se quiere es invitar al usuario visitante a conocer más del proyecto, y enamorarse del mismo, mediante la información adicional que pueden encontrar interactuando con los botones de redes sociales, o desde el banner de la fundación. En este prototipo, el banner de la fundación se encuentra en la parte superior de la página para que quede claro, desde un primer momento, que hay una organización que lidera y cobija el proyecto, aspecto que desde el diseño actual no se distingue sino hasta que el usuario llega a la parte final de la página.

En cuánto a los banners, se sugiere pautar un pequeño espacio de la página como alternativa adicional para recaudar más fondos. Este espacio se puede ofertar a aquellas organizaciones que ya conocen y han trabajado con la fundación desde Chocó To Dance. Adicionalmente, en vista de que la fundación cuenta con su propia colecta de donaciones en Globalgiving, vimos una oportunidad de motivar desde el inicio a los usuarios visitantes a realizar su donación libre, si quizás no están interesados o no tienen la forma de suscribirse a los cursos. La idea es fomentar “que cualquier aporte, es importante”.

Del diseño actual de la página de Chocó To Dance, se quiso mantener el botón de idiomas como parte fundamental para ampliar el alcance de usuarios, y partiendo de los dos perfiles de buyer persona planteados (uno local, y uno internacional). Además de que el botón de logo de Chocó To Dance, tiene más protagonismo y visibilidad al lado superior derecho de la página.

Como nuevas propuestas, en vez de 6, encontramos 5 secciones para redirigir a los usuarios desde el menú, durante la navegación en la página. Cada una de ellas tiene un nombre y una función definida. A continuación las nuevas secciones del menú:

- a) “Nuestro flow”: Este nombre de sección ya existía en el diseño actual de la página, pero en vez de abordar los 4 ritmos ofrecidos por la plataforma, se busca que este espacio sirva para dejar contundencia y claridad sobre las generalidades de Chocó To Dance, por ejemplo, mediante los siguientes aspectos: “Quiénes somos”, “Por qué lo hacemos” y “Cómo lo hacemos”.

