



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Análisis de la difusión de información de la
convocatoria PECDA 2021-2022 en la ciudad de
Puebla**

Tesina para obtener el título de

**Licenciado en Mercadotecnia y
Medios Digitales**

PRESENTA

Josué Franco Castillo

DIRECTOR DE TESINA

Dr. Agustín René Solano Andrade

H. Puebla de Z. Marzo de 2023

Índice

Introducción	3
Capítulo I	6
Antecedentes del marketing	6
1.1 El marketing. Evolución del marketing	6
1.2 Marketing Digital	10
1.3 Ventajas del marketing digital	14
Capítulo II	16
Perspectiva Teórica	16
2. 1 Aguja hipodérmica.....	16
2.2 Condicionamiento clásico.....	18
2.3 El condicionamiento operante	20
2.4 Teoría del doble flujo de la comunicación.....	24
Capítulo III	26
Análisis de la difusión de información de la convocatoria PECDA 2021-2022 en la ciudad de Puebla	26
3.1 Branding	27
3.2 Contenido digital.....	34
3.3 Estrategias digitales	39
3.4 Plataformas digitales de distribución.....	45
3.5 Marketing online y offline.....	51
Conclusiones	55
Propuestas	56
Listado de imágenes	58
Bibliografía.....	59

Introducción

Los artistas plásticos que recientemente egresan de las universidades, en ocasiones no cuentan con oportunidades para demostrar su talento o, por otro lado, se les dificulta obtener reconocimiento necesario y comprobable para acceder a financiamientos o apoyos para desarrollar un proyecto personal.

Los medios digitales son una manera para dar a conocer un producto a un público extenso y específico; las redes sociales, por enunciar algunas, alcanzan que una gran cantidad de personas conozca algún producto o servicio, así como a su autor y su trayectoria.

Existen investigaciones teóricas en el área de la comunicación y la psicología que nos ayudan a crear estrategias de publicidad efectivas; uniendo la perspectiva teórica y los medios digitales, se desarrolla una estrategia de marketing digital para los artistas plásticos.

Las personas interesadas en el arte o en adquirir alguna pieza artística, encontrarán en el presente documento, la información suficiente para realizar una compra, así como la búsqueda de algún producto o servicio.

Actualmente, en la ciudad de Puebla, no existen campañas digitales para promocionar a los artistas y a sus obras, únicamente se realiza difusión de convocatorias gubernamentales dirigidas a artistas para concursar por financiamientos para realizar proyectos relacionados con las artes y la cultura, sin embargo, se identificó que estas convocatorias no siempre llegan oportunamente al público objetivo.

La pregunta principal de la presente investigación es saber ¿Cuáles son los factores que influyen en la difusión de información de la convocatoria gubernamental PECDA 2021-2022 para el apoyo a los artistas plásticos?

La hipótesis que se establece es que actualmente existe una falta de difusión de los programas gubernamentales para financiar proyectos de la comunidad artística, así mismo se afirma que son muy pocos los programas difundidos desde el gobierno con una estrategia digital eficiente por lo que en la mayoría de las ocasiones, esta información no llega al público objetivo.

Si actualmente estamos viviendo en un mundo digital y existen diversos medios de comunicación en donde las plataformas digitales juegan un papel importante para la

comunicación de las personas, estas no son explotadas o no existe alguna estrategia de marketing digital para ofrecer a los artistas plásticos la información sobre los apoyos que destina el gobierno para la comunidad artística y cultural del estado de Puebla.

En este sentido, la justificación del tema aquí presentado se torna de interés para los artistas que requieren vender su obra, así como difundir su trabajo y talento, no solo a nivel estatal sino más allá de la delimitación geográfica, con la ayuda de los medios digitales. Este planteamiento resulta actual ya que estudios realizados informan que el 59% de la población mundial se encuentra conectada a las redes sociales; en el caso de México, existen alrededor de 102.5 millones de usuarios en redes sociales y este número aumenta cada día más, estas cifras nos evidencian un campo propicio para el impacto del análisis desarrollado en el presente documento.

Por ello se presenta el diseño de una estrategia de marketing digital para que la convocatoria PECDA, enfocada al apoyo de la comunidad artística y cultural del estado de Puebla, encuentre una difusión de mayor y mejor alcance a fin de beneficiar a las y los artistas y en consecuencia tengan las posibilidades de hacerse acreedores a un apoyo económico para ejecutar sus proyectos. Con esto, el área responsable de dicha convocatoria podrá difundir información de una manera efectiva y eficaz.

El objetivo central de esta investigación es analizar los factores que influyen en la distribución de información de la convocatoria PECDA con el fin de elaborar una estrategia de marketing digital para aumentar la difusión de los beneficios que otorga esta convocatoria a la comunidad artística y cultural del estado de Puebla.

La investigación utilizada la metodología cualitativa. Recopila información de diversas fuentes para conocer el contexto histórico del marketing digital, por ejemplo, las aportaciones de la psicología para entender el comportamiento de las personas y a partir de ello, indagar cómo aplicar una estrategia digital, así mismo contiene un análisis de las convocatorias PECDA 2021 y 2022 para obtener información e identificar los cambios que pudieran tener entre las dos versiones y con este análisis realizar una estrategia de marketing digital para aumentar su difusión en los medios digitales.

La presente investigación se presenta en tres capítulos. El capítulo I muestra el proceso histórico y la evolución, las razones y utilidades del marketing, así como sus aplicaciones al pasar de los años. El capítulo II presenta las perspectivas teóricas que influyen en el

comportamiento de las personas y el papel importante que tiene la comunicación en el proceso de compra y selección de productos de consumo. Finalmente, en el capítulo III se exponen los resultados de la investigación con lo que se permite saber cuáles son los medios digitales más eficientes para posicionar una marca y crear una estrategia digital.

Capítulo I

Antecedentes del marketing

En este apartado se exponen los antecedentes del marketing y cómo es que la evolución de la tecnología ha permitido cambiar la manera de vender un producto o difundir información a un público objetivo. Al abordar los antecedentes del marketing, obtendremos respuestas a la necesidad de elaborar una campaña de marketing digital para difundir una convocatoria gubernamental, y sus respectivos beneficios. Al realizar una estrategia de marketing digital, basada en investigación y con los medios digitales adecuados se obtendrán resultados positivos para después utilizar la misma estrategia en la difusión de convocatorias posteriores.

1.1 El marketing. Evolución del marketing

En todo momento nos encontramos con anuncios publicitarios que, sin ser conscientes, nos conducen a estrategias de marketing para consumir un producto o servicio. De esta manera, estamos impulsados a consumir el producto por algún cambio en su imagen, por observar que muchas otras personas consumen alguna marca en específico o también por agregar al producto algún elemento novedoso. Estos son solo algunos ejemplos de estrategias que las empresas utilizan para incrementar sus ventas o adquirir nuevos prospectos de clientes. Cabe señalar que estas estrategias se anteceden de una investigación previa, hecha por una persona especialista en marketing.

A mediados de 1950 para que una empresa pudiera tener éxito debía tener claro las necesidades y los deseos de mercados meta específicos y satisfacer de una mejor manera al consumidor y esto lo tenían que hacer en base al concepto del marketing, para adoptar este concepto las empresas ahora tenían que satisfacer una necesidad que su producto o servicio pudiera cubrir y no solo por estar en el giro empresarial podrían adaptar este concepto. Antes de que el concepto del marketing se estableciera ya existían empresas que se enfocaban a entender el comportamiento del consumidor y que era necesario enfocarse al consumidor para poder crecer en el futuro (Schiffman, Leslie Lazar, 2010, p. 8).

El concepto de marketing continúa y recuerda a las empresas la importancia de considerar las necesidades del consumidor, al momento de crear o desarrollar un producto o servicio. El concepto original ha observado numerosas modificaciones al paso de los años, de este modo, llega el mayor cambio significativo que se establece en el marketing social.

Una empresa debe identificar el mercado al que está dirigida, ya que existen muchas empresas que, al no tenerlo definido, les crea dificultades para obtener buenos resultados. Una investigación antes de elaborar una estrategia de marketing es fundamental para conocer cuáles son las características y necesidades del posible consumidor e influir en su deseo de compra, además otorga conocimiento sobre el estado de la competencia.

Un porcentaje considerable de empresarios e inversionistas tienen la idea errónea de que el objetivo principal del marketing se centra en vender, esta estrategia es tan solo una parte pues se complementa con el ejercicio para entender al cliente y conocerlo con el fin de que el servicio o producto que se ofrece se ajuste a su necesidad y se genere la venta. El marketing propicia que los clientes se encuentren listos para adquirir el producto.

Kotler (2012) afirma que “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 5).

En este sentido, el marketing tiene como objetivo identificar las necesidades y satisfacerlas a base de estrategias. El área responsable de marketing se enfoca a la búsqueda de mercados meta para aumentar clientes y mantenerlos a base de comunicarles estrategias de valor. Es posible implementar una estrategia de marketing para diversos sectores empresariales, así como a una gran variedad de artículos y productos, desde promover un juguete infantil hasta desarrollar una estrategia digital para promover una convocatoria gubernamental, sin embargo, la decisión más importante es la de los dueños empresariales ya que ellos deciden el presupuesto que pueden invertir en estrategias de marketing.

Se entiende como mercado al lugar físico donde las personas adquieren y venden bienes donde se realizan transacciones sobre un producto o clase de productos, en marketing el término mercados se utiliza para abarcar varios grupos de clientes donde se puede encontrar el mercado de consumidores, donde las empresas ofrecen bienes y servicios de consumo masivo ya que invierten grandes cantidades de dinero y tiempo para generar una imagen atractiva de los productos o servicios para que así el consumidor los adquiera, un ejemplo de mercado de consumo son las empresas que venden productos de primera necesidad ya que venden en cantidades masivas (Kotler, Lane Keller, 2012, p.10).

Los cambios en el mundo y la sociedad se vuelven un factor importante para el marketing que, al ser un estudio que involucra el comportamiento de la sociedad y la tecnología

como herramienta fundamental para conseguir un buen impacto, atrae y difunde mensajes publicitarios que evolucionan con el paso del tiempo y se adaptan a cada cambio que presenta el mundo.

La primera orientación estuvo dirigida a la producción, abarca desde 1850 hasta finales de 1920, la cual se enfocó en mejorar la manufactura para aumentar la producción, es decir trató de mejorar la capacidad productiva de las empresas ya que, para la época, al cliente no le resultaba importante consumir productos genéricos por lo que las empresas dirigieron su atención a la producción en grandes cantidades.

En la revolución industrial encontramos el nacimiento del marketing 1.0. Para este periodo el marketing se dirigió a vender lo que las fábricas tenían producido a las personas que estaban dispuestas a comprarlo; el diseño de los productos se enfocó a cumplir con las necesidades de un mercado masivo. El principal objetivo era reducir los costos de producción para vender los productos a un precio más bajo y tener ventas altas. El marketing 1.0 se centró en el producto.

