

ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS MEDIOS DIGITALES QUE UTILIZAN LAS
AGENCIAS DE PUBLICIDAD COLOMBIANAS (RECONOCIDAS Y NO RECONOCIDAS
A NIVEL MUNDIAL) PARA POSICIONAR SU MARCA

MARCELA MARÍA SUÁREZ GIRALDO

MÓNICA I. TAMAYO ACEVEDO

MG. EN HISTORIA DEL ARTE

ASESORA

LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE

MG. EN MERCADEO

ASESORA

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

MEDELLÍN, COLOMBIA

2015

Dedico este trabajo de grado a mi familia y a las personas cercanas que creyeron siempre en mis capacidades, las cuales son más fuertes cuando se lucha por lo que se quiere.

A mis padres, Wilmar Suárez y Claudia Giraldo, quienes con tanto esfuerzo me dieron la oportunidad de estudiar y estuvieron tan presentes en esta etapa de mi vida, próxima a culminar; agradeciéndoles los valores inculcados y sobre todo haberme enseñado a querer ser cada vez mejor, y especialmente agradezco a mi novio, Mauricio Cardona, por apoyarme en cada uno de mis proyectos.

También agradezco a mis dos asesoras, Mónica Isabel Tamayo Acevedo y Luisa Fernanda Montalvo, por ser mis guías y estar presentes en la construcción del trabajo.

Esta carrera me enseñó que existen personas muy valiosas, compañeros que luchan con pasión y profesores que me llenaron de inspiración. Si bien he de terminar esta etapa, me queda la satisfacción de haber compartido con ellos, agradeciéndoles su apoyo y afecto.

La dedicación, pasión y amor por lo que se hace nos ayuda a ser profesionales mejores y más felices.

Tabla de contenido

Resumen	11
Abstract.....	12
Palabras clave	12
Tema	12
Pregunta de investigación	12
Título	13
Planteamiento del problema	13
Justificación	15
Objetivos	16
1. Objetivo general	16
2. Objetivos específicos	16
Marco teórico	16
Qué es el posicionamiento de marca	16
Por qué se habla de posicionamiento de marca y tecnología	17
Reputación de la marca en los medios digitales, y posicionamiento web	17
Medios digitales, una oportunidad para posicionar marcas	18
<i>SEO (Search Engine Optimization) / SEM (Search Engine Marketing)</i>	18
<i>Social media</i>	19
<i>Inbound marketing</i>	20
<i>Marketing</i> de contenidos	21
Herramientas de <i>inbound marketing</i>	24
Narrativas transmediales	25
<i>Storytelling</i>	27
<i>Outbound marketing</i> o <i>marketing</i> tradicional	28
Metodología	29
Hallazgos	31
Agencias reconocidas que hacen parte del <i>ranking Effie Effectiveness Index</i>	31
Sancho BBDO: «Mover nos mueve»	32
Lowe SSP3: «Participando con muchos, no pocos»	41

Optimum Media Direction (OMD), Colombia (Omnicom Media Group (OMG)	48
Agencias grandes, medianas y pequeñas poco reconocidas a nivel nacional, pero que tienen cuentas con clientes grandes	56
Initiative Colombia	56
Bonsai Creatividad	66
Feeling Company: «Hacemos marcas felices a partir de historias sorprendentes»	75
Resultados	86
Conclusiones	87
Referencias	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ranking Effie Index 2014	31
Tabla 2. Redes Sociales utilizadas por Sancho BBDO.....	33
Tabla 3. Número de páginas indexadas en Sancho BBDO	35
Tabla 4. Enlaces encontrados en sanchobbdo.com.co internos y externos	35
Tabla 5. Enlaces y recomendaciones fuera del sitio web sanchobbdo.com.co	35
Tabla 6. Sitios que hablan de Sancho BBDO	35
Tabla 7. Visualización en dispositivos móviles de Sancho BBDO	36
Tabla 8. Tiempo de carga del sitio web sanchobbdo.com.co	36
Tabla 9. Idioma del sitio web sanchobbdo.com.co	36
Tabla 10. Impacto social de la web sanchobbdo.com.co	36
Tabla 11. Ranking de tráfico de la web sanchobbdo.com.co en el mundo	37
Tabla 12. Redes Sociales utilizadas por Lowe SSP3 Colombia	42
Tabla 13. Puntuación del sitio web lowe-ssp3.com	43
Tabla 14. Páginas indexadas al sitio web lowe-ssp3.com	44
Tabla 15. Número de enlaces en la página, internos y externos, que hablan de Lowe-ssp3.com	44
Tabla 16. Vínculos que conducen al sitio web de Lowe SSP3	44
Tabla 17. No se encontraron blogs dentro de lowe-ssp3.com	44
Tabla 18. Sitios web relacionados con Lowe SSP3	45
Tabla 19. Visualización móvil de lowe-ssp3.com	45
Tabla 20. Tiempo de carga de lowe-ssp3.com	45
Tabla 21. Idiomas de lowe-ssp3.com	45
Tabla 22. Impacto social de lowe-ssp3.com	46
Tabla 23. Ranking de tráfico en el mundo de lowe-ssp3.com	46
Tabla 24. Redes Sociales utilizadas por Omd Colombia.....	50
Tabla 25. Puntuación del rendimiento del sitio web omd.com/latin-america	50
Tabla 26. Páginas indexadas en la web de omd.com	51
Tabla 27. Enlaces en la página omd.com externos e internos	52

Tabla 28. No se encuentra blog dentro de la página y se identifican sitios web que hablan de OMD	52
Tabla 29. Tiempo de carga e idioma de omd.com/latin-america	53
Tabla 30. Indicadores de fiabilidad de omd.com	53
Tabla 31. Backlinks en omd.com	53
Tabla 32. Ranking de tráfico en omd.com	54
Tabla 33. Redes Sociales utilizadas por Initiative Colombia.....	57
Tabla 34. Puntuación del sitio web initiative.com	57
Tabla 35. Páginas indexadas al sitio web initiative.com	59
Tabla 36. Enlaces en la página initiative.com, internos y externos	59
Tabla 37. Se encontró blog dentro del sitio web initiative.com	59
Tabla 38. Sitios web relacionados con initiative.com	60
Tabla 39. Tiempo de carga e idioma de la página web initiative.com	60
Tabla 40. Indicadores de fiabilidad de initiative.com	61
Tabla 41. Contador de backlinks o enlaces en initiative.com	61
Tabla 42. Estimación de tráfico de initiative.com	61
Tabla 43. Ranking de tráfico en el mundo de initiative.com	61
Tabla 44. Dominios registrados aparte de initiative.com	61
Tabla 45. Redes Sociales utilizadas por Bonsai Creatividad.....	67
Tabla 46. Puntaje del sitio web bonsaicrea.com	67
Tabla 47. Páginas indexadas a bonsaicrea.com	69
Tabla 48. Enlaces en la página bonsaicrea.com	69
Tabla 49. Contiene Blog dentro de la página bonsaicrea.com	69
Tabla 50. Vista previa y optimización de visualización móvil de bonsaicrea.com	69
Tabla 51. Velocidad de carga de la página bonsaicrea.com en dispositivos móviles	70
Tabla 52. Tiempo de carga e idioma de bonsaicrea.com	70
Tabla 53. Contador de blacklinks internos y externos de bonsaicrea.com	70
Tabla 54. Redes Sociales utilizadas por Feeling Company.....	76
Tabla 55. Puntaje de página web feelingcompany.com	76
Tabla 56. Páginas indexadas de feelingcompany.com	78
Tabla 57. Enlaces en la página web feelingcompany.com	78

Tabla 58. Enlaces internos y externos de feelingcompany.com 78

Tabla 59. No tienen blog dentro de la página web feelingcompany.com 78

Tabla 60. Velocidad de carga en móviles de feelingcompany.com 79

Tabla 61. Tiempo de carga e idioma de la página feelingcompany.com 79

Tabla 62. Contador de backlinks en feelingcompany.com 79

Tabla 63. Análisi y sistematización de datos página web..... 86

Tabla 64 Análisi y sistematización de datos redes sociales..... 87

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Puntuación del sitio www.sanchobbdo.com.co	33
Ilustración 2. Visualización en buscadores de Sancho BBDO	33
Ilustración 3. Vista previa en Google de Sancho BBDO	34
Ilustración 4. Vista previa de Sancho BBDO	34
Ilustraciones 5 y 6. Twitter con ejemplo de narrativa transmedial, effiecitaciones de Sancho	37
Ilustraciones 7 y 8. Ejemplo de narrativa transmedia: Sancho BBDO efectividad	38
Ilustraciones 9 y 10. Ejemplo de narrativa transmedia, Sancho BBDO creativity	38
Ilustraciones 11 y 12. Ejemplo narrativa transmedia de Sancho BBDO Mover nos mueve	39
Ilustraciones 13 y 14. Ejemplo de narrativa transmedia Sancho BBDO Clioawards	39
Ilustración 15. Ejemplo de storytelling: Sancho BBDO work	40
Ilustraciones 16, 17 y 18. Ejemplo storytelling Sancho BBDO videos cortos hechos por empleados	40
Ilustración 19. Ejemplo de storytelling: Sancho BBDO, mover nos mueve	41
Ilustración 20. Vista previa en buscadores lowe-ssp3.com . Fuente: Google.com	43
Ilustración 21. Vista previa en Google de lowe-ssp3.com . Fuente: Google.com	43
Ilustraciones 22 y 23. Ejemplo de narrativa transmedia: Lowe SSP3 y la paz	46
Ilustraciones 24, 25 y 26. Ejemplo de narrativa transmedia de Lowe SSP3: Premios	47
Ilustraciones 27, 28 y 29. Ejemplos de storytelling de Lowe SSP3	47
Ilustraciones 30, 31, 32 y 33. Ejemplos de storytelling de Lowe SSP3	48
Ilustración 34. Vista previa de OMD.com en Google	50
Ilustración 35. Vista previa de OMD.com en Google	51
Ilustración 36. Vista previa de OMD.com/latin-america	51
Ilustración 37. Vista previa del sitio web OMD.com en dispositivos móviles	53
Ilustraciones 38 y 39. Ejemplo de narrativa transmedia de OMD	55
Ilustraciones 40 y 41. Ejemplo de narrativa transmedia de OMD	55
Ilustraciones 42, 43 y 44. Ejemplo de narrativa transmedia de OMD	56
Ilustración 45. Vista previa del sitio web initiative.com en el buscador Google	58
Ilustración 46. Vista previa de initiative.com en Google. Fuente: Google.com	58

Ilustración 47. Vista previa de initiative.com. Fuente: initiative.com	58
Ilustración 48. Vista previa de blog dentro del sitio web initiative.com	59
Ilustración 49. Visualización del sitio web initiative.com en dispositivos móviles	60
Ilustraciones 50 y 51. Ejemplo de narrativa transmedia de Initiative	62
Ilustración 52. Ejemplo de narrativa transmedia de Initiative, premios	63
Ilustración 53. Ejemplo de narrativa transmedia de Initiative	63
Ilustraciones 54 y 55. Ejemplo de narrativa transmedia de Initiative	64
Ilustraciones 56 y 57. Ejemplo de storytelling de Initiative	65
Ilustración 58. Ejemplo de storytelling de Initiative	65
Ilustraciones 59, 60 y 61. Ejemplo de storytelling de Initiative	66
Ilustración 62. Vista previa de búsqueda en Google de bonsaicrea.com	68
Ilustración 63. Vista previa en el buscador Google de bonsaicrea.com	68
Ilustración 64. Vista previa de bonsaicrea.com	68
Ilustración 65. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y su portafolio	71
Ilustración 66. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y su portafolio	71
Ilustración 67. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y su portafolio fuera del sitio web	72
Ilustración 68. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai en Instagram	72
Ilustración 69. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y su equipo durante una jornada de trabajo	73
Ilustración 70. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y su equipo de trabajo	73
Ilustración 71. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y sus trabajos	74
Ilustración 72. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai	74
Ilustración 73. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai	75
Ilustración 74. Vista previa de feelingcompany.com en google	77
Ilustración 75. Vista previa en el buscador Google de feelingcompany.com	77
Ilustración 76. Vista previa de página web feelingcompany.com	77
Ilustración 77. Visualización en móviles de feelingcompany.com	79
Ilustración 78. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company	80
Ilustración 79. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company	81
Ilustración 80. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company	81

Ilustración 81. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company 82

Ilustración 82. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company 82

Ilustración 83. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company 83

Ilustración 84. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company 83

Ilustración 85. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company 84

Ilustración 86. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company 85

Ilustración 87. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company 85

Ilustración 88. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company 89

Resumen

El siguiente estudio comparativo se realizó con la intención de desmitificar la creencia de que el uso de las redes sociales y sus estrategias dictan las pautas para hacer que una empresa en Colombia (en este caso de publicidad) sea exitosa y reconocida. Se llega a la conclusión de que no es necesario tener todas las redes sociales y todas las plataformas digitales para lograrlo, y mucho menos que se tengan que poner en práctica las estrategias establecidas para ser visibles en este medio.

Los pasos para lograr la visibilidad en las redes sociales o en el medio digital no existen ni se encuentran estipulados de antemano. Lo que existe son las estrategias, que a veces no son las adecuadas para los objetivos trazados por la empresa. Se concluye que la primera pauta es plantear los objetivos y metas, para luego llegar al medio adecuado (en este caso el digital), logrando que la estrategia funcione eficazmente.

Abstract

The following comparative study was made with the intention to demystify the belief that the use of social networks and their strategies dictate the guidelines for a company in Colombia (in this case for advertising) to be successful and recognized. It concludes that it is not necessary to have all social networks and all digital platforms to achieve, and much less that they have to implement the strategies set to be visible in digital media.

The steps to achieve visibility on social networks or digital media do not exist or they are not stipulated in advance. Exist the strategies but sometimes they are not appropriate to the company goals. It is concluded that the first guideline is to set objectives and goals, and then reach the appropriate means (in this case the digital), making the strategy work effectively.

Palabras clave

Redes sociales, estrategias digitales, posicionamiento de marca, plataformas virtuales, narrativas transmedia,

Key Words

Inbound marketing, Outbound marketing, leads, engagement, web sites, social media.

Tema

El uso de los medios digitales en la construcción de marcas publicitarias.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los medios digitales utilizados por las agencias de publicidad colombianas para posicionar su marca?

Título

Estudio comparativo de los medios digitales que utilizan las agencias de publicidad colombianas, reconocidas y no reconocidas a nivel mundial, para posicionar su marca.

Planteamiento del problema

El posicionamiento en medios virtuales forma parte del reconocimiento y reputación de una marca, pero, ¿el uso de estos medios garantiza el éxito o simplemente logra que las agencias sean reconocidas? Este es uno de los grandes interrogantes que se hacen las empresas sobre su actividad y presencia en el medio digital.

Para el año 2014, las agencias de publicidad colombianas Sancho BBDO, Lowe SSP3 y OMD Colombia fueron catalogadas entre las diez más efectivas del mundo, según el *Effie Effectiveness Index* –servicio de inteligencia de mercadeo global¹, en el que se destacan las campañas y piezas más efectivas y son reconocidas por ello, resaltando el *inbound marketing* (mercadeo de atracción) como estrategia para el posicionamiento de marca en los medios virtuales, usado en diferentes medios digitales para contar historias y ser reconocidas a nivel mundial.

En el presente estudio se hace una comparación entre las tres agencias antes mencionadas y otras agencias colombianas más pequeñas: Initiative Colombia, Bonsai Creatividad y Feeling Company, las cuales cuentan con clientes grandes en su trayectoria pero no tienen el mismo reconocimiento en los *rankings* que las anteriores, aunque sí tienen presencia en los medios digitales.

Dentro de las estrategias que hacen parte de los medios digitales, se encuentra el mercadeo de atracción como una de las más utilizadas, permitiendo que una empresa genere acciones de mercadeo en plataformas virtuales, dirigidas a incrementar el número de visitantes de una página *web*, *blog* o perfil de redes sociales, para obtener *leads* o seguidores que se conviertan en clientes. En relación con las agencias mencionadas, se hace una revisión de las formas como son utilizadas dichas estrategias y su implementación en los medios digitales, detectando cuáles son los más frecuentes.

¹ El *Effie Index* pone de relieve las ideas de *marketing* y fomenta el diálogo reflexivo acerca de su eficacia. La red *Effie* trabaja con algunas de las organizaciones de investigación y los medios de comunicación más importantes del mundo para llevarles ideas de primera clase en su estrategia de mercadeo.

En el estudio se aborda el uso de los medios digitales y las estrategias de *inbound marketing*, identificando las principales acciones empleadas para obtener los beneficios deseados. Se tiene como base los cuatro pilares y estrategias, como son: narrativas transmedia, *storytelling* y contenidos digitales propios, aplicados por las agencias a mediano y corto plazo. Su efectividad se analiza por medio de los siguientes indicadores:

- Atracción de tráfico, cuya base es hacer que los clientes transmitan información valiosa para la marca.
- Recolección de base de datos, consistente en la forma como la marca obtiene la información para mantener su conexión con los clientes y generar un público objetivo específico.
- Automatización del *marketing* o *leads*, que busca incrementar las entradas o *tracking* de visitantes, para generar ventas y el retorno de la inversión.
- Fidelización de clientes y sincronización de los mismos, logrando que nuevos clientes se queden con la marca, la elijan antes que cualquiera y piensen primero en ella cuando necesiten algún producto o servicio.

Justificación

El uso de los medios digitales en las empresas cumple un papel importante para dar a conocer la marca y aportar beneficios a la misma. Esto hace posible hablar de posicionamiento en los buscadores, comunidad y participación, tres componentes que aportan los medios virtuales para que la marca sea más que una marca: algo con lo que se identifique el consumidor.

En un mundo en el que llamar la atención y generar una relación fuerte con el cliente es el objetivo inicial de todo proyecto de posicionamiento de marca con enfoque digital, se debe ser reconocido en las diferentes plataformas digitales. El *inbound marketing* lo constituyen diversas estrategias para llegar a ese objetivo. La propuesta de *marketing* digital abarca todos los ámbitos efectivos para potenciar no solamente la marca de una agencia de publicidad sino de cualquier tipo de empresa, según su estrategia comercial o de reconocimiento.

Las estrategias que componen el *inbound marketing* facilitan la atracción y comunicación con los clientes potenciales, convirtiéndolos en fieles a la marca y generando un *engagement* o relación de

afinidad, que en muchos casos define su fidelidad y su identificación con ella a través de los contenidos propios y las historias.

Los resultados de las acciones en los medios digitales se llevan a cabo por medio de herramientas para medir su efectividad, como son: *SEO (Search Engine Optimization)*, *SEM (Search Engine Marketing)*, *Social Media Marketing*, *Marketing de Contenidos* y *Analítica Web (conversiones)*, los cuales son integrados a la página web y demás plataformas. Gonzalo de Anta (2013) identifica los resultados buenos y/o beneficios a partir de ellas. Por ejemplo, el incremento de la imagen de marca en un promedio del 93 %, lo cual se inicia con la búsqueda en los navegadores. Si el sitio web está bien posicionado, se estará incrementando la notoriedad de la marca; y el posicionamiento natural de la marca se lleva a partir de los elementos que se utilicen dentro de la estrategia.