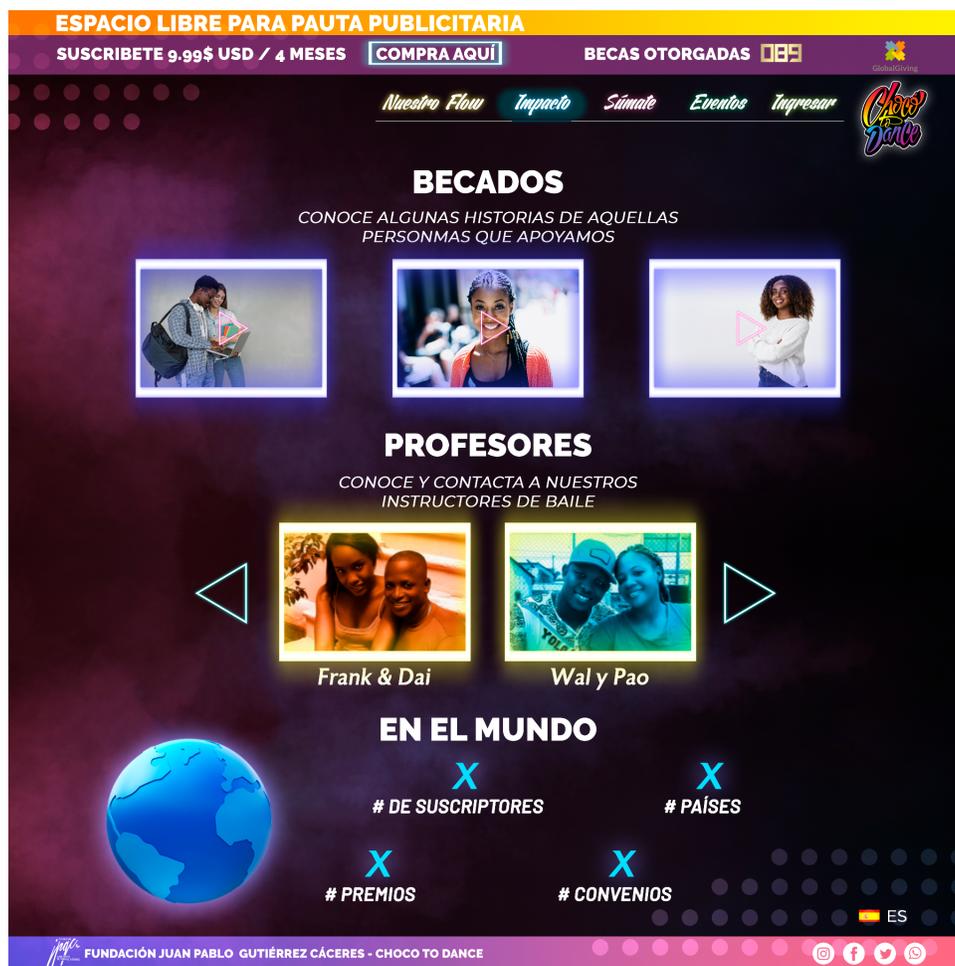


Ilustración 2. Prototipo N° 2, propuesta de sección “Impacto” para visibilizar el éxito y la importancia del proyecto Chocó to Dance. Autoría propia.

- b) “Impacto”: Parte fundamental de la estrategia es visibilizar que Chocó To Dance está cumpliendo con su promesa de valor a los usuarios y hay un impacto tangible y medible, tanto en los que apoyan y colaboran en el proyecto, como en los beneficiarios del mismo, y que resultados en cuánto a logros se han obtenido. Esta pestaña pretende cumplir con ese objetivo.

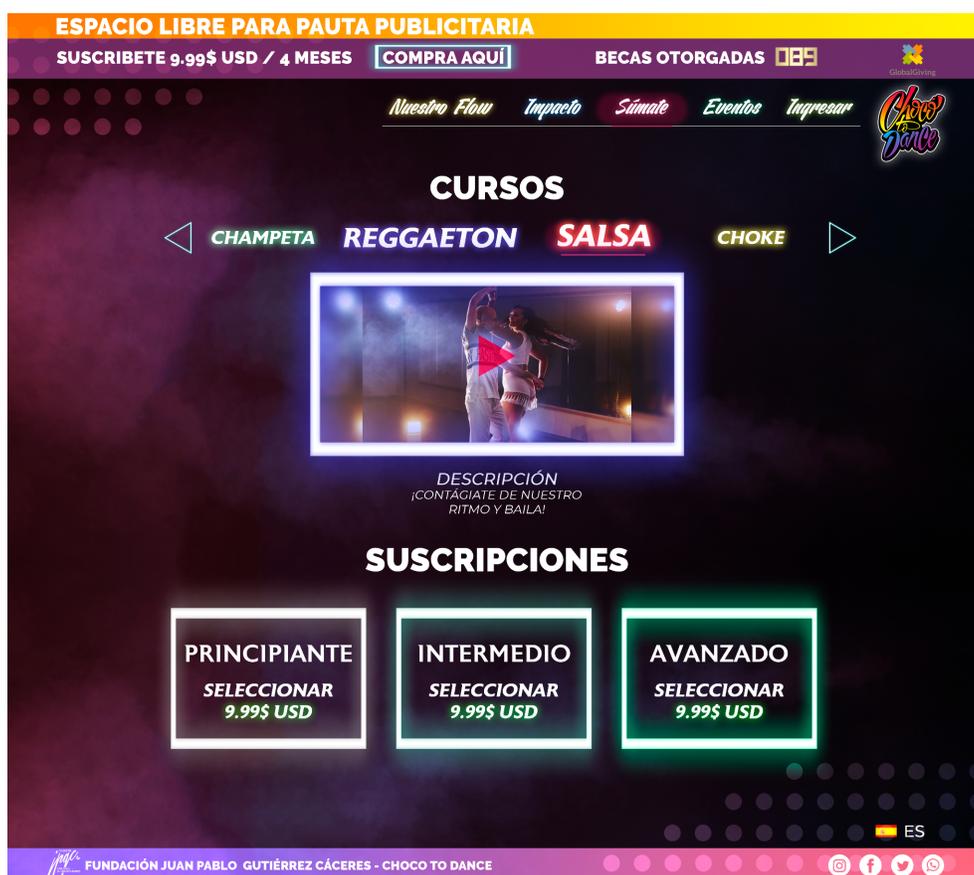


Ilustración 3. Prototipo N° 3, propuesta de sección “Súmate” como una alternativa optimizada a la ruta de compra. Autoría propia.

- c) “Súmate”: Después de un recorrido lógico y completo dónde el usuario entiende qué es y la importancia de Chocó To Dance, se llega a esta sección que busca mostrar el servicio que se ofrece, es decir, conocer sobre los 4 ritmos que se

enseñan el la plataforma, sus niveles, y las modalidades de suscripción disponibles.

A través de este espacio el usuario se podrá volver nuestro cliente final, optimizando así la ruta de compra a una manera mucho más fácil y corta, sin necesidad de banners invasivos en otras secciones.

