

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DIGITAL Y DE MARKETING, QUE BUSCA
MOSTRAR Y OFERTAR ARTISTAS COMO MEDIO PUBLICITARIO Y
COMERCIAL ENTRE LOS CLIENTES Y EL ARTE
**DESTREZA HABILIDAD TALENTO
(DESHATA)**



Autor

Walex Yesid López Torres

Universidad Santo Tomás

Facultad de Ciencias y Tecnología

Administración de sistemas informáticos

Bogotá DC. 2018

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DIGITAL Y DE MARKETING, QUE BUSCA
MOSTRAR Y OFERTAR ARTISTAS COMO MEDIO PUBLICITARIO Y
COMERCIAL ENTRE LOS CLIENTES Y EL ARTE
**DESTREZA HABILIDAD TALENTO
(DESHATA)**

Administración de Sistemas Informáticos

Director:

Mgtr. Carlos Enrique Cabrera M.

Asesor externo:

Mgtr. Martha Cecilia Pachón

Universidad Santo Tomás

Facultad de Ciencias y Tecnología

Administración de sistemas informáticos

Bogotá DC. 2018

Página de Aceptación

Ing. Carlos Enrique Cabrera

Bogotá D.C. Enero 23 de 2018

CONTENIDO

CAPÍTULO 1	10
1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO INFORMÁTICO.....	10
1.1. Título Descriptivo del Proyecto	10
1.1.2 Planteamiento del Problema.....	10
1.1.3 Formulación del Problema Informático	12
1.2. Justificación	12
1.3. Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos	14
CAPÍTULO 2.....	15
2. MARCO DE REFERENCIA	15
2.1. ANTECEDENTES.....	15
2.2. MARCO TEÓRICO	16
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	18
2.3.1 Marketing.....	18
2.3.2 Marketing Digital.....	18
2.3.3 Marketing de Experiencias	19
2.3.4 Medios Convergentes.....	19
2.3.5 Pauta publicitaria	20
2.3.6 Pauta Contextual	20
2.3.7 Pauta Directa.....	20
2.3.8 BTL (below the line).....	21
2.3.9 Social Media	21
2.3.10 Comunity Manager	21
2.3.11 E-commerce	22
2.3.12 SEM (Seach Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization) ..	22
2.3.13 Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads	23
2.3.14 Google Adsense	23
2.3.15 Red Social	23
CAPÍTULO 3.....	25
3. METODOLOGÍA	25

3.1.	MODELO CANVAS.....	25
3.1.1	Propuesta de Valor	25
3.1.2	Segmentos de Clientes.....	26
3.1.3	Canales de Distribución y Comunicación.....	27
3.1.4	Relaciones con los Clientes.....	29
3.1.5	Flujo de Ingresos	30
3.1.6	Recursos Claves.....	30
3.1.7	Actividades Claves	31
3.1.8	Red de Aliados	32
3.1.9	Estructura de Costos	33
3.2.	ESTUDIO DE MERCADOS	34
3.2.1	Estado actual del Mercado.....	34
3.2.2	Mercados objetivo	35
3.2.1.	Tendencias del mercado.....	36
3.2.2.	Perfil del Cliente.....	36
3.2.3.	Propuesta Instrumento trabajo de campo	37
3.2.4.	Logros y Participaciones:.....	38
	CAPÍTULO 4.....	39
4.	DESARROLLO DEL PROYECTO	39
4.1.	Estrategias del modelo	39
4.2.	Determinación de los medios del modelo	40
4.3.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	43
4.3.1.	Herramientas de venta publicitaria.	43
4.3.1.1.	CPC (COSTO POR CLIC).....	43
4.3.1.2.	CPM (COSTO POR MIL IMPRESIONES).....	43
4.3.1.3.	TARIFA PLANA	43
4.3.1.4.	HÍBRIDO O COMBINACIÓN DE MÚLTIPLES MODELOS.....	44
4.4.	PLAN FINANCIERO	45

4.5.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	47
4.5.1.	Estructura Organizacional.....	47
4.5.2.	Matriz Dofa	47
5.	CONCLUSIONES	48
6.	GLOSARIO	50
7.	WEBGRAFIA	52
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	53

CONTENIDO FIGURAS

Figura 1 Modelo Cambas	33
Figura 2 Macroproceso del manejo digital de artistas	42

CONTENIDO TABLAS

Tabla 1 Estrategias iniciales del servicio	28
Tabla 2 Perfil del Cliente	36
Tabla 3 Ficha técnica de la encuesta	37
Tabla 4 Gastos Administrativos Anualizado	45
Tabla 5 Costos de Puesta en Marcha	46
Tabla 6 Proyección de Ingresos por Ventas	46

INTRODUCCIÓN

A través de los años el ser humano ha buscado la forma de expresar sus sentimientos por medio de talentos artísticos, como el canto, la pintura, la actuación, interpretación de instrumentos, manualidades, destrezas deportivas, etc; muchos de estos talentos, o habilidades son adquiridos por herencia, aprendizaje o de forma innata, sin importar la forma en que el artista adquiera su habilidad, este siempre despertará emociones, vivencias y experiencias en aquellos espectadores que valoren su talento.

Los artistas informales se pueden encontrar en cualquier esquina , cualquier lugar público puede ser un buen escenario para compartir, o expresar sus sentimientos, historias, vivencias o experiencias, que hacen resaltar a través de su talento, sin embargo este nicho es un claro ejemplo de un sector social ignorado por la misma, donde la otra cara de la moneda se detiene y observa o simplemente cruza de largo; por esta razón este proyecto pretende proponer una estrategia cuyo modelo de negocio permita mediante herramientas web, de marketing digital y marketing de experiencias, que los artistas sean escuchados, reconocidos, promocionados y valorados por los usuarios, clientes y seguidores de Deshata.

Mediante una propuesta de valor creada a partir de una metodología estructurada, se sensibilizará al usuario para que este a su vez sea participe en actividades digitales y de marketing, que permitirán el desarrollo continuo y sostenible del proyecto. Después de realizado un estudio de mercado y con base en la aceptación y agrado de los usuarios por la iniciativa, Deshata se enfocará y enfatizará sus esfuerzos para crear tráfico web como fuente primordial del su modelo de negocio, ya que su actividad comercial se basará en la venta de pauta publicitaria.

De esta manera el siguiente proyecto de grado, considera demostrar que es posible crear conciencia social en medio de una era absorbida por la virtualidad y el Internet, haciendo uso de las herramientas tecnologías y digitales que como profesional en administración de sistemas informáticos, se crea la capacidad y obligación de darles un enfoque más humano.

CAPÍTULO 1

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO INFORMÁTICO

1.1. Título Descriptivo del Proyecto

DESTREZA HABILIDAD TALENTO (DESHATA)

Estrategia de desarrollo digital y de marketing, que busca mostrar y ofertar artistas como medio publicitario y comercial entre los clientes y el arte.

1.1.2 Planteamiento del Problema

En un país como Colombia donde la falta de oportunidades laborales se ha convertido en algo normal dentro de la sociedad, una gran parte de esta se desenvuelve día a día en el “rebusque” o mal llamado trabajo informal. Este gran sector de nuestra sociedad son los artistas callejeros, informales, o urbanos, los cuales se pueden encontrar en un semáforo, un andén, un medio de transporte, o sencillamente en un restaurante, buscando darse a conocer mediante el voz a voz de quienes los contratan o quienes reconocen su talento a través de unas cuantas monedas. De la misma manera, pero en diferente contexto se hallan los artistas innatos que, aunque no viven de su arte quieren dar a conocer su habilidad, pero la falta de oportunidad o de espacios alcanzables se ha convertido en un limitante para ello.

Infortunadamente muchos de estos talentos en Bogotá no son reconocidos debido a los pocos espacios que los artistas tienen para mostrarse, por esta razón se han limitado a expresarse en lugares públicos como el “Corredor artístico de la Séptima”, “Transporte urbano”, “restaurantes”, o “cualquier anden”; siendo estos su única fuente de trabajo para sobrevivir, muchos de ellos no son valorados en su esencia ni en la destreza de su arte, por eso la sociedad se ha convertido en un

ente observador pero ignorante del talento que le rodea, algunos se detienen para observar, otros les regalan algunas monedas o simplemente siguen derecho. Algunas marcas han utilizado distintos medios para mostrar algunos talentos como fuente de su producto, sin embargo casi siempre estos espacios son temporales y nunca se enfocan en el artista sino en la marca, ya que buscan hacer un reconocimiento y un rating con obvios fines económicos teniendo como herramienta al artista.

Internet se ha convertido en una vitrina para todo tipo de espectador y vendedor, por esta razón el espacio digital no es ajeno para algunos de los que logran utilizar este medio para mostrar su talento, habilidad y destreza; las redes sociales han tenido un papel fundamental ya que de esta manera estos artistas han podido encontrar una ventana al mundo, pero igual se limita a lo que ellos pueden hacer dentro de su alcance digital, por esta razón es necesario canalizar estos medios a través del marketing y publicidad digital ya que grandes empresas de videos, blogs y redes sociales se han convertido en un espacio muy importante y servirán como escenario para los artistas.