Con la era de información surge el marketing 2.0. basado en las tecnologías de la información. Con la llegada de las nuevas tecnologías los consumidores ahora estaban más informados y podían realizar comparativas de productos en cuanto a características y ofertas. El valor del producto se define por las preferencias del consumidor, es por eso que las empresas son orilladas a realizar una segmentación de mercado por lo cual los productos se dirigen a un segmento con objetivos específicos; de ahí que las empresas dirijan sus estrategias de marketing a los consumidores para poder llegar a su mente y a su corazón. El marketing 2.0 se caracteriza por enfocarse al consumidor.

El marketing 3.0 también se enfoca al consumidor como lo hace el 2.0 pero ahora las empresas aplican el marketing en función a sus valores, visión y misión con el fin de resolver problemas de la sociedad. El marketing 3.0 ve a los consumidores como personas que siempre necesitan atención en cuanto a sus necesidades y deseos por lo que el marketing 3.0 está conformado por marketing emocional y espiritual. En síntesis, el marketing 1.0 está centrado en el producto, el marketing 2.0, en el consumidor y el marketing 3.0, en los valores.

En la revolución industrial encontramos el nacimiento del marketing 1.0, en medio del surgimiento de los avances tecnológicos y de la información, tras la llegada del internet,

observamos el surgimiento del marketing 2.0 y ahora, con el surgimiento de nuevas tecnologías se impulsa al marketing 3.0. Con esto, las nuevas tecnologías permiten que la sociedad esté en comunicación constante con base de tres elementos fundamentales: los ordenadores, teléfonos móviles y la conexión a la red de código abierto.

La ola tecnológica es lo que permite a los individuos poder expresarse y crear colaboraciones con otros, esta era nombrada era de la participación por Scott McNealy, permite que el consumidor cree ideas y entretenimiento, así como consumirlos, el consumidor se vuelve prosumidor ya que crea y consume, los medios sociales hacen que sea posible esta ola tecnológica los cuales se pueden dividir en medios sociales de expresión en donde se incluyen plataformas como YouTube, Facebook, Twitter y blogs y también tenemos los medios sociales de colaboración donde nos metemos a plataformas como Rotten Tomatoes, Wikipedia o Craigslist (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2012, p.10).

Los medios sociales de expresión han ido en aumento; con ellos las personas se encuentran en constante comunicación y expresan sus ideas por medio de las diferentes plataformas sociales, en donde se notan incrementos considerables en usuarios, estos medios se caracterizan por comunicar las ideas, experiencias y opiniones ante el mundo digital, una característica fundamental de la popularidad de estas plataformas es su acceso con facilidad, pues con solo tener un teléfono móvil con acceso a la red se establece la interacción.

Los medios sociales son de un costo bajo por lo que se ve como el futuro de la comunicación de marketing, las relaciones entre personas en plataformas sociales como Facebook, favorecen a las empresas para poder adquirir información de su mercado y a conocerlo mejor para futuras estrategias de marketing. Se sabe que existe software de código abierto donde diversas personas pueden ayudar al desarrollo de una plataforma, la colaboración se puede tomar como algo innovador para poder encontrar nuevas ideas y soluciones a diferentes problemas.

La tendencia de colaboración ha mostrado influencia en los negocios, ya que las empresas deben de competir por el poder colectivo de los consumidores. La empresa debe colaborar con el consumidor para poder generar valor a la marca y saber sus opiniones para la creación o modificación de los productos o servicios, un factor importante en la evolución del marketing es la conectividad, ya que, gracias a ella, han ido cambiando los enfoques a los que se dirige.

1.2 Marketing Digital

El crecimiento de usuarios en las plataformas digitales aumenta cada día y actualmente lo más recomendable es invertir publicidad en estos medios, estas plataformas de pago generan interacción con nuevos clientes, además de proporcionar métricas y datos estadísticos en tiempo real que apoyan las decisiones del anunciante. Con el auxilio de estas herramientas se realizan campañas cada vez más efectivas; el mundo digital y las redes sociales son el canal más viable para realizar publicidad en comparación a los medios tradicional, en este sentido, el costo de inversión en campañas digitales es menor en comparación a las del marketing tradicional.

El científico inglés Tim Berners-Lee, creador del sistema de transmisión de datos World Wide Web en el año 1989, y que ahora con el implemento de nuevas tecnologías, construyó un espacio digital en donde la sociedad se mantiene en constante comunicación. Este sistema ha permitido que las empresas puedan llevar su publicidad a un mayor alcance y nuevas audiencias. Los gestores de relación con clientes (CRM) se encargan de recopilar información de los clientes en canales sociales para formular una base de datos para determinar un perfil de la persona que los contacta o que interactúa con ellos.

En los medios digitales como sitios web, encontramos el término cookies el cual facilita el almacenamiento de datos del consumidor y sus intereses. Las personas que navegan con demasiada en sitios web generan una base de datos cuya información se hace imposible de administrar, al trato de información masiva se le conoce como Big Data.

Actualmente, los usuarios que buscan información detallada acerca de un producto o servicio, solo basta con hacer un clic en algún anuncio para poner en marcha el marketing digital y comenzar a generar mediciones que serán usadas para diseñar estrategias y procesar, con mayor facilidad y en menor tiempo, la información generada por la interacción. Esta es la marcada diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional. Al presente, las empresas que no tienen presencia digital no existen para el mundo, ya que las personas antes de realizar alguna compra primero investigan a la empresa para obtener credibilidad del producto o servicio que están por adquirir. Las empresas, a raíz de la web 2.0, aumentaron significativamente sus ventas ya que la mayor parte de los clientes potenciales se encuentran en el mundo digital.

El marketing digital permite crear comunidades en donde las empresas interactúan directamente con sus clientes, de esta manera se crean vínculos emocionales entre empresa y cliente. El internet como canal de distribución y con ayuda de las redes sociales, hace que una estrategia tenga mucho mayor alcance e impacto, cooperando con la empresa o marca para posicionarla en el mercado. en menor tiempo. Las campañas de marketing digital son accesibles para empresas pequeñas y medianas ya que el costo es más bajo en comparación a una estrategia de marketing tradicional, es por eso que también permite experimentar y probar diversas tácticas y ajustar estrategias en tiempo real para llegar al mejor resultado.

En el marketing digital existen herramientas principales para alcanzar mayor impacto en la difusión de la información. En el caso de la convocatoria PECDA es indispensable contar con un sitio web con contenido de calidad que brinde una mayor confianza y de esta manera, el público objetivo establezca una relación comercial con la dependencia encargada de la convocatoria.

SEO (Search Engine Optimization) es el posicionamiento que sirve para hacer más visible una página en los buscadores como Google, ya que la mayoría de las empresas buscan que su página aparezca entre los primeros resultados de búsqueda acerca de un servicio o producto. Las estrategias de SEO tienen cierta complejidad ya que se toma en cuenta el contenido de la web, las palabras clave, el diseño, los links externos, así como el tiempo de carga de la página web, estos elementos deben de ser tomados en cuenta para que una página sea de las primeras en aparecer cuando algún usuario realice la búsqueda; contar con redes sociales se vuelve necesario para que las empresas, o en este caso la dependencia, tengan presencia. Se piensa que el objetivo principal de las redes sociales es vender los productos, pero no es así, lo que se busca generar con las redes sociales es una comunidad digital en donde los clientes potenciales interactúen y establezcan un vínculo emocional para que los prospectos se conviertan en amigos de la empresa y después los amigos se vuelvan clientes fieles a la marca. En sintonía con Gómez (2018) “esto convierte a las redes sociales en espacios muy atractivos para las marcas por el gran volumen de usuarios que reúnen; al mismo tiempo, se hace necesario considerar que la comunicación tradicional puede no funcionar en este entorno” (p. 7).

La publicidad online va de la mano con los motores de búsqueda denominados AdWords o Ads para el caso de Facebook e Instagram. Las estrategias digitales en estas plataformas son las que muestran resultados de manera inmediata en comparación con una estrategia tradicional. Gracias a las nuevas aplicaciones y su amplia variedad es rentable insertar publicidad en aplicaciones móviles, de esta manera la publicidad que se insertada es dirigida a un público más amplio.

Una de las herramientas más utilizadas y con gran eficiencia es el E-mail marketing, que consiste en el envío de información a diversos clientes potenciales vía correo electrónico. Existen dos formas de mandar la información, una de ellas es solicitar que las personas autoricen el envío de la información a su correo electrónico y la otra, enviar la información sin que las personas lo autoricen, esto se le conoce como correos spam; al enviar información spam puede resultar una mala idea debido a que una empresa o institución puede perder credibilidad o generar desconfianza. En el caso de la convocatoria PECDA se maneja una gran cantidad de información, la cual, para agilizar el envío de datos, esta herramienta es de gran utilidad.

Las personas que generan influencia en las decisiones de diversos grupos de personas en el mundo digital se denominan influencers, estos tienen cierta credibilidad en las redes sociales y ocasiona que las empresas trabajen con ellos para atraer mayor prospecto de clientes y por ende más ventas. La mayoría de los compradores busca una recomendación antes de realizar alguna compra y gracias al contenido digital es que se puede investigar acerca del producto o del servicio que se piensa adquirir. En estos casos, como lo señala García (2020):

La legitimidad es clave para que las personas adquieran un producto o servicio y si existen personas que afirman que cierto producto o servicio es bueno y el consumidor confía en él esto hace que las marcas que trabajan con los influencers sean de una gran ayuda para que las marcas aumenten sus ventas.

Antes de elegir a un influencer como embajador de una marca se tiene que hacer un análisis ya que debe de tener relación con la marca en cuanto a valores, personalidad y estilo, para que los clientes potenciales puedan sentir cierta empatía entre el consumidor y la empresa. La gran variedad de redes sociales hace que surjan cada día más y más influencers, esto es benéfico para las marcas ya que se significa mayor espectro de elección de personas que tengan relación con la personalidad e identidad de la empresa.

Con la evolución de los medios digitales, el marketing tiene nuevos enfoques dirigidos a los nuevos medios y para tener un buen plan se debe enfocar al conocimiento del producto y del público al que se quiere llegar. Para hacerlo de una manera correcta, no precisamente se debe concretar una venta si no atraer a un cliente leal, generar su atención y retención.

Para obtener una buena estrategia en el medio digital es necesario saber cuál será el público al que se busca impactar para así plantear una forma de interacción, así se podrá definir el tipo de contenido a utilizar para atraer a la audiencia.

Para que una estrategia funcione de manera exitosa debe atraer la atención de la audiencia, generando contenido de valor y relevante que informe, pero que también sirva de entretenimiento y haga que la audiencia desee comentar y compartir la información obteniendo así mayor interacción y tráfico web de la empresa.