Utilizando el SEO se puede identificar el incremento de las visitas. Un 88 % de las compras y visitas al sitio web proceden de «búsquedas orgánicas», mientras el 12 % restante es un pago por clic.

Existen personas que relacionan *buen posicionamiento orgánico* con *reputación de marca*, lo cual hace que aparecer en los motores de búsqueda sea un factor legitimador que genera confianza y aumenta la posibilidad de conversión. Se genera conexión y *engagement* entre la marca y el usuario, haciendo que la relación se torne cercana, que el usuario sienta que le hablan a él. Si el contenido es de calidad y es propio, más efecto multiplicador de visitas al sitio web y/o a las redes sociales se tendrá, obteniendo más de la marca con menos presupuesto. Realmente, es generar recordación en el cliente y fidelización del mismo, no es llevar al cliente a la compra directamente. Siendo así, las estrategias deberán ser integradas con el *outbound marketing* o *marketing tradicional*, generando experiencias en el consumidor que las hacen únicas para cada uno, pero siempre de la mano de los objetivos que se quieran obtener.

De ahí la importancia de utilizar estrategias en los medios digitales. Las agencias de publicidad son conscientes de la necesidad de implementar de forma correcta las acciones de mercadeo, dependiendo de las necesidades de las marcas y aprovechando al máximo las herramientas digitales. Para ello se parte de objetivos puntuales, haciendo que la competencia y lo que los clientes quieren sea integrado y acorde con ellas, pero resaltando que no lo utilizan a su favor.

No solo se trata de estar dentro de las mejores marcas ni en un ranquin específico. La posibilidad de potenciar la marca dentro de la mente de los consumidores es el objetivo principal al llevar a cabo las estrategias digitales.

Objetivos

1. Objetivo general

Comparar los medios digitales que utilizan agencias de publicidad colombianas reconocidas a nivel mundial, como Sancho BBDO, Lowe SSP3 y OMD Colombia con los que utilizan las agencias Initiative Colombia, Bonsai Creatividad y Feeling Company, en cuanto a la utilización y posicionamiento de su marca en los medios virtuales.

2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias utilizadas en los medios digitales para posicionar una marca publicitaria.
- Caracterizar tres agencias de publicidad colombianas, reconocidas mundialmente, bajo el criterio de efectividad del Effie Index 2014, y tres que no lo son, pero que cuentan con grandes clientes a nivel nacional e internacional.
- Comparar los medios digitales utilizados por las seis agencias de publicidad para posicionar su marca.
- Establecer las estrategias más efectivas que implementan dentro de los medios las agencias publicitarias no reconocidas, para llegar de manera efectiva al posicionamiento de marca.

MARCO TEÓRICO

Qué es el posicionamiento de marca

Es la imagen que quiere crear la empresa ante el consumidor, lo que la diferencia frente a la competencia. Es su esencia, su posición y su categoría, siendo estos los beneficios que se ofrecen al cliente. La impresión positiva o negativa que tiene el cliente hacia la marca está ligada a la forma en que la empresa se comunica con él. Incluye también lo que quiere lograr, sus acciones y la reputación que se deriva de ello.

Un factor importante de cada compañía, empresa o marca en su relación con los consumidores y clientes potenciales, es la forma de llegar a los nuevos usuarios generándoles confianza. Para lograr un buen posicionamiento de marca se deben tener en cuenta cinco factores importantes: definir los clientes, estudiarlos, ser coherente en lo que promete, creer en los elementos de la marca, y comercializarla recordándole a los clientes por qué deben elegirla.

Por qué se habla de posicionamiento de marca y tecnología

El posicionamiento de marca dentro de los medios digitales es definido como *posicionamiento web* y es una de las formas más efectivas para obtener nuevos clientes, utilizando las herramientas y estrategias adecuadas. Esto incluye el *inbound marketing*, por el cual la marca logra un posicionamiento que permite convertir a extraños en clientes que promueven la marca a través de los medios digitales.

Estos medios deben ser legitimadores de la marca, haciendo que el usuario confíe en ellos, generando posicionamiento en la mente del consumidor. Además, se debe buscar estar en los primeros puestos entre los buscadores. Para obtener una buena recepción y reputación por parte de los clientes, es necesario conocerlos, estar atentos a sus cambios y ser ágiles en cuanto a la actualidad de los contextos de interés. Los contenidos deben ser un gancho que genere conexión con ellos, y hay que definir dónde es adecuado publicarlos.

Reputación de la marca en los medios digitales, y posicionamiento web

La reputación de marca se refiere a la imagen que se tiene por parte de los usuarios y/o consumidores de la marca, producto o servicio, y a la forma de obtener confianza en sus compromisos y en la promesa de venta que se ofrece. La sensación que se transmite llega a través de imágenes e impresiones, de las experiencias y el lenguaje con que se dirige al cliente. Esta percepción puede variar dependiendo del contexto en que se presente y el tipo de público al que se dirige.

La reputación no se construye solamente por medio de lo que se trasmite hacia el consumidor como marca, sino también en la conexión y la relación que se entable con él. Es uno de los puntos

más importantes para acceder a un buen posicionamiento y es primordial para hacer que el usuario y el nuevo cliente se sientan identificados y decidan recomendar la marca. Es la base de la construcción de lo que es la empresa para el consumidor y es lo que se queda en la mente del mismo al paso del tiempo.

Medios digitales, una oportunidad para posicionar marcas

Los medios digitales son herramientas que brindan nuevas audiencias y son oportunidades para mostrar la empresa y sus beneficios. Sirven para la promoción y la publicidad *online*. A través de ellos el público tiene la oportunidad de opinar, informar, ser informado, compartir y decidir qué quiere ver y qué no. Establecen una comunicación de doble vía, que permite a las empresas saber mucho más sobre su público objetivo. Son útiles para desarrollar la identidad y las campañas. Por medio de ellos se genera conexión y experiencias con los usuarios, creando vínculos de cercanía y una relación emocional con la audiencia y los clientes potenciales.

Generar estrategias en los medios digitales da la oportunidad de segmentar públicos, midiendo de forma inmediata su respuesta. Con un solo clic las personas pueden comentar, recomendar y comprar. Hay que saber comunicar, elegir el medio que más se adecúe a lo que se quiere decir y crear contenidos de interés para que las personas se conecten con la marca.

Como medios digitales, se pueden considerar: redes sociales, *blogs*, *web sites*, libros digitales y *apps*, que permiten a los usuarios tener acceso a la información veinticuatro horas del día y siete días a la semana. Son medios que permiten ahorrar esfuerzo, dinero y tiempo, promoviendo contenidos valiosos y generando experiencias en el usuario, manteniendo al cliente o posible cliente cerca.

Seo/Sem

Las definiciones de estos términos giran en torno a los buscadores. SEO (por sus siglas en inglés) es la optimización de los motores de búsqueda. Por este, los resultados que arroja el buscador son orgánicos y gratuitos, o también llamados naturales. Hace que los problemas técnicos de un sitio web sean analizados, para que los motores de búsqueda lo tomen en cuenta correctamente. Permite

las entradas o referencias sobre un tema en específico desde otros *web sites*, posicionando e identificando las páginas más importantes teniendo en cuenta las palabras clave. Alfredo Bizzocchi (2013) analiza las diferencias entre estas expresiones.

El SEM (*Search Engine Marketing* o *marketing de búsqueda*) se utiliza con el fin de aparecer en primer lugar en las páginas de búsqueda, usando sistemas de pago por clic, en que la empresa que más dinero oferte es la primera en los resultados de sitios *web* o *blogs* más visitados. El SEM analiza las palabras clave y los términos más utilizados por los usuarios, evaluando los resultados. Así planifica y ejecuta la compra para la campaña publicitaria.

Social Media

El *social media* viene de los términos ‘social’ (la necesidad del ser humano de comunicarse) y ‘media’ (medio o instrumento que se utiliza para hacerlo). El social media busca la efectiva conexión con otros, generando relaciones cercanas sin necesidad de estar en el mismo lugar y a la misma hora. Muchas compañías ven en esta estrategia la oportunidad de comercializar sus productos o servicios, y de darse a conocer con menos inversión y resultados más inmediatos. Social media es la forma de conectarse: un nuevo grupo de herramientas efectivas para construir relaciones con los consumidores y prospectos, haciendo que el teléfono, los correos electrónicos, la publicidad impresa, la radio y la televisión sean medios a los que se puede acceder en cualquier momento. Pero social media no es solo eso, es espontaneidad e inmediatez.

La razón para utilizar el social media es la efectividad del mensaje, un mensaje de doble vía que posibilita que el usuario responda para compartir sus experiencias, pensamientos y temas, según lo que crea que es bueno o malo para él. Es también un medio para comprar de forma más agradable y confortable.

El social media posee diferentes categorías, como son las redes sociales, publicar con frecuencia; compartir fotos, audio y video; *microbloggings* como el Twitter; acceder a la información las veinticuatro horas del día y a los diferentes mundos virtuales (juegos, aplicaciones, palabras clave), aparecer en los buscadores, hacer búsquedas desde cualquier dispositivo y desarrollar relaciones interpersonales. Todo esto es analizado en el libro *The social media bible* (Safko, 2010).

- *Inbound marketing*

El *inbound marketing* nació en el 2009, y consiste en utilizar diferentes estrategias para vender *online* y adquirir posicionamiento web. Su objetivo principal es atraer al consumidor, quien llega hasta el producto o servicio por Internet o por las redes sociales, porque le llama la atención un mensaje o contenidos de calidad sobre algo que le interesa. La clave para obtener el efecto que propone el *inbound marketing* o *marketing de atracción*, es la gama de herramientas y contenidos tanto de Google como en las redes sociales.

Existen cuatro pilares para desarrollar adecuadamente las diferentes estrategias en los medios digitales:

- **Establecer un plan.** Consiste en definir las acciones SEO, según un plan de *marketing* de contenidos y estrategias que se llevarán a cabo en las redes sociales. El resto de las actuaciones se harán definiendo la primera etapa y la estrategia global.
- **Conseguir alcance y repercusión.** Se empieza implementando las acciones planeadas, con el fin de generar un alcance y repercusión en los motores de búsqueda y en las redes sociales, estableciendo una identidad de marca y apuntándole a un público objetivo definido. El objetivo principal de esta etapa es medir y controlar los *links*, favorecer el SEO, el número de seguidores en las redes sociales y los visitantes del sitio web o *blog*.
- **Actuar.** Se convierte al visitante de la web en *lead* o cliente potencial, produciendo una decisión de compra. Para llegar a esto los contenidos deben ser relevantes y atractivos y ofrecerle al usuario una experiencia, dejando abierto el canal de comunicación para futuros contactos. Estas acciones deben basarse en compromisos, por medio de un contenido compartido, y en el control del tiempo de permanencia del usuario.
- **Conversión.** Es hacer que nuevos clientes se queden con la marca, que la elijan antes que cualquiera, que sea la primera en que piensen cuando necesiten algún servicio o producto y que realicen la compra. Este pilar hace que el posicionamiento de marca sea el punto indispensable para lograr convertir a un extraño en cliente y seguidor de la marca. Dentro de la conversión se puede hablar del *e-commerce*, del precio y promoción de los productos,

y de la atención prestada al usuario. El objetivo de este pilar es mantenerlo como cliente. La medición de esta etapa es fácil, por la interacción y las ventas.

Dando paso al *engagement* (compromiso), donde termina el proceso, se debe producir la conexión con el cliente. Un cliente satisfecho es la clave de la acción como tal. Debe quedar en disposición de generar una repetición de compra y debe lograrse además una acción importante por parte del cliente: el voz a voz.

El *inbound marketing* permite impulsar un sitio web, tener redes sociales dinámicas con más seguidores, ampliar la base de datos y hacer de la empresa una marca, es decir, hacer *branding*. Esta estrategia permite que la empresa tenga un soporte publicitario, creando canales propios que atraigan al usuario hacia el producto o servicio. Según la investigación hecha por *HubSpot* en el 2013, de cada diez empresas de *marketing* en el mundo, seis han incorporado el *inbound marketing* a sus estrategias y el presupuesto dedicado a estas acciones se ha incrementado en un 50 % en el 2014. Como respuesta a estas acciones, las empresas expresan que al usar *el inbound marketing* los *leads* o seguidores crecen hasta un 34 %. En el caso de no usar estas estrategias sino las técnicas convencionales (lo que es llamado *outbound marketing*) los seguidores son un 22 %.

Los elementos principales del *inbound marketing* dentro de los medios digitales son: SEO², *marketing* de contenidos y *social media marketing*³. Se deben trabajar de forma coordinada, como parte de una estrategia global que combine todas las acciones, canales de comunicación y técnicas para mejorar la reputación de marca; cumpliendo objetivos definidos y teniendo en cuenta los cuatro pilares para conseguirlos mencionados anteriormente.

- Marketing de contenidos

El *marketing* de contenidos se basa en crear historias propias, de interés para el público al que se dirige, coherentes, regulares o periódicos, y efectivos. En el *e-book Contenido eres tú*, realizado

² SEO (*Search Engine Optimization*), denominada en español posicionamiento natural. Este elemento es utilizado para que la web o el sitio sea comprensible y aparezca en los primeros puestos en el motor de búsqueda, atrayendo de forma natural más tráfico, situándose arriba de los competidores, mejorando la difusión de mensajes y dándose a conocer.

³ La *social media marketing* es una herramienta *online*, utilizada para la promoción de un sitio web o blog por medio de las redes sociales, logrando promocionar sitios web de empresas, un producto o servicio, y llegando a públicos muchas veces diferentes a los *offline*.

por colaboradores del *marketing* y coordinado por Eva Sanagustín (2014)⁴, se proponen cuatro principios y cuatro pasos para llevar a cabo una buena gestión con los contenidos propios, y sobre todo se plantea la importancia de tenerlos en el ambiente de las empresas. Los principios son:

- Que sean apropiados para el usuario y para la empresa. La idea de este principio es tener presente lo que se quiere comunicar.
- Qué sean útiles, concisos, claros y consistentes. La facilidad para entender es primordial cuando se pretende que los usuarios se enteren.
- Que estén centrados en el usuario, lo cual permite saber qué tipo de contenidos son de interés e importantes para él.
- Que cuenten con soportes, se mantengan en el tiempo y posean bases en investigación especializada.

El contenido propio es una forma de darse a conocer y permite acercarse al público al que se dirige el producto o servicio. Lo que se no se comunica no existe o existe para unos pocos. La confianza se basa en tener una relación cercana con el usuario o los clientes, un interés mutuo y una comunicación corporativa. Los contenidos deben llegar a los usuarios de forma correcta y en el momento oportuno. Deben expresar qué haces, cuáles son tus virtudes, dar a conocer la marca, tener visibilidad, diferenciarse de la competencia y mejorar la imagen de tu marca entre los públicos.

Para aplicar los principios, se proponen unos pasos para el buen manejo y creación de los contenidos propios. Los primeros pasos son planteados para saber qué contenidos se pueden comunicar, haciendo que a los lectores les guste y se conecten con la marca, teniendo en cuenta elementos como: conocer la empresa y su competencia, tener claros los objetivos de comunicación, tener presentes los clientes actuales, los clientes potenciales, los trabajadores y los medios que manejan, y crear el plan de acción con fechas y temas estipulados. Estos pasos son planteados para tenerse en cuenta antes y durante del proceso de creación de una estrategia de buenos contenidos. Ellos son:

⁴ Eva Sanagustín. Redactora web *freelance*. Se dedica a planificar y escribir contenidos para *webs, newsletters, blogs*, etc., textos *online* que sirvan para atraer a tu cliente utilizando el *marketing* de contenidos. Ha publicado nueve libros y diversos recursos gratuitos, entre ellos el *e-book* colaborativo *Contenido eres tú*.

Paso 1: «Hablando se entiende a la gente»

Los contenidos deben crearse con base en una investigación sobre el público al que se dirigen, es un proceso educativo hacia el cliente, es explicar el proceso de algo en específico o los beneficios que se pueden obtener. Este proceso lleva a una venta más segura para el cliente; y contiene explicaciones didácticas, los puntos fuertes y débiles del proceso, el impacto y los casos de éxito. El principal objetivo de esta estrategia es dar valor al producto o servicio que se ofrece.

Paso 2: «Sumérgete en el contenido»

En este paso, construir un *plan de acción* es indispensable, ya que cuando llegue la hora de crear contenidos nuevos se tendrán en cuenta los que ya se han creado. Se le denomina *auditoría de contenido*. Este tipo de cuadros son de gran ayuda para que el cliente no se sienta ahogado en la información que se le suministra y no se sienta aburrido por un contenido repetitivo.

Paso 3: «Prepara el plan de batalla»

Definir los objetivos principales forma parte de la acción a la hora de empezar a planear los contenidos: quién, cómo y estructura. Mantener al día el contenido, cuidarlo y saber en qué canales se distribuirá, utilizando plataformas en las que se pueda medir el retorno de inversión (ROI) a través de indicadores del rendimiento (KPI). Según Kristina Halvorson (2009: 178), una estrategia efectiva se basa en construir un contenido que es:

... flexible: se adapta a los cambios de la organización; aspiracional: impulsa la organización hacia un cambio positivo; memorable: fácil de recordar de cara a la toma de decisiones; motivacional: las personas quieren formar parte de ella e inclusive: todos pueden participar en ella.⁵

Paso 4: «Lección, examen y despedida»

Este paso busca crear contenidos que eduquen, haciendo que los usuarios aprendan de una persona, agencia o experto en un tema; de un maestro itinerante que escribe y enseña y al que los usuarios responden. Se deben mejorar los procesos al pasar el tiempo, delegar funciones, nombrar propietarios y ejecutores, revisar el contenido y evaluar el proceso con el resultado final.

⁵ Traducción de la autora.

Ventajas de crear un contenido propio:

- Darle forma al mensaje: sin contenidos es imposible explicar qué hace la empresa.
- Personalizar el mensaje para adaptarlo a cada público.
- La empresa decide qué desea comunicar, a quién y en qué formato. Darle valor a los contenidos convirtiéndolos en productos, y teniendo en cuenta que se puede obtener un valor o tasa de retorno monetario con base en los esfuerzos y experiencias.

Canales en los que se pueden publicar o generar contenidos propios, no solamente de la marca sino de los miembros de la misma

Existen dos tipos de canales: los *proprios*, que se controlan y gestionan por la misma empresa o marca. Ejemplos de ellos son los *blogs* y la red social Facebook. Estos canales dependen de la audiencia y los distribuidores que se tengan para comercializar los productos. Y los *terceros* consisten en publicar en plataformas o medios diferentes a los propios, en un *blog* de colaboradores, en una revista virtual, un *e-book*, etc., dándose a conocer no solo en el propio y haciendo que se conozca más la marca.