El marketing a su vez ha venido evolucionando con el tiempo, integrándose con los medios informáticos a través de los contenidos convergentes y la publicidad digital para crear grandes estrategias comerciales y sensitivas en el usuario; de allí que el marketing de experiencias se ha vuelto en los últimos años en una fuente demasiado importante para la creación de contenidos, ya que su principal objetivo es llevar al usuario a vivir una emoción al momento de interactuar con la marca. “La generación de experiencias es uno de los aspectos a menudo más tenidos en cuenta por las grandes marcas dentro de sus estrategias de marketing. Teniendo en cuenta la cantidad de estímulos a la que nos encontramos expuestos en nuestro día a día y las ingentes cantidades de información que a diario nos impactan (las cuales son mucho más grandes de lo que nuestra mente puede retener), no resulta extraño que estas pongan en marcha diferentes acciones que les permitan tener una mayor recordación entre el público y lograr establecer

vínculos mucho más poderosos y significativos con las audiencias.” (Isaza, 2015,Bienpensado.com).

1.1.3 Formulación del Problema Informático

De lo anterior y teniendo en cuenta la problemática planteada, se genera la siguiente pregunta:

¿Cómo a través de estrategias de marketing digital y medios convergentes, se puede reconocer a los artistas e impulsar a los usuarios para que conozcan más de ellos a través de la web?

1.2. Justificación

El presente proyecto se enfoca en crear una estrategia digital basado en el marketing, cuyo propósito apunta a la divulgación, demostración, y publicitación de un gran número de artistas urbanos o informales que habitan en nuestra sociedad y su talento no es reconocido o valorado; así mismo el presente trabajo será la guía para diseñar de una manera integral el modelo de negocio mediante el cual se brindará al usuario una experiencia digital y emocional proyectadas al mismo objetivo.

El motivo que condujo a la propuesta de este proyecto, se centra en el evidenciable crecimiento de los artistas informales y de la necesidad de querer apoyarlos desde un alcance real; se puede detallar que día a día en el transporte masivo y en las calles, este grupo ha ido creciendo y si bien es cierto que algunos solo lo hacen por un incentivo económico y de subsistencia, también hay otros grandes artistas que se pierden en la clandestinidad de las sombras de una sociedad que ignora sus habilidades.

Evidenciando el problema, el proyecto estará dirigido a medir la factibilidad de

crear una empresa de carácter social y cultural, haciendo uso de recursos digitales, como un sitio web mediante el cual se podrán utilizar herramientas de monetización a través de la pauta publicitaria, en sus modelos BTL (below the line), contextual y directa; también se hará uso del marketing digital, el cual a través de las redes sociales y estrategias de social media, se crearán expectativas y promulgación, que desembocaran en tráfico e impresiones digitales. (Neuberger, 2008)

Dentro del Below the Line (o publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc., donde no se emplean medios masivos.

Se participará en páginas de financiamiento colectivo (crowdfunding) buscando ingresos a través de las donaciones recompensadas, y la creación de una vitrina de artistas como fuente de mercadeo para los mismos; por último se montará un escenario donde los artistas podrán tener un espacio físico y serán grabados para después integrar este contenido con la estrategia de medios, en este último se promulgará la integración del Marketing de experiencias, buscando sensaciones en los usuarios que visiten el lugar con el objetivo de crear emociones y vivencias agradables que los lleven a hacer parte de la comunidad digital y del mismo modo apoyar con sus opiniones y likes a los artistas.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital con un enfoque experiencial, que permita la publicitación, reconocimiento y demostración de los artistas, para que los usuarios puedan valorar, opinar e interactuar a cerca de las habilidades de cada uno de ellos, de esta manera integrar herramientas digitales de e-commerce

y publicidad para lograr un sostenimiento económico del proyecto.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing, y establecer las herramientas de pauta, y publicidad digital, que servirán como expansión, reconocimiento y globalización del proyecto.
- Determinar las redes sociales, medios de interacción físicos, digitales o btl, que los usuarios podrán usar para participar, valorar, opinar y que serán utilizados para el desarrollo y sostenimiento económico del proyecto.
- Proponer mediante mockup el desarrollo un sitio web que permitirá el acercamiento de los usuarios con los artistas.

CAPÍTULO 2

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. ANTECEDENTES

La idea de este proyecto nace aproximadamente en el año 2015, cuando surge un interés por crear un modelo de negocio que pudiese apoyar a un nicho de la sociedad que hasta ahora es ignorado por gran parte de la misma. Se propuso tomar herramientas digitales y de marketing como estrategia para hacer posible ese modelo y a la vez la sensibilizar las personas hacia el arte y el artista, en el mismo año se hace el primer laboratorio de este proyecto, lo que lleva a crear una Fan Page en Facebook y generar contenido en la misma. El modelo sin embargo tenía que ajustarse a una realidad económica y proyectiva por esto se detuvo con el objetivo de planificar mejor como este podría ser sostenible al depender directamente de la publicidad.

Emprender este proyecto no ha sido fácil desde la experiencia de otro modelo similar, ya que no se cuenta con plataformas parecidas en la historia de Colombia, sin embargo hacia el año 2012 nació una página llamada VUBE.COM la cual en el año 2016 fue eliminada debido a falta de políticas de copyright y a los constantes ataques cibernéticos, ya que hackers lograron filtrar esta marca en la red y calificarla como malware, lejos de ser social esta página promocionaba artistas amateur poniéndolos en una escala de mayor a menor y proponiendo un incentivo económico.

Otra sitio de origen dominicano es www.artescondido.com, el cual ofrece a los artistas una plataforma para promover su talento, aunque su objetivo no es igual, este sin embargo le da el mismo valor social que Deshata como proyecto quiere afianzar en los usuarios y artistas. Arte Escondido es un sitio basado en historias y

contenido que aunque cargado de texto muestra las vivencias de los artistas, el sitio carece de reconocimiento en redes y posicionamiento social, de aquí que su canal en la red de Youtube está falto de contenido multimedia y videos de la marca, lo cual puede ser la mayor ventaja para Deshata sobre este, ya que para un proyecto dimensionado a un gran alcance demográfico, es muy importante tener una estrategia social de continuo movimiento y concurrencia digital, por esta razón los canales multimedia hacen parte del desarrollo del mismo y es aquí donde plataformas de video muy bien posicionados hacen parte de este proceso.

Con el tiempo y crecimiento de Internet las plataformas de videos son cada vez más reconocidas, la pionera en este sector multimedia es YOUTUBE, empresa creada en el año 2005 logro tanto éxito que al siguiente año en el mes de octubre fue adquirida por Google Inc; su estructura tecnología está desarrollado en html5 lo que le permite ser reconocida por la mayoría de navegadores; la popularidad de este software se debió a la cantidad de videos suministrado por los usuarios, lo que llevo a convertirla en una ventana al mundo con los ya después llamados Youtubers, que creaban su propio contenido artístico basado en talentos propios, generando el suficiente tráfico en sus propios canales y con ello fuentes de ingreso económico basados en la publicidad.

2.2. MARCO TEÓRICO

Con la aparición del proyecto ARPANet en 1960 (Historia del Internet, s.f.) que dio origen al primer servidor mundial llamado WorldWideWeb (WWW) en 1990 y con ello el nacimiento de INTERNET, las comunicaciones locales se tornaron en redes mundiales que tendrían la posibilidad de entrelazar pueblos enteros, naciones y continentes. Internet y la era tecnológica a través de los años se ha convertido en la tercera revolución mundial después de la rueda y la maquina a vapor, siendo este la herramienta más importante para el sector industrial y empresarial, no obstante también en los hogares se ha convertido en principal fuente de investigación para escolares y universitarios. Internet a través de los años ha

permitido el acercamiento a símbolos y personajes que antes solo podían ser conocidos, estudiados o investigados en libros, periódicos o reportajes televisivos, sin dejar atrás las enciclopedias virtuales que, aunque duraron poco fueron muy importantes en la era del PC (personal computer) cuando aún no existía internet o no era masificado.

Grandes historias y logros personales han sido noticia en Internet, en tan solo unas pocas horas, ya que fuentes como Google empresa creada a partir del año 1996, o Yahoo que también hizo su primera aparición hacia el mismo año en el mercado de valores de Nueva York, se han encargado de transmitir dicho contenido al mundo entero, logrando la masificación de conocimiento y noticias a nivel mundial.

Por esta razón los medios digitales se han convertido en la mayor posibilidad de emprender un reconocimiento a los artistas informales ya muchos programas televisivos han logrado integrar talentos y destrezas, pero no pasan de escoger un ganador y muchas veces dejar en el olvido otros grandes artistas basados en un rating o criterio de dos o tres personas.

Desde la aparición del primer reality show en Colombia (expedición Robinson), empezaron a aparecer muchos programas de televisión con este tipo de formato, siendo este una réplica del primer reality en el mundo después de “Gran Hermano” llamado “Survivor”; Así fue como se llegó el programa de televisión “Pop Star”, primer reality en Colombia que se enfocaba en la búsqueda de talentos Posteriormente, “El factor X” y “Se busca” hicieron parte de esta lista; Pero que ha pasado con estos ganadores? ¿Qué paso con los concursantes? ¿Pudieron ganar algo durante su participación en dichos programas de televisión?