En una estrategia de marketing digital la dependencia encargada de la difusión de la convocatoria PECCA debe mantener el monitoreo constante de sus sitios en la web ya que deben resolver dudas, mensajes, opiniones y en algunas ocasiones, comentarios de inconformidad de la audiencia, de manera que si es resuelta una duda hará que el público se sienta atendido en cualquier momento. Un cliente correctamente atendido provocará que comparta la experiencia de su consumo, ahora con la ayuda de las redes sociales las opiniones y experiencias se difunden de manera más rápida, de esta forma crea una publicidad favorable.

La persona responsable de gestionar los contenidos tendrá que estar informando sobre los acontecimientos y temas que son de mayor relevancia para su público, nunca perdiendo en cuenta el código de proporcionar información de fuentes confiables. Una empresa que genera contenido de calidad, y en esto nos referimos a información relevante y confiable, generará tráfico en la web; esto servirá para tener un buen posicionamiento de una manera orgánica (natural), ocasionará que los buscadores muestren la página entre los primeros resultados, lo que conocemos como SEO por sus siglas en inglés Search Engine Optimization.

El posicionamiento en SEO es esencial en el marketing digital. Cuando una empresa o dependencia conoce su público objetivo, la generación de una estrategia de mercadotecnia digital se vuelve más sencillo, aparte del posicionamiento que se genera

de manera orgánica existen los métodos de publicidad pagada como Google Ads para posicionar a la empresa, en donde la inversión es poco reducida y los anuncios son segmentados por localidad y en un área específica dependiendo el rango a donde se quiere llegar.

El conocimiento acerca del público objetivo y de la convocatoria a difundir es fundamental al realizar una segmentación, las palabras clave son de importancia, por lo tanto, se debe comprender cómo los clientes asocian a la empresa y cómo es que buscan en los medios digitales. Analizar el comportamiento de los clientes que visitan un sitio web es de suma importancia, esto ayudará a saber qué tan efectivo es el contenido dentro del sitio web. Se debe de analizar al cliente cuando realiza una visita al sitio web o a páginas digitales, se debe obtener la información del medio por el cual se llega a la página, el tiempo que permanece en ella, así como el uso del dispositivo con el cual realiza la visita, esta información ayuda a mejorar y corregir el contenido que se muestra en las plataformas digitales, así como realizar ajustes en la estructura de la página y volverla más atractiva.

1.3 Ventajas del marketing digital

Por desinformación, muchas personas que ofrecen algún producto o servicio al mercado piensan que invertir en campañas en medios digitales es costoso o creen que solo las grandes empresas son las que deben invertir en ese tipo de publicidad. Actualmente realizar una inversión en medios digitales tiene muchas variaciones dependiendo del número de personas al que se desee llegar con la publicidad. La convocatoria presentada al sector artístico y cultural carece de presencia en los medios digitales, la cual con estrategias de marketing digital podría difundir su información a un público más amplio.

Anteriormente, uno de los métodos más comunes en los que una empresa tenía que invertir era en tarjetas de presentación para ofrecer los servicios o productos, en ella se ofrecían los datos e información para dar a conocer la empresa; las dependencias gubernamentales difundían su información utilizando los medios tradicionales como radio, prensa, televisión. En la actualidad una manera de darse a conocer en los medios digitales es a través de plataformas sociales o sitios web donde el consumidor se puede informar acerca de una empresa o dependencia. Tener una página web o un perfil en redes sociales es una manera de presentarse ante el consumidor.

La inversión que se hace en medios digitales será proporcional al número de clientes al que se quiera llegar; existen plataformas en donde el costo de publicidad es alto, pero también existen otros medios digitales donde el costo no es tan elevado. Investigar antes de invertir, es la mejor manera de utilizar los recursos económicos ya que dependiendo del capital que se disponga para invertir en publicidad se podrá saber qué plataforma es la más conveniente para la empresa o marca.

Los anunciantes en los medios digitales pueden utilizar de mejor manera sus recursos económicos ya que las plataformas de publicidad de tráfico muestran datos medibles en donde se paga solo cuando un consumidor visita un anuncio, estas plataformas muestran análisis en donde sabe el anunciante cuáles son los días y horarios más efectivos para poder lanzar un anuncio.

Las plataformas que se dedican a anunciar la publicidad de las empresas utilizan un modelo llamado Display en donde el anunciante solo paga cuando un posible consumidor da clic en el anuncio, así optimiza de una mejor manera los recursos económicos del anunciante.

Un factor importante en la evolución del marketing es la conectividad ya que gracias a ella han cambiado los enfoques a los que se dirige; también nos ha permitido generar interacción en los medios digitales entre una empresa y el consumidor, de esta forma permite que una empresa se encuentre más cerca de la audiencia al escuchar sus opiniones positivas y negativas, lo cual permite mejorar día con día. Gracias a la conectividad se producen productos similares a los que ya existen y se dirigen a nuevos mercados, de la misma manera se difunde información a lugares más amplios, desde lo local hasta lo mundial. Las nuevas tecnologías permiten compartir información en segundos, siempre y cuando se haga por medio de una estrategia correcta.

Con el alcance masivo de la conectividad, el comportamiento del consumidor ha cambiado, actualmente un cliente que se encuentre en una tienda física para realizar una compra o adquirir un servicio, primero realiza una búsqueda por medio de un dispositivo móvil, así como las comparativas y valoraciones entre calidad precio acerca del producto o servicio a adquirir.

La conectividad en los negocios en los medios digitales ha aumentado, sin reemplazar el consumo en las tiendas físicas. El consumo en los medios digitales conocido como online

y fuera de lo digital como offline, permite crear nuevas estrategias de marketing puesto que la unión de estos dos métodos genera al cliente nuevas experiencias de compra. Existen empresas que se introdujeron al mercado creando un modelo de negocio online, en donde las ventas desde un principio fueron de manera digital, pero con el paso del tiempo estas empresas se vieron obligadas a tener locales físicos para así poder completar su actividad empresarial. Las empresas han utilizado estrategias en donde el consumidor pasa del offline al online, la combinación de estos dos términos hace que el consumidor genere nuevas experiencias de compra y agrega valor a la marca.

Capítulo II

Perspectiva Teórica

En el presente capítulo se tomará en cuenta la perspectiva teórica partiendo desde los estudios psicológicos. Al abordar estos temas se proporcionará la base del porqué es fundamental el conocimiento sobre el comportamiento psicológico de las personas para tomar una decisión al momento de realizar una compra, así como la influencia del entorno social que le rodea; con esto se obtendrá información necesaria y relevante para ejecutar una estrategia de marketing digital con el fin de difundir la información acerca de la convocatoria PECDA.

2. 1 Aguja hipodérmica

En la ciencia se desarrollan hipótesis, leyes, métodos y teorías para que se expliquen o describan sucesos y hechos, pero también para que se observen los resultados y proceder a cotejarlos con la realidad. En el campo de la comunicación, que es uno de los más nuevos en la disciplina científica, no existían modelos de investigación que nos arrojaran información concreta y medible para entender mucho mejor cómo actúan las personas a los estímulos que transmiten los medios de comunicación.

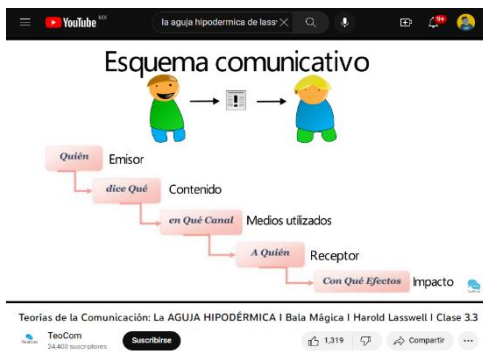
La función de todo modelo es descubrir y ayudar, como apoyo de investigación, a predecir y controlar los fenómenos que trata de explicar. El conductismo, procedente del campo de la psicología, se enfoca en la observación meticulosa del comportamiento; la conducta, como respuesta a un estímulo generada por el experimentador mediante parámetros controlados, ante determinado estímulo produce un determinado efecto. Este estudio muestra que el conductismo se esquematiza como estímulo-respuesta con criterio unidireccional o lineal.

El funcionalismo se presenta a comienzos del siglo XIX en Estados Unidos, en él la comunicación se piensa como una ciencia social sobre bases empíricas. En el área de la comunicación, el funcionalismo se aísla como acto verbal, consciente y voluntario. Una de las ideas principales del paradigma funcionalista es que, los hechos sociales se explican mejor en términos de las funciones que tiene una sociedad, aterrizando la idea funcional a la comunicación de masas en donde se puede explicar abordando desde la función que esta ejerce en la sociedad.

La teoría de la aguja hipodérmica surge en la década de 1920, expone a los medios de comunicación masiva como una especie de aguja que inyecta los mensajes en la mente de las personas. Esta teoría explica que los medios de comunicación masiva influyen sobre las personas a través de las ideas que transmiten.

Esta teoría propuesta por Harold Lasswell analiza el impacto de los medios masivos de comunicación en el contexto de las dos guerras mundiales. ¿Quién? emisor, ¿Qué dice? Contenido, ¿Por qué canal? Medios utilizados, ¿A quién? Receptor y ¿Con qué efecto? Impacto. Esto fue lo que se preguntó Lasswell en un momento histórico en el que los medios de comunicación se impusieron con fuerza en la población, especialmente a través de la propaganda.

IMAGEN 1. CAPTURA DE PANTALLA. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.



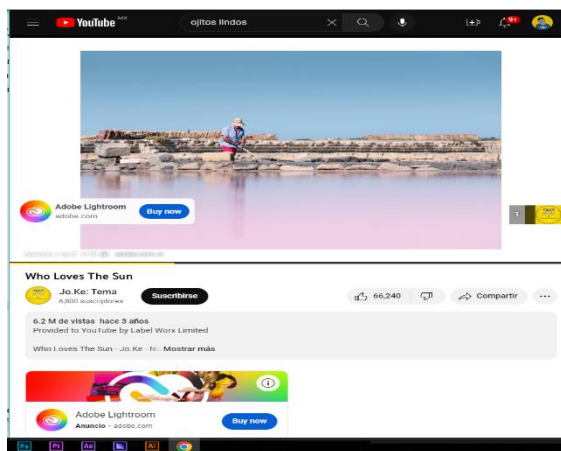
Fuente: TeoCom. Captura de Pantalla YouTube.

Para Lasswell, la propaganda es el mecanismo por excelencia para asegurar la decisión y fidelidad de las masas sobre una idea, un líder o una ideología política. La propaganda se establece como una modalidad de control social sin necesidad de recurrir a la violencia, desde este punto de vista el público es considerado como una entidad pasiva una masa que responde a cualquier estímulo, a lo que la aguja hipodérmica es vista como

un modelo de comunicación en el que la propaganda tiene efectos directos sobre la población sin que se consideren las particularidades de los individuos.