- Herramientas del *inbound marketing*

Contenido propio e *inbound marketing*

Pau Valdés (2014) explica que la base del *inbound marketing* es la creación de contenidos propios de la marca o de las personas que la conforman. La información que se pone a disposición en esta estrategia tiene dos razones: La motivación comercial o conseguir nuevos clientes. Este tipo de contenido se desarrolla teniendo en cuenta dos pilares importantes: maximizar el tráfico en los buscadores y convertir las visitas anónimas en visitas de clientes, lo que anteriormente se mencionó como *conversión* llegando a *engagement*. Obtener una base de datos y acompañar al usuario en su experiencia de compra, sin olvidar que necesita ser educado y aprender todo lo concerniente al producto o servicio que va a consumir. El otro pilar es *construir o reforzar la imagen de marca o branding*, lo cual no consiste solo en crear contenido de marca sino también en incluir temas interesantes para clientes potenciales que pertenezcan al contexto de la marca, de los servicios y de los productos que se ofrecen, resolviendo dudas, preocupaciones, usos, necesidades, beneficios,

etc. Este tipo de contenidos hacen que se construya una relación con los clientes actuales y se fidelice a los potenciales.

Por qué utilizar el *marketing* de contenidos

El *marketing* de contenidos siempre ha existido en las empresas. Los contenidos con objetivo corporativo son creados para dar a conocer la empresa, la marca, los productos y servicios que se prestan. Se utilizan para «hablar de nosotros mismos» y regalar información a los usuarios para ganar su confianza. Esta información define el *marketing* de contenidos y se encuadra en tres palabras: relevancia, valor y calidad, respondiendo así a las necesidades del público objetivo.

Expresar los beneficios que brinda la marca y las noticias referentes al sector, es hacer *marketing* de contenidos, adaptando la información al estilo, a la audiencia y al canal que se elija. Entre los beneficios que brinda crear contenidos propios y hacer *marketing* con ellos, está el que no es necesario contar con un presupuesto alto para ello. Cuando se gana la confianza de alguien (cliente), se puede empezar una relación duradera (fidelización) y ofrecer al usuario lo que necesita sin lanzar mensajes corporativos. Es una forma de conseguir clientes con una estrategia que no todas las empresas están dispuestas a utilizar, así que puede darte una ventaja respecto a los demás.

- Narrativas transmediales

Las narrativas transmediales, llamadas en inglés *transmedia storytelling*, se pueden definir como un relato a través de varios medios con la colaboración de los usuarios, convergiendo unos con otros. Por ejemplo, una novela con una película, un videojuego expandido a cómic, etc., haciendo que cada medio no dependa de otro para poder entender la historia o el mensaje. Según Carlos Scolari (2013), las historias se pueden contar de diferentes formas y por diferentes medios y plataformas de comunicación, diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Estas narrativas son el resultado de una producción integrada, haciendo que cada medio haga lo que mejor sabe hacer. Son un grupo de personas, lugares, momentos, tiempos, sucesos e incluyen al consumidor, haciendo que de él dependa un rol activo de expansión del mensaje o el conocimiento de este en todas las plataformas: videos, textos, *e-books*, pinturas, fotografía, esculturas, iconos, vitrales, cómics, *storytellings*, entre otros. El *storytelling* puede brindarle al usuario la posibilidad de saber

historias largas pero adaptadas, expandidas o incluso comprimidas, generando espacios donde puedan participar y aportar comentarios al mundo narrativo. Este tipo de estrategia, utilizada por las empresas de comunicación, se basa en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes.

Henry Jenkins introdujo la expresión *narrativas transmedia* en su blog Confessions of an Aca-Fan, identificando los principios fundamentales de estas:

Expansión (*spreadability*) vs. profundidad (*drillability*). El término *expansión* hace referencia a una narrativa viral hecha en redes sociales, permitiendo que estos mensajes adquieran un sentido simbólico y económico del relato; la profundidad es tarea de las audiencias que se desarrollan como seguidores y productores en cuanto a la difusión y ampliación.

Continuidad vs. multiplicidad. La continuidad es necesaria a la hora de publicar en los diferentes canales, utilizar lenguajes, medios y plataformas acordes a lo que se publica, lugares, personajes, situaciones, temas, etc., y se complementa con la multiplicidad, creando experiencias narrativas.

Inmersión vs. extraibilidad. Las experiencias van desde los videojuegos hasta el cine, varían dependiendo del medio y de la persona, llevando los relatos al mundo cotidiano. De esta manera lo inmerso se une con la estabilidad, abandonando la realidad para sumergirse en un mundo de ficción.

Construcción de mundos. El mundo narrativo se puede enfrentar ante la incredulidad por parte del consumidor, el punto es llegar a ser parte del conocimiento del fan o consumidor.

Serialidad. Hace que la linealidad se convierta en hipertextualidad, en piezas gráficas y fragmentos de videos que abarcan diferentes medios.

Subjetividad. En este principio se cruzan subjetividades, miradas, perspectivas y voces. Todos los participantes de la narrativa transmedia se convierten en personajes e historias que aportan información valiosa sobre el consumidor.

Realización. Los seguidores o actores en las narrativas transmedia se convierten en legitimadores, evangelizadores y presumidores, los cuales son receptores y creadores de mensaje al mismo tiempo.

- *Storytelling*

El *storytelling* es el «acto de contar historias», pero en realidad no solo es contarlas. Crear una historia hace que la relación del narrador sea cercana al usuario. Es un sistema de narrativa dinámico, que emplea el contenido en video, voz y contexto, haciendo que el espectador sienta lo que se está comunicando. Es cierto que se pueden contar historias de varias formas, pero el *storytelling* tiene varias ventajas desde los medios digitales, que en efecto se basan en enganchar o atrapar al consumidor, teniendo en cuenta preguntas importantes como: ¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿Adónde vamos? ¿Cuáles son nuestros valores? ¿En qué creemos? (no lo que suponemos que creemos, o lo que quede bien afirmar, o lo que está de moda...). ¿Cuál es nuestra visión? ¿Cómo imaginamos el mundo de hoy? ¿Y el de mañana? ¿Cuál es nuestra misión, más allá de generar beneficios? ¿Qué vamos a aportar nosotros para que esa misión se haga realidad? ¿Quiénes son nuestros aliados y clientes, más allá del *target*? ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Y nuestros proveedores? ¿Qué clase de relación queremos construir con ellos? Y, ¿cómo se lo vamos a proponer? ¿Dónde? ¿Cuándo? Preguntas que pueden resolver dudas o simplemente dar a conocer información valiosa que se quiere que el cliente sepa, experiencias propias, ajenas o imaginarias que hacen de la relación con el consumidor algo más cercano, más sensible.

Snijders (2011) propone otras clases de *storytelling*, basándose en diferentes aspectos pero resaltando que en todas se pueden contar historias:

***Story harvesting* (o cosecha).** Se encarga de recoger experiencias de los participantes por medio de respuestas a preguntas que obliguen sutilmente a dar detalles de esas experiencias.

***Story listening* (escucha; mientras otros hablan, dedícate a escuchar).** Explica que existen varios niveles de escucha: la escucha activa y mantener una actitud de curiosidad; en el caso de usar un sistema *online* o por escrito, practica una «lectura activa», manteniendo el sentido entre las líneas del texto.

***Story mappin* (descubrir patrones).** Consiste en reunir un grupo de personas dispuestas a explorar las historias recopiladas, para descubrir patrones en ellas haciéndoles preguntas como: esta historia, para ti, ¿de qué habla? ¿Qué valores refleja? ¿Qué temas detectas? ¿Qué te llama la atención? ¿Qué te sobra/falta? ¿Qué preguntas te surgen?

Story shaping (dar forma). Este proceso se basa en contar a unas personas la historia en diferente orden. Las estructuras narrativas no siempre son las mismas y mucho menos funcionan a la primera.

Story telling (contar/compartir). En este se decide qué se va a contar, quién lo contará (la voz que se usará), en qué contexto, ante qué público, en qué formato.

Story questioning (preguntar), (feedback). El principal objetivo de este *story* es generarlo en espacios en los que el usuario o el espectador puedan responder o dar su opinión. El *feedback* cualitativo es importante para el desarrollo de futuras historias.

- Outbound marketing o marketing tradicional

El *marketing* tradicional es la forma tradicional de los medios, la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, *brochures*, *flyers*, catálogos, llamadas, etc. Este tipo de comunicación es más difícil de medir y menos rentable, aunque las organizaciones utilizan hasta un 90 % de sus presupuestos en estas acciones, en busca de mejorar sus ventas pero lográndolo de forma lenta y difícil. Su limitación radica tanto en su efectividad como en la rapidez de la interacción, la retroalimentación con los usuarios y la difícil adaptación a las nuevas tendencias de mercadeo. Algunos de los problemas con el *marketing* tradicional incluyen:

- El seguimiento del retorno de la inversión (ROI).
- Aumento del ruido o bloqueo para llegar al usuario (filtros, listas, *email*, *spam*, etc.).
- Alto costo por bajo rendimiento.
- No cuenta con la posibilidad de brindar informes diarios que dicten el progreso de la acción.

Sin embargo, este método de mercadeo trata de iniciar o entablar una relación con el consumidor con una variedad de métodos de *marketing* tradicionales, métodos que muchas de las industrias aprecian, llegando a ellos por medio de los medios de comunicación y el contacto personal. Este método tiene diferentes enfoques, dependiendo del lugar, el tiempo y el consumidor: enfoque amplio, como la publicidad en televisión; enfoque personal, que básicamente son las reuniones cara a cara; el enfoque impersonal o frío, que se da en la comunicación por medio de llamadas y correos electrónicos.

Se puede decir que las estrategias en medios digitales han chocado con el *marketing* tradicional, pero pueden llegar a complementarse. Lo cambiante de las tendencias hace que los nuevos métodos sean cada vez mucho más creativos, algo que ha perdido el *outbound* o *marketing* tradicional. Su objetivo, como se mencionó anteriormente, es generar la primera interacción con el cliente, o el primer contacto. Es recomendable llegar a la audiencia más amplia en el menor tiempo posible.

Estas estrategias de comercialización de productos o servicios generalmente son dirigidos a personas mayores, ya que están acostumbrados a este tipo de métodos, anuncios y publicidad cómoda, sencilla y fácil de entender, generando confianza en el consumidor. Muchas empresas usan los medios digitales, pero en alguna instancia utilizan estrategias del *marketing* tradicional como charlas, reuniones, ferias comerciales y eventos.

Los primeros pasos para poner en acción el plan de *marketing* se basan en evaluar los productos o servicios que se ofrecen, lo que podría hacerlos visibles y lo que necesita el público al que se dirige. Algunos de los factores que se necesita saber para poder emplear y diseñar pasos para la acción son: los canales de comunicación y promoción, donde sea fácil el alcance para los usuarios; la explicación y el mensaje de los productos y servicios; la reacción ante la promoción de la competencia; trabajar sobre el presupuesto que se tiene, y la opinión de los clientes para analizar las próximas acciones.

Los medios por los que el *marketing* tradicional realiza sus estrategias y acciones son: anuncios de TV/radio, tele-*marketing* frío de llamadas, *email marketing*, ferias, publicidad en periódicos, comunicados de prensa, correo directo (como folletos, tarjetas postales y catálogos, sitios web, *blogs* y redes sociales, que pueden ser considerados entrantes o salientes) y marca de comercialización (llaveros y bolígrafos).

METODOLOGÍA

Este estudio comparativo se hizo bajo un enfoque mixto, teniendo en cuenta los medios digitales que utilizan las agencias en estudio, de las cuales forman parte sus estrategias de posicionamiento, haciendo un análisis, observación y constatación con los términos y elementos antes definidos, contextualizando la investigación lo que aportará al enfoque cualitativo; y por medio de

herramientas para medir la efectividad y rendimiento de los sitios web de cada una de las agencias, lo cual aportará el enfoque cuantitativo.

Tipo de investigación: Mixta, bajo un enfoque cuanti-cualitativo.

Tipo de estudio: Comparativo.

Objeto de estudio. Seis agencias de publicidad colombianas. Tres reconocidas a nivel mundial como las más efectivas en el 2014 en cuanto a sus campañas estratégicas; y tres no reconocidas a nivel mundial, pero que entre sus cuentas tienen clientes importantes y representativos de la economía del país.

Unidades de análisis. El uso de medios digitales propios de las agencias de publicidad Sancho BBDO, Lowe SSP3 y OMD Colombia, que cuentan con reconocimiento de marca en el ámbito internacional; y las agencias Initiative Colombia, Bonsai Creatividad y Feeling Company, que tienen poco reconocimiento.

Criterios de inclusión:

1. Agencias reconocidas. Se seleccionaran tres agencias de publicidad colombianas reconocidas como las más efectivas en el 2014, según el Servicio de Inteligencia de Mercadeo Global Effie Index.
2. Agencias reconocidas a nivel nacional. Se seleccionaron tres agencias que utilizan medios digitales y tienen cuentas con empresas grandes del país.
3. Las agencias, tanto reconocidas como no reconocidas, deberán utilizar medios digitales para el posicionamiento de su marca, particularmente el transmedia, el *storytelling* y los contenidos digitales propios.
4. Las agencias deberán tener una sede en Colombia o ser netamente colombianas.

Criterios de exclusión

1. Agencias que están en los *ranking Effie Index* 2014, que no tengan sede en Colombia o no sean colombianas.
2. Agencias que son colombianas pero no tienen clientes grandes, siendo pequeñas o medianas.

HALLAZGOS

Agencias reconocidas que hacen parte del *ranking Effie Effectiveness Index*

El *ranking Effie Effectiveness Index* es un listado hecho por Effie, una organización encargada de medir la eficacia en las comunicaciones de *marketing*, trabajando con organizaciones de investigación y medios de comunicación en todo el mundo, incluyendo bases de datos de estudios de casos efectivos de comunicaciones de *marketing*, de las cuales hacen parte estrategias, ideas que funcionan y resultados, compartiendo conocimientos sobre principios de publicidad y comunicaciones de *marketing* eficaces.

Los Effie Awards son los premios conocidos por anunciantes y agencias a nivel mundial como los premios de excelencia en la industria publicitaria, reconociendo las formas de comunicación y de *marketing*, y que atribuyen el éxito de la marca. Ganar un premio de esta magnitud se ha convertido en un símbolo mundial del logro de agencias y anunciantes, honrando los esfuerzos de las mismas sobre su publicidad efectiva. Premia a las empresas y personas que crean un trabajo efectivo.

El *ranking* al que apunta esta investigación del 2014 incluye las tres agencias colombianas en estudio, que se encuentran entre las diez más eficaces del *ranking* mundial:

RANKING					
Rank ▲	Agency	Location	Awards/Finalists	Points	
1	Sancho BBDO	Bogotá, Cundinamarca, Colombia	66	252	
2	FP7/DXB	Dubai, UAE	84	228	
3	Lowe Lintas	Mumbai, India	36	154	
4	Ogilvy & Mather Pvt. Ltd.	Mumbai, India	32	118	
5	FCB New Zealand	Auckland, New Zealand	30	99	
6	Starcom MediaVest Group	Chicago, IL, USA	29	97	
7	Lowe-SSP3	Bogotá, Cundinamarca, Colombia	23	94	
8	Colenso BBDO/Proximity New Zealand	Auckland, New Zealand	28	84	
9	Adler, Chomsky & Warshavsky Grey	Tel Aviv, Israel	16	80	
10	OMD	Bogotá, Cundinamarca, Colombia	30	76	

Tabla 1. Ranking Effie Index 2014. Fuente: www.effie.org

Sancho BBDO: «Mover nos mueve»

Sancho BBDO Colombia nació por un sueño que el señor Arturo Arango tenía de no crear en sí una agencia, sino de crear el mejor lugar para trabajar en Colombia. En un principio se llamó Publicidad Caldas, evolucionando a lo que se conoció como Propaganda Sancho. A finales de los 90 Sancho se asoció con la red internacional BBDO y entró a formar parte del grupo de agencias publicitarias a nivel mundial, pero manteniendo los valores y principios con que fue fundada.

El pensamiento de Sancho BBDO, en cuanto a sus trabajadores, se basa en que el equipo de trabajo ame lo que hace, involucrándose mental y emocionalmente con las marcas, desempeñándose en lo que sabe hacer, y resumiéndolo como «las mejores personas, con el mejor talento». Este lema es utilizado por la agencia para atraer y catalogar a sus empleados e involucra a los clientes que trabajan con nosotros como socios estratégicos de sus negocios, en cuando a la comunicación.

Es una agencia dedicada a generar contenido comercial en pro de mover negocios. Tienen fortalezas concentradas en la planeación estratégica, haciendo de los productos una creación creativa, asertiva y de calidad. Este tipo de acciones ha permitido a Sancho BBDO ser la agencia más galardonada en los premios Effie Colombia, premiando la efectividad de las piezas publicitarias. Además fue galardonada a nivel mundial en el Festival de Cannes.

Tiene clientes como: .Co, Avianca, Chevrolet, Centro Comercial Santafé, AV Villas, Pepsi Co. y Publicar, entre otros. Este tipo de información en el sitio web legitima el buen trabajo de la agencia.

Redes Sociales utilizadas por Sancho BBDO:



Facebook: Sancho BBDO		
Fans	Opiniones	Puntuación
31 237 personas	417	4.5 y 5 estrellas



Twitter: @SanchoBBDO			
Seguidores	Tweets	Favoritos	Siguiendo
21.7 k	2424	517	113



Instagram: sanchobbdo		
Seguidores	Publicaciones	Siguiendo
1071	49	0



Vimeo: Sancho BBDO	121 videos
	243 seguidores



Linked-in: Sancho-BBDO	435 empleados
	9637 seguidores

Tabla 2. Redes Sociales utilizadas por Sancho BBDO. Fuente: Creación del autor a partir de los datos encontrados en la web.

Sitio web: www.sanchobbdo.com.co

No contiene un blog actualmente para generar sus propios contenidos, pero antes lo tenía.



Puntuación del sitio

Ilustración 1. Puntuación del sitio. Fuente: Informe sobre Sancho BBDO hecho en WooRank.

La puntuación del sitio web, generado por una plataforma que estudia el rendimiento y estadísticas de determinado sitio, hecho el 18 de marzo del 2015, arrojó una puntuación de 52.5, leyendo el posicionamiento y rendimiento que expresa la efectividad de su *marketing* en Internet, basados en criterios de búsqueda, de audiencia, integración con las redes sociales, dispositivos de los que son vistos y usabilidad.

Vista previa de Google

[Sancho BBDO - Mover nos mueve](http://sanchobbdo.com.co/)
sanchobbdo.com.co/

Somos una agencia de publicidad con más de 70 años de experiencia que siempre ha estado al día con las tendencias y los cambios que ha sufrido la i...