Basado en el objetivo principal de Deshata, se crea una estrategia de marketing con un enfoque digital, que permita compartir con el mundo entero el talento de muchos artistas amateur o informales, así mismo aportar socialmente a esta

comunidad sin dejar de lado el carácter económico y el crecimiento empresarial que se llevará a cabo a través de distintas fuentes de E-Commerce, social media, marketing de experiencias y publicidad.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta el contexto dentro del cual se desarrolla este proyecto es necesario relacionar algunos términos fundamentales que precisan la idea del objetivo principal.

2.3.1 Marketing

Bajo el concepto de la American Marketing Association (A.M.A) el marketing significa una manera de organizar una o varias acciones y procesos al momento de crear un producto para, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones, con el fin de traer beneficios a la organización y satisfacer los clientes.

Se puede considerar que el objetivo principal de cualquier organización es vender un producto o un servicio, no obstante los administradores informáticos deben conocer la raíz del negocio al cual pertenecen, sean parte de la función comercial u operacional, por este motivo es importante conocer la importancia del marketing, lo cual lleva a deducir que este busca las mejores estrategias para hallar y satisfacer las necesidades del cliente o de la organización de la cual se hace parte.

2.3.2 Marketing Digital

La agencia SMDIGITAL, una de las más importantes agencias en Medellín afirma en su blog, que el marketing digital es: “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión” (SMdigital, 2014).

En otras palabras, es cautivar al cliente desde la utilización de los recursos tecnológicos y digitales para desarrollar una comunicación más directa y personal con este a fin de provocar su reacción.

2.3.3 Marketing de Experiencias

Según Scott Christ, escritor y emprendedor, “el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores” Es por ello por lo que este tipo de marketing compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con su marca”. (Christ, 2014,Marketing Experiencial).

Este apartado permite entender a fondo que es el marketing de experiencias, donde en pleno siglo veintiuno ya las marcas no pueden ni deben buscar vender simplemente, sino darle mayor relevancia a la búsqueda de la satisfacción del cliente con su producto o servicio.

El marketing experiencial o también conocido como emocional, se enfoca o se preocupa por darle significado a la vivencia que un usuario puede tener con la marca que esta consumiendo, este tipo de marketing precisa en que sea la marca la que le dé una experiencia y compromiso emocional al cliente buscando siempre una mayor conversión, e ir una milla más, interiorizando al cliente y con esto hacer “engagement” y fidelización.

2.3.4 Medios Convergentes

Cuando se habla de medios publicitarios, inmediatamente se hace referencia a los tradicionales como televisión y radio, con el tiempo han nacido nuevos medios, aquellos que en marketing y publicidad no son los tradicionales si no que por el contrario se han masificado y se han vuelto igual de importantes, ejemplo de ello es Internet y con este Youtube, Facebook, Google plus. etc.

Como sintetizan en el blog Amphibia.com, donde en una publicación contextualiza al autor Henry Jenkins quien afirma: “la vieja idea de la convergencia era que todos los aparatos convergirían en un aparato central que haría todo por ti. Lo que hoy estamos viendo es el que hardware diverge mientras el contenido converge”. (Mancini, 2008).

2.3.5 Pauta publicitaria

Sin necesidad de estudiar comunicación social o periodismo, se puede llegar a identificar este término, sin embargo, sí es necesario saber de mercadeo o publicidad para entender que este encierra varios tipos dentro de su contexto y específicamente en lo que atañe a nivel informático, se debe relacionar con el mundo digital, o pauta digital. Herramientas como SEO hacen que este trabajo sea necesario y eficaz para las marcas, así como la efectividad que se puede generar a través de las campañas que se realicen bajo objetivos claros.

2.3.6 Pauta Contextual

Dentro de este parámetro de la publicidad digital y pauta publicitaria se halla este término, el cual sintetiza el modelo de negocio que muchos creadores de blogs, youtubers, o administradores de páginas web utilizan para lucrar sus creaciones, se debe identificar que los dineros recibidos por este tipo de pautas son pasivos, y se obtienen gracias a empresas que utilizan estos canales para promover publicidad que otras marcas ya han contratado; cabe destacar que estos canales deben ser influyentes y considerables en su tráfico, por ejemplo Google, Yahoo y Microsoft que demuestran ser las principales empresas dedicadas a la publicidad contextual (Fernandez, 2010).

2.3.7 Pauta Directa

Diferente al anterior modelo, la pauta directa se enlaza a cualquier contrato que se pueda hacer con el dueño de una marca o empresa que vea o tenga interés en

hacer publicidad en canales directos, Es decir que llegado a un punto de posicionamiento digital, se pueden establecer acuerdos publicitarios en los activos digitales de la empresa o en sus medios de divulgación.

2.3.8 BTL (below the line)

Su definición literal “bajo la línea” significan métodos y prácticas que no son convenciones ni comunes a la hora de hacer publicidad masiva o segmentada y a diferencia de ATL (sobre la línea) pretende enfocarse en nichos específicos del mercado utilizando formas impactantes sorprendentes y creativas que generan nuevas y novedosas formas e difundir un mensaje publicitario.

Según la Red Grafica de Latinoamérica, se puede definir el concepto de BTL como el arte de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.

2.3.9 Social Media

Una persona que es Social Media se encarga de crear liderar e introducir una estrategia digital en una empresa y sus redes sociales, esta estrategia es preparada y planificada para una ejecución posterior del Community Manager.

En otras palabras, el Social Media Manager crea el plan de social media el cual debe estar ligado estrechamente con los objetivos de la marca.

2.3.10 Community Manager

Normalmente se tiende a confundir este oficio con el de Social Media, y es que hablando en términos jerárquicos el Community Manager se encarga de cumplir y hacer cumplir los objetivos establecidos por el Social Media Manager, de esta manera este primero ha de trabajar muy cerca del Social media, si es que no son la misma persona, para que se lleven a cabo todas las estrategias planificadas. (Querales, 2017).

2.3.11 E-commerce

El comercio electrónico es cada vez más importante y de mayor demanda para los usuarios de internet, con el tiempo han sido más las compañías que tienen presencia en internet como en las tiendas físicas, de hecho las empresas creadoras o distribuidoras de pasarelas de pago han aumentado para ofrecer sus servicios en estas compañías, mencionado este concepto el E-commerce permite la transacción, distribución, venta, compra o suministro de productos o servicios mediante Internet.

El ministerio de las TIC en su blog “Colombia Digital” misiona un aparte de la Comisión de Comunidades Europeas, la cual en el año de 1997 señala que: “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí, o con las administraciones por medios electrónicos”. (Molano, 2012)

2.3.12 SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization)

El SEM al igual que el SEO se basa en poner palabras claves en los buscadores, a través estrategias de implementación, con el objetivo de conseguir tráfico e interacciones pero a diferencia del segundo, este permite hacer una mejor segmentación basada en costumbres, temas, u otras, el SEM es pago e impulsado por plataformas de bastante concurrencia como Facebook, y Google, entre otras, generando resultados en corto plazo, a diferencia del SEO que como su nombre lo indica su gestión es totalmente orgánica y gratuita. Algo a tener en cuenta en las dos herramientas, es que los sitios deben tener una adecuada y gestionada claridad de las metaetiquetas o también llamadas “metatags” la cuales son partes de código invisibles para los usuarios pero visibles para los buscadores. Según Google: “son un modo perfecto para que los webmasters faciliten a los motores de búsqueda información sobre sus sitios”

2.3.13 Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads

Hablando de pauta pagada, y publicidad programada, estas plataformas son las más importantes de su estilo, cada cual fundamentada y limitada por las prestaciones que el marketero necesite, se vuelven estratégicas a la hora de implementar según la necesidad, Google tiene pauta de buscadores, video, y display; a su vez Facebook trabaja con comunidades específicas basadas en likes, interacciones, leads, o tráfico, Twitter también trabaja con comunidades específicas pero su publicidad está limitada por los caracteres, e imágenes.

2.3.14 Google Adsense

Esta plataforma es claro ejemplo de los ingresos pasivos que un dueño de blog, pagina web, o canal de videos, puede llegar a conseguir, como se explicaba en la parte de pauta contextual, estos ingresos son pasivos pero en gran escala ya que su alcance, dependiendo el tráfico que tengan estos activos digitales es relevante para que dichas ganancias sean significativas; Google Adsense, no es la única plataforma de publicidad contextual pero si la más conocida e importante.

2.3.15 Red Social

Las redes sociales son el fenómeno que en la web han marcado el origen de muchas tendencias y comunidades orientadas por objetivos y querellas en común, GeoCities, es una de las primeras red sociales creada en el año 1994 cuyo objetivo era que los usuarios crearan sus propias páginas web y las alojaran en determinados lugares según su contenido; en 1995 Randy Conrads crea Classmates una red social que conectaba compañeros de estudio; En 1997 es el lanzamiento de AOL Instant Messenger una red que permitía chatear entre usuarios y en el mismo año se lanza blogging creado por Google; En 2003 nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, las cuales hoy en día abarcan el mercado mundial en este prospecto de desarrollo virtual.

¿Cómo definir una red? se podría hacer señalando que es la estructura de un sistema informático organizado por módulos interconectados de manera no lineal con capacidad de almacenar y procesar datos. ¿Y las redes sociales? Las redes sociales son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer públicos datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles. El modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en un proceso viral en el que un número inicial de participantes mediante el envío de invitaciones a través de correos a los conocidos ofrece la posibilidad de unirse al sitio Web. Las redes sociales son sitios o espacios en la red Internet que cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en las que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos: espacios para conocerse, intercambiar ideas y reencontrarse con otras personas; ofertar productos, servicios y realizar negocios; compartir e intercambiar información en diferentes medios y buscar empleo o talento.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1. MODELO CANVAS

3.1.1 Propuesta de Valor

¿Qué ofrece a sus clientes en términos de productos y/o servicios?