En la actualidad podemos hacer uso de esta teoría en los medios digitales como YouTube, que es una plataforma de visualización de contenido en formato de video. Esta plataforma muestra anuncios publicitarios que son seleccionados de acuerdo con el comportamiento de búsqueda hecho por el receptor, la unión de la información recabada acerca del receptor al navegar por la plataforma y con ayuda de los motores de búsqueda, vuelve a la plataforma un emisor con mucho poder para mostrar anuncios publicitarios que posiblemente le resulten atractivos al receptor y, con la repetitividad de anuncios, crea un impacto fuerte para todos los usuarios de esta plataforma. Utilizando esta herramienta y la investigación de la aguja hipodérmica es posible crear una estrategia de marketing para difundir la información de la convocatoria y distribuirla a un público amplio.

IMAGEN 2. CAPTURA DE PANTALLA. VIDEO MUSICAL WHO LOVES.



Fuente: Captura de Pantalla YouTube.

2.2 Condicionamiento clásico

Pávlov, fisiólogo ruso y uno de los primeros autores en el área conductual en dar respuestas a fenómenos asociados al aprendizaje por medio de estudios experimentales, desarrolló una aportación sobresaliente en la psicología ya que aportó resultados convincentes basados en pruebas experimentales de laboratorio. Aportando reconocimiento científico a esta disciplina que, hasta antes de él, no se había podido demostrar.

Los estudios que Pávlov realizó se enfocan en el aprendizaje de los seres humanos y animales por medio de nuevas conductas, en donde los estímulos y las respuestas son

los elementos que destacan en este estudio denominado condicionamiento clásico. Un estímulo se presenta por medio de situaciones o eventos los cuales generan una conducta, la respuesta es la reacción generada por dichos estímulos. Pávlov, al ser un fisiólogo estudiaba el comportamiento digestivo de los animales y trabajaba en el laboratorio con perros a los que alimentaba para así investigar el proceso digestivo, pero observó que los perros salivaban cuando veían la comida y no cuando ya la tenían en la boca, esto le provocó la gran pregunta del por qué los perros salivaban antes de recibir comida y no cuando ya la tenían en la boca.

Para entender el condicionamiento clásico que desarrolló Pávlov, utilizó en sus experimentos una campana y comida, a estos dos elementos los denominó estímulos. Al principio, hacía sonar la campana a manera de orientación para los perros y la comida, al estar en la boca de los perros provocaría la salivación de ellos. Con la práctica que fue desarrollando con los perros, Pávlov identificó que ahora salivaban antes de que tuvieran contacto directo con la comida, ya que el sonar de la campana provocaba la salivación de los perros como respuesta al sonido que emitía.

El condicionamiento clásico involucra cuatro elementos los cuales ayudan a entender mejor el estudio de Pávlov, tenemos estímulos incondicionados y condicionados, así como respuesta incondicionada y condicionada. El estímulo incondicionado es una acción o algún evento que provoca que una persona responda de manera automática sin tener anteriormente un aprendizaje, los estímulos incondicionados generan respuestas incondicionadas las cuales no requieren del aprendizaje y estas respuestas son activadas a la hora que se presentan algunos estímulos. Las personas tienen poco control sobre las respuestas que se presentan, ya que son de manera automática e involuntarias. El estímulo condicionado tiene relación con el incondicionado ya que el aprendizaje que se genera está asociado, cuando se da un estímulo condicionado se presenta un incondicionado.

Los perros que Pávlov utilizó en su experimento salivaban cuando se les acercaba la comida de manera automática, ya que esta conducta se daba porque su organismo naturalmente funciona así puesto que presentaban una conducta involuntaria. Al hacer sonar la campana, en un principio, no cambiaba nada en el comportamiento de los perros, el sonar de la campana era un estímulo neutro, pero con la práctica al hacer sonar la

campana y mostrar al mismo tiempo la comida, los perros ahora no salivaban con ver la presencia de la comida, sino que ahora al escuchar el sonido de la campana también lo hacían. El estímulo neutro que, en un principio era la campana, ahora se convirtió en un estímulo condicionado ya que estaba relacionado con el estímulo incondicional que era la comida.

Las personas que hacen uso de los medios digitales son bombardeadas constantemente con anuncios publicitarios con todo tipo de mensajes condicionados y en la mayoría de los casos las personas no son conscientes de ello. Para poder hacer uso del condicionamiento clásico en la convocatoria PECDA, se pueden emitir anuncios en los medios digitales en donde el estímulo neutro es la convocatoria para la comunidad artística, el estímulo incondicionado estará representado por el beneficio económico que otorga la convocatoria. El mensaje publicitario nos muestra que si se lleva a cabo un registro en la convocatoria se podrá adquirir el beneficio económico, si la publicidad obtiene su objetivo, veremos al estímulo neutro (convocatoria) convertirse en un estímulo condicionado, al hacer un registro en la convocatoria se obtendrá una respuesta condicionada que correspondería con el apoyo económico, el resultado puede tener variaciones ya que el registro en la convocatoria, no garantiza ser acreedor al apoyo económico, sin embargo, el resultado del condicionamiento ya estaría realizado.

2.3 El condicionamiento operante

El condicionamiento clásico expone las respuestas que se obtienen por medio de estímulos, donde un sujeto o en el caso que realizó Pávlov en los animales, no se tiene el control para responder a los diversos estímulos incondicionados y condicionados, ya que son respuestas que el sujeto realiza de manera automática a la hora que se presentan los diversos estímulos; pero si el sujeto realiza acciones y comportamientos de manera voluntaria, de tal forma que al realizar una acción el sujeto sabe el resultado de su conducta sin ser controlado por otro factor, fue un estudio que realizó Burrhus Frederic Skinner llamado condicionamiento operante.

Frederic Skinner fue un psicólogo estadounidense a quien se le otorgan estudios importantes en el área del conductismo, no fue un pionero en el área, pero la investigación más relevante es la del condicionamiento operante, en donde los organismos realizan acciones con la finalidad de obtener un resultado de manera consciente. El

condicionamiento operante es controlado por consecuencias y no, de manera automática como el condicionamiento clásico, a base de estímulos antecedentes.

La conducta de los perros con los que experimentó Pávlov al sonar la campana es el estímulo que provocaba que empezaran a salivar antes de presentar la comida. Pero ¿qué hace que una persona siga abriendo las cajas de galletas? La respuesta es lo que sucede después, la persona controla la acción ya que la consecuencia de abrir la caja de galletas es que obtendrá una. Para entender el procedimiento que desarrolló Skinner hay que remitirnos a otros autores en el área de la conducta por consecuencias como Thorndike, quien desarrolló la ley del efecto.

Así lo expone Domjan (2011): “Si una respuesta ejecutada en presencia de un estímulo va seguida de un hecho satisfactorio, la asociación entre el estímulo y la respuesta se fortalece. Si la respuesta va seguida de un hecho molesto, la asociación se debilita” (p. 166).

Los experimentos realizados por Thorndike se basaron en observar a unos gatos que metió en cajas a las que les llamó cajas problema. Las cajas estaban diseñadas para que los gatos oprimieran una palanca para poder salir de ella. Al principio, los gatos realizaban diferentes acciones para poder salir y a base de prueba y error es que llegaron al objetivo principal que era el de oprimir una palanca para estar fuera de ella. Los gatos que eran nuevamente introducidos a la caja realizaban, por lo general, las mismas acciones para poder salir, fue en esto en donde Thorndike formuló la ley del efecto, expresando que las consecuencias son cruciales en el comportamiento para mantenerlo o eliminarlo.

Skinner continuó con la investigación y fue a quien se le atribuye el mayor desarrollo en condicionamiento operante, donde las respuestas son generadas con base en efectos consecuentes y es controlada por la conducta del sujeto. En el condicionamiento operante encontramos elementos como reforzamiento positivo, reforzamiento negativo, castigo positivo y castigo negativo.

El reforzamiento positivo está ligado a los estímulos generados a partir de una consecuencia, el condicionamiento operante tiene una conducta y una consecuencia la cual se da de manera directa o inmediata. Por ejemplo, un científico que estudió en una universidad para así graduarse y obtener el título en Ciencias es el resultado de distintas actividades que realizó, pero no es un ejemplo de conducta-consecuencia porque no es

un evento que se dio temporalmente cercano, pero si una persona estudia para un examen de ciencias, la consecuencia será aprobar el examen y este sería un caso de conducta-consecuencia ya que se encuentra situado en un tiempo cercano.

Es importante la relación conducta-consecuencia para ejemplificar el condicionamiento operante y tener en cuenta que deben darse de manera temporalmente cercana y que uno es el efecto del otro. Para poder hablar más del condicionamiento operante se debe tener en cuenta que consiste en el aumento de probabilidad de ocurrencia de la conducta, poniendo como ejemplo a un estudiante de artes que pide información acerca de la convocatoria a una dependencia gubernamental, debido a que no recibe respuesta por parte de la dependencia, el estudiante comenzará a insistir exigiendo ser atendido, por lo que la dependencia accede a dar la información para lograr que el alumno deje de insistir. Este ejemplo nos muestra un reforzamiento positivo porque se tendría que esperar para saber si la conducta se repite; como se había mencionado, el reforzamiento positivo también depende de aumentar la probabilidad de ocurrencia de la conducta. Si solo se observa una conducta realizada una única vez no se asegura que sea un proceso de reforzamiento positivo ya que se debe mantener la conducta en el futuro para afirmarlo. Ahora el estudiante nuevamente pide más información y comienza a insistir, exigiendo ser atendido, por lo que la dependencia accede a darle la información para que el alumno deje de insistir. Este ejemplo cumple con el reforzamiento positivo ya que el alumno repitió la acción de insistir por lo que fue reforzada y se vuelve positivo porque como consecuencia se añadió un estímulo que fue el de obtener información por parte de la dependencia.

El reforzamiento negativo trata de aumentar la probabilidad con la que ocurre una conducta al quitar un estímulo en la consecuencia, se pueden presentar dos tipos de reforzamiento negativo, el negativo por escape y el negativo por evitación. Si el sujeto tiene contacto con el estímulo, se habla de un reforzamiento negativo por escape; pero, si el sujeto aún no tiene contacto con el estímulo se habla de negativo por evitación. Si una persona presenta dolor estomacal muy fuerte y para eliminar el dolor decide tomar medicamento, si la persona continúa con esta conducta, se afirmaría que operó un reforzamiento negativo ya que trata de eliminar o sustraer un estímulo que en este caso el estímulo sería el dolor estomacal.

Para saber si el reforzamiento negativo es por evitación o por escape se puede ejemplificar de esta manera. Si la persona presenta el dolor estomacal y decide tomar el medicamento estaría teniendo un reforzamiento negativo por escape ya que presenta el estímulo y trata de aliviarlo por medio del medicamento, pero si la persona no presenta ningún dolor estomacal y decide tomar medicamento para evitar algún dolor sería un reforzamiento negativo por evitación ya que aún no tiene contacto con el estímulo.