Ilustración 2. Visualización en buscadores de Sancho BBDO. Fuente: *análisis WooRank*



Ilustración 3. Vista previa en Google de Sancho BBDO. Fuente: Google.com

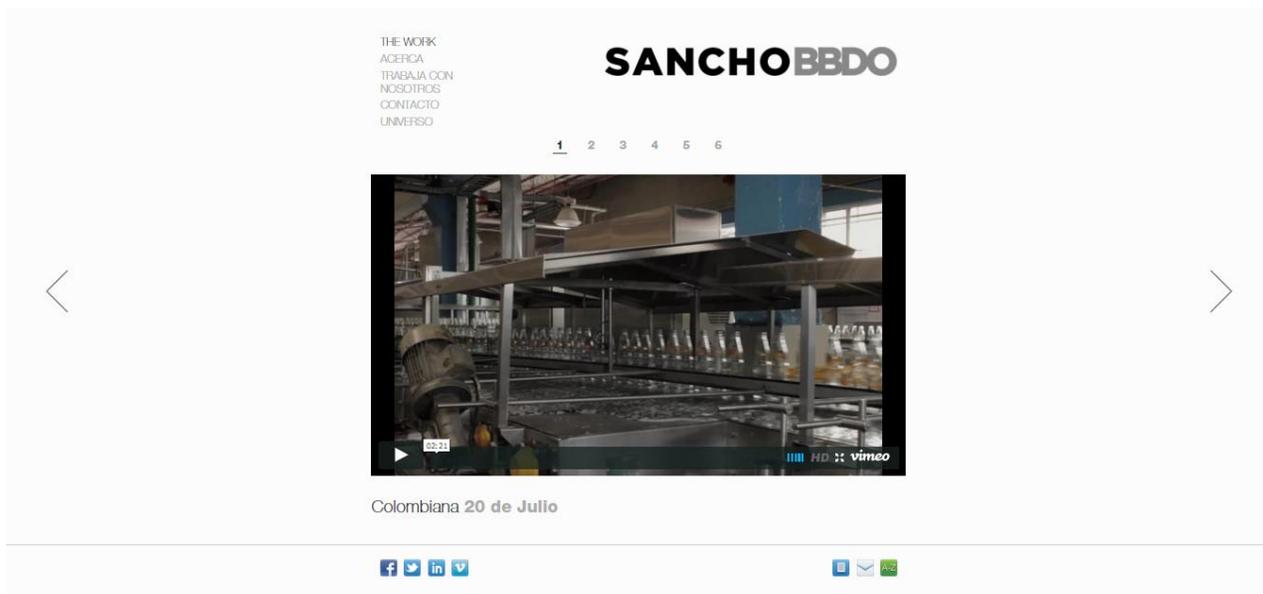


Ilustración 4. Vista previa de Sancho BBDO. Fuente: sanchobbdo.com.co

🔴 Páginas indexadas

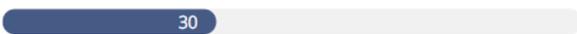


Tabla 3. Número de páginas indexadas en Sancho BBDO. Fuente: Análisis WooRank de Sancho BBDO

🟢 Enlaces en página



Se han encontrado un total de 18 enlace(s), incluyendo 0 enlace(s) a archivos



■ Enlaces externos: Nofollow (0%)
■ Enlaces externos: Follow (22%)
■ Enlaces internos (78%)

Tabla 4. Enlaces encontrados en sanchobbdo.com.co internos y externos. Fuente: Análisis WooRank de Sancho BBDO.

🟢 Contador de backlinks



Los backlinks son vínculos que conducen a su sitio web desde otros sitios web. Son como cartas de recomendación para su web. Puesto que este factor es crucial para SEO, debería implementar una estrategia para mejorar la cantidad y la calidad de estos enlaces.

Tabla 5. Enlaces y recomendaciones fuera del sitio web sanchobbdo.com.co. Fuente: Análisis WooRank de Sancho BBDO.

🔍 Sitios web relacionados

URL	Pages	Backlinks	PR	Puntuación
http://castingsiloe.com	652	63	PRO	55,1
http://adsoftheworld.com	1mm	4mm	-	82,1
http://merca20.com	205k	2mm	-	72,6
http://adrianquevedo.com	213	2k	-	-
http://advertlover.com	84k	1k	-	-

Esta es una lista de sitios web relacionados con su dominio. Algunos podrían ser competencia, mientras que otros podrían ser sitios web con contenido relacionado.

Puede utilizar esta información para ver cómo les va a sus competidores.

Recursos: Utilice herramientas para saber más sobre las estrategias de marketing web de la competencia.

Tabla 6. Sitios que hablan de Sancho BBDO. Fuente: Análisis WooRank de Sancho BBDO.

Visualización móvil



Tabla 7. Visualización en dispositivos móviles de Sancho BBDO. Fuente: Análisis WooRank de Sancho BBDO.

✓ Tiempo de carga 0,2 segundo(s) (206,34 kB/s)

✓ Tiempo de Carga (Móviles)



Tabla 8. Tiempo de carga del sitio web sanchobbdo.com.co. Fuente: Análisis WooRank de Sancho BBDO.

✓ Idioma Declarado: Español Detectado: Español

Tabla 9. Idioma del sitio web sanchobbdo.com.co. Fuente: Análisis WooRank de Sancho BBDO.

! Impacto social

Este sitio web es bastante popular en las redes sociales.

	Me gusta de Facebook	11
	Compartido en FB.	21
	Comentarios de FB.	13
	StumbleUpon	4
	Google™ +	0

Tabla 10. Impacto social de la web sanchobbdo.com.co. Fuente: Análisis WooRank de Sancho BBDO.

Ranking de tráfico

1.736.645° Web más visitada en el Mundo

7.394° más visitado en  Colombia

Tabla 21 Ranking de tráfico de la web *sanchobbdo.com.co* en el mundo. Fuente: Análisis WooRank de Sancho BBDO.

Narrativas transmediales y contenidos propios. Como antes se había definido, las narrativas transmediales son relatos que se dan a conocer a través de diferentes medios y se pueden combinar con los contenidos propios. En este caso las narrativas que utiliza la agencia se basan en videos cortos mostrando lo efectiva que es, las actividades que hacen dentro de ella, GIF'S en los que diferentes empleados de la agencia muestran su agrado por algo, celebran los premios o simplemente dan su opinión sobre algún tema que estén tratando. Los videos son publicados en su canal en *Vimeo*, incrustados en la web y compartidos a sus redes sociales, utilizando *Twitter* como su canal más recurrente. Estas narrativas las crean utilizando infografías, cómics, iconos, textos cortos y narraciones de voz en *off* mientras rueda el video, con el fin de entretener y no aburrir al usuario, contándole una historia larga o un proceso en el cual tiene que leer mucho. Son expresivos, generando sensaciones y estimulando el sentido visual y auditivo, sin cansarlos.



Ilustración 5 y 6. Twitter con ejemplo de narrativa transmedial, *effiecitaciones* de Sancho BBDO. Fuente: <https://twitter.com/SanchoBBDO/status/599012425585827840>, <https://twitter.com/SanchoBBDO>.



Ilustración 7 y 8. Ejemplo de narrativa transmedia: Sancho BBDO efectividad. Fuente: <https://twitter.com/SanchoBBDO/status/589171705257533440>, <https://www.facebook.com/bbdoworldwide/photos/a.192075744185672.49128.170497876343459/885718044821435/?type=3&theater>

THE WORK
ACERCA
TRABAJA CON
NOSOTROS
CONTACTO
UNIVERSO

SANCHOBBDO

MoverNosMueve



Ilustración 9 y 10. Ejemplo de narrativa transmedia, Sancho BBDO creativity. Fuente: <http://www.sanchobbdo.com.co/#/acerca>, <https://vimeo.com/81054661>.



Ilustración 11 y 12. Ejemplo narrativa transmedia de Sancho BBDO Mover nos mueve. Fuente: <https://www.facebook.com/SanchoBBDO/photos/a.381685928528330.97831.132284856801773/598684593495128/?type=3&theater>, <https://twitter.com/SanchoBBDO/status/593816182911827968>.



Ilustración 13 y 14. Ejemplo de narrativa transmedia Sancho BBDO Clioawards. Fuente: <https://twitter.com/SanchoBBDO/status/649619681595260928>, <http://www.clioawards.com/awards/of-the-year/>, <https://www.facebook.com/SanchoBBDO/?fref=ts>

Storytelling. Uno de los fuertes de Sancho BBDO es «contar historias», creando lazos con el consumidor. Historias dinámicas, sencillas, sensibles, utilizando infográficos, voz en *off* y

diferentes imágenes que generen sensaciones en el espectador. Explica el proceso de ser buenos en algo, ideas innovadoras, quiénes son o cómo lo hacen, pudiéndose ver fácil el proceso, pero haciendo notar que son un equipo con pasión.

Entre sus estrategias, se puede notar que utilizan el *storytelling* para sus clientes y para ellos mismos, generando propuestas innovadoras que cuentan una historia de una forma fácil de entender, compartiéndola en las redes sociales y estableciéndola en un lugar importante del sitio web. Este es uno de sus ejemplos:



Ilustración 15. Ejemplo de storytelling: Sancho BBDO work. Fuente: <https://twitter.com/SanchoBBDO/status/589171705257533440>



Ilustración 16, 17 y 18. Ejemplo storytelling Sancho BBDO videos cortos hechos por empleados. Fuente: <https://twitter.com/SanchoBBDO/status/598999862504509440>, <https://twitter.com/SanchoBBDO/status/599001939490275329>, <https://twitter.com/Jalcho/status/599004785724018689>

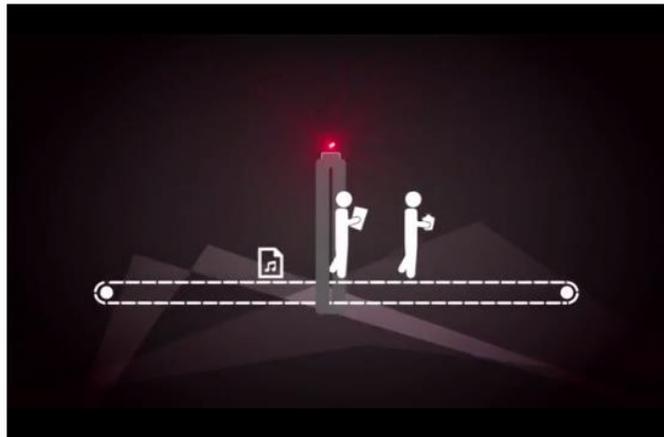


Ilustración 19. Ejemplo de storytelling: Sancho BBDO, mover nos mueve. Fuente: <http://www.sanchobbdo.com.co/#!/acerca>

Lowe SSP3. «Filosofía: “Participando con muchos, no pocos”»

Lowe-SSP3 inicia su labor en el año 1996 con la firme convicción y el sueño de convertirse en una de las agencias más creativas del mundo, teniendo presente a su equipo de creativos y demás personas de todas las áreas; siendo fuertes sus ideas y siguiendo su «filosofía». Con el paso del tiempo ha sido reconocida en los principales festivales de publicidad del mundo, con más de quinientos premios a nivel nacional. Ha obtenido quince leones y un Titanium en los Cannes Lions, y ha sido la agencia colombiana ganadora del Lápiz Negro en el festival de publicidad más exigente: los D&AD Awards.

La agencia cumple su tercer año de ser nombrada como la séptima agencia más efectiva del mundo, estando estos tres años en el *top* de las diez agencias más efectivas del mundo, según el Effie Effectiveness Index.

Esta filosofía es pensada desde el creer que «la publicidad famosa puede hacer marcas famosas y que las ideas aburridas vienen de agencias aburridas». Ofreciéndole al cliente lo que realmente desean, y con los resultados esperados, es por lo que la Agencia trabaja.

Lowe SSP3 abarca todas las disciplinas de la comunicación con personal, con talento, en áreas como la publicidad tradicional, digital, CRM, comercialización, entretenimiento, diseño

interactivo, *marketing* rural, entre otros; mezclando culturas y conocimiento local para generar ideas innovadoras.

Su política en cuanto a los clientes no es acoplar al cliente a la agencia sino, al contrario, adaptarse al cliente, haciendo que el mismo esté cómodo con el proceso. Esto porque cada cliente es diferente, pero todos tienen ganas de ser transformados o generar diferencias.

Redes sociales que utiliza Lowe SSP3 Colombia:



Facebook: LOWE-SSP3-Colombia		
Fans	Opiniones	Puntuación
8.069 personas	90	4.5 y 5 estrellas



Twitter: @lowe_ssp3			
Seguidores	Tweets	Favoritos	Siguiendo
9.336	1.895	645	294



Instagram: lowe_ssp3		
Seguidores	Publicaciones	Siguiendo
1,420	415	88



Youtube: lowessp3		
Suscriptores	Visualizaciones	videos
565	826.923	161

Tabla 12. Redes Sociales utilizadas por Lowe SSP3 Colombia. Fuente: Creación del autor a partir de los datos encontrados en la web.

Página web: www.lowe-ssp3.com

No contiene un *blog* actualmente para generar contenidos propios.



Puntuación del sitio

La puntuación generada por la plataforma fue de 55.3, midiendo las acciones, posicionamiento, rendimiento, la efectividad de la misma herramienta, las visitas, los dispositivos, las entradas desde las redes sociales y la usabilidad del website, generado el día 11 de marzo de 2015.

Tabla 13. Puntuación del sitio web *lowe-ssp3.com*.

Fuente: análisis de WooRank.

La agencia Lowe SSP3 fue elegida la mejor del mundo ...

www.semana.com > Vida Moderna ▾ [Translate this page](#)

Jan 29, 2013 - Es la primera vez que una agencia de publicidad colombiana logra esta distinción.

Ilustración 20. Vista previa en buscadores lowe-ssp3.com. Fuente: Google.com

A screenshot of a Google search result for 'lowe ssp3'. The search bar shows 'lowe ssp3' and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for 'Web', 'Images', 'Videos', 'News', 'More', and 'Search tools'. The search results show 'About 73,200 results (0.66 seconds)'. The first result is 'Lowe SSP3 - A Mullen Lowe Group Agency Website' with the URL 'www.lowe-ssp3.com/'. Below this, there are three columns of links: 'Trabajos', 'Equipo', and 'North America'. Each column has a sub-link 'Acerca de Lowe SSP3' and a list of social media links (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram). At the bottom, there is a link 'More results from lowe-ssp3.com »'.

Ilustración 21. Vista previa en Google de lowe-ssp3.com. Fuente: Google.com



Tabla 14. Páginas indexadas al sitio web lowe-ssp3.com. Fuente: Análisis WooRank de Lowe-ssp3



Tabla 15. Número de enlaces en la página, internos y externos, que hablan de Lowe-ssp3.com. Fuente: Análisis de WooRank.



Tabla 16. Vínculos que conducen al sitio web de Lowe SSP3. Fuente: Análisis WooRank de Lowe-ssp3

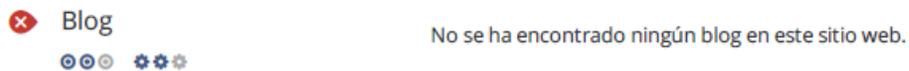


Tabla 17. No se encontraron blogs dentro de lowe-ssp3.com. Fuente: Análisis WooRank de Lowe-ssp3

Sitios web relacionados

URL	Pages	Backlinks	PR	Puntuación
http://unapausaparalapublicidad.com	44k	18k	-	74,9
http://merca20.com	205k	2mm	-	72,6
http://adverblog.com	63k	519k	-	-
http://adsoftheworld.com	1mm	4mm	-	82,1
http://advertlover.com	84k	1k	-	-

Tabla 18. Sitios web relacionados con Lowe SSP3. Fuente: Análisis WooRank de Lowe-ssp3.

Visualización móvil



Tabla 19. Visualización móvil de lowe-ssp3.com. Fuente: Análisis WooRank de Lowe-ssp3

Tiempo de Carga (Móviles)

Muy lento

Tiempo de carga

4,87 segundo(s) (10,42 kB/s)

Tabla 20. Tiempo de carga de lowe-ssp3.com. Fuente: Análisis WooRank de Lowe-ssp3

Idioma



Declarado: Inglés

Detectado: Español

Tabla 213. Idiomas de lowe-ssp3.com. Fuente: Análisis WooRank de Lowe-ssp3

 Impacto social 	Este sitio web es bastante popular en las redes sociales.	
	 Me gusta de Facebook	9
	 Compartido en FB.	16
	 Comentarios de FB.	4
	 StumbleUpon	1
	 Google™ +	5

Tabla 22. Impacto social de lowe-ssp3.com. Fuente: análisis de WooRank.

 Ranking de tráfico	4.445.525º Web más visitada en el Mundo
---	---

Tabla 23. Ranking de tráfico en el mundo de lowe-ssp3.com. Fuente: Análisis WooRank de Lowe-ssp3

Narrativas transmediales y contenidos propios de Lowe SSP3

Sitio web: <http://www.lowe-ssp3.com>

No contiene un *blog* para generar sus propios contenidos, tiene una sección de noticias donde publica artículos de diferentes páginas y entrevistas hechas por otros medios a sus directores.

Lowe SSP3, por su parte, posee canales en los que comparte narrativas transmedia con relatos no formales de situaciones en la misma empresa. Los demás videos o contenidos audiovisuales de sus clientes, entre ellos muchos reconocidos en el medio comercial. Las plataformas en que publican las narrativas transmedia de la agencia son dos: Instagram y Youtube, mientras que las realizadas a sus clientes las publican en las mismas, y adicionalmente en las demás redes (Twitter y Facebook) y en página web oficial.



Ilustración 22 y 23. Ejemplo de narrativa transmedia: Lowe SSP3 y la paz. Fuente: <https://www.facebook.com/234304133255969/photos/a.488078577878522.117236.234304133255969/1044728722213502/?type=3&theater>, https://instagram.com/p/8BTjRyCxjW/?taken-by=lowe_ssp3.

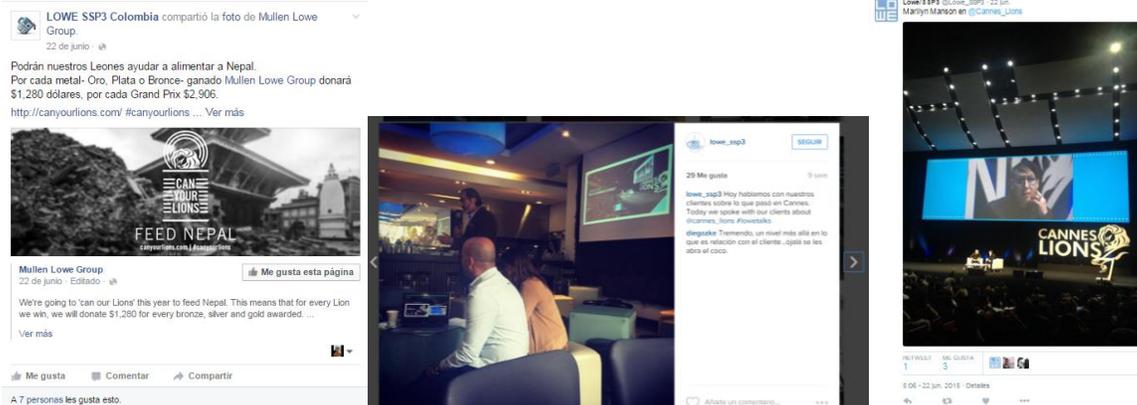


Ilustración 24, 25 y 26. Ejemplo de narrativa transmedia de Lowe SSP3: Premios. Fuente: https://twitter.com/Lowe_SSP3/status/612954767174856704, <https://www.facebook.com/MullenLoweGroup/photos/a.10150632569063389.407488.132946783388/10153369196958389/?type=3&theater>, https://instagram.com/p/65V0VnCx07/?taken-by=lowe_ssp3

Storytelling en Lowe SSP3

Para la agencia es muy importante este tipo de productos, pero no realizan esas historias para ellos mismos. En la sede principal cuentan con todo en cuanto al contenido propio, crean historias a partir de los premios y festivales que ganan, y publican en las redes sociales de LOWE SSP3 Colombia, para compartir.