Además, esta sección es muy importante, ya que aquí, finalmente, aclaramos el modelo de monetización llamando correctamente a las modalidades como “suscripciones” y no “membresías”, como en diseño actual se evidencia.

- d) “Eventos”: Este nombre de sección ya existía en el diseño actual, pero, en esta propuesta de prototipo se busca que la sección sirva como espacio para el contacto y la negociación B2B, es decir, Business to Business.

Esto teniendo en cuenta que el proyecto se ha mantenido a flote mediante los fondos obtenidos a través de la realización de campañas y alianzas para proyectos a corto plazo con otras organizaciones.

Por eso, en este apartado se busca visibilizar los proyectos realizados conjuntamente con dichas organizaciones, las alianzas que existen actualmente, y, principalmente, el servicio que se puede ofrecer para este tipo de clientes organizacionales.

- e) “Ingresar”: Esta es la última sección del menú, y viene a funcionar de la misma manera que en el diseño actual de la página Chocó To Dance. A través de una

ventana emergente, nuestro cliente final podrá acceder al contenido de la suscripción que pagó.

Cabe aclarar que, por el objetivo de la plataforma Chocó to Dance, no se debe pretender que ésta genere de contenidos más allá de lo que se ofrece en cuanto a servicios. Por eso, en el análisis evidenciamos que secciones como “Nuestro flow” y “Eventos” tenían una función informativa que requería de tiempo, producción y mantenimiento, y, por eso, finalmente quedaron obsoletas.

Para concluir, vemos que mediante esta propuesta de diseño y ruta de compra se logran abarcar los objetivos específicos propuestos desde el planteamiento estratégico, como producto de un ejercicio de análisis previo, y, se espera que en su aplicación se logre cumplir con el objetivo general de aumentar las suscripciones para el proyecto.

8. Conclusiones

Actualmente, gracias a los avances tecnológicos y la democratización de los datos, se ha evidenciado cómo diferentes emprendimientos han optado por tener un lugar en el espacio digital para tener mayor alcance en la visibilidad de sus proyectos y/o productos, así como poder construir comunidades que aporten valor. No obstante, con gran frecuencia surgen y desaparecen diferentes E-commerce, fenómeno que se debe a un gran número de variables, entre esas, no implementar estrategias que permitan optimizar recursos, acompañado del desplazamiento de las herramientas de recolección de datos, la falta de análisis y la incompreensión de la misma información que se dispone sobre los usuarios y la audiencia en general.

En el caso del proyecto Chocó to Dance, perteneciente a la Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres (JPGC), existe una participación activa en el entorno digital con un modelo de monetización funcional a través de su plataforma online, mediante la cual ofrecen un servicio de educación (clases de baile) con una razón social clara y relevante.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para la realización de este trabajo, el principal aporte logrado es la propuesta estratégica estudiada, medida y aplicada en un solo documento que queda a disposición de la Fundación JPGC con el fin de que pueda ser implementada para la materialización y el cumplimiento, a mediano y largo plazo, del objetivo principal del Chocó to Dance, es decir, aumentar su base de suscriptores manteniéndola en el tiempo.

Viendo la riqueza de los datos que están a disposición de la fundación y teniendo presente que ya cuentan con herramientas de recolección de datos, como Google Analytics y las métricas de Instagram, en el análisis de datos realizado se evidencia que el cliente principal son las

personas jóvenes que se interesan por los proyectos/páginas web atractivas donde pueden aprender, al mismo tiempo, contribuir a nivel social. Por esto, es necesario disponer mayores esfuerzo en los canales digitales a los diferentes perfiles de usuarios objetivo, mediante una comunicación asertiva y alineada con sus intereses, sumado a brindarles una plataforma con navegación más funcional a las necesidades de dichos clientes, contenido de calidad para una experiencia de usuario única, y resultados sobre el impacto del proyecto .

Por otro lado, la propuesta aplicada en este trabajo constituye un primer acercamiento importante para el uso de los datos en la fundación. Sin embargo, un gran reto que queda luego de esta investigación es mejorar el uso y la comprensión de las herramientas de recolección de datos. En el presente, gran porcentaje de información medible sobre la audiencia se pierde y no hay precedentes sobre ella por los aspectos mencionados. Así pues, el correcto enlace con los canales digitales disponibles para medición y la formación en su funcionalidad, permitirá hacer ejercicios de perfilación y de implementación de estrategias cada vez más optimizados, logrando así, consolidar fórmulas de éxito para asegurar la monetización de Chocó to Dance.