El castigo positivo se entiende, como su nombre lo describe, al poner un castigo para tener respuestas positivas, pero no es así, este elemento está relacionado a la disminución de una conducta al agregar un estímulo en la consecuencia. Si una persona se encuentra acariciando a un perro y el perro de repente lo muerde esto provocará que en futuras ocasiones la persona no vuelva a acariciar al perro y se estaría evidenciando un castigo positivo, ya que, a base del castigo, esta conducta no se repite y se vuelve positivo porque se suma un elemento al ambiente que corresponderá a la reacción de morder del perro.

El castigo negativo disminuye una conducta con la eliminación de un estímulo en la consecuencia, un sujeto toma alcohol y a su novia no le agrada ser abrazada con el aliento alcohólico que tiene, en futuras ocasiones el sujeto no bebe nada de alcohol para así poder abrazar a su novia, este caso sería un ejemplo de castigo negativo porque la conducta del sujeto disminuyó y la sustracción del estímulo fue la consecuencia que era el abrazo a su novia.

Podemos encontrar muchos ejemplos de condicionamiento operante que también suelen ser utilizados en la publicidad. La convocatoria que es emitida por una dependencia gubernamental podría incluir, en una estrategia de marketing, el condicionamiento operante, por ejemplo, la dependencia dentro de su convocatoria muestra los beneficios ofrecidos por medio de mensajes publicitarios como la cantidad del apoyo económico, la persona participante será influenciada por los mensajes atractivos del apoyo, pero si al ser seleccionado y ganar el apoyo económico el resultado no es el esperado, influirá en una futura participación. Los anuncios publicitarios deben cumplir con lo mostrado durante una campaña de marketing para así obtener buenos resultados y generar refuerzos positivos.

2.4 Teoría del doble flujo de la comunicación

En Estados Unidos durante las elecciones que se realizaron en Ohio en 1940 para la elección del presidente se elaboró un análisis hecho por el psicólogo Paul Lazarsfeld, en este análisis que realizó utilizó como estudio el impacto de las campañas electorales por medio de los volantes, en este estudio encontró que las personas de las diferentes categorías sociodemográficas hacían uso de los diferentes tipos de información que eran lanzados por los distintos medios de comunicación en relación al proceso electoral, por medio de las investigaciones empíricas las personas comenzaban a cambiar su forma de pensar y que tan grande influyen los medios en las audiencias.

La investigación que hizo el psicólogo Paul Lazarsfeld como resultado obtuvo que las personas tienden a realizar un intercambio de manera informal de sus ideas entre ellas y otras personas que a informarse mediante los medios masivos de comunicación, con esta investigación como base surgió su argumento en donde las personas tienen mayor influencia al momento de compartir información que los medios de comunicación donde el lazo entre persona a persona es mayor en comparación a los medios masivos de comunicación, a este modelo teórico lo denominó como teoría de doble flujo de comunicación.

La teoría propuesta por Lazarsfeld cuenta con la línea funcionalista pero a ella se unen nuevos elementos que llegan gracias al entorno social en donde son desarrollados los medios de comunicación, esta teoría y su idea tiene como base que en cada grupo social se encuentra una persona que expresa sus ideas y opiniones hacia las demás personas, a estas personas se les denomina como líderes de opinión donde ellas funcionan como un puente de información entre la información política y social externa hacia las personas de su grupo social, en base a esta teoría se denomina como un flujo de comunicación en dos escalones.

La información que es recibida por el líder de opinión gracias a los medios de comunicación masivos es parte del primer escalón de esta teoría, la información obtenida por el líder de opinión la retransmite a las demás personas de su grupo social utilizando su propio lenguaje, en esta teoría se sugiere que las personas que conforman estos distintos grupos cuentan con sus propios valores y sus propias normas, la información

que es transmitida por los diferentes medios es captada por la persona que se encuentra más al tanto de los medios de comunicación para después él transmitirlo a los demás.

La investigación que realizó Lazarsfeld durante las elecciones comento que los medios de comunicación masivos fueron de muy poca influencia para los votantes al elegir a un candidato, en esta investigación se obtuvo una respuesta dada en dos etapas comunicativas en donde primero los medios que se encargaban de transmitir la información esta era recibida en primera instancia por los líderes de opinión y en una segunda etapa estos líderes informaban a los grupos de tal manera orientaban a las demás personas con su opinión acerca de la información real, esta información salida de los líderes de opinión influenciaban a las personas ya sea positiva o negativamente, esta acción dio como respuesta que los medios de comunicación simplemente ayudaban a reforzar ideas que las personas ya tenían predispuestas gracias a los líderes de opinión. Se destacan tres ideas relevantes, una de ellas y tomando como una primera es que la teoría toma al líder de opinión como una persona que media la relación entre los medios de comunicación y las personas que son parte de un grupo, como segunda idea de esta investigación realizada por Lazarsfeld arroja que las personas tuvieron más contacto de los mensajes políticos gracias al contacto con otras personas mayormente informadas que con los anuncios emitidos por los medios de comunicación, y tercera idea fue que las personas que se relacionan con otras mayormente informadas modifica su manera de interpretar la información, se sienten mayormente informados por terceras personas que con los medios de comunicación.

Capítulo III

Análisis de la difusión de información de la convocatoria PECDA 2021-2022 en la ciudad de Puebla

La convocatoria presentada en el estado de Puebla difundida por la Secretaría de Cultura a través del Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales que es publicada anualmente, oferta apoyos económicos que van desde los \$31,250.00 hasta los \$100,000.00 por cada proyecto aceptado. Es un beneficio muy grande para las personas que se desenvuelven en el medio artístico ya que muchos de ellos, por falta de recursos económicos no pueden desarrollar sus proyectos. Desafortunadamente solo se financian 64 proyectos. Para reducir el número de candidatos rechazados la convocatoria debe ser distribuida en lugares específicos para que los aspirantes puedan incrementar sus posibilidades de aceptación.

La convocatoria contempla nueve disciplinas como artes circenses, artes plásticas, cine, danza, gestión cultural, literatura, medios audiovisuales y alternativos, música y teatro, cada una con sus respectivas especialidades. Esta convocatoria representa una gran oportunidad para el desarrollo profesional de las y los artistas. La información de esta convocatoria es compartida a los distintos ayuntamientos, pero no existe un seguimiento para saber si la información llega a las personas interesadas y si se está informando por los canales y los medios adecuados. Así mismo, no hay una estrategia bien elaborada para difundir la información, las páginas oficiales de la Secretaría de Cultura no cuenta con eficientes estrategias de difusión de información; con la gran cantidad de disciplinas que la convocatoria ofrece se podrá evaluar proyectos de artistas no solo con un perfil educativo enfocado a las artes, también a perfiles de otras áreas, apoyar proyectos de personas que no cuentan con un estudio en relación a las artes, se otorgaría la oportunidad de participar por el beneficio de hacer realidad su proyecto.

Entre los requisitos que las y los interesados deben cubrir se encuentra que cuenten con una trayectoria artística comprobable por medio de tres constancias como mínimo y 10

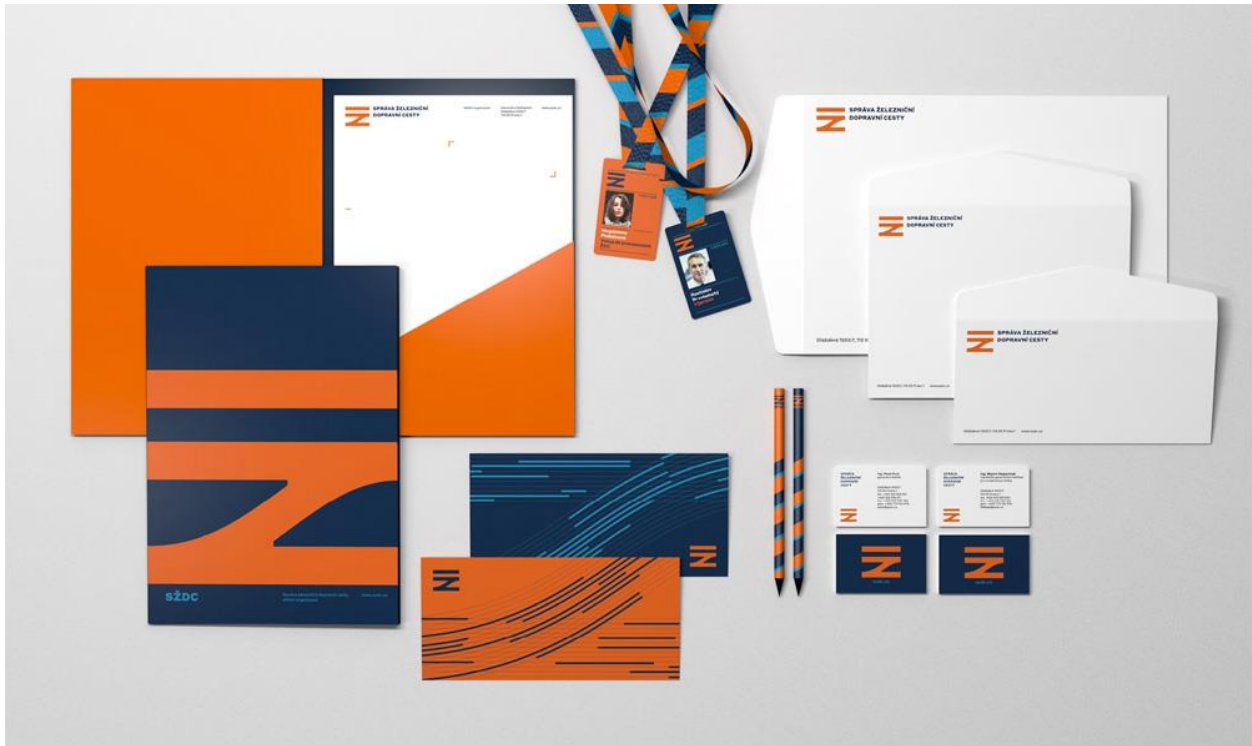
como máximo, así como evidencia en formato gráfico como foto y videos de los proyectos realizados o donde han sido partícipes.

La Secretaría de Cultura podrá definir los canales y estrategias a utilizar para tener una buena difusión con base el objetivo establecido. Al utilizar una estrategia de marketing digital se obtendrán resultados efectivos y medibles al enviar la información a más personas interesadas, creando una comunidad más grande de usuarios en plataformas digitales, despertando el interés no solo de los artistas sino también de personas que cuenten con una inclinación por el arte. Explotar en su totalidad los medios digitales con contenido atractivo y de calidad, ayuda al aumento de una comunidad digital, beneficiando a la Secretaría de Cultura.