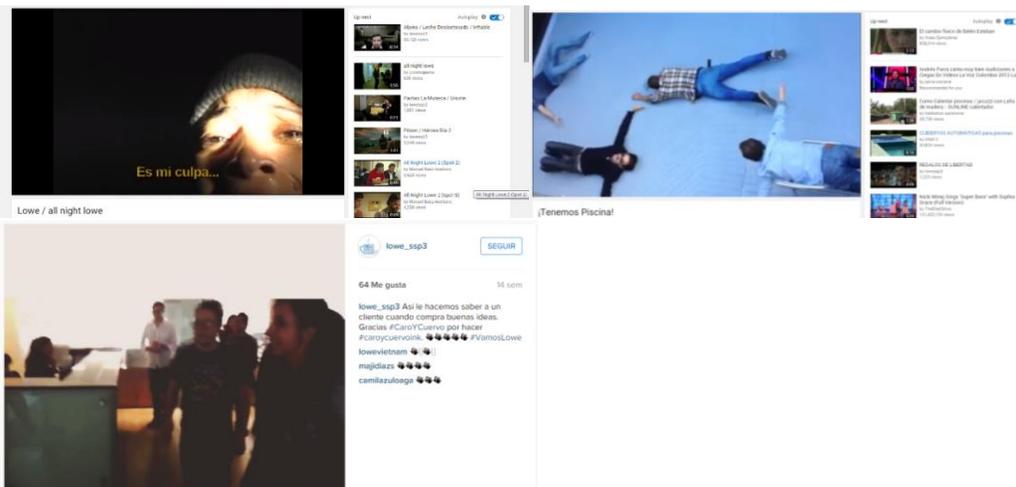


Ilustración 27, 28 y 29. Ejemplos de storytelling de Lowe SSP3. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=jBoJYuG6maM>, https://www.youtube.com/watch?v=7_w2PFdh5qs, https://instagram.com/p/5hjnR6CxqQ/?taken-by=lowe_ssp3

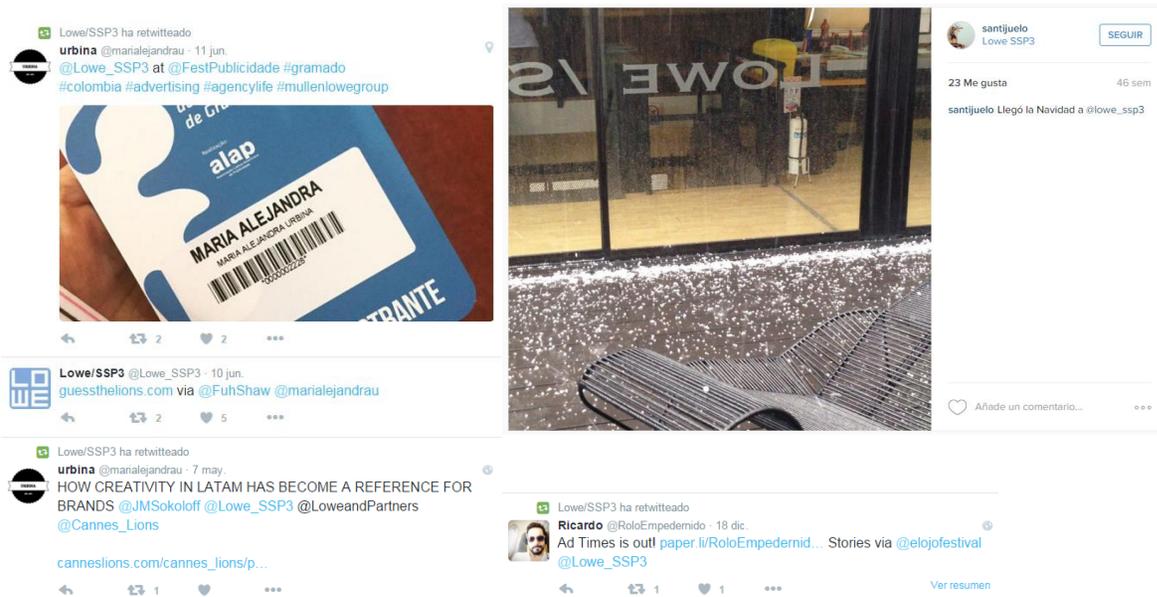


Ilustración 30, 31, 32 y 33. Ejemplos de storytelling de Lowe SSP3. Fuente: <https://instagram.com/p/wo1FZlyuRU/>, <https://twitter.com/RoloEmpedernido/status/545600622901624832>, <https://twitter.com/marialejandraw/status/596428271279013890>, <https://twitter.com/marialejandraw/status/608992978590380034>

Optimum Media Direction (OMD) Colombia - Omnicom Media Group (OMG)

Esta agencia pertenece a un grupo de agencias (Omnicom Media Group) conformada por: BBDO, DDB, DAS, TBWA\Worldwide y OMG. Dentro de esta encontramos varias sedes en el mundo: Asia, Europa, África, Norteamérica y Latinoamérica. En esta última está ubicada la agencia en Bogotá, Colombia. Este grupo de agencias comparte prioridades similares de invertir en nuestra gente, en la protección del medio ambiente, y retribuir a las comunidades en que operan. No es solo hacer un buen trabajo y ayudar al medioambiente. Los grandes avances en el camino y hacer del mundo un mejor lugar gracias a la dedicación y la pasión de nuestra gente, teniendo la premisa de hacer la diferencia en cada una de las agencias y los empleados de las mismas, utilizando el tiempo, mente y recursos para crear un mañana mejor para las personas. «La diferencia está en nuestra gente. Garantizar que tenemos las personas más estratégicas, analíticas, innovadoras, enérgicas y auténticas es una prioridad. Seleccione un país en el menú para encontrar las oportunidades locales».

Ofrece influencia en el mercado y experiencia para conducir el liderazgo y la innovación en todos los tipos de medios, asegurando que pueden sacar el talento líder en la industria y llevar al máximo nivel el mercado y llevar a sus clientes.

Una familia de empresas. Mil quinientas agencias en más de cien países, conectadas por una sociedad matriz y dedicadas al aprovechamiento de las ofertas colectivas e individuales.

Ganando por noveno año consecutivo el premio a la Agencia de Medios más Creativa del Mundo por el Gunn Report, siendo este el estándar de la industria para evaluar la creatividad en medios, clasificando a las agencias de acuerdo a su desempeño en festivales de creatividad alrededor del mundo, y manteniendo el liderazgo desde el 2004.

Redes sociales utilizadas por OMD Colombia:



Facebook: OMDcolombia		
Fans	Opiniones	Puntuación
571 personas	0	0 estrellas



Twitter: @omdcolombia			
Seguidores	Tweets	Favoritos	Siguiendo
114	10	1	20



Pinterest: omdcolombia				
tableros	pines	Me gusta	seguidores	Siguiendo
6	56	0	43	1



Facebook: OmniCom Group Inc		
Fans	Opiniones	Puntuación
947 personas	8	4,5 y 5 estrellas



Twitter: @Omnicom			
Seguidores	Tweets	Favoritos	Siguiendo
7.860	3.293	2.639	1.565



Instagram: Omnicom		
Seguidores	Publicaciones	Siguiendo
1.176	251	521



Linked-in: omd colombia	
	100 empleados
	436 seguidores

Tabla 24. Redes Sociales utilizadas por Omd Colombia. Fuente: Creación del autor a partir de los datos encontrados en la web.

Sitio web: <http://www.umd.com/latin-america>

Página web dinámica para mostrar cada uno de las oficinas, los contactos, principales trabajos de las diferentes agencias aliadas, servicios, personal talentoso y una pestaña para noticias de actualidad.



La puntuación generada por la plataforma fue de 76,6. Una puntuación más alta que las dos agencias anteriores, que dicta que los errores son menos, el posicionamiento y efectividad del sitio web tiene un nivel más alto, las visitas son de todo el mundo y las acciones relacionadas con el sitio web son claras y efectivas. Estudio generado el 8 de noviembre del 2015.

Tabla 25. Puntuación del rendimiento del sitio web [umd.com/latin-america](http://www.umd.com/latin-america). Fuente: análisis de WooRank.

Vista previa de Google

[OMD - Worldwide](http://www.umd.com/)

www.umd.com/

We are an integrated communications agency delivering media and marketing solutions globally.

Ilustración 34. Vista previa de [umd.com](http://www.umd.com/) en Google. Fuente: Análisis WooRank de Omd Latin America

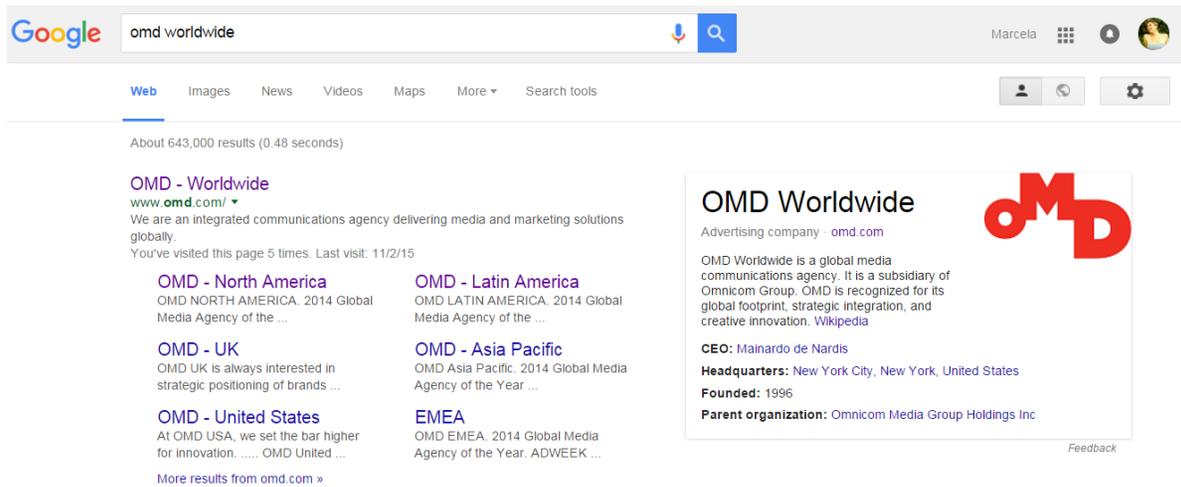


Ilustración 35. Vista previa de Omd.com en Google. Fuente: Google.com



Ilustración 36. Vista previa de omd.com/latin-america. Fuente: Omd.com



Tabla 26. Páginas indexadas en la web de omd.com. Fuente: Análisis WooRank de Omd.

✓ Enlaces en página

Se han encontrado un total de 52 enlace(s), incluyendo 0 enlace(s) a archivos



- Enlaces externos: Nofollow (0%)
- Enlaces externos: Follow (14.8%)
- Enlaces internos (85.2%)

Tabla 274. Enlaces en la página omd.com externos e internos. Fuente: Análisis WooRank de Omd.

✗ Blog

No se ha encontrado ningún blog en este sitio web.

▶ Sitios web relacionados

URL	Pages	Backlinks	Puntuación
http://omnicomgroup.com	-	-	64,9
http://salesforce.com	259k	12mm	87,4
http://recruitingcenter.net	8k	209k	61,2
http://omnicommediagroup.com	254	9k	55,7
http://zenithoptimedia.com	-	-	-
http://universalmccann.com	67	18k	44,7
http://yahoo.com	2mm	76mm	88,2
http://mindshareworld.com	18k	131k	79,1
http://ddb.com	34k	61k	76,9
http://omd.de	-	-	-

Tabla 28. No se encuentra blog dentro de la página y se identifican sitios web que hablan de Omd. Fuente: Análisis WooRank de Omd.

Visualización móvil



Ilustración 37. Vista previa del sitio web omd.com en dispositivos móviles. Fuente: Análisis WooRank de Omd.

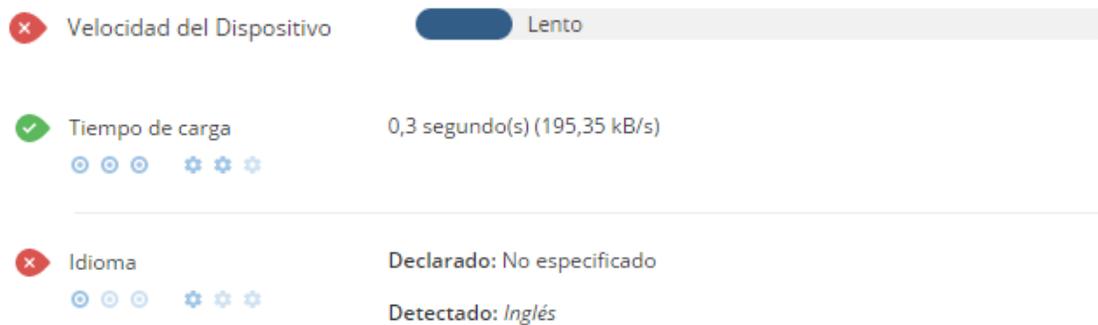


Tabla 29. Tiempo de carga e idioma de omd.com/latin-america. Fuente: Análisis WooRank de Omd.

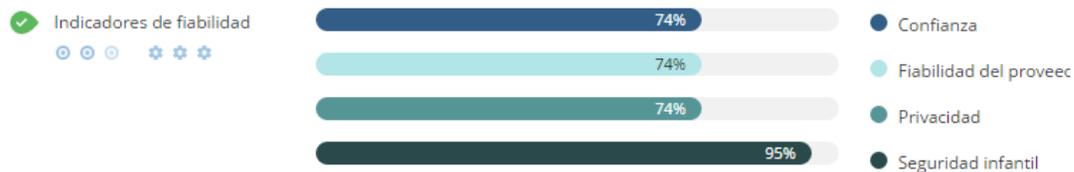


Tabla 30. Indicadores de fiabilidad de omd.com. Fuente: Análisis WooRank de Omd.



Tabla 31. Backlinks en omd.com. Fuente: Análisis WooRank de Omd.



Tabla 32. Ranking de tráfico en omd.com. Fuente: Análisis WooRank de Omd.

<http://www.omnicomgroup.com/>

Página web de la red global informativa, explica la comunidad OMG, lo que quiere lograr y su visión con connotaciones de diversidad e inclusión, el talento, la creatividad, y posee un espacio para publicación de noticias de las diferentes agencias del grupo, muchas compartidas de medios externos y otras de contenido propio a manera de *blog*.

<http://www.omnicommediagroup.com/>

Página web informativa sobre el Omnicom Media Group, sencilla y fácil de entender, con los datos de contacto, explicación breve de la empresa, sus aliados y agencias.

Narrativas transmediales y contenidos propios. Entre las estrategias de medios digitales que maneja esta agencia, cuentan con diferentes plataformas en las que manejan funciones diferentes o, mejor dicho, fueron creadas para acciones distintas. La principal (<http://www.omd.com>), como fue explicado anteriormente, fue creada para dar información sobre los servicios, diferentes noticias compartidas en otros medios y contacto en las diferentes sedes del mundo. En ella no crean contenido propio, al igual que en la página <http://omnicommediagroup.com/> Por otro lado, poseen un sitio en el que se manejan contenidos propios. Esta página es manejada a manera de *blog*, compartiendo noticias relacionadas con el medio, artículos sobre las diferentes agencias que

componen a OMG en los diferentes países, mostrando la cultura de la empresa, su personal, su talento y las obras sociales por las que trabajan (talento, diversidad, comunidad y acciones).

Las redes propias de OMD Colombia no están en uso, tienen congeladas las publicaciones en todas las redes sociales y la página web principal está en construcción, pero es posible implementar las redes globales:

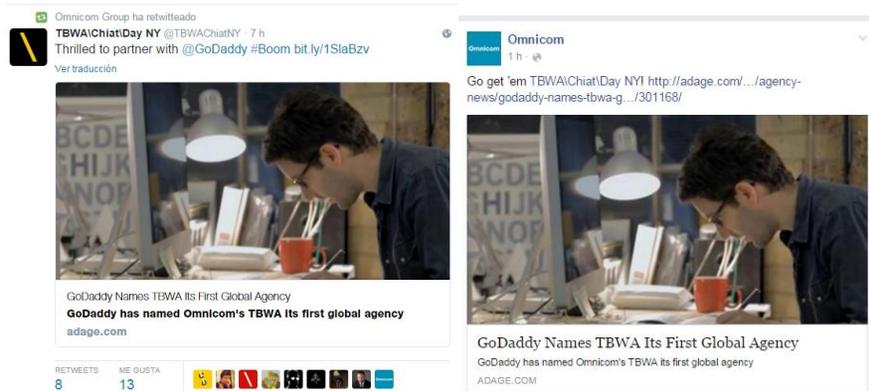


Ilustración 38 y 39. Ejemplo de narrativa transmedia de Omd. Fuente: <https://twitter.com/TBWACHiatNY/status/661555763454861312>

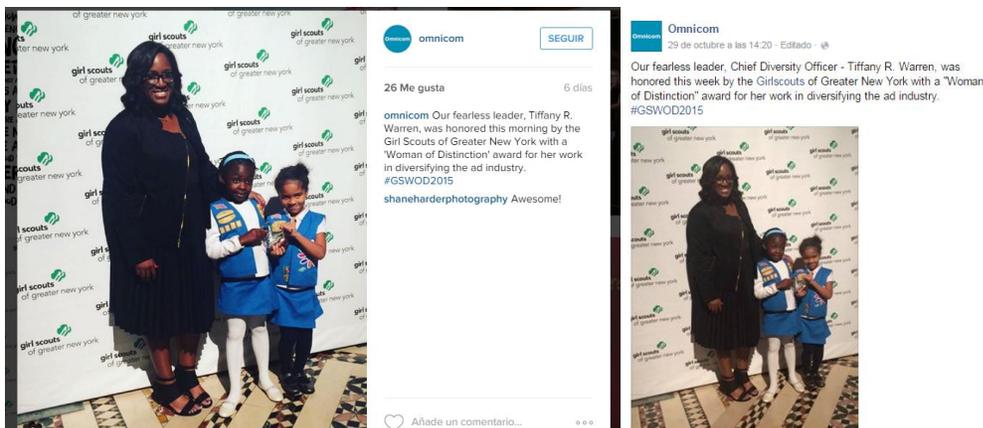


Ilustración 40 y 41. Ejemplo de narrativa transmedia de Omd. Fuente: <https://www.facebook.com/OmnicomGroupInc/photos/a.393206624152169.1073741828.392743357531829/589695624503267/?type=3&theater>, <https://instagram.com/p/9YcC5-GLYU/?taken-by=omnicom>



Ilustración 42, 43 y 44. Ejemplo de narrativa transmedia de Omd. Fuente: <https://instagram.com/p/9T38IkmLX9/?taken-by=omnicom>, <https://www.facebook.com/OmniconGroupInc/photos/a.589861874486642.1073741831.392743357531829/589861884486641/?type=3&theater>, <https://twitter.com/Omnicon/status/659839120466976768>

Storytelling. Uno de los fuertes de la agencia es este tipo de productos, pero para ellos mismos no tienen ninguno. No cuentan con estas historias, se basan en la creación de piezas y fotos para comunicar momentos globales en toda la agencia.