Deshata será primer sitio web en Colombia, el cual, apoyado de una constante estrategia basada en publicidad digital, social media y marketing de experiencias online y offline, permitirá que muchos artistas informales, urbanos y en general desconocidos para la sociedad, puedan mostrar su talento y cautivar la atención de los usuarios, incentivando a estos a valorar, opinar e interactuar a cerca de las habilidades de cada uno de los artistas. De este modo la empresa generará una interacción entre talentos y usuarios, lo suficientemente viral y comercial para que los pautantes y los artistas tengan un alto grado de reconocimiento y distinción entre el público expectante.

¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?

Por el alto componente de innovación, satisfacción y seguridad que la empresa generará mediante las experiencias online y offline.

¿En qué se diferencia su oferta de la de otros competidores?

En Colombia no existe un competidor directo que tenga esta misma oferta de valor bajo el mismo modelo de negocio, sin embargo a diferencia de los demás sitios de alta concurrencia los cuales pueden ser competencia indirecta, Deshata será un sitio joven y social que aparte de estar en la nube influenciando un alto

tráfico, se identificará como un proyecto que ofrece a sus usuarios una presencia física y confiable, en un panorama completamente digital y absorbido por el universo mediático del Internet, de esta manera generara identidad con los usuarios a través de un contacto directo, y que hará de Deshata algo innovador y de exponencial crecimiento.

3.1.2 Segmentos de Clientes

¿Quiénes son sus clientes?

La empresa ha identificado principalmente tres tipos de clientes, los cuales están clasificados de la siguiente forma:

- a. Los Artistas: este tipo de clientes se refiere al motor del sitio ya que estos serán los que permitirán la divulgación y publicitación de sus talentos, originando un intercambio comercial entre los usuarios, las marcas, y la empresa.
- b. Los usuarios o visitantes del sitio: haciendo uso del marketing y la pauta digital, se generaran espacios publicitarios en el sitio para que los clics, banners e impresiones, generen ingresos contextuales y pasivos, que los usuarios o visitantes van a realizar. De la misma manera interactuaran con el sitio comentando, promocionando, y/o contratando talentos, que conllevaran a relaciones comerciales como eventos artísticos de carácter público o privado.
- c. Medianas y pequeñas empresas: este tipo de clientes se refiere a aquellas marcas de carácter deportivo, artístico, musical u otra, que le interese darse a conocer o generar imagen a través del sitio, sus redes o en eventos BTL creando oportunidades de negocio.

3.1.3 Canales de Distribución y Comunicación

¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?

Los principales canales para ofrecer la propuesta de valor son:

- El sitio web
- Las redes sociales identificadas como foco estratégico a través del social media
- Actividades y eventos propios del modelo de negocio propuesto.
- Marketing de experiencias
- Relaciones comerciales y marketing de voz a voz.
- Escenario físico de grabación y presentación.

¿Cómo llega a sus clientes y cómo los conquista?

La siguiente tabla refleja la estrategia para llegar a los clientes y usuarios en general:

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

ACTIVIDAD	RECURSOS	OBSERVACIONES
Creación de un sitio web	Internet Hosting Dominio Plataforma	Será el activo digital que permita la medición, administración, y seguimiento de los usuarios que lleguen y participen activamente en el sitio.
Publicación plataformas de pauta publicitaria como estrategia de reconocimiento, promulgación y mercadeo	Facebook Twitter y Google Adwords	Se realizará una estrategia de social media, con un seguimiento en las redes sociales donde se usara la herramienta de Facebook Ads para posicionar demográficamente y generar tráfico al Fan Page.
Se creara un blog como herramienta de sensibilización y de marketing de experiencias	Blog	Se mostrarán historias de vida de artistas, pintores, músicos, poetas, u otros que dañados por el flagelo de las drogas y/o el alcohol, hoy en día permanecen en las calles mostrando su talento a cambio de una moneda; utilizando esta herramienta como estrategia de marketing y sensibilización entre los usuarios, lo que conllevara a un voz a voz y con ello un posicionamiento orgánico.
Creación de un escenario físico.	Lugar físico	Deshata usará un escenario físico para la grabación y promulgación offline de los artistas apoyándose en el patrocinio y la pauta directa.

Tabla 1 Estrategias iniciales del servicio

3.1.4 Relaciones con los Clientes

¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?

Relación emocional:

El proyecto busca crear relaciones experienciales desde y hacia sus clientes, a través de las oportunidades que ofrece el marketing online y offline.

A los artistas, se les venderá reconocimiento, aceptación y valoración; a los usuarios una experiencia innovadora, agradable, y sensibilizadora con el arte y a las marcas, publicitación, posicionamiento, reconocimiento y acogida ente los usuarios.

. "Hubo un día en que Coca Cola dejó de vender refresco y empezó a vender felicidad, igualmente Pepsi dejó de vender gaseosa para vender el impulso de la juventud; un día en que Bimbo dejó de vender pan y empezó a vender el cariño de siempre y la union en las familias; Hubo un día en que NIKE dejó de vender ropa deportiva y empezó a vender actitud; hubo un día en que los grandes almacenes dejaron de vender artículos y empezaron a vender estilo de vida... y asi, hubo un día en que MUCHAS EMPRESAS COMPRENDIERON QUE DEBÍAN VENDER VERDADEROS VALORES PARA LOS CLIENTES, POR ESO HOY EN DIA SON GRANDES!" (Diaz, 2012).

¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?

Las redes sociales, blogs o empresas web, tienden a desentenderse de sus usuarios u o clientes una vez consumido el producto, haciendo que el contacto con quien está detrás de estos sitios sea difícil, o se vuelva un proceso mediático y muchas veces imposible de alcanzar; Deshata hará la diferencia ofreciendo a sus usuarios y clientes una un establecimiento físico que servirá para la grabación de los artistas y oficina principal.

Así mismo las actividades de social media serán concurrentes y estratégicas día a día con el fin de dar respuesta e interactuar con los usuarios, a través de las actividades de Community manager,

3.1.5 Flujo de Ingresos

¿Cuál es la estructura de sus ingresos?

La estructura de ingresos de Deshata está conformada por el flujo de dinero recibido por la oferta y demanda de la pauta publicitaria en sus respectivos alcances, la venta de servicios y productos artísticos. (Pulido, 2015)

¿Cómo gana dinero en el negocio?

A través de la venta de pauta publicitaria bajo sus modalidades btl, y digital, se venderán servicios y productos artísticos para toda clase de eventos, haciendo del sitio una vitrina de variedad de talentos para los clientes, por último, se harán estrategias comerciales con distintas marcas, promocionando el marketing de experiencias, y la pauta directa. (Open-Buzoneo, 2015)

¿Qué otros tipos de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)

Se puede hacer alianzas estratégicas con otros emprendedores tic que ya hayan desarrollado sus propias APPs o WEB sites y estén interesados en aprovechar el tráfico del sitio con el fin de dar a conocer sus emprendimientos

3.1.6 Recursos Claves

¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?

La propuesta de valor requiere talento humano con conocimientos específicos en marketing digital, publicidad digital y desarrollo web; También se requiere un

personal que posea espíritu de comercial y gentil, capacitado para servicio al cliente con el objetivo de relacionarse con los artistas, los usuarios y las marcas. De igual manera se necesitará un punto físico de atención dotado con los recursos tecnológicos necesarios para la función que la empresa y un escenario que permita la presentación y grabación de los artistas.

¿Qué recursos requiere las relaciones con los clientes?

Principalmente un personal capacitado para asesorar, negociar y comercializar las propuestas publicitarias, así como dar respuestas y atender prontamente cualquier requerimiento de los pautaantes y clientes.

3.1.7 Actividades Claves

¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?

La principal actividad de Deshata apunta a publicitar, demostrar y generar reconocimiento entre los artistas que concurrentemente se promocionarán en el sitio; De esta manera los usuarios podrán valorar, opinar e interactuar a cerca de las habilidades de cada uno de los talentos expuestos. Este proceso empieza mediante el registro en el sitio, una vez tomados los datos básicos los usuarios podrán acceder al mismo y allí se encontrarán con un pagina el cual tendrá una gran variedad de talentos musicales y de expresiones artísticas que podrán filtrar, allí los usuarios podrán acceder a la información de estos servicios o productos con el fin de contratar o comprar lo que sea de su agrado.

En otra página del sitio los usuarios podrán calificar y valorar cada talento allí expuesto, en una escala propuesta, dándoles una calificación y como resultado de este ejercicio el otorgamiento de un puntaje, lo que conllevará al posicionamiento de los artistas. Estas actividades se desarrollarán por temporadas, donde al final de cada una, se realizará un evento público con el fin de mostrar los artistas con la mejor calificación según los seguidores, tras dicho evento se buscará la pauta de

patrocinadores.