3.1 Branding

Las marcas son identificadas por los colores, una palabra o alguna imagen representativa, en virtud de ello, los clientes sabrán que se trata de alguna marca en específico. Todas las empresas deben tener su propia marca para ser identificadas, las personas famosas, políticos y las ciudades se dirigen al mundo como una marca. Hay muchas marcas que son reconocidas y existen otras que no lo son, para llegar a ser reconocidas se deben otorgar beneficios hacia ellos hacia los clientes. El branding aporta identidad propia a la empresa, con lo que se diferencian de la competencia y se posicionan en la mente del consumidor.

IMAGEN 3. BRANDING EN EL MUNDO EMPRESARIAL.



Fuente: Procorp.

Para que la convocatoria PECDA, alcance un mayor reconocimiento y sea identificada visualmente por los prospectos, es recomendable que la Secretaría de Cultura cuente con una estrategia de branding corporativo, con una planificación, promoción y gestión que permita obtener el resultado deseado. El objetivo de la estrategia de branding será que todo el público de interés comprenda los objetivos y beneficios que ofrece la convocatoria, mejorará su imagen, así como su reputación ante el público de interés.

Se propone establecer una propuesta de valor tomando en cuenta el propósito y la razón por la cual existe la convocatoria, expresando los beneficios que obtienen los aspirantes, la sociedad y toda la comunidad artística, así mismo debe generarse un acercamiento con los aspirantes para conocer su punto de vista referente a la marca de la misma convocatoria, lo que ayudará a entender el propósito de la convocatoria.

Teniendo claro el objetivo de la convocatoria, se analizará cual es el servicio que se puede brindar para adaptarlo a la propuesta de valor. En este caso definiremos la promesa de la convocatoria en otorgar un apoyo económico para realizar un proyecto artístico.

Ya que se tiene claro el propósito y la promesa de la convocatoria, se identifica la manera de transmitir la propuesta de valor hacia el público objetivo, los canales que se utilizarán para distribuir la información, el diseño a utilizar y la imagen corporativa para identificarse y mostrarse atractivo ante el público. Establecido lo anterior se deberá posicionar el producto, en este caso posicionar la convocatoria con base en el valor que ofrece a los interesados en el arte y la cultura, se tendrá que concebir a la convocatoria como una persona para posicionarla en base a la personalidad de la marca.

Trabajar en la identidad corporativa es indispensable para distinguirse entre el público objetivo; los colores utilizados o un elemento gráfico será más que suficiente para que las personas lo asocien con la convocatoria. Todos los mensajes que se transmitan deberán tener relación y ser coherentes con la personalidad de la convocatoria; al utilizar mensajes asociados a los valores e ideas de la convocatoria se creará que el público se identifique, en este sentido resulta importante trabajar con una guía de estilo que contenga colores, gráficos, tipo de letra y estilo de imagen.

IMAGEN 4. STARBUCKS WINTER 2021.



Fuente: Bonita Nongluk.

IMAGEN 5. SIMPLIFYING STARBUCKS FOR 2023.



Fuente: Ceativepool.

Representar de manera gráfica la convocatoria es parte de la imagen corporativa. Los colores, el diseño y la tipografía son los elementos para crear un logotipo, isotipo, imagotipo e isologo, estos diferentes estilos van acorde a la personalidad de la empresa, en este caso acorde a la convocatoria. El uso de un logotipo para representar la imagen corporativa de la convocatoria será la ideal ya que está compuesto por letras, lo cual ayudará a identificarla más rápido. La constancia en el uso de la misma gama de colores de los mensajes, conforme a la estrategia, ayudará a que el público identifique de manera rápida la convocatoria.

IMAGEN 6. ISOTIPO, LOGOTIPO, IMAGOTIPO, ISOLOGO.



ISOTIPO

Es la parte simbólica de la marca.
La marca es reconocida sin el texto.



LOGOTIPO

El logotipo es la palabra en sí.
Se habla de un logotipo cuando es
identificado por texto.



IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto.
Esos pueden funcionar por separado.



ISOLOGO

El texto y el ícono forman un isologo.
Tienen que ir juntos, no se pueden separar



Fuente: Pinterest.

En una estrategia de branding trabajar en la imagen no lo es todo, el uso de textos y frases hacen más persuasiva a una marca, muchas marcas son reconocidas gracias al buen manejo de su slogan, este funciona de apoyo para el logotipo y en ocasiones, con el paso del tiempo, es renovado conforme a las estrategias de comunicación utilizadas en la marca y para otras el slogan siempre sigue siendo el mismo.

IMAGEN 7. MCDONALD'S. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARTE 2.



Fuente: Enrique Ortega.

La forma y tono de voz con el se expresa el mensaje hacia las personas depende de la personalidad y la forma en cómo se desea que el mensaje se perciba. Es lo mismo que se debe hacer con la convocatoria. Anteriormente se mencionaba que se debe ver a la convocatoria como una persona para poder definir la estrategia de comunicación adecuada, elegir un tono de voz para expresar un mensaje y ser captado por el público es indispensable ya que será la manera de conectar y empatizar con ellos. El segmento poblacional al que está dirigida la convocatoria es hacia el sector artístico y creativo por lo que el tono a utilizar deberá ser relajado, pero con seriedad ya que es un programa emitido por el sector gubernamental.

Una marca debe crear vínculos emocionales con su público para cerrar ventas, esta convocatoria se basa en el apoyo hacia la comunidad artística por lo que se debe trabajar con las emociones creadas a partir de hacer realidad el proyecto que es apoyado por la convocatoria. Al compartir el testimonio del artista beneficiado se fortalece la estrategia para crear emociones en el público.

IMAGEN 8. UNA COCA-COLA CON TU NOMBRE.



Fuente: Isopixel.

El mundo está en un estado de cambio constante por lo que las estrategias de marketing, así como todas las marcas, deben de ir adaptándose a los cambios que se dan en la sociedad. El rebranding siempre debe ser tomado en cuenta, no se debe tener miedo al cambio y siempre estar abierto a la adaptación de estrategias e imagen corporativa.

IMAGEN 9. EL LOGO DE KIA SE HA VIRALIZADO.



Fuente: Brandemia.

La lealtad a los clientes es fundamental para tener una buena relación con ellos y ser recomendados, estar al pendiente de los aspirantes beneficiados y otorgarles algún souvenir hará más fuerte el vínculo, el trato al cliente siempre debe ser de lo mejor para tener una buena relación y así tener clientes leales.

3.2 Contenido digital

Utilizar las redes sociales para difundir la información acerca de la convocatoria, así como compartir contenido relacionado y de interés para la audiencia, es fundamental para crear vínculos e interacción. El marketing de contenidos se enfoca en realizar una estrategia de distribución de información de calidad acerca del giro de la marca, este es el caso de la convocatoria que exige realizar contenido siempre enfocado al medio artístico, para tener un buen resultado se trabajará con base en un plan de contenido el cual se hará conforme a un calendario para tener una buena organización ya sea a corto o largo plazo.

IMAGEN 10. ¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE CREAR UN PLAN?



Fuente: Entercomm.

Identificar a la audiencia es clave para contarles historias, las cuales se deben comunicar de manera clara para que el mensaje llegue a las partes interesadas, contar historias en torno a los valores de la convocatoria ayudará a crear vínculos con el público meta; contar los objetivos y retos que se tienen planteados o mostrar al aspirante como el héroe de la historia reforzará la comunicación, utilizar contenido de calidad y destacado respecto a la

competencia, permitirá aumentar la elección de los lectores y mantener siempre la misión de la convocatoria al transmitir los mensajes sin olvidar mencionar los beneficios ofrecidos, reforzará la credibilidad.

IMAGEN 11. ¿QUÉ ES UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO?



Fuente: Impulsa CRM.

Para comenzar a contar historias y atraer a nuestro público, se deberá manejar información acerca de lo que hace la convocatoria y cuál es el objetivo, describiendo los beneficios que se otorgan a los aspirantes. Después se hará un seguimiento con contenido que nutra y anime al público interesado para mantenerlos en una constante interacción, al manejar información real y verídica se creará una valiosa fuente de información para tener un público que defienda y compa esta información y contenido en las redes sociales, aumentando la comunidad en los perfiles digitales de la convocatoria.

IMAGEN 12. CREAR CONTENIDO DE VALOR.



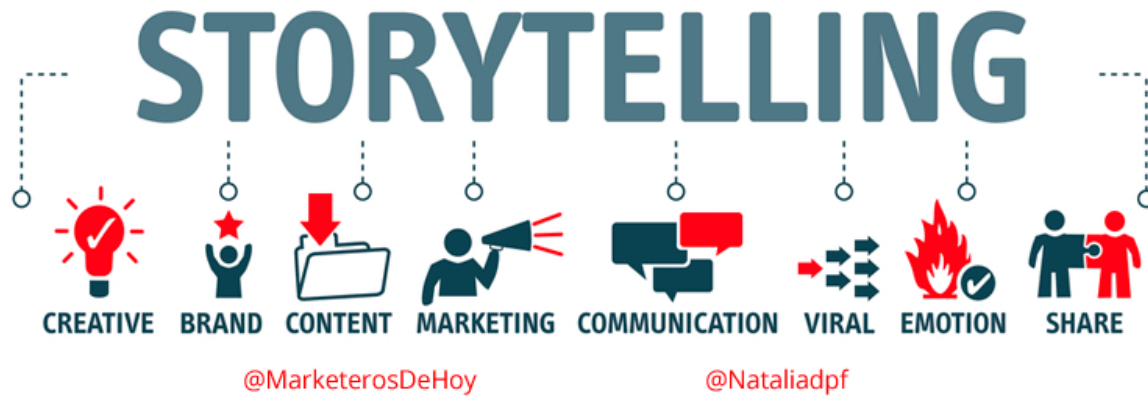
Fuente: Imagine Studio 360.

La convocatoria, que es presentada anualmente para tener mayor contenido digital, deberá contar los casos de éxito de los apoyos otorgados, realizando un seguimiento de opiniones y experiencias obtenidas durante todo el proceso. De esta manera se obtendrán diversas historias que contar para nutrir las redes sociales de la convocatoria y fomentar la credibilidad. Contar historias en formato de video creará una atracción mayor ante la audiencia y con esto se logrará mantener una comunidad informada y entretenida.

IMAGEN 13. ¿CÓMO CONTAR HISTORIAS?