Agencias grandes, medianas y pequeñas poco reconocidas a nivel nacional, pero que tienen cuentas con clientes grandes

Initiative Colombia

Agencia fundada en Estados Unidos en el año 1970, en 1972 en París, en 1996 se expande hacia Latinoamérica y al Pacífico asiático. En el 2013 se ganó dos estatuillas de oro en los Cannes de la Publicidad en Tailandia. En el 2015 fue nombrada como la agencia del año por el «Festival of Media» en el Medio Oriente.

Initiative Colombia es una compañía de comunicaciones que busca el intercambio de medios en resultados de mercadeo haciendo una *performance* con las estrategias, utilizando datos, análisis, *insights* e innovación como parte importante y fundamental para prestar los servicios que ofrecen. Estos son: investigación y análisis, planificación y compra de medios, soluciones en comunicación digital, creación de contenidos, y servicios de asesoramiento y auditoría.

Redes Sociales de Initiative Colombia:



Facebook: Initiative Colombia		
Fans	Opiniones	Puntuación
855 personas	4	1, 4 y 5 estrellas



Twitter: @InitiativeCol			
Seguidores	Tweets	Favoritos	Siguiendo
69	51	0	59



Youtube: Initiativeww1		
Suscriptores	Visualizaciones	videos
275	57.113	103



Linked-in: Initiative (Red Global)	2.516 empleados
	29.471 seguidores

Tabla 33. Redes Sociales utilizadas por Initiative Colombia. Fuente: Creación del autor a partir de los datos encontrados en la web.

Sitio web: www.initiative.com

Página web informativa que muestra contenido creativo, los diferentes componentes y servicios que caracterizan a la agencia, su historia y redes. No tiene *blog* de contenidos propios.



La puntuación generada por la plataforma fue de 71,4, una puntuación generada el 8 de noviembre de 2015, mostrando los pocos errores que posee la plataforma digital principal de la agencia, el posicionamiento y efectividad del sitio web, las visitas y acciones efectivas para el reconocimiento de la marca.

Tabla 34. Puntuación del sitio web initiative.com. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.

Vista previa de Google

[Home - Initiative](#)

[initiative.com/](#)

We are a global media strategy and investment agency that is Fast, Brave, Decisive and Simple.

Ilustración 45. Vista previa del sitio web initiative.com en el buscador Google. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.

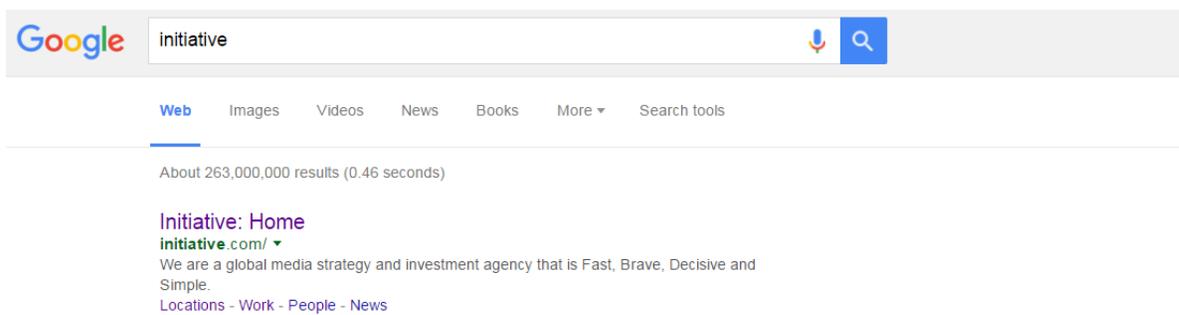


Ilustración 46. Vista previa de initiative.com en Google. Fuente: Google.com



Ilustración 47. Vista previa de initiative.com. Fuente: initiative.com



Tabla 35. Páginas indexadas al sitio web initiative.com. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.



Tabla 36. Enlaces en la página initiative.com, internos y externos. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.

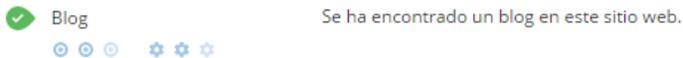


Tabla 375. Se encontró blog dentro del sitio web initiative.com. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.

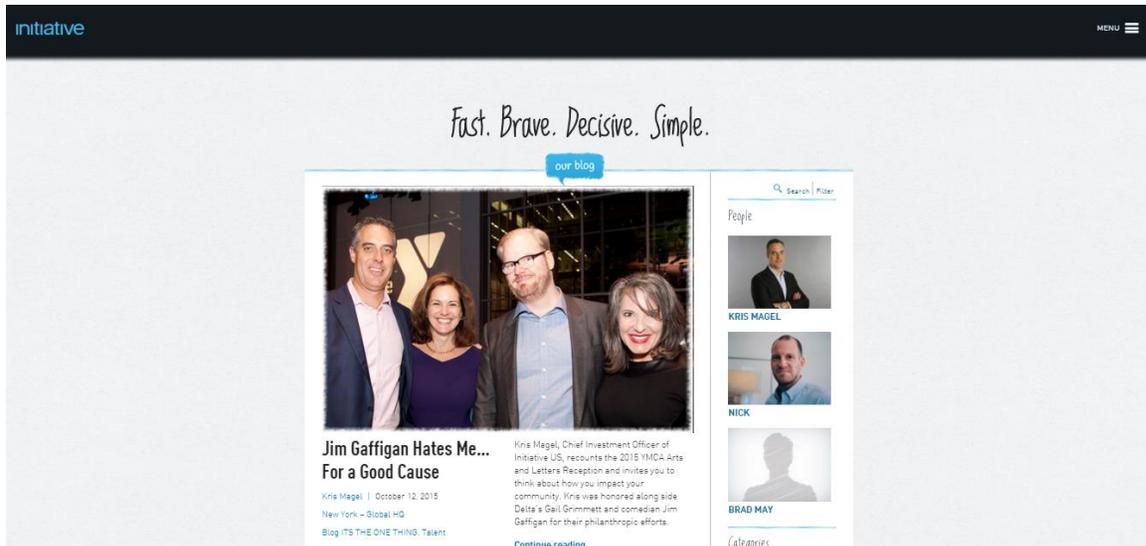


Ilustración 48. Vista previa de blog dentro del sitio web initiative.com. Fuente: initiative.com/Blog

Sitios web relacionados

URL	Pages	Backlinks	Puntuación
http://salesforce.com	259k	12mm	87,4
http://initiativemedia.com	13	1k	61,3
http://icims.com	331k	11mm	91,4
http://clickshop.com	-	-	62,4
http://affcommunity.com	-	-	-
http://bigfiveslot.com	-	-	-

Tabla 38. Sitios web relacionados con initiative.com. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.

Visualización móvil



Ilustración 49. Visualización del sitio web initiative.com en dispositivos móviles. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.

✖ Velocidad del Dispositivo Lento

✔ Tiempo de carga 0,81 segundo(s) (83,53 kB/s)
⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

✔ Idioma Declarado: Inglés
⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ Detectado: Inglés

Tabla 39. Tiempo de carga e idioma de la página web initiative.com. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.



Tabla 406. Indicadores de fiabilidad de initiative.com. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.



Tabla 41. Contador de backlinks o enlaces en initiative.com. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.



Tabla 42. Estimación de tráfico de initiative.com. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.

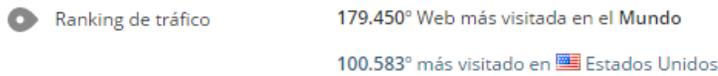


Tabla 7. Ranking de tráfico en el mundo de initiative.com. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.

Países populares	ccTLD	Estado
Estados Unidos	initiative.us	Este dominio está registrado
México	initiative.com.mx	Este dominio está registrado
Italia	initiative.it	Este dominio está registrado

Tabla 44. Dominios registrados aparte de initiative.com. Fuente: Análisis WooRank de Initiative.

Narrativas transmediales y contenidos propios de Initiative Colombia

En el sitio web www.initiative.com tiene espacio para generar sus propios contenidos, pero este es el sitio de la sede principal, en la que se publica en inglés, sobre noticias, artículos de interés, actividades hechas y otros temas que hablan de la agencia a nivel mundial.

En cuanto a las narrativas transmediales que utilizan para la misma agencia, solo son fotografías mostrando en sus redes sociales eventos, cumpleaños y campañas. Dentro de la página web muestran videos de campañas hechas para clientes de todas las sedes, y un video introductorio donde nos enseñan qué es Initiative, explican la comunidad global que son. Hay otros videos en Youtube que hablan de los premios y demás actividades que hacen, pero no en Colombia. En el momento las redes sociales están inactivas. Twitter no lo utilizan desde principios del 2013 y Facebook desde el año pasado (2014). Se puede inferir que no tienen movimiento hace tiempo, pero sigue en funcionamiento la agencia dentro de las estrategias que se observaron.

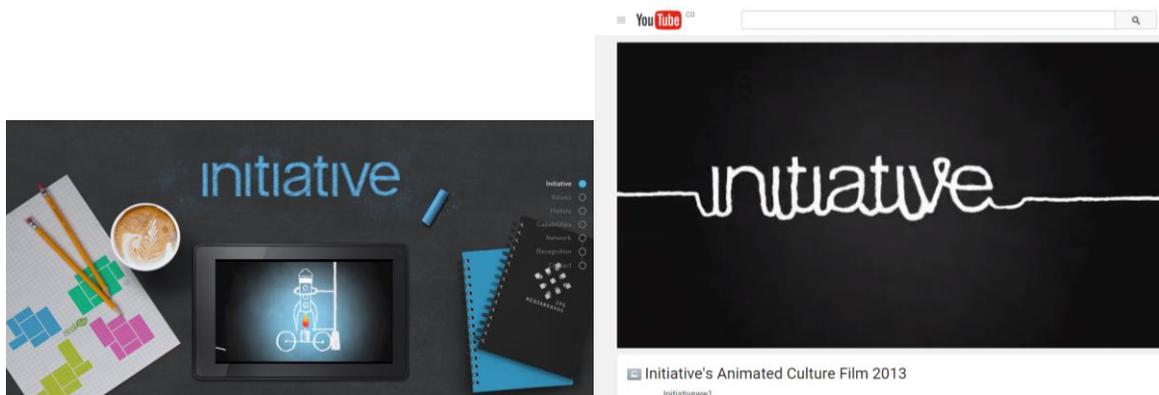


Ilustración 50 y 51. Ejemplo de narrativa transmedia de Initiative. Fuente: <http://initiative.com/>, <https://www.youtube.com/watch?v=t56tAE5kZ3w>

Initiative Colombia con Alexander Nempéke
21 de marzo de 2012 · 🌐

Reconocimiento en la Revista Gerente en su edición de marzo

Oscar a la Publicidad
Initiative Colombia ocupó el primer lugar dentro del ranking de las mejores centrales de medios del país gracias a su excelente equipo conformado por 118 talentosos profesionales de diferentes disciplinas. Los lectores de la Revista P&M fueron quienes se encargaron de seleccionar a sus favoritos en estos "premios oscar de la publicidad colombiana", siendo ellos quienes han apreciado la calidad y diversidad de los servicios que Initiative ofrece a sus clientes, en especial en sus nuevas unidades de negocios tales como Relaciones Públicas, Sandbox Music, Sports Marketing y Green Marketing.



Ilustración 52. Ejemplo de narrativa transmedia de Initiative, premios, Fuente: <https://www.facebook.com/InitiativeColombia/photos/a.199782716732889.53478.137059103005251/360122734032219/?type=3&theater>

Initiative Colombia en Initiative Colombia
28 de febrero de 2013 · Bogotá · 🌐

¡El grupo Los Saludables cumplieron con el primer reto!
¡Este fue el resultado!
¡Seamos felices!



Ilustración 53. Ejemplo de narrativa transmedia de Initiative. Fuente: <https://www.facebook.com/InitiativeColombia/videos/vb.137059103005251/532752783435879/?type=2&theater>



Ilustración 54 y 55. Ejemplo de narrativa transmedia de Initiative. Fuente: <https://twitter.com/InitiativeCol/status/306154011671793666>, <https://www.facebook.com/InitiativeColombia/photos/a.198592643518563.52918.137059103005251/531346696909821/?type=3&theater>

Storytelling en Initiative

Contar historias realmente no lo tienen marcado en su forma de mostrar lo que es la empresa. Tampoco de parte de sus empleados en la actualidad, pensando también en que las redes sociales por las que normalmente se muestran están muertas. Podemos identificar dentro de la página de Facebook que en el pasado compartieron campañas de marcas que cuentan historias, pero muy pocas que hablen de ellos mismos, llegando a la conclusión de que utilizan este tipo de estrategias, pero solo contando al público momentos emotivos o importantes para ellos.

Initiative Colombia @InitiativeCol · 27 feb. 2013
Feliz Cumpleaños a nuestra compañera @CathePapa Te deseamos lo mejor en tu día!



Diego Urrego @_TheLuxe · 18 feb. 2013
Aunque cumplí el 13 de enero @InitiativeCol me da mi respectiva tortical

Ilustración 56 y 57. Ejemplo de storytelling de Initiative. Fuente:
<https://twitter.com/InitiativeCol/status/306792908735016961>,
https://twitter.com/_TheLuxe/status/303536256057483266

Initiative Colombia en Initiative Colombia
22 de febrero de 2013 · Bogotá ·

Y para el fin de semana un saludo de ALKILADOS
¡En Initiative somos felices!
#TheHappinessProgram
#initiativecolombia



Me gusta Comentar Compartir

A 14 personas les gusta esto.

Ilustración 58. Ejemplo de storytelling de Intitiative. Fuente:
<https://www.facebook.com/InitiativeColombia/videos/vb.137059103005251/529904037054087/?type=2&theater>



Ilustración 59, 60 y 61. Ejemplo de storytelling de Initiative. FUENTE:
<https://www.facebook.com/InitiativeColombia/timeline/story?ut=43&wstart=1357027200&wend=1388563199&hash=-818452094458630758&pagefilter=3>,
<https://www.facebook.com/InitiativeColombia/timeline/story?ut=43&wstart=0&wend=1448956799&hash=-10221606163445448&pagefilter=3>,
<https://twitter.com/InitiativeCol/status/304635033187151872>

Bonsai Creatividad

La agencia Bonsai Creatividad fue creada por dos exdirectores creativos de agencias grandes y reconocidas, en las que por quince años manejaron campañas y proyectos exitosos. Deciden unir sus fuerzas hace seis años, con la intención de crear y ofrecer un producto mucho más cercano, directo, pensando en el precio y el tiempo para el mercado actual.

En Bonsai «una gran idea nace de la curiosidad, la experiencia y la dedicación, y la creatividad nace de querer una marca, de amar lo que se hace, de sentarse a trabajar mucho en ella y obtener la remuneración que haga sentir satisfecho al cliente y a la agencia».

Sus creadores son: Alejandro Flórez, con experiencia en: McCann Erickson, Jaime Uribe, Youn & Rubicam y Sancho BBDO; y Orlando Rucínque, con experiencia en: Aguayo, Young & Rubicam, Jaime Uribe & asc, Caracol (vicepresidente creativo) y en Euro RSCG.

Bonsai tiene clientes como: Pintuco, Zeuss, Burger King, Grupo Mundial, Sura, Bavaria, Centro Comercial El Tesoro, Bancolombia y Nosotras.

Redes sociales que utiliza Bonsai Creatividad:



Pinterest: Bonsaicrea				
tableros	pins	Me gusta	seguidores	Siguiendo
6	93	9	24	7



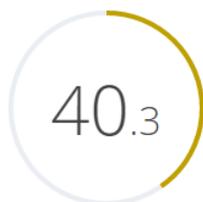
Instagram: Bonsaicrea		
Seguidores	Publicaciones	Siguiendo
101	39	37



Twitter: @BonsaiCrea			
Seguidores	Tweets	Favoritos	Siguiendo
7	0	0	2

Tabla 45. Redes Sociales utilizadas por Bonsai Creatividad. Fuente: Creación del autor a partir de los datos encontrados en la web.

Sitio web: www.bonsaicrea.com



Página web que contiene información sobre la agencia, sus fundadores, sus trabajos, expone su pensamiento y con acceso a sus redes sociales.

La puntuación arrojada por la plataforma fue de 40,3, dando información sobre la agencia, sus principales clientes y trabajos, su pensamiento o ideología como empresa, sus ejecutivos y dueños de la agencia, y por supuesto el contacto.

Tabla 46. Puntaje del sitio web bonsaicrea.com. Fuente: Análisis WooRank de Bonsai

Bonsai | La agencia joven Bonsai | La agencia joven
bonsaicrea.com/ Translate this page
Bonsai | La agencia joven ... 100% de Bonsai ... El desarrollo creativo y de diseño lo
desarrollo Alejandro Flórez – Director creativo gráfico de Bonsai. Portafolio.
You've visited this page 3 times. Last visit: 11/10/15

Ilustración 62. Vista previa de búsqueda en Google de bonsaicrea.com. Fuente: google.com

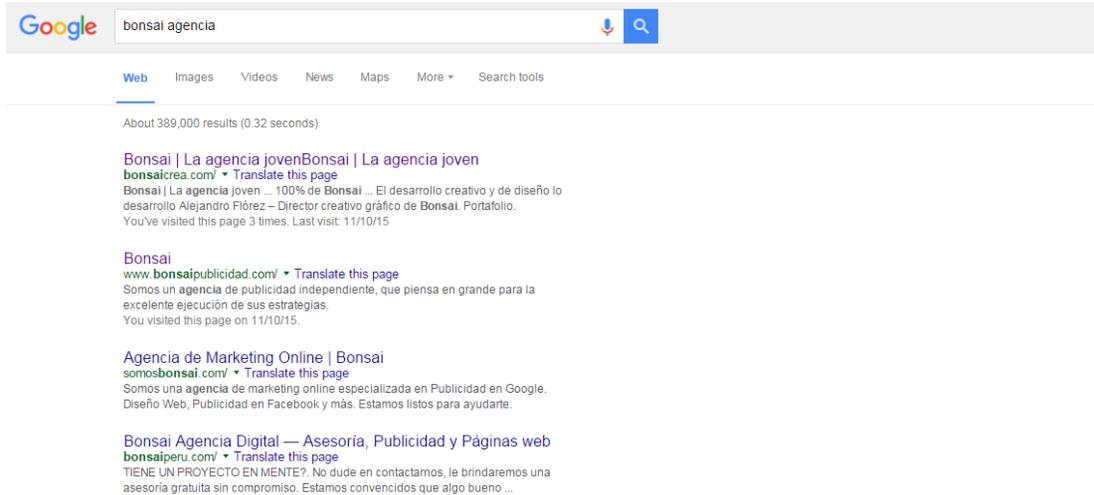


Ilustración 63. Vista previa en el buscador Google de bonsaicrea.com. Fuente: google.com



Ilustración 64. Vista previa de bonsaicrea.com. Fuente: http://bonsaicrea.com/?page_id=2



Tabla 478. Páginas indexadas a bonsaicrea.com. Fuente: Análisis WooRank de Bonsai

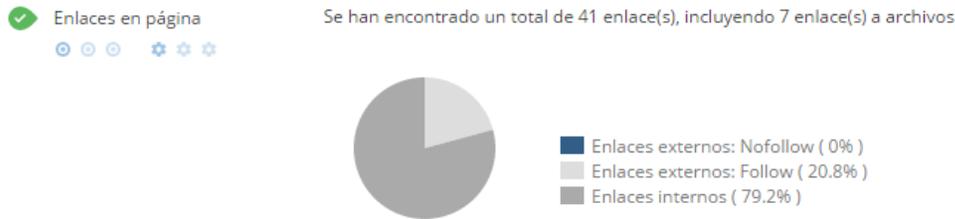


Tabla 489. Enlaces en la página bonsaicrea.com. Fuente: Análisis WooRank de Bonsai.