Finalmente, Chocó to Dance, es un emprendimiento con experiencia y un camino recorrido, tanto de éxitos como de dificultades, que puede aprovechar como ventaja competitiva para potenciar el trabajo de marca realizado desde 2016. Estos elementos abren un abanico de posibilidades si se preserva la continuidad del trabajo iterativo como el punto de partida de múltiples ideas creativas con potencial para recuperar la relevancia y la fuerza en el proyecto. Ya que, es bien sabido que las plataformas digitales que perduran son las que en últimas logran identificación entre sus usuarios a partir del servicio que ofrecen.

9. Anexos

9.1 Sustentación de proyecto- Diseño resumen

Este diseño de Canva corresponde a un avance sustentado y un entregable entregado a la Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres , el cual resume el enfoque del planteamiento estratégico pensado para Chocó To Dance desde este trabajo de grado.

Estudiantes U. de La Sabana
Avance del trabajo de grado

PROYECTO
"TIRATE UN PASO POR LA EDUCACIÓN"

"Invertir en conocimientos produce siempre los mejores beneficios" – Benjamin Franklin.

LO QUE ES

Objetivo General
Incrementar la base de suscriptores del proyecto.
¿Cómo? Partiendo de los elementos de la marca y la razón social de Choco-to-dance.

"Bailando empoderamos la educación en Colombia"

2 PASOS PARA LLEGAR A LA META

Objetivo específico 1
Analizar y perfilar la audiencia actual mediante la data en redes sociales para consolidar los públicos objetivo que serán la base de la estrategia.
-Estrategia: Utilizar herramientas de recolección de datos para hacer el respectivo análisis e interpretación de los mismos.

Objetivo específico 2
Mejorar la experiencia del usuario y el proceso de compra en la plataforma de Choco To Dance.
-Estrategia: Proponer un plan de Martech (Marketing Technology Stack) que permita optimizar el flujo de los usuarios entre los diferentes canales del proyecto.

Conclusión: Lo que queremos
"Hacia el carrito de compra"
Desde la comunicación entregarles un prototipo+como se vería :
-Dinamizar la experiencia del usuario en la página web.
-Optimizar la ruta de suscripción (pago).

¿Ahora qué necesitamos?
¡Trabajar conjuntamente con ustedes, Choco To Dance, para lograrlo!

*Data en redes-Permiso accesos.
*Acordar fechas de uso.
*Fecha tentativa de entrega a la U: 1 de Marzo 2022.

Hecho por:
Camila Andrea Mestra
Correa- Juan Felipe Prieto

Diseño de autoría propia.

Sustentada el 28 de enero de 2022.

9.2 Esquema de preguntas entrevistas

Estas preguntas fueron utilizadas en un primer momento para establecer la comunicación y los lineamientos del proyecto con la Fundación JPGC.

Generalidades	Imagen y marca:
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>¿Qué es y qué hace la Fundación JPGC?</i> ● <i>¿Cómo, cuándo y por qué surgió la iniciativa de crear Chocó to Dance?</i> ● <i>Misión/Visión/Objetivos.</i> ● <i>¿Quiénes lideran la iniciativa?</i> ● <i>¿Cuáles son los obstáculos que han tenido desde el inicio?</i> ● <i>¿Cuál es su propuesta de valor? (Factor diferencial)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>¿Cuál fue su inspiración y que querían transmitir con la imagen de la marca?</i> ● <i>¿Por qué la tipografía?</i> ● <i>¿Por qué esos colores?</i> ● <i>¿Tienen slogan?</i> ● <i>¿Está registrada la marca?</i> ● <i>¿Poseen un manual de marca/imagen?</i> ● <i>¿Cuál es la personalidad de su marca? Es decir, ¿qué características específicas tiene la marca si la vemos como una persona?) *arquetipos*</i> ● <i>¿Cómo es utilizada la marca fuera de lo digital?</i>
Modelo de negocio	Audiencia
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>¿Cuál es el público objetivo/target al que quieren llegarle?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>¿Cuál es la red social que más les funciona para el tema de las</i>

<ul style="list-style-type: none"> ● <i>¿Cuál es el modelo de negocio?</i> ● <i>¿Cómo funciona el crowdfunding del proyecto?</i> ● <i>Por cada donación ¿a cuántos jóvenes colombianos se les da la oportunidad de estudiar? Cifras de la efectividad del proyecto.</i> ● <i>¿Cuántos beneficiarios y suscriptores tienen?</i> ● <i>¿Tienen aliados estratégicos?, ¿cuántos? ¿quiénes?, ¿de qué manera aportan?, ¿cómo es su relación con ellos?</i> ● <i>¿Qué se espera?, ¿cuál es el impacto que quieren generar?</i> 	<p><i>suscripciones y de captar público? Facebook/Instagram/Youtube/Twitter.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>¿Cuánta audiencia tienen en Instagram?</i> ● <i>¿Qué han hecho para traer o aumentar audiencia?</i> ● <i>¿Poseen un análisis detallado de la audiencia que tienen en redes? Edad/origen/ género.</i> ● <i>¿Poseen un análisis detallado de sus clientes/suscriptores? / ¿Cuál es el perfil de ellos?</i>
---	---

Esquema de autoría propia.