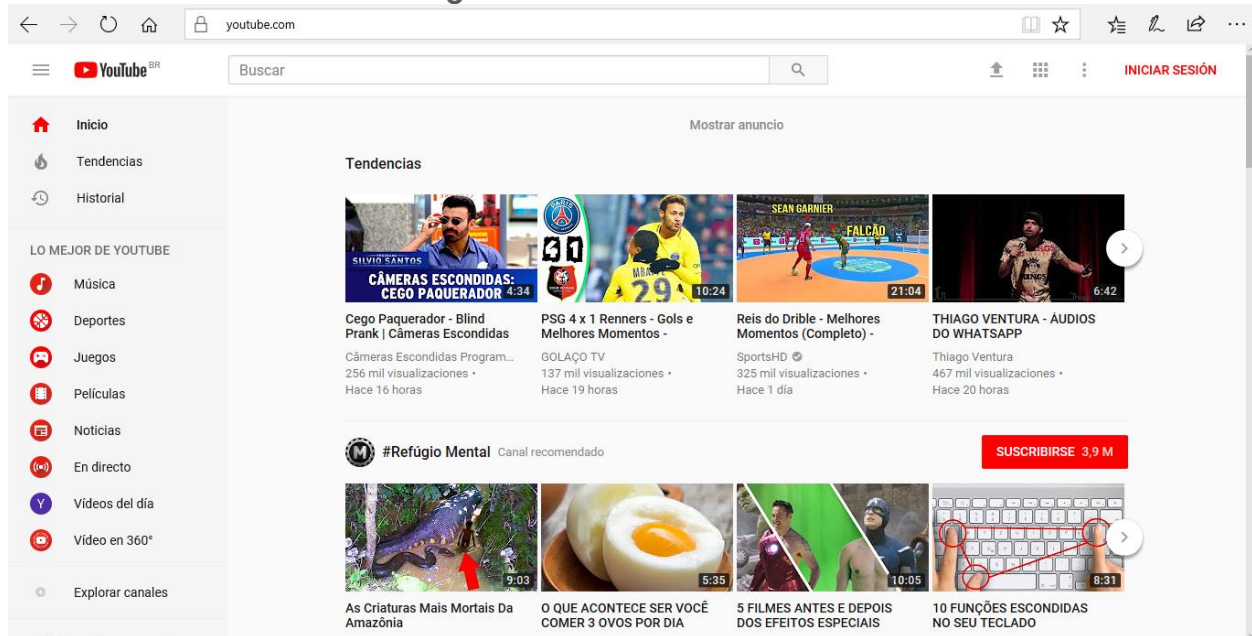
Cómo contar historias que conecten



Fuente: Marketeros de hoy.

Elaborar una estrategia de contenido digital en la plataforma YouTube nos abrirá un nuevo canal de distribución de contenido y de información, esta estrategia mostrará una secuencia de videos relacionados con las características de los proyectos que son aceptados por la convocatoria, ejemplificando con proyectos aceptados con anterioridad para poder resolver dudas de una manera más interactiva. Al crear este contenido se debe realizar con una buena calidad de producción y con una narrativa atractiva, a manera de blog, para contener a la audiencia.

IMAGEN 14. ¿CÓMO CREAR UN CANAL DE YOUTUBE?



Fuente: RD Station. Captura de pantalla de YouTube.

La presencia en medios digitales aumentará el posicionamiento de la convocatoria al igual que manejar estrategias de marketing con relación a las tendencias. Usar la plataforma Tik Tok permitirá un acercamiento con el público creativo, en esta estrategia se mostrará el proceso creativo del artista para difundir sus obras artísticas empezando por las diferentes disciplinas aceptadas en la convocatoria, esta estrategia deberá cumplir con un calendario para llevar un buen manejo de contenido.

IMAGEN 15. SO STEHT ES UM DEN DATENSCHUTZ.

Screenshots [iPhone](#) [iPad](#) [iMessage](#)



Fuente: APPVISORY.

3.3 Estrategias digitales

En la actualidad existen diversas plataformas digitales en donde es posible mostrar algún producto o servicio para un público amplio, pero utilizar una plataforma se vuelve en ocasiones un problema ya que no contamos con la información suficiente para iniciar un plan digital para atraer al público objetivo, por lo que se deben tomar diversos elementos de marketing para elaborar una estrategia y obtener buenos resultados.

Los programas ofertados por la Secretaría de Cultura del estado de Puebla no cuentan con una estrategia digital ni una difusión en la cual utilicen las diferentes herramientas que ofertan los medios digitales; utilizando cada herramienta digital de manera orgánica y de paga se podrá difundir el mensaje para promover el desarrollo cultural al segmento correcto. De esta manera, el artista podrá ser partícipe de los beneficios que otorga esta dependencia gubernamental. Para difundir la convocatoria y para que llegue la información de manera adecuada a las personas que no cuentan con estudios relacionados a las artes, pero sí con un perfil artístico, estas estrategias de marketing digital son las adecuadas para llegar al público objetivo más amplio.

El marketing de contenidos ayuda a tener una audiencia y un público definido ya que, la creación de contenido valioso y de calidad, nos hará llegar y atraer al público, al crear un contenido valioso se tendrá que compartir información que sea de ayuda para nuestro público. Para tener un buen marketing de contenidos se debe entender que este elemento es una técnica que tiene como objetivo aumentar el posicionamiento de una marca, en ese caso se tendrá que generar un contenido original y con base en la identidad de la marca. La distribución del contenido debe contar con una buena planificación ya que no solo basta con tener un buen contenido sino también saber en qué canales se distribuirán. Es importante tener claro que se debe llegar a un público a través de contenido y no de piezas publicitarias.

IMAGEN 16. MEJORES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.



Fuente: Borja Girón.

La mayoría de las plataformas digitales muestran anuncios publicitarios en donde las marcas pagan para promocionarse en alguna de estas. Este método conocido como marketing de buscadores es una estrategia de marketing digital que la mayoría de las empresas grandes utilizan para lograr un mejor posicionamiento y ser de las primeras opciones cuando se realiza una búsqueda en internet. La ventaja de utilizar el marketing de buscadores es que existen diversos servicios como el de pagar solo cuando se hace clic en el anuncio, esto es de gran ayuda ya que se tiene un mejor control de la inversión. El hecho de utilizar este elemento para una estrategia de marketing digital no hará que crezca la audiencia, es necesario combinar estrategias para alcanzar un buen posicionamiento.

IMAGEN 17. SEM PUBLICIDAD EN BUSCADORES.

Google

vestidos mujer barcelona

Todo Imágenes Noticias Maps Shopping Más Preferencias Herramientas

Cerca de 35.300.000 resultados (0,68 segundos)

Descuentos | Vestidos | Este otoño en La Roca Village
[Anuncio www.larocavillage.com/](http://www.larocavillage.com/)
Vestidos recién llegados con descuentos hasta -60% sobre el precio original. App Móvil Disponible. Reservas De Grupos. Opciones: Zapatillas, Accesorios.
Nuevas marcas disponibles · Abrimos los Domingos · Cómo Llegar · Qué hacer en Barcelona
La Roca Village s/n, Santa Agnès de Malanyanes

Nueva Colección de Vestidos | Hasta un 50% de descuento
[Anuncio www.floryday.com/](http://www.floryday.com/)
Gran oferta de vestidos, Envío y devolución Rápido-Precios asequibles! Devoluciones...
Recién llegados · Vestidos baratos · Zapatos · Accesorios · Camisas · Bolsos
Halloween: 4 € de descuento en Todo En Oferta · En pedidos superiores a 63 € · Válido desd...

Vestidos de novia Barcelona | Atelier de Verónica Miranda
[Anuncio www.veronicamiranda.es/](http://www.veronicamiranda.es/) +34 934 19 62 96

Fuente: Lionhead Marketing.

Contar con una optimización para motores de búsqueda (SEO-Search Engine Optimization) se complementa con el marketing de motores de búsqueda, pero la gran diferencia que al aplicar el SEO no es necesario tener una cantidad económica a invertir, se busca tener un posicionamiento en la web de manera orgánica, utilizando palabras claves y un contenido relevante. Para hacer útil a la página web será necesario que entre más visitas registre una página, se posicionará más rápido. Un buen manejo del SEO ayudará a los motores de búsqueda a identificar de una manera más rápida la página web de una empresa o en este caso, ayudar a que los interesados en desarrollar un proyecto artístico o cultural encuentren de una manera más fácil la información de la convocatoria PECDA.

Para atraer y enganchar a nuevos usuarios, es necesario elaborar contenido que sea útil y llamativo para mantener la atención de las personas. El Inbound Marketing es una estrategia digital en la cual a base de crear contenido de calidad se podrá atraer y después convertir a contactos para que en un futuro se vuelvan clientes; de esta forma se elabora una base de datos. Como objetivo el Inbound Marketing crea experiencias que sean de agrado para las personas y formar un vínculo con la empresa, esto ayudará a

fortalecer las distintas áreas involucradas en concretar las ventas, como el área de servicio al cliente, ventas y por supuesto el área de marketing.

IMAGEN 18. LA IMPORTANCIA DEL INBOUND MARKETING.



Fuente: The Color Blog.

Esta estrategia se desarrolla en cuatro etapas, se debe 1) atraer al público con información relevante en relación con el giro de la empresa o marca, 2) convertir a los usuarios que visitan el contenido de la página digital en contactos para elaborar una base de datos, 3) cerrar las ventas que se presenten y también tratar de ganar más clientes y por último 4) deleitar a los clientes y lograr de esta forma una fidelidad hacia la marca.

Con los avances tecnológicos se crea el marketing automático, ya que se desarrolla a partir del uso de software informático para automatizar las distintas acciones que engloban al marketing digital; con la ayuda de estas herramientas las empresas se vuelven más productivas y las estrategias de marketing digital generan mejores resultados. El uso de marketing automático en conjunto con el Inbound Marketing ayuda a personalizar la relación con las personas que interactúan con la empresa en los canales online.

IMAGEN 19. TODO LO QUE DEBES SABER SOBRE EL MARKETING AUTOMATION.



Fuente: GRID.

Utilizar como estrategia el Email Marketing mejora la comunicación entre la empresa y el cliente o prospecto, ya que la comunicación es directa. Para hacer más efectivo y tener un mejor manejo de datos, la ayuda de plataformas de envío de campañas por email resulta favorable para desarrollar programas de fidelización, para lograr resultados efectivos se deberá contar con una buena planeación.

En las plataformas de entretenimiento digital como las redes sociales, se pueden generar estrategias de marketing con un alto porcentaje de efectividad, siempre y cuando se desarrolle de una manera correcta. El uso de esta estrategia de marketing ayuda a cumplir diferentes objetivos: estar más cerca de la audiencia, construir nuevas comunidades con el interés en la empresa, así como la difusión del mensaje que se desee expresar. Instagram, Facebook, LinkedIn, son algunas de las redes sociales en las que se puede desarrollar una estrategia de marketing.

IMAGEN 20. VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES.



Fuente: Kaiku Caffee Latte.

La unión con diferentes aliados beneficia a las empresas para poder llegar a nuevos prospectos. El marketing de aliados, como su nombre lo expresa, es la afiliación y alianza con otras empresas o personas que ayuden a difundir un mensaje con base en distintas estrategias, los aliados como beneficio recibirán alguna comisión o pago dependiendo del trato estipulado entre las dos partes.