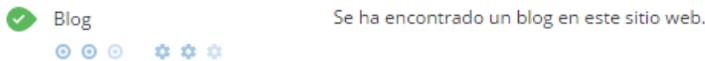


Tabla 4910. Contiene Blog dentro de la página bonsaicrea.com. Fuente: Análisis WooRank de Bonsai

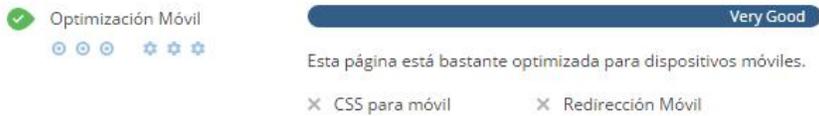


Tabla 5011. Vista previa y optimización de visualización móvil de bonsaicrea.com. Fuente: Análisis WooRank de Bonsai

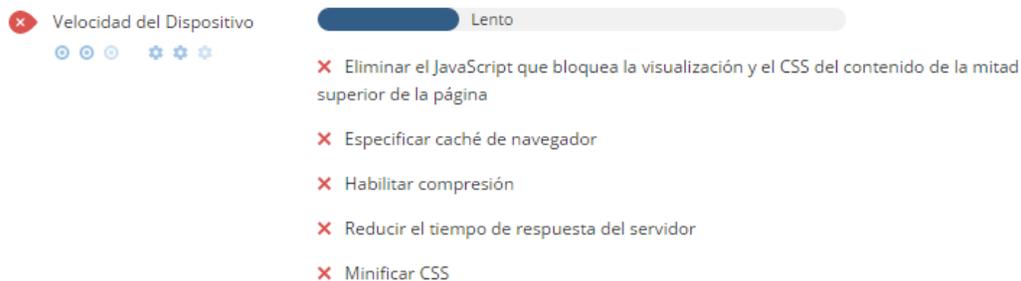


Tabla 5112. Velocidad de carga de la página *bonsaicrea.com* en dispositivos móviles. Fuente: Análisis WooRank de Bonsai

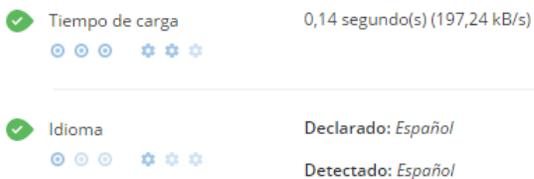


Tabla 5213. Tiempo de carga e idioma de *bonsaicrea.com*. Fuente: Análisis WooRank de Bonsai.

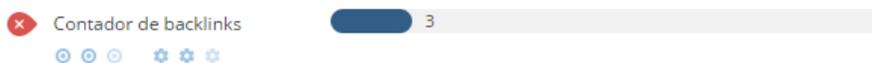


Tabla 5314. Contador de backlinks internos y externos de *bonsaicrea.com*. Fuente: Análisis WooRank de Bonsai.

Narrativas transmediales y contenidos propios de Bonsai Creatividad

El sitio web de Bonsai nos indica en el estudio que tiene un *blog* pero no está visible, no se encontró dentro de la web. Los contenidos dentro de las redes sociales son considerados narrativas transmediales. Estas redes sociales no son muy utilizadas, no tienen una persona en la agencia que se dedique o saque tiempo para ellas por el momento. En Twitter no han empezado a publicar y lo crearon en octubre del 2010; en Instagram las publicaciones son de momentos, y de diferentes piezas y campañas que hacen a lo largo del tiempo. Son pocas publicaciones y algunas son compartidas en la red social Pinterest, con lo cual podemos concluir que se hace la labor del

mensaje transmedia, continuando con la historia y comunicándola por diferentes medios (redes sociales y página web).

Storytelling en Bonsai

Las historias que cuenta Bonsai son a partir de las experiencias con sus clientes y entre ellos mismos: momentos, eventos, lugares y trabajos en los que interactúan los empleados de la agencia. No emplean videos corporativos en los que muestren procesos o algo realmente preparado para mostrar la agencia. Son momentos espontáneos los que marcan sus publicaciones, aparte de las piezas que muestran a sus clientes.

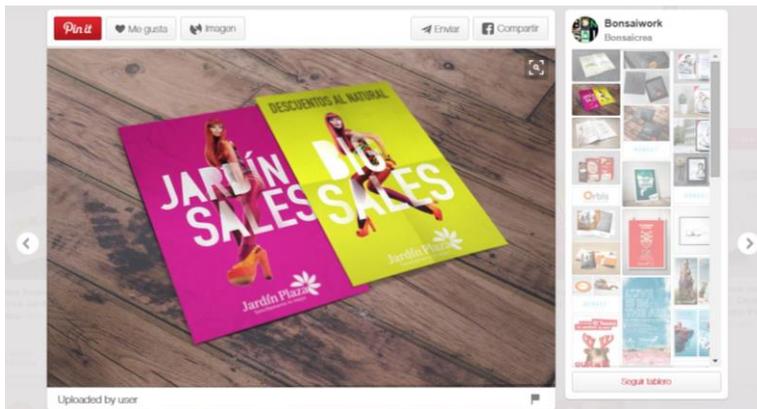


Ilustración 65. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y su portafolio. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/449515606530578298/>



Ilustración 66. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y su portafolio. Fuente: https://www.instagram.com/p/rCj_eVTemQ/?taken-by=bonsaicrea

Bonsaiwork

recopilación de proyectos realizados para diferentes marcas

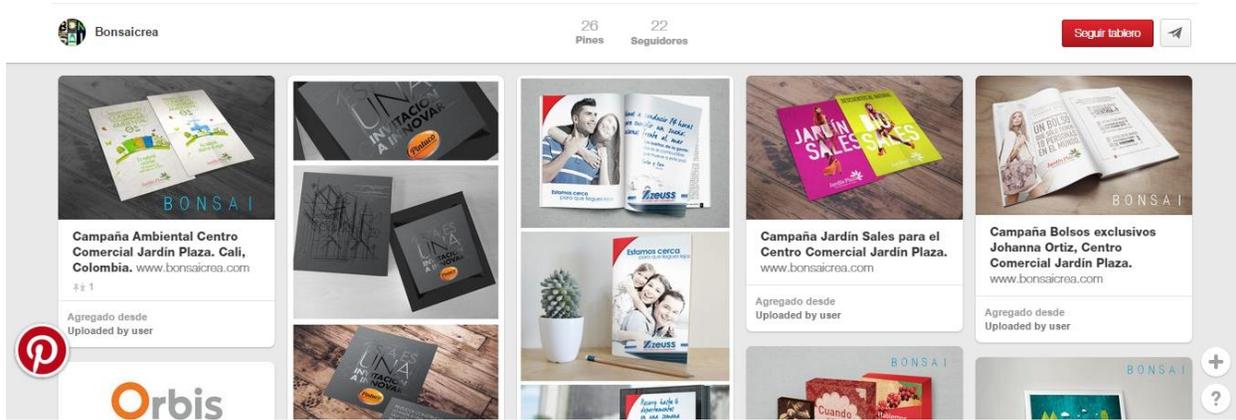


Ilustración 67. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y su portafolio fuera del sitio web. Fuente: <https://www.pinterest.com/bonsaicrea/bonsaiwork/>

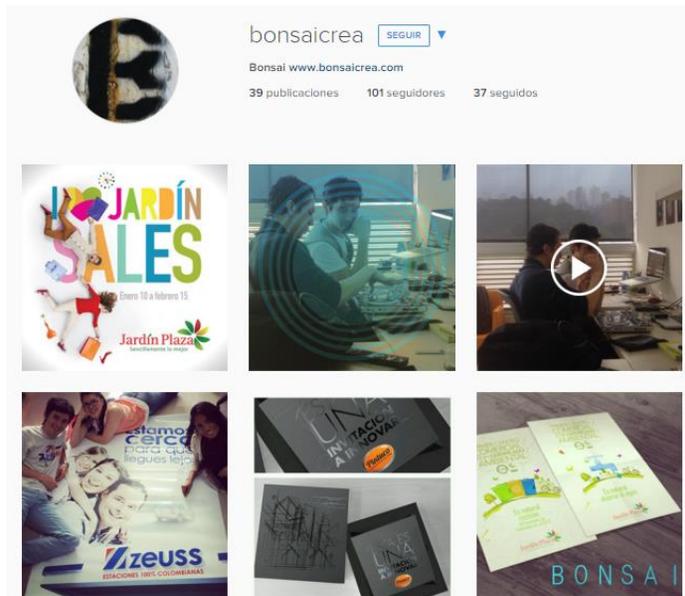
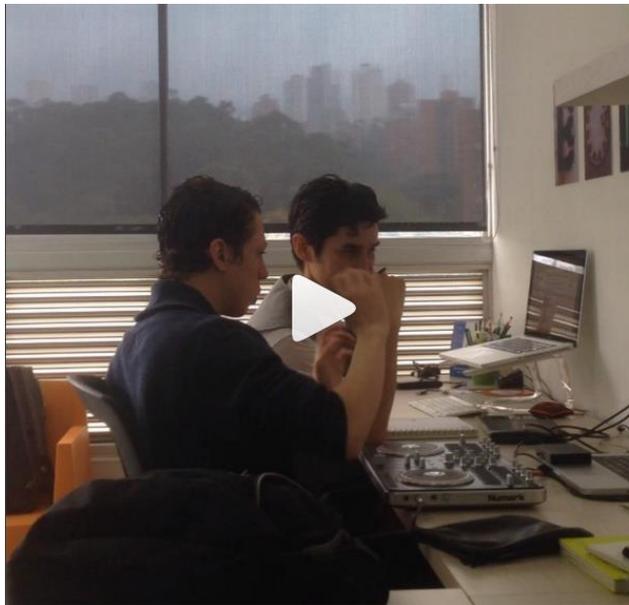


Ilustración 68. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai en Instagram. Fuente: <https://www.instagram.com/bonsaicrea/>



bonsaicrea
Sao Paulo Plaza SEGUIR

A conyluma, pabla, laupalacio30, 36 sem
eevg87 y lina.marian les gusta esto

bonsaicrea Working new jingle ..
#bonsaicrea

pabla #bit #music #dance #electronic #dj
#creativity #advertising #ideas #swing
#soul #rhythm #work #party

♡ Añade un comentario... ○○○

Ilustración 69. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y su equipo durante una jornada de trabajo. Fuente: <https://www.instagram.com/p/zxKCCFTepB/?taken-by=bonsaicrea>



bonsaicrea SEGUIR

A lina.marian, pabla, stefansuarezflorez, luceroclubg, conyluma, estebancarlosmejia y wenorduz les gusta esto

bonsaicrea Estamos cerca para que llegues lejos #Zeuss #advertising #bonsaicrea #publicidad #work #color #medellin

chicas_v.o.l el instagram @MULTIBILLONARIOS con las mejores fotos de los lujos de los millonarios @RICOSYEXTRAVAGANTES !!

pabla Ehh!!

♡ Añade un comentario... ○○○

Ilustración 70. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y su equipo de trabajo. Fuente: <https://www.instagram.com/p/uJDskAzeqY/?taken-by=bonsaicrea>

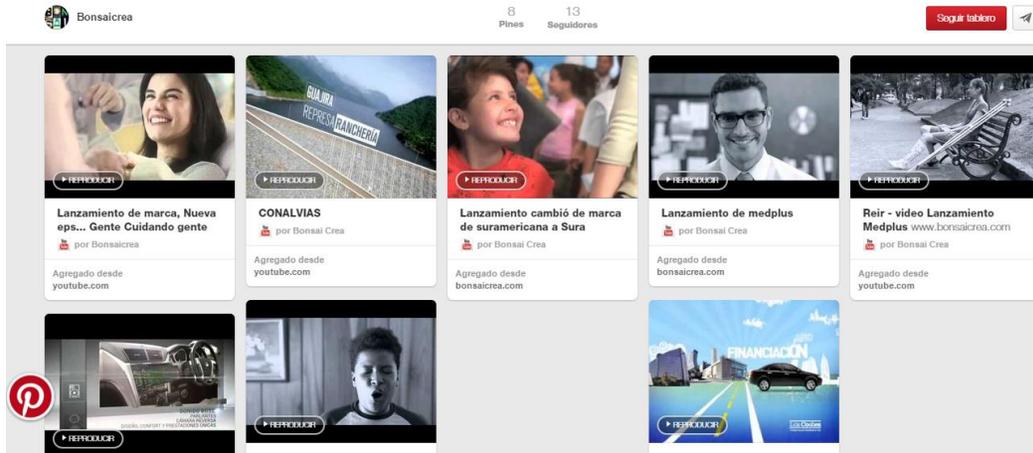


Ilustración 71. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai y sus trabajos. Fuente: <https://www.pinterest.com/bonsaicrea/bonsaitv/>



Ilustración 72. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai. Fuente: <https://www.instagram.com/p/pEGpPzTeri/?taken-by=bonsaicrea>



Ilustración 73. Ejemplo de narrativa transmedia de Bonsai. Fuente: <https://www.instagram.com/p/pCO4c8TeT/?taken-by=bonsaicrea>

Feeling Company: «Hacemos marcas felices a partir de historias sorprendentes»

Feeling Company nace de la idea de algunos jóvenes profesionales que deciden crear una agencia llamada en sus inicios Grupo Diseño, enfocándose en comunicación gráfica, acciones de marca, diseño de espacios, promociones y otros temas, abordando el mercadeo y la comunicación desde las experiencias.

Es una agencia que tiene en cuenta al consumidor, al que llaman «*shopper*» y es lo primordial. Partiendo de allí, generan estrategias integrales de comunicación, narrativas, espacios, experiencias digitales y medios masivos; y, como dicen ellos, «creando un *feeling* único entre cada marca y su *shopper* o consumidor». Tienen siete realidades que definen su trabajo: la primera: «En un mundo donde muchas cosas son complejas, creemos en el poder de lo simple»; la segunda: «En un mundo de promesas y promesas de marcas, creemos que el verdadero poder está en tocar la vida de las personas»; la tercera: «En un mundo de encuentros efímeros, creemos en que cada punto de contacto es una oportunidad para comunicar algo»; la cuarta: «En un mundo de medios segmentados, creemos que la integralidad no es sumar medios sino elegir los adecuados»; la quinta: «En un mundo lleno de tecnología, creemos que la clave está en entender primero a las personas»; la sexta: «En un mundo en el que se insiste en trazar líneas, preferimos borrarlas, unir, construir y sintonizar», y la séptima: «En un mundo de redes globales, creemos que lo realmente importante es el tamaño de las ideas».

La agencia Feeling Company tiene clientes como: Haceb, Argos, Noel, Dux y Ruta N Medellín.

Las redes sociales que utiliza Feeling Company:



Facebook: Feeling Company		
Fans	Opiniones	Puntuación
2017 personas	0	0 estrellas



Twitter: @FeelingCompany			
Seguidores	Tweets	Favoritos	Siguiendo
617	629	20	674



Linked-in: Feeling Company	
	48 empleados
	452 seguidores

Tabla 54. Redes Sociales utilizadas por Feeling Company. Fuente: Creación del autor a partir de los datos encontrados en la web.

Sitio web: <http://www.feelingcompany.com>

Página web en construcción. Interactiva e innovadora en cuanto a la animación que puede ejecutar el usuario, viendo mensajes a medida que mueve el cursor. Contiene información precisa, para saber de ellos mientras se construye el sitio.



La puntuación generada por la plataforma fue de 48,3, generada el 8 de noviembre del 2015. Enseñan el posicionamiento, usabilidad, visibilidad y las redes sociales asociadas a la web.

Tabla 55. Puntaje de página web feelingcompany.com. Fuente: Análisis WooRank de Feeling Company.