Tanto en el home como en otra página del sitio, se dará lugar para la información pertinente de los artistas a presentarse en el escenario físico, dicha actividad se desarrollará tomando como ejemplo la figura Norteamérica de conciertos acústicos: TINY-DESK, esta actividad servirá no solo para la presentación de los artistas sino también para la grabación, publicación de los mismos en el sitio y en las estrategias de social media.

3.1.8 Red de Aliados

¿Cuáles alianzas ha creado la empresa, para optimizar el modelo de negocios?

Los principales aliados o red de socios estratégicos para la empresa, serán los usuarios y clientes con quienes se establecerán acuerdos comerciales para garantizar la satisfacción mutua, así como la disponibilidad y calidad de los productos y servicios.

¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?

Todos aquellos proveedores o clientes con quienes se hagan acuerdos comerciales de pauta directa, se establecerán vínculos y acuerdos importantes para fidelizar a los mismos y también a aquellos artistas que permitan la divulgación y promoción de su talento a través del sitio.

¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?

Actualmente la empresa no se apoya en ninguna entidad externa, pero se buscará apoyo de MinCultura y entidades gubernamentales o privadas que promuevan estas actividades como responsabilidad social.

3.1.9 Estructura de Costos

¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?

Los costos más significativos corresponden a: Talento humano en el área de desarrollo del sitio y mercadeo electrónico, así como adaptación y puesta en marcha escenario.

¿Qué formas utiliza para controlar los costos de su modelo de negocios?

Básicamente un análisis aproximado de los mismos llevando un control contable y en lo posible se recurrirá a indicadores.

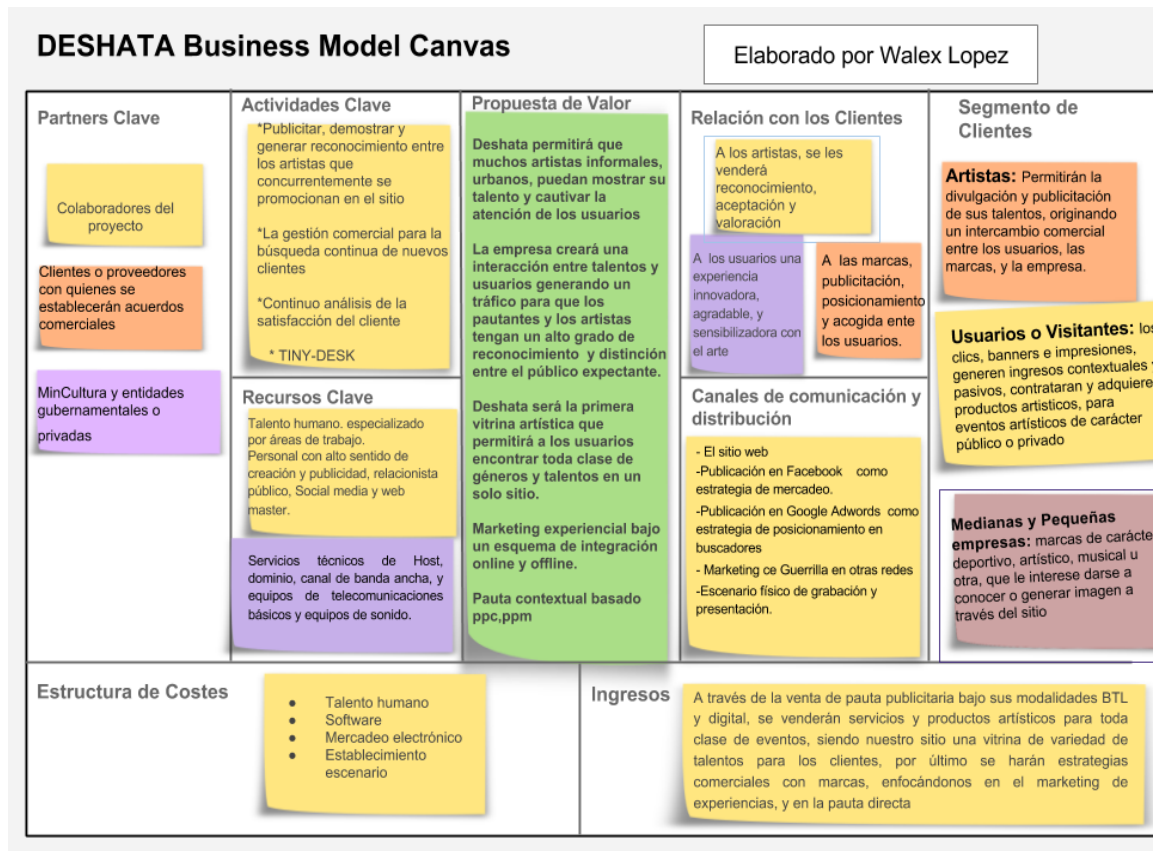


Figura 1 Modelo Cambas

3.2. ESTUDIO DE MERCADOS

3.2.1 Estado actual del Mercado

Deshata es una idea innovadora que a través de su actividad competitiva y de venta de servicios y productos artísticos, se proyecta a generar muy buen tráfico, el cual es fundamental a la hora de generar ingresos pasivos y de pauta digital; para ello hay distintas formas de hacerlo, pago por clic, pago por impresión, afiliaciones y registros, hacen parte de ellas.

No obstante el sitio promete evolucionar e involucrarse entre las redes sociales del mercado, las cuales son el fenómeno que en la web han marcado el origen de muchas tendencias y comunidades orientadas por objetivos y querellas en común, GeoCities, es una de las primeras red sociales creada en el año 1994 cuyo objetivo era que los usuarios crearan sus propias páginas web y las alojaran en determinados lugares según su contenido; en 1995 Randy Conrads crea Classmates una red social que conectaba compañeros de estudio; En 1997 es el lanzamiento de AOL Instant Messenger una red que permitía chatear entre usuarios y en el mismo año se lanza blogging creado por Google; En 2003. Nace MySpace, y posteriormente LinkedIn, Facebook, Instagram, Twiter, las cuales hoy en día abarcan el mercado mundial en este prospecto de desarrollo virtual.

Cada sitio web se crea con un enfoque en concreto, en el caso de DESHATA busca la creación, masificación de perfiles que posean una destreza, habilidad, o talento, y estén dispuestos a compartirlos con el mundo.

La evolución del sector artístico en los medios se ha segmentado mucho hacia la música y la llegada de nuevos cantantes de todos los géneros, aunque con mayor evidencia en el sector urbano, con el tiempo se ha venido perdiendo en la sociedad el interés por sobresalir en otras manifestaciones artísticas como la

poesía la escritura, actos circenses entre otros o quizás habilidades deportivas especiales y dominadas por personas que le han dedicado años de entrenamiento; este fenómeno se ve rodeado por la apatía asociada a un gobierno también falto de interés por apoyar dichas manifestaciones.

DESHATA romperá este descuido social y lo reflejará en su sitio web mediante la opinión y participación de los usuarios, visitantes y concursantes.

3.2.2 Mercados objetivo

Deshata Enfocará sus esfuerzos por satisfacer la interacción y participación de tres mercados claves.

- **ARTISTAS:** (colombianos sin límite de edad) Son el mercado directo que generará la participación de todos los demás usuarios en la red, ya que a través de los videos que sean publicados en el sitio, se creará el tráfico que cautivará el interés por los mismos, los talentos y destrezas de los artistas representados a través de archivos multimedia serán el producto a mostrar y el motor para la concurrencia del sitio.
- **USUARIOS:** (segmento de población colombiana, hombres y mujeres entre 13 a 80 años) son el mercado mediante el cual el sitio adquirirá sus ingresos económicos, ya que las visitas que los mismos hagan a las redes sociales y al mismo, serán el fundamento del modelo financiero que el sitio adoptara como fuente de recursos, a través del tráfico que los usuarios hagan en el sitio se adoptaran figuras de mercadeo y de comercio electrónico las cuales mediante la publicidad directa y contextual, además de la adquisición de servicios artísticos, representaran las ganancias económicas, la actividad comercial de Deshata se enfocará en todos los modelos de publicitarios que pueda adoptar.
- **PAUTANTES:** (clientes, marcas personales, pymes o grandes empresas) los pautantes son los clientes que a través de la pauta directa están dispuestos a

publicitar en el sitio, creando relaciones comerciales que influirán en el progreso de la empresa; así como la publicidad contextual, entendiéndose por esta, la pauta que contrata con empresas como Google (Google Adsense), WordPress (Wordads) mediante la cual estas son el puente entre el sitio y dichas empresas pautantes.

3.2.1. Tendencias del mercado

Un modelo de negocio exacto al propuesto por Deshata no existe en Colombia, sin embargo, por su enfoque multimedia se encuentran las landing page de los artistas, y plataformas de video como Youtube. El proyecto está encaminado al sector web en bajo un modelo de negocio desconocido hasta ahora, no se ha encontrado en Colombia un sitio similar a este excepto por la industria televisiva que a través de realitys crean concursos.

3.2.2. Perfil del Cliente

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICAS	Bogotá D.C., y todas las ciudades de Colombia
DEMOGRÁFICAS	Hombres y mujeres, de edades entre 12 y 60 años, ubicados en Bogotá. y todas las ciudades de Colombia. Marcas de pymes o grandes empresas a nivel mundial.
CONDUCTUALES	Son personas interesadas en el arte y en la cultura, también les gusta dedicar tiempo a indagar en redes sociales.
PSICOGRÁFICAS	Marcas interesadas en utilizar los servicios de pauta en el sitio Hombres y mujeres, quienes son sensibles a la acción social.
ACTITUDES	Los clientes del sitio concurren a las redes sociales con el objetivo de evidenciar como están los artistas de su preferencia, buscaremos incentivar en estos su interés por seguir participando.