El marketing de influenciadores o también conocido como marketing de influencers tiene como objetivo la alianza con marcas, empresas y con personas que se encuentran muy bien posicionadas en el mundo del internet, quienes cuentan con un gran protagonismo. Con los nuevos medios digitales y el aumento en el uso de las redes sociales, han aparecido personas referentes en el mundo del internet quienes serían el equivalente a las personalidades famosas en los medios tradicionales como la televisión. El uso del marketing de influencers como estrategia digital, beneficia a la distribución del mensaje que se quiera mostrar ante el público meta. Las personas con presencia en las redes sociales, al usar o recomendar alguna marca, influyen a sus seguidores en el proceso de compra y al ser personas con una gran cantidad de seguidores el mensaje o la marca a promocionar llega más rápido y a más personas.

IMAGEN 21. INFLUENCER MARKETING ECOMMERCE.



Fuente: eShowMagazine.

Generar en los clientes una buena experiencia de la empresa, es fundamental para formar una opinión positiva y recomendar con nuevos clientes potenciales; recabar las opiniones de los clientes en formato de video será de utilidad para poder crear contenido digital y acercar más a las personas con la empresa.

3.4 Plataformas digitales de distribución

Gracias a las nuevas tecnologías y la creación de programas para el manejo de información masivo, las plataformas de anuncios nos benefician para poder llegar a un público objetivo, ya que se puede segmentar conforme a características personales, perfil educativo e intereses. La convocatoria PECDA para poder dirigirse a un público específico, el cual tenga un perfil meramente artístico y con estudios en las artes, se deben emplear plataformas de segmentación de anuncios para difundir su información de manera medible y eficiente, así los interesados tendrán la oportunidad de participar por el apoyo que es otorgado.

Las ventajas de utilizar plataformas de anuncios es que la publicidad llega a un grupo específico gracias a la segmentación de información. La plataforma Google cuenta con

herramientas de segmentación, como la plataforma Google Ads; esta plataforma muestra los anuncios de páginas en primer lugar cuando se realiza una búsqueda en Google. La publicidad que es mandada por Google Ads no solo lo hace en los motores de búsqueda, también en YouTube y en diversas páginas web, estos anuncios son vistos por las personas que realizan búsquedas específicas y en relación con algún interés. Los anuncios realizados en esta plataforma muestran estadísticas e información acerca del resultado que genera el anuncio.

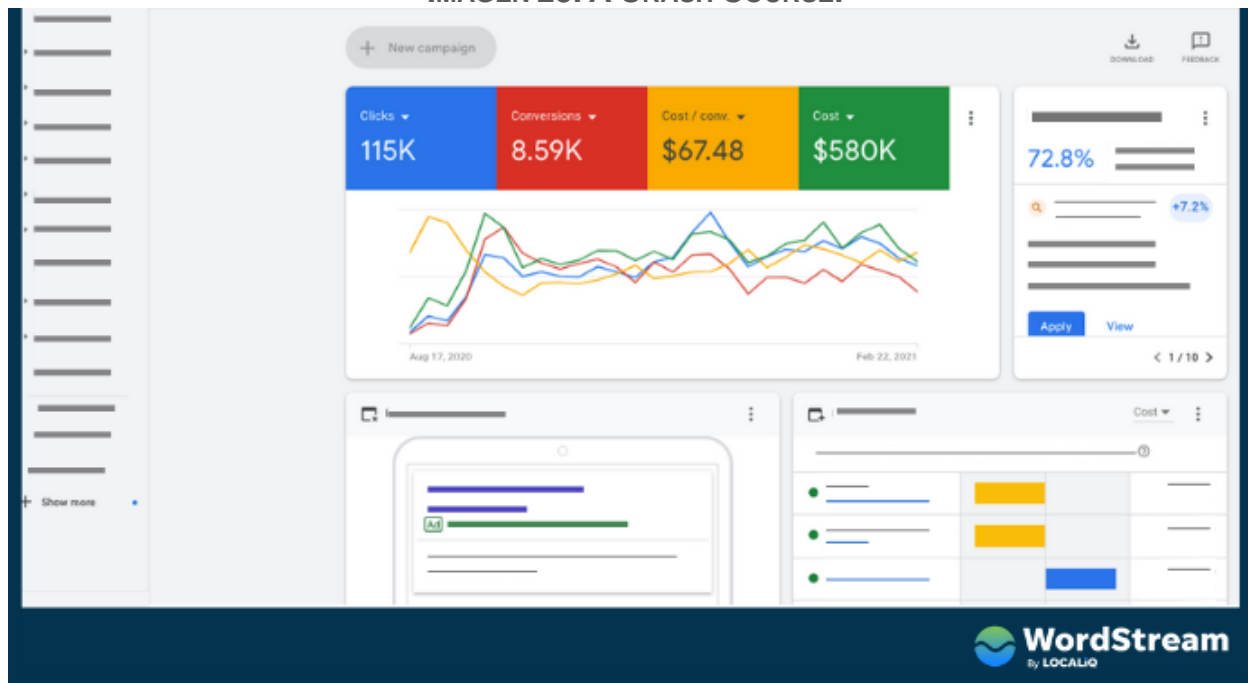
IMAGEN 22. GOOGLE ADS-ADWORDS.



Fuente: Azuanet.

El costo por anuncio depende del presupuesto disponible para inversión, así como la competitividad de la industria. Esta plataforma permite utilizar palabras clave para que el anuncio pueda ser identificado con mayor facilidad, la elección de la audiencia se configura por el creador del anuncio y esto permite que el anuncio llegue a las personas indicadas. Con las especificaciones hechas en la segmentación del anuncio, Google se encargará de la difusión del anuncio dependiendo del presupuesto ingresado. El gasto que se haga siempre será definido por el creador del anuncio sin perder el control.

IMAGEN 23. A CRASH COURSE.



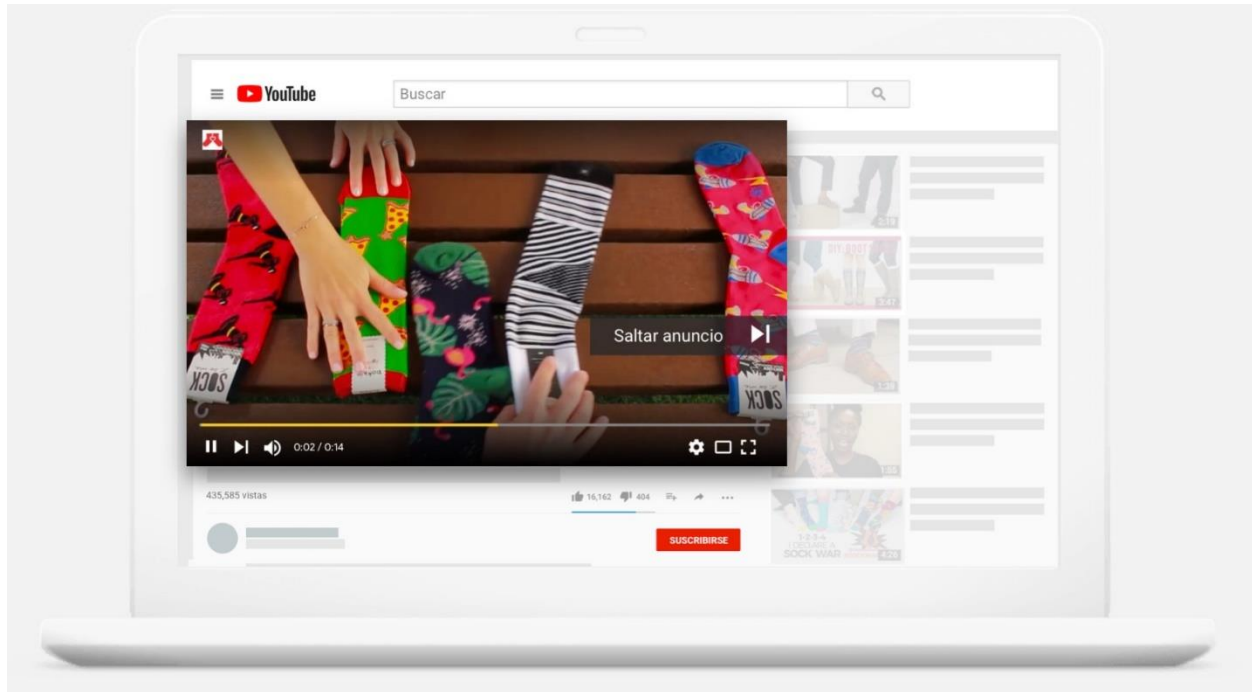
Fuente: WordStream.

Los anuncios mostrados ante el público dependerán del presupuesto que se esté dispuesto a pagar, ya que esa es la diferencia entre la competencia. La calidad del anuncio tendrá un juego importante en la distribución, si es un contenido de calidad en cuanto a la imagen, visual y atractivo ante el usuario, estará mejor posicionado. Utilizar palabras clave ayuda al posicionamiento ya que, con una correcta elección de palabras, el buscador muestra los anuncios al público. Google se encargará de distribuir los anuncios ya sea en páginas web, YouTube o en los motores de búsqueda, tomando en cuenta lo mencionado anteriormente.

Google Ads cuenta con diferentes tipos de anuncios. Dependiendo la estrategia planteada será el anuncio que se utilizará para la distribución de información de la convocatoria. Se utilizará una campaña de búsqueda en donde el anuncio aparecerá cuando se realice una exploración relacionada con la convocatoria. Esta campaña será de pago por clic por lo que solamente se estará pagando cuando se haga clic en el anuncio. Este tipo de campaña requiere una buena redacción del texto mostrado ya que es el centro de atención. El uso de una campaña de video para difundir la convocatoria ayudará a conseguir mayor interés del público ya que es una manera más interactiva de

atraer a una audiencia, estos videos serán cortos y se mostrarán antes de la reproducción de un video en YouTube.

IMAGEN 24. LOS FORMATOS DE ANUNCIOS PARA YOUTUBE.



Fuente: WAMclick.

Facebook es una plataforma de interacción social con una gran cantidad de usuarios, la cual se vuelve de utilidad para dar a conocer una marca, así como para divulgar información de una manera más rápida. Esta plataforma cuenta con una herramienta de anuncios llamada Facebook Ads, esta herramienta funciona similarmente a la de Google en donde se segmenta un anuncio conforme al perfil de la audiencia. Utilizar Facebook Ads para la distribución de información de la convocatoria PECDA resulta eficaz ya que es una plataforma de mayor interacción al promocionar anuncios en formato de video o imagen.

IMAGEN 25. MÉTRICAS EN FACEBOOK ADS.

The screenshot shows the Facebook Ads interface. At the top, there are filters for 'Campañas' (1 seleccionado), 'Conjuntos de anuncios' (4 seleccionados), and 'Anuncios para 4 Conjuntos de anuncios'. Below the filters is a toolbar with buttons for '+ Crear', 'Duplicar', 'Editar', 'Test A/B', and 'Reglas'. A red arrow points to the 'Columnas' dropdown menu. The main table displays metrics for four ad sets, with a summary row at the bottom. A second red arrow points to the 'Personalizar columnas...' option in the column selection menu.