Referencias

- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM). (2011). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Madrid, España: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional.
- Beltrán, B. (s.f) Minería de Datos. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado de: <http://bbeltran.cs.buap.mx/NotasMD.pdf>
- Braidot, N. (2006). *NeuroMarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid, España: Puerto Norte Sur.
- Coca, M (julio, 2006). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Coca, M (enero, 2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Paul W. Miniard (1990). *Consumer behavior*. Universidad de Wisconsin - Madison: Dryden Press
- Escobar, M., & Mercado, M. (2019). Big data: un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (28), 273–293. doi: 10.18601/16571959.n28.10

Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres (s.f) Reconocimientos a la iniciativa Chocó To Dance.

fundacionjpgc.org. Recuperado de:

<https://fundacionjpgc.org/reconocimientos-a-la-iniciativa-choco-to-dance/>

García, M., Santamaría, R. (9 de septiembre de 2019). Data Science (Ciencia de Datos):

Aclaración de conceptos básicos. *Fundación para la Investigación Social Avanzada*

(iS+D). Recuperado de:

<https://isdfundacion.org/2021/09/01/data-science-ciencia-de-datos-aclaracion-de-conceptos-basicos/>

García, Y. (septiembre, 2020). ¿Qué es Marktech? Ventajas y herramientas. *Innovation &*

Entrepreneurship Business School IEBS (iebschool.com). Recuperado de

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-martech-ventajas-y-herramientas-marketing-digital/>

Garzón, A. (2015). Evolución e impacto de Big Data en empresas grandes de diferentes industrias del sector corporativo en Antioquia (Universidad EAFIT, Medellín, Colombia).

Recuperada de:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8202/Alejandro_GarzonArredondo_2015.pdf;jsessionid=8AA128C354F2947D570E182DB3062D0B?sequence=2

González, M., Roncallo, S., & Arango, G. (2018) *Estudiar las audiencias: Tradiciones y perspectivas*. Chía, Colombia: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Barcelona, España: LID Editorial Empresarial, S. L.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0. Transforma tu Estrategia Para Atraer al Consumidor Digital*. México: LID Editorial Mexicana.
- Martins, J. (20 de abril de 2021). Cómo entender los procesos iterativos (con ejemplos). *Asana*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/iterative-process>
- Martínez, G. (julio, 2011). Minería de Datos: Cómo hallar una aguja en un pajar. *Ciencia-Academia Mexicana de Ciencias*, 62(3) Recuperado de: http://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/62_3/PDF/mineria_aguja.pdf
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Madrid, España: Turner Publicaciones.

Mendivelso, H., & Lobos, F. (julio, 2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1). Recuperado de:
<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

Monleón, A. (2015). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad, *Revista Historia y Comunicación Social*, 20(2) 427-445. doi:
10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.5139.

Napoli, P. (2015). The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace. En G.F. Lowe, C. Brown (Eds.), *Managing media firms and industries: What's so special about media management?* (pp. 261-274). Suiza: Springer International Publishing AG.

Quintero, J.(2011). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Teorías y Paradigmas Educativos.
Recuperado de: <https://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>.

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea].
<<https://dle.rae.es>> [25 de marzo, 2022].

Redacción SIETE 24 (22 de julio de 2016). 4 técnicas de la minería de datos aplicadas a la seguridad de las empresas. SIETE 24. Recuperado de:
<https://blog.siete24.com/tecnicas-mineria-de-datos-aplicadas-a-la-seguridad>

RECON (2021). Emprendimiento Chocó to Dance. Reconcolombia.org. Recuperado de:
<https://www.reconcolombia.org/emprendimiento/choco-to-dance/>.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. 5ª Edición. Prentice Hall.

Schultz, D., & Schultz, S. (2010) *Teorías de la personalidad, novena edición*. México D.F, México: CENGAGE Learning.

Walters, C. G. (1974). *Consumer Behavior: Theory and practice*. Homewood: Richard D. Irwin