Tabla 2 Perfil del Cliente

3.2.3. Propuesta Instrumento trabajo de campo

ENTREVISTADOS	ASPECTOS SOBRESALIENTES DE LA ENTREVISTA
Sarao orquesta (cantantes de música del pacífico)	Opinión acerca de las redes sociales que impulsen su arte. Respuesta: “nos parece genial, el gobierno ha venido muchas veces a decirnos que nos van a organizar como gremio en un sitio donde nos puedan ver, pero nunca ha pasado...”
Adams (Cantante)	Opinión acerca de las redes sociales que impulsen su arte. Respuesta: “llevo muchos años aquí en la carrera séptima, que bueno que utilicen la tecnología para mostrarnos.”
Felipe Gaspar (Experto en manejo del trompo)	Opinión acerca de las redes sociales que impulsen su arte. Respuesta: “Participe en un reality de talentos, sin embargo, aunque me felicitaron no paso de allí, qué bueno que haya una plataforma que permita mostrar lo que sabemos hacer.”
Yimy (Cantante)	Opinión acerca de las redes sociales que impulsen su arte. Respuesta: “Expreso lo que siento a través de mis letras de Rap y buscamos hablar de Cristo junto con el grupo de la iglesia, esto es un buen proyecto...”
zoocrew (breakedance)	Opinión acerca de las redes sociales que impulsen su arte. En un lenguaje muy urbano y en una respuesta que simplifica su aceptación por el proyecto este integrante del grupo expresa: “Muy bacano”

Tabla 3 Ficha técnica de la encuesta

3.2.4. Logros y Participaciones:

- Participación en Premios Ventures 2015.

Observaciones: Al participar en aquella convocatoria organizada por el Ministerio de las TIC y cuyo evento buscaba impulsar nuevas ideas basadas en un enfoque tecnológico, el jurado conformado por 3 especialistas en emprendimientos y tecnologías informáticas, adujeron que la idea es “genial”, sin embargo no podían aprobar el proyecto ya que tiene un enfoque muy social aunque depende de plataformas tecnológicas para su desarrollo y desafortunadamente esa convocatoria pretendía encontrar proyectos cien por ciento tecnológicos; terminaron la entrevista felicitando el proyecto y proponiendo hacer gestión y buscar apoyo en los proyectos del ministerio de cultura.

- Participación en la feria empresarial USTA 2017.

Observaciones: Se presentó el proyecto a más de veinte personas que se acercaron al stand, todas dieron una apreciación favorable y en a un 90% les pareció una idea con alto impacto social, manifestaron su interés por registrarse en el sitio, y quedar atentos a un pronto lanzamiento del mismo.

CAPÍTULO 4

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1. Estrategias del modelo

El proceso inicia a partir de la búsqueda de talentos nuevos, para esto se empezará generando reconocimiento a Deshata, la primer estrategia se basará en expectativa, para ello se hará una campaña promocionada con la ayuda de plataformas de pauta publicitaria SEM, a través de Facebook, Twitter y Google Adwords, donde se realizarán post publicitarios pagos y segmentando la población por intereses y temas; otra estrategia estará enfocada en geo localización de lugares claves donde se encuentran los artistas, como corredores culturales y espacios públicos artísticos, a los cuales se les presentara el proyecto con el fin de encontrar esos talentos que pueden ser promocionados.

La estrategia de reconocimiento y globalización empezará en la medida que los artistas comiencen a ser grabados y publicados, en este punto se identificaran dos clases de talentos, los que son impulsados dentro de la estrategia de negocio y los que se postearan como herramienta de sensibilización y de marketing de experiencias; estos segundos que pueden ser pintores, músicos, poetas, u otros que dañados por el flagelo de las drogas y/o el alcohol, hoy en día permanecen en las calles mostrando su talento a cambio de una moneda; se darán a conocer dentro del blog hablando de estas historias de vida las cuales pueden llegar a generar sensibilización entre los usuarios, lo que conllevara a un voz a voz y con ello un posicionamiento orgánico; por otro lado se mostrara dentro del sitio a aquellos artistas con gran talento, que en un sentido profesional trabajan y comúnmente viven de ello; a partir de este principio Deshata usará un escenario

físico para la grabación y promulgación offline de los mismos apoyándose en el patrocinio y la pauta directa.

4.2. Determinación de los medios del modelo

Basado en objetivo principal de publicitación, reconocimiento y demostración de los artistas, los medios o herramientas a utilizar serán:

Sitio Web: siendo este uno de los objetivos específicos a desarrollar, será el activo digital que permita la medición, administración, y seguimiento de los usuarios que lleguen y participen activamente en el sitio.

Escala de Talentos: será una página dentro del sitio web que tendrá como alcance proponer una escala cuya valoración será otorgada por los usuarios, los cuales podrán comentar, opinar, valorar y calificar a los artistas; con este principio los artistas estarán participando en un concurso de valoración que se llevara a cabo por temporadas.

Uno de los propósitos de generar ganadores con esta herramienta, es realizar eventos en espacios públicos con estos talentos, bajo los resultados que las métricas hallan generado se identificarán las zonas de la ciudad que han sido más participativas y los artistas más valorados, en este punto se hará uso del marketing directo y se promocionara con pauta publicitaria a las marcas que patrocinen estos eventos; de esta manera se manejará publicidad durante la temporada estipulada, con el fin que haya interacción entre los usuarios y el sitio, así mismo se posicionaran en los primeros lugares los artistas con mayor acogimiento y paralelo a este tiempo se prepara un evento artístico al aire libre que será promocionado y financiado por empresas que participen como patrocinadoras de la iniciativa, a cambio branding y reconocimiento de marca ofrecido por Deshata a través de la pauta directa, creando experiencias artísticas

de línea bidireccional con los usuarios y que a su vez perimirá una relación con el marketing y las marcas.

Vitrina de Artistas: será otra página dentro del sitio web, que promocionará y mostrara aquellos artistas que han sido grabados dentro de un escenario físico, así como aquellos que envíen sus videos con las condiciones propuestas e igualitarias a aquellos que han pasado por el mismo, continuamente se actualizarán estos videos con propósito de darle valor a esta herramienta y cuyo objetivo será crear una vitrina para que los usuarios puedan encontrar en un solo lugar toda clase de estilos musicales y artísticos que posteriormente podrán ser contratados, con esto se buscara generar ganancias por comisión y por ingresos pasivos a través de Google AdSense; dentro de la vitrina de talentos se manejará contratos de venta de servicios, como serenatas, eventos, y demás formatos que los artistas puedan ofrecer al usuario y/o cliente.

Escenario Físico: este lugar, será el espacio donde los artistas serán invitados a demostrar su talento; adoptando la figura artística estadounidense llamada “Tiny Desk”, se acoplará al propósito del proyecto sin copiarla de forma literal, de esta manera los artistas serán grabados en un ambiente acústico para que dichas muestras sean subidas a las plataformas digitales como: Fan page, Facebook ads, Youtube Ads y al sitio en las páginas “Vitrina Artística” y “Escala de Talentos”.

Redes Sociales: además de utilizar este medio como plataformas de pauta publicitaria también serán utilizadas en sus esquemas sociales, para la promulgación y posteo de los artistas.

Una vez identificados y segmentados los artistas a través de las analíticas, se realizará hará una campaña de branding en Facebook y Google Display, también haciendo uso de Youtube se utilizará este canal para incentivar los votos por los artistas, integrando con una API los leads o conversiones esta red al sitio. Una vez finalizada la campaña de branding en estas redes, se posicionará al artista según

la opinión de los usuarios, si el artista tiene buena aceptación entre los mismos, se realizará una campaña de reconocimiento de marca o en este caso del artista, de esta manera ese material servirá para ubicar el vídeo dentro de la vitrina de artistas y dentro de la escala de talentos, para el uso de la venta de imagen de cada artista. (Molina, 2014)