Feeling Company S.A.S
<http://feelingcompany.com/>

Ilustración 74. Vista previa de feelingcompany.com en google. Fuente: google.com

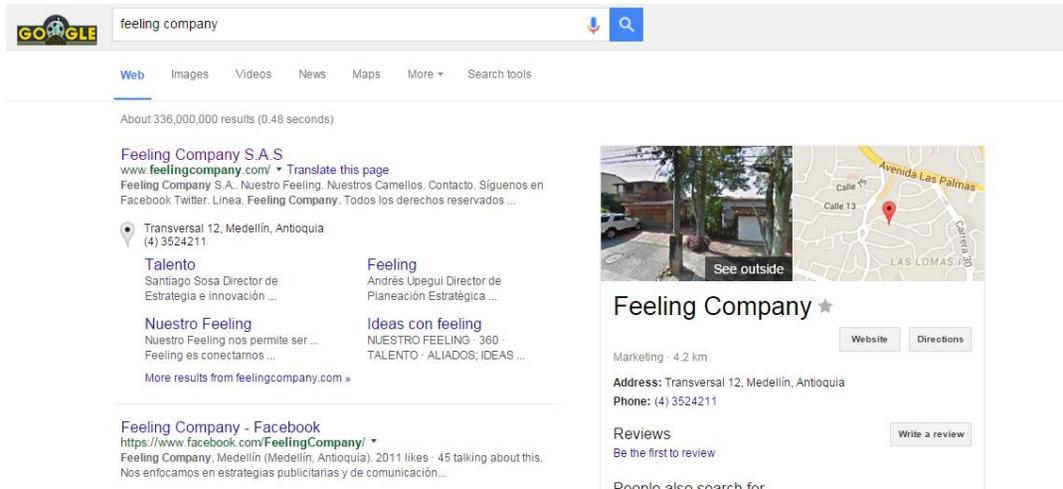


Ilustración 75. Vista previa en el buscador Google de feelingcompany.com. Fuente: google.com

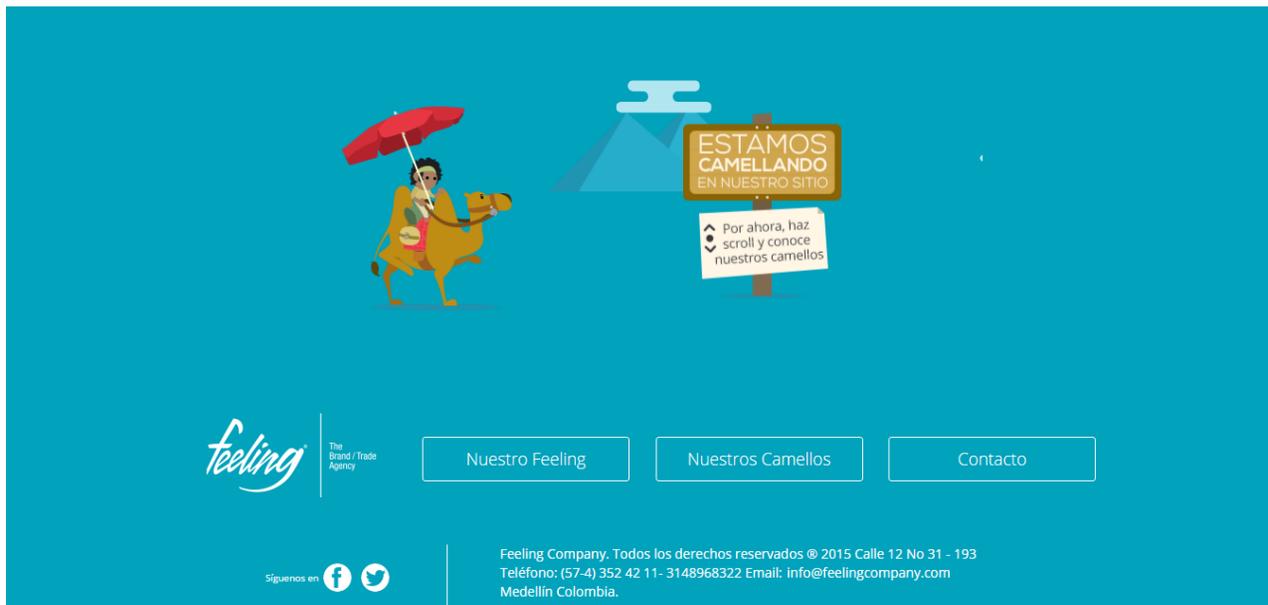


Ilustración 76. Vista previa de página web feelingcompany.com. Fuente: <http://www.feelingcompany.com/>



Tabla 156. Páginas indexadas de feelingcompany.com. Fuente: Análisis WooRank de Feeling Company



Tabla 167. Enlaces en la página web feelingcompany.com. Fuente: Análisis WooRank de Feeling Company.

Anchor text	Tipo	Follow
Facebook	Enlaces externos	Follow
Twitter	Enlaces externos	Follow
Incentiva Group	Enlaces internos	Follow

Tabla 178. Enlaces internos y externos de feelingcompany.com. Fuente: Análisis WooRank de Feeling Company.

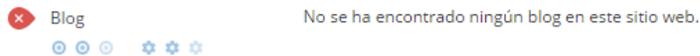


Tabla 189. No tienen blog dentro de la página web feelingcompany.com. Fuente: Análisis WooRank de Feeling Company.

Visualización móvil



Ilustración 77. Visualización en móviles de feelingcompany.com. Fuente: Análisis WooRank de Feeling Company.

Velocidad del Dispositivo

Lento

Tabla 6019. Velocidad de carga en móviles de feelingcompany.com. Fuente: Análisis WooRank de Feeling Company.

Tiempo de carga 0,19 segundo(s) (85,66 kB/s)

Idioma

Declarado: Inglés

Detectado: Español

Tabla 6120. Tiempo de carga e idioma de la página feelingcompany.com. Fuente: Análisis WooRank de Feeling Company.

Contador de backlinks

12

Tabla 6221. Contador de backlinks en feelingcompany.com. Fuente: Análisis WooRank de Feeling Company.

Narrativas transmediales y contenidos propios de Feeling Company

El sitio web de Feeling Company se encuentra en construcción, pero tiene una forma muy particular de llamar al cliente a la acción e interactuar con él, haciendo que sienta curiosidad y que

se divierta adquiriendo la información sobre la agencia y el proceso que se vive en ella. También se puede acceder a información precisa sobre los principales clientes, a qué se dedica la agencia y su equipo. No tienen *blog*, por lo que no podemos definir si crean o no contenidos para el público en torno al medio y qué es lo que hacen.

Sus redes sociales son activas, publican piezas que comunican procesos en los que la creatividad está presente: videos de momentos en la misma agencia, información de interés sobre publicidad y mercadeo en el mundo. Podemos identificar que utilizan sus redes sociales no solo para mostrar sus trabajos sino también para vender su marca por medio de las propias experiencias. Son piezas hechas por Feeling Company, donde comunican sentimientos, como su nombre lo dice; pero siempre pensando en el cliente, dándole consejos sobre diferentes temas, logrando que confíen en la agencia e implementando un poco de comunicación amigable.

Storytelling en Feeling Company

Feeling Company cuenta historias ligadas a los sentimientos, buscando que sus clientes se sientan identificados, protegidos y cómodos, en una relación de amistad. Los canales que utilizan para publicar estas historias son Facebook e Instagram: momentos, lugares, experiencias con marcas y diferentes campañas para dar a conocer la ideología de la marca.



Ilustración 78. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company. Fuente: <https://www.facebook.com/FeelingCompany/photos/a.205289889509143.52203.179795765391889/1000657519972372/?type=3&theater>



Feeling Company @FeelingCompany · 10 may.

Nada más grande que el sacrificio de una madre... ¿Conoces la leyenda?
ow.ly/MIN2G



Ilustración 79. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company. Fuente: <https://twitter.com/FeelingCompany/status/597425983868772352>



Feeling Company @FeelingCompany · 26 abr.

Dediquémosle (con mucho feeling) este día a ese niño interno que todos tenemos muy presente en esta agencia



Ilustración 80. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company. Fuente: <https://twitter.com/FeelingCompany/status/592183946890387458>



 **Feeling Company** @FeelingCompany · 27 feb.
#talentoconfeeling. Nuestro diseñador Sebastián Cardona ilustra a la dueña y señora de esta casa

← ↻ ❤️ 1 ⋮

Ilustración 81. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company. Fuente: <https://twitter.com/FeelingCompany/status/571420806250696704>

 **Feeling Company**
29 de octubre a las 17:49 · Editado · 🌐

Y Feelomena, la dueña del chuzo, sigue vigilando #tierna #AgencyDog #Temura



405 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Ilustración 82. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company. Fuente: <https://www.facebook.com/FeelingCompany/videos/1000341023337355/?theater>



Ilustración 83. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company. Fuente: https://www.facebook.com/FeelingCompany/photos/ms.c.eJw9y9sJADAIQ9GNiq~_o2X~_xQsV~_HnLDEhDl6ardcTgOYzUg37P7OpkB0~_1bXh~;fOt6~_bWxrf3~_pC5DQGkE~-.bps.a.970595706311887.1073741835.17979576539188

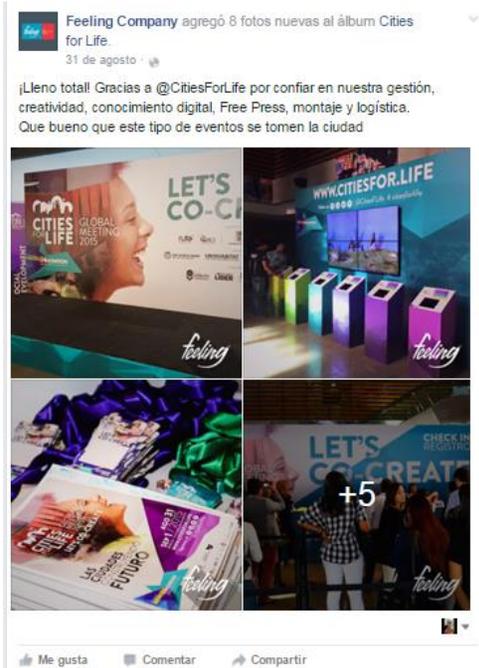


Ilustración 84. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company. Fuente: <https://www.facebook.com/FeelingCompany/photos/ms.c.eJw9zMsNwDAIA9CNKjDB4P0Xq5qE>

Hp~;8UXkQ3pC5jI~_Oi4jEst9KdlZco75~_q8Z9PHtw97muw~;cfJg8c5wt6txnh.bps.a.970595706
311887.1073741835.17979576539188



Ilustración 85. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company. Fuente:
https://www.facebook.com/FeelingCompany/photos/ms.c.eJw9y9kJACAQA9GOxD1J~_m~;Mhajk68GEDRBkWMK9Fq87YVV4nk1A~;1bfMrfJ8Rz65wHDGxPs.bps.a.968898939814897.1073741834.179795765391889/968898993148225



Ilustración 86. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company. Fuente: https://www.facebook.com/FeelingCompany/photos/ms.c.eJw9zVEOwDAIAtAbLVosltfbJnWfb4QQDRuIIQ7HjUZsLoy8cJ5cqT1~_GVO8eofpzxaut6W3v2QtW38~_ft2afXH~;H7y018AUCBI5s~-bps.a.960653357306122.107374183



Ilustración 87. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company. Fuente: <https://www.facebook.com/FeelingCompany/photos/a.205289889509143.52203.179795765391889/949288355109289/?type=3&theater>



Feeling Company @FeelingCompany · 18 may.
#TodosEnFeeling y @haceb



👍 1 ❤️ 3

Ilustración 88. Ejemplo de narrativa transmedia de Feeling Company. Fuente: <https://twitter.com/FeelingCompany/status/600436062394126336>

RESULTADOS

Sistematización y análisis de la información

En los siguientes cuadros de análisis se encuentra el resultado del estudio comparativo de las 6 Agencias elegidas, donde se puede ver en primer lugar, que todas tienen página web, en cuanto al blog, se alcanza a analizar que dos de las Agencias “pequeñas” *Initiative Colombia* y *Bonsai Creatividad* son las únicas que tienen blog; en los idiomas utilizados en los sitios web sólo *Initiative Colombia* tiene como idioma único el Inglés, *Omd Colombia* y *Feeling Company* utilizan Español e Inglés, mientras que *Sancho BBDO*, *Lowe SSP3* y *Bonsai Creatividad*, Español. En la vinculación de las redes sociales a su sitio web se puede observar que solo una no tiene vinculadas las cuentas de redes sociales, *Omd Colombia*, ya que cada una de sus sedes, tiene redes diferentes y una página para todos; y por último se analizó si el sitio web de las Agencias era apto para visualización desde dispositivos móviles y como resultado, sólo la *Agencia Feeling Company*, la cual, aún tiene en construcción su página web, no tiene este sistema.

Agencia	Página web	Blog	Idiomas de la web	Vincula las redes a página web	Vista en dispositivos móviles
Sancho BBDO	X	No	Español	X	Sí
Lowe SSP3	X	No	Español	X	Sí
OMD Colombia	X	No	Inglés y español		Sí
Initiative Colombia	X	Sí	Inglés	X	Sí
Bonsai Creatividad	X	Sí	Español	X	Sí
Feeling Company	X	No	Inglés y español	X	No

Tabla 63. Análisi y sistematización de datos página web. Fuente: Creación del autor a partir de los datos encontrados en la web.

El análisis de las redes sociales y sus estrategias digitales fue un trabajo arduo, ya que todas poseen un funcionamiento diferente, el uso de Facebook se ve en todas las Agencias analizadas menos en *Bonsai Creatividad*; Instagram es utilizada por dos Agencias reconocidas a nivel mundial, *Sancho BBDO* y *Lowe SSP3*, y una pequeña, *Bonsai Creatividad*, las demás, aún no tienen en cuenta esta red social; Twitter la usan todas las Agencias; La red LinkedIn la utilizan dos Agencias reconocidas y dos pequeñas, *Sancho BBDO*, *Omd Colombia*, *Initiative Colombia* y *Feeling Company*; Pinterest las maneja *Omd Colombia* y *Bonsai Creatividad*; Youtube, *Lowe SSP3* e *Initiative Colombia*; y Vimeo, únicamente *Sancho BBDO*.

Agencia	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Youtube	Vimeo
Sancho BBDO	X	X	X	X			X
Lowe SSP3	X	X	X			X	
OMD Colombia	X		X	X	X		
Initiative Colombia	X		X	X		X	
Bonsai Creatividad		X	X		X		
Feeling Company	X		X	X			

Tabla 64 Análisi y sistematización de datos redes sociales. Fuente: Creación del autor a partir de los datos encontrados en la web.

Conclusiones

- Las agencias de publicidad que utilizan estas estrategias y las ofrecen a sus clientes deben tener presente la imagen que reflejan frente a los mismos. No es vender por vender, es mostrar lo que se vende en uno mismo, demostrar el potencial que se tiene en los servicios que se ofrecen dentro de la misma marca, de la mejor forma y siendo efectivos.
- No es necesario tener todas las redes sociales o plataformas digitales que existen para llegar al reconocimiento, el hecho está en saber qué publicar y tener claros los objetivos. Así es posible escoger el medio adecuado para el mensaje.
- Contar historias de diferentes maneras, creando un contenido que le interese al público objetivo, es primordial para que este comparta y se genere un voz a voz de forma virtual, que atraiga cada vez más personas interesadas en los servicios o productos que ofrece la agencia.
- La mayoría de las agencias que cuentan con medios digitales no siempre están interesadas en mostrarse como la marca que lidera. Están interesadas en mostrar lo que hacen para sus clientes, poniendo a sus clientes como protagonistas de lo que crean y teniendo claro que un buen producto atrae más marcas que quieren ser protagonistas.

- Las piezas, contenidos propios y diferentes estrategias que se emplean en las redes sociales ayudan a construir una reputación e imagen de la marca, pero enfocándose siempre a cumplir con los objetivos específicos.
- Las diferentes herramientas de analítica que dictan los diferentes datos que son importantes para la creación de estrategias, deben de ser tenidas en cuenta. Por ejemplo, ¿por qué no tener contenidos y estrategias en inglés en las diferentes plataformas digitales, si se puede observar que personas de países como EE. UU. visitan la web?

Referencias

Alloza, Ángel; Carreras, Enrique; y Ana Carreras (2013): *Reputación corporativa*. LID Editorial.

Anta, Gonzalo de (2013): «¿Qué es el *Inbound Marketing*?». Disponible en:

<http://www.gonzalodeanta.es/marketing-digital/inbound-marketing-2/#.VpbIW1JkD8g>

Bizzocchi, Alfredo (2013): «SEM vs. SEO ¿Cuáles son las diferencias?». En Ideas Marketing.

Disponible en: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

Bonsai Creatividad (s. f.): «Quiénes somos». Disponible en: http://bonsaicrea.com/?page_id=2

Caracol Radio (2014, 20 de jun.): «Tres agencias de publicidad colombianas entre las diez

mejores del mundo». Disponible en: <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/tres-agencias-de-publicidad-colombianas-entre-las-diez-mejores-del-mundo/20140620/nota/2285483.aspx>

Cárcamo, Catheryn (2010, 20 de febrero): «Por qué una empresa debe usar los medios digitales».

Disponible en: <http://www.slideshare.net/caterine/por-qu-una-empresa-debe-usar-los-medios-digitales>

Effie Worldwide (s. f.): «Championing and improving the practice and practitioners of marketing

effectiveness». Disponible en: <https://www.effie.org/worldwide/about>

Facultad de Comunicación. Universidad de Medellín (2015): *¿Qué son las narrativas*

transmedia? Módulo de Narrativas de la Comunicación. Documento 7, pp. 23-46.

Medellín.

Feeling Company (s. f.): «Nuestro feeling». Disponible en: <http://www.feelingcompany.com/>

Guía Digital (s. f.): «Herramientas de medición». Consultado el 18 de junio del 2015. Disponible

en: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/herramientas-de-medicion>

Halvorson, Kristina (2010): *Content strategy for the web*. Berkeley, CA: New Riders.

Initiative (s. f.): «History». Disponible en: <http://initiative.com/>

- Jenkins, Henry: Blog «Confessions of an Aca-Fan». Disponible en: <http://henryjenkins.org/>
- Lowe SSP3 (s. f.): «Acerca de Lowe SSP3. Una red mundial de agencias diversas». Disponible en: <http://www.lowe-ssp3.com/>
- Marketing-Schools.org (2012): «Outbound marketing. Explore the strategy of outbound marketing». Disponible en: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/outbound-marketing.html>
- MD (Marketingdirecto.com) (2015, 30 de julio): «Los medios digitales para promover pequeñas y medianas empresas». Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/los-medios-digitales-para-promover-pequenas-y-medianas-empresas/>
- Mullen Lowe Group (s. f.): «Who we are. A global network of diverse agencies». Disponible en: <http://mullenlowegroup.com/about-us/who-we-are/>
- OMD (s. f.): «Latin America». Disponible en: <http://www.omb.com/latin-america>
- Omnicom Group (s. f.): «About: Overview». Disponible en: <http://www.omnicomgroup.com/about/>
- Omnicom Media Group (s. f.): «Home». Disponible en: <http://www.omnicommediagroup.com>
- Redacción de Baquia (2008, 27 de marzo): «YouTube lanza una herramienta para medir el tráfico de sus vídeos». Disponible en: <http://www.baquia.com/emprendedores/youtube-lanza-una-herramienta-para-medir-el-trafico-de-sus-videos>
- Safko, Lon (2010, 2.^a ed.): *The social media bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sancho BBDO (s. f.): «Mover nos mueve». Disponible en: <http://www.sanchobbdo.com.co/#!/acerca>
- Scolari, Carlos A. (2013, 11 de enero): «Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan». Reseña bibliográfica. En Hipermediaciones (blog). Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2013/01/11/narrativas-transmedia-el-libro/>

Snijders, Eva (2014): «*Storytelling* como estrategia de contenidos». En Eva Sanagustín (coord.): *Contenido eres tú*. pp. 94-102. Disponible en:

<https://app.box.com/s/5m7nk7lgdc6almdu8dtp>

Valdés i Piera, Pau (2014): «Contenido eres tú: *inbound marketing*». En Eva Snijders (coord.): *Contenido eres tú*. pp. 44-52. Disponible en:

<https://app.box.com/s/5m7nk7lgdc6almdu8dtp>

WooRank (2016, 13 de enero): Informe sobre Bonsai Creatividad. Disponible en:

<https://www.woorank.com/es/www/bonsaicrea.com>

_____ (2016, 14 de enero): Informe sobre Feeling Company. Disponible en:

<https://www.woorank.com/en/www/feelingcompany.com>

_____ (2016, 14 de enero): Informe sobre Initiative. Disponible en:

<https://www.woorank.com/es/www/initiative.com>

_____ (2015, 2 de oct.): Informe sobre Lowe SSP3. Disponible en:

<https://www.woorank.com/es/www/lowe-ssp3.com>

_____ (2015, 8 de nov.): Informe sobre OMD. Disponible en:

<https://www.woorank.com/es/www/omd.com>

_____ (2015, 9 de sept): Informe sobre Sancho BBDO. Disponible en:

<https://www.woorank.com/es/www/sanchobbdo.com.co>