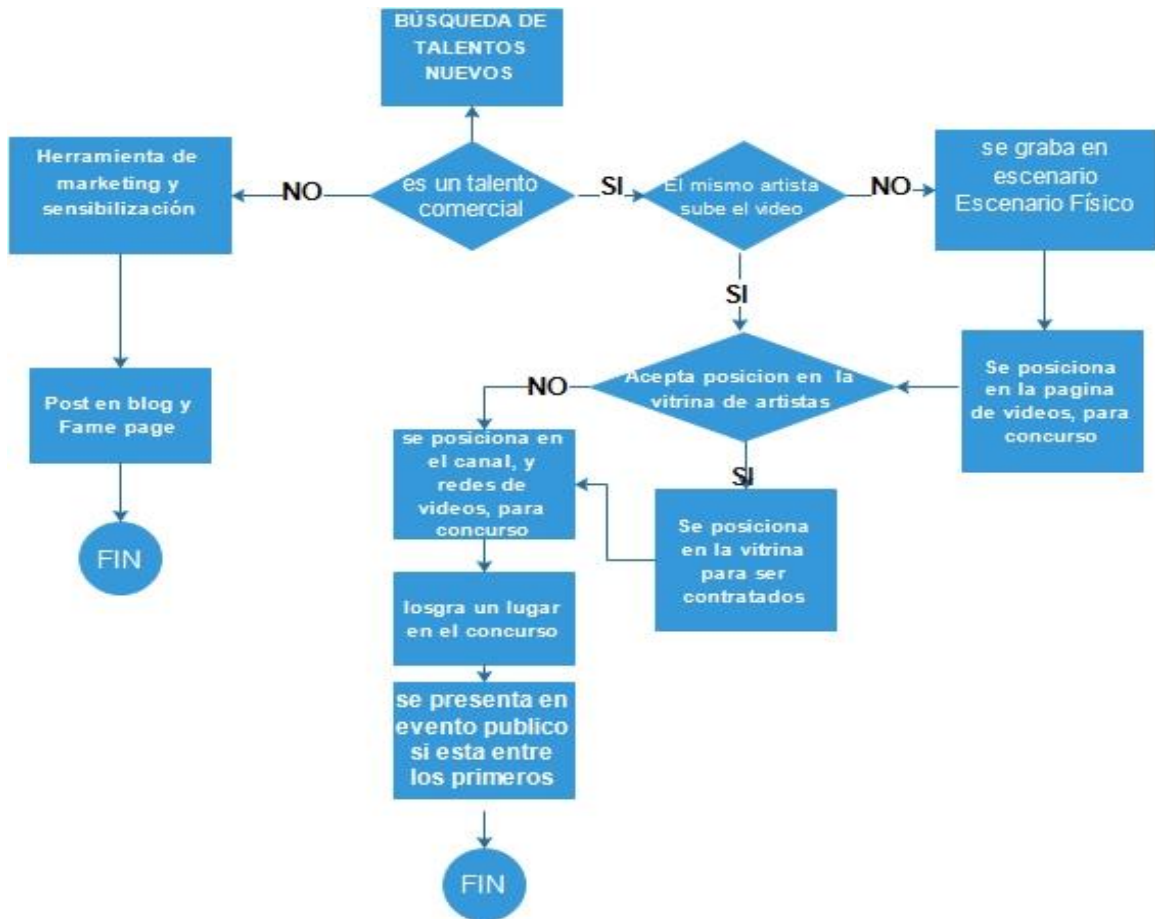


Figura 2 Macroproceso del manejo digital de artistas

4.3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.3.1. Herramientas de venta publicitaria.

4.3.1.1. CPC (Costo Por Clic)

En este caso los anunciantes o pautantes pagarán a Deshata por cada clic en sus anuncios. Los clics tienen un amplio rango de precios comenzando desde 0,01 US a más de 10 US por clic, dependiendo lo que la empresa vendedora de clics este ofertando, para el caso de Google AdSense su rango estima a 68 % para contenidos, y un 51% al usar el buscador personalizado, teniendo en cuenta que esta empresa paga según la temática, estos porcentajes pueden variar.

4.3.1.2. CPM (costo por mil impresiones)

El anunciante pagará a Deshata por cada mil impresiones. Este modelo es uno de los más populares entre los medianos y grandes publicistas. Los anunciantes no tienen que preocuparse de clics fraudulentos como en el modelo de CPC. Por ejemplo, en este modelo, a un precio de \$5 CPM, 10000 visitantes al mes, con un promedio de 5 visitas, el publicista ganará \$250. CPM es un modelo muy viable cuando una página tiene más de 500,000 impresiones al mes.

4.3.1.3. Tarifa Plana

El anunciante pagara a Deshata un precio fijo para que el sitio web muestre su anuncio por un período determinado de tiempo. Este modelo es popular entre los pequeños publicistas y anunciantes, porque es el modelo más simple de gasto y ganancia. Deshata presentará las estadísticas de su sitio web (número de visitas, informes de audiencia, CTRs) a los anunciantes y se dictaren las tarifas planas de publicidad. Los anunciantes revisaran las estadísticas, la relevancia que tiene su producto con el contenido de la página, el precio, y así considera que espacio publicitario comprar.

4.3.1.4. Híbrido o Combinación de Múltiples Modelos

Los servidores de anuncios avanzados, como el servidor de anuncios AdSpeed, permitirá a Deshata combinar diferentes modelos de fijación de precios según lo que prefieran. Por ejemplo, \$1000 por mes más \$1 por cada clic es un modelo combinado de Tarifa Plana y CPC. Esto significa que el editor tendrá un ingreso garantizado (Tarifa Plana) y al mismo tiempo ganará extra por cada clic (CPC). El anunciante puede pedir un descuento en la tarifa plana y ofrecer un CPC más alto incentivando al publicista a crear tráfico de alta calidad hacia su anuncio

4.4. Plan financiero

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos Anualizado

<i>Concepto</i>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arrendamiento		\$ 12.000.000	\$ 12.381.600	\$ 12.753.048	\$ 13.209.680	\$ 13.917.661
Agua		\$ 2.390.000	\$ 2.476.320	\$ 2.550.610	\$ 2.641.936	\$ 2.783.532
Luz		\$ 3.080.000	\$ 3.466.848	\$ 3.570.853	\$ 3.698.710	\$ 3.896.945
Telefono,internt.		\$ 1.650.000	\$ 1.857.240	\$ 1.912.957	\$ 1.981.452	\$ 2.087.649
Suministros de Oficina		\$ 165.000	\$ 185.724	\$ 191.296	\$ 198.145	\$ 208.765
Aseo, Higiene.		\$ 817.100	\$ 892.713	\$ 919.495	\$ 952.418	\$ 1.003.463
Gastos bancarios		\$ 110.000	\$ 123.816	\$ 127.530	\$ 132.097	\$ 139.177
Seguros		\$ 2.000.000	\$ 2.476.320	\$ 2.550.610	\$ 2.641.936	\$ 2.783.532
Honorarios Contador		\$ 2.400.000	\$ 2.476.320	\$ 2.550.610	\$ 2.641.936	\$ 2.783.532
Renovación matricula mercantil			\$ 100.000	\$ 103.180	\$ 106.461	\$ 109.847
Gastos de Funcionamiento	\$ 652.000					
Adecuaciones	\$ 820.000					
Papelería (facturas y comandas)		\$ 864.600	\$ 973.194	\$ 1.002.390	\$ 1.038.281	\$ 1.093.928
Depreciaciones		\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000
Total Gastos Administrativos	\$ 1.472.000	\$ 26.066.700	\$ 28.000.095	\$ 28.822.578	\$ 29.837.822	\$ 31.407.724

Tabla 4 Gastos Administrativos Anualizado

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Concepto	Unidad	Valor	Total
Registro Mercantil	Un.	\$ 652.000	\$ 652.000
Permisos y Licencias	Un.	\$ -	\$ -
Total Año		652000	652000

REGISTRO MERCANTIL

Concepto	Unidad	Valor	Total
Matricula mercantil 10,84% sobre monto capital inicial (\$5.000.000)	Un.	\$542.000	\$ 542.000
Impuesto de registro 0,7% sobre monto capital inicial (\$5.000.000)	Un.	\$35.000	\$ 35.000
Derechos de inscripción	Un.	\$39.000	\$ 39.000
Certificado de cámara de comercio	Un.	\$5.200	\$ 5.200
Inscripción de libros	Un.	\$25.600	\$ 25.600
Valor del formulario RUES	Un.	\$5.200	\$ 5.200
Total Año		\$ 652.000	\$ 652.000

Tabla 5 Costos de Puesta en Marcha

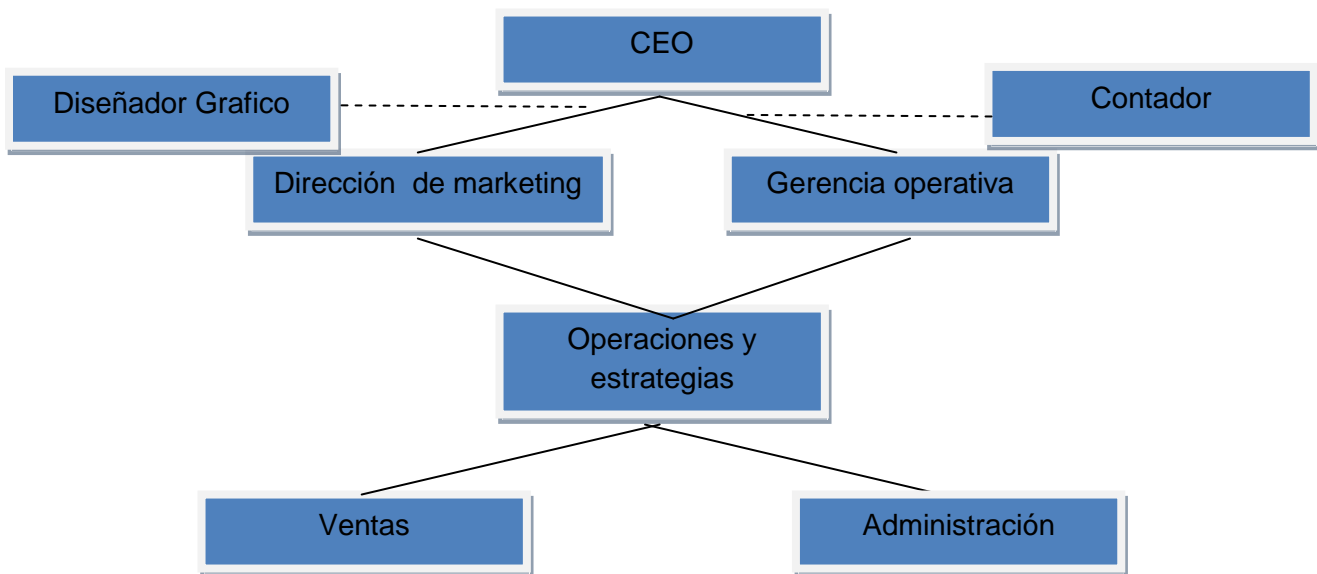
Proyección de Ventas (Pesos)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pauta contextual	\$ 10.000.000	\$ 12.639.550	\$ 13.018.736	\$ 13.484.881	\$ 14.207.612
Cpc (costo por clic)	\$ 10.000.000	\$ 11.865.700	\$ 12.221.671	\$ 12.659.276	\$ 13.337.758
Cpm	\$ 18.000.000	\$ 22.751.190	\$ 23.433.725	\$ 24.272.786	\$ 25.573.702
Pauta directa	\$ 26.666.666	\$ 33.705.466	\$ 34.716.630	\$ 35.959.684	\$ 37.886.967
Híbridos o combinación de múltiples modelos	\$ 26.666.666	\$ 31.641.866	\$ 32.591.122	\$ 33.758.070	\$ 35.567.357
Total Ventas Año	\$ 91.333.333	\$ 112.603.773	\$ 115.981.887	\$120.134.700	\$ 126.573.399

Tabla 6 Proyección de Ingresos por Ventas

4.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.5.1. Estructura Organizacional



4.5.2. Matriz Dofa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Muy buen conocimiento de Marketing F2: El proyecto tiene muy buena aceptación F3: Los artistas son prestos a ser grabados	O1: No hay un negocio igual en el mercado O2: Las empresas deben tener compromiso social. O3: El Marketing de experiencias está ganando interés entre las marcas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Pocos recursos económicos D2: No se cuenta con factor humano de apoyo D3: Poca capacidad de acceso a créditos	A1: Falta de apoyo Institucional al proyecto A2: Desinterés de los usuarios a ingresar al sitio A3: Inexistencia de competencia (no se sabe cómo reaccionará el mercado)

5. CONCLUSIONES

Deshata, es un proyecto que nace ante la necesidad de sensibilizar al usuario con el arte y con el artista, si bien es cierto que quizás no puede solucionar los problemas laborales de cada uno de ellos, si podría llegar convertirse en un posible aliado de su reconocimiento público, brindando a través de medios convergentes y sociales, la posibilidad que sean vistos, valorados y reconocidos por su talento, con el objetivo que los mejores puedan ser contratados y o calificados para un evento publicitario o de BTL, por lo cual se puede concluir que:

- Después de identificar las herramientas de marketing a implementar y con base en los medios propuestos para el desarrollo del proyecto, se puede afirmar que es viable la implementación de una estrategia de marketing híbrida online y offline, haciendo énfasis con esta propuesta en el marketing experiencial.
- El modelo es sustentable en el tiempo y de crecimiento exponencial, ya que de una u otra manera se pueden generar otras estrategias de venta y proponer nuevas alternativas sociales con este nicho, como por ejemplo una fundación; ya que los artistas pueden hacer uso de su talento también para generar valor social, se puede proponer la creación de una entidad sin ánimo de lucro basada en los lineamientos de una fundación, donde los artistas puedan enseñar a niños de bajos recursos a cultivar este mismo talento y despertar su interés por el arte.
- El espacio físico propuesto para la grabación de los artistas, puede llegar a ser aprovechado con un buen proyecto de restaurante bar perfectamente ambientado para los usuarios y transeúntes, con esto se apoyaría el crecimiento de Deshata y fortalecería su sostenibilidad económica.

- Es importante destacar que la metodología Canvas, sustenta su eficacia e importancia en la propuesta de valor y de allí emergen los otros pasos que soportan la misma, por esta razón, este modelo de negocio se respalda en esta metodología, ya que el proyecto esta soportado en la generación de conciencia y valores sociales, que mediante la estrategias de marketing propuestas para el desarrollo del mismo, son económicamente sustentables.
- Después de analizado el mercado y habiendo identificado la aceptación positiva del proyecto en el mismo, es necesario buscar apoyo solidario en entidades públicas o privadas para la pronta puesta en marcha del proyecto, ya que es evidente que los mismos usuarios están prestos a participar en las estrategias digitales y offline de esta iniciativa, además que son conscientes que este nicho social (los artistas) están descuidados y tienen mucho que aportar dentro de la sociedad.

6. GLOSARIO

Branding

Palabra de origen inglés que se utiliza en marketing o mercadotecnia, para construir una marca en vía bidireccional con los clientes, posicionando en estos el nombre comercial y el logo, obteniendo reconocimiento y aceptación en el mercado propuesto.

Copyright

Palabra de origen inglés que identifica una protección sobre los derechos de autor de algún activo digital.

Crowdfunding

Palabra de origen inglés que se utiliza cuando se habla de proyectos basados en financiamientos colaborativos, estos proyectos por lo general se ejecutan para fines personales o grupales buscando un bien que pueda interesar a un nicho específico.

Fan Page

Su significado literal es “página de Fans” lo que en la red social significa un micro sitio para alojar publicidad basada en contenidos de valor que la marca puede ofrecer a otras personas.

Likes

Su significado entre las redes sociales simboliza la interacción que normalmente los usuarios de cada una de estas realizan, dando por entendido que un

enunciado, texto, imagen, audio o video les ha agradado y están de acuerdo con el contenido.

Malware

Esta palabra es la abreviación de “Malicious software” cuyo significado engloba a todo tipo de programa o de código malicioso cuyo objetivo es dañar el funcionamiento del sistema o causar un mal funcionamiento de este.

Merchandising

Esta palabra de origen anglosajón es muy usado en términos de marketing que gracias a su terminación en “ing” involucra una acción lo cual en este caso significa el movimiento constante que da un producto hacia el consumidor, buscando incentivar la venta de este, no se puede hacer una traducción literal de esta palabra ya se trata de un término de mercadotecnia.

Mockup

Simboliza una maqueta o diseño de un producto o activo digital, para términos de desarrollo web, se utilizan mucho antes de entregar el sitio oficial al cliente.

Rating

Se basa en el tamaño de la audiencia que la empresa televisiva busca concurrentemente con sus contenidos, basados en zonas demográficas y horarias, este puede ser mayor o menor.

7. WEBGRAFIA

- Christ, S. (25 de 04 de 2014). *Blogginzenith Zenithmedia*. Obtenido de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/diccionario-zenith-que-define-al-marketing-experiencial/>
- Diaz, J. (16 de septiembre de 2012). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/09/marketing-emocional-coca-cola-heinz-y-apple.html>
- Fernandez, M. (8 de Abril de 2010). *Internalcomms*. Obtenido de <http://internalcomms.com.ar/la-comunicacion-contextual-y-las-pautas-online/>
- Isaza, J. J. (24 de 10 de 2015). *Bienpensado.com*. de <http://bienpensado.com/7-ejemplos-de-marketing-experiencial>
- Lleida, L. (2010). *MARKETING EMOCIONAL Y EXPERENCIAL*. Marcom Direction.
- Mancini. (19 de 11 de 2008). *Amphibia.com*. Obtenido de Convergencia de medios: de dónde viene y qué es: <http://www.amphibia.com.ar/convergencia-de-medios-de-donde-viene-y-que-es-ii/>
- Molano, A. (1 de 05 de 2012). *Colombia digital*. Obtenido de ¿Qué es comercio electrónico (e-commerce)?: <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1677-que-es-comercio-electronico-e-commerce.html>
- Molina, L. (s.f.). *Negro White*. Obtenido de <http://negrowhite.net/tiny-desk-concert-musica-a-tu-medida/>
- Open-Buzoneo. (s.f.). *Socialetic*. Obtenido de <https://www.socialetic.com/publicidad-directa.html>
- Pulido, J. R. (27 de 02 de 2015). *Entrepreneur.com*. Obtenido de Entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/267933>
- Querales, L. (27 de Marzo de 2017). *¿Qué es un Social Media Manager?* Obtenido de <http://www.iebschool.com/blog/que-es-social-media-manager-redes-sociales>
- SMdigital. (2014). *QUÉ ES MARKETING DIGITAL?* Obtenido de <https://www.smdigital.com.co/curso-marketing-digital/que-es-marketing-digital-leccion-6/>

8. BIBLIOGRAFÍA

LAUDON, kenneth C. y GUERCIO TRAVER, Carol. eCommerce negocios, tecnología, sociedad. 4ta. Edición. México: Ed. Pearson, 2009. P. 4 – 58.

Cerezo, J. (2011). *La publicidad en la era digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Elena Alfaro (Madrid, E. V.-R. (s.f.). *Costomer Experience*.

Lleida, L. (2010). *MARKETING EMOCIONAL Y EXPERENCIAL*. Marcom Direction.

Merodio, J. (2014). *2 Años de Marketing Digital & Social Media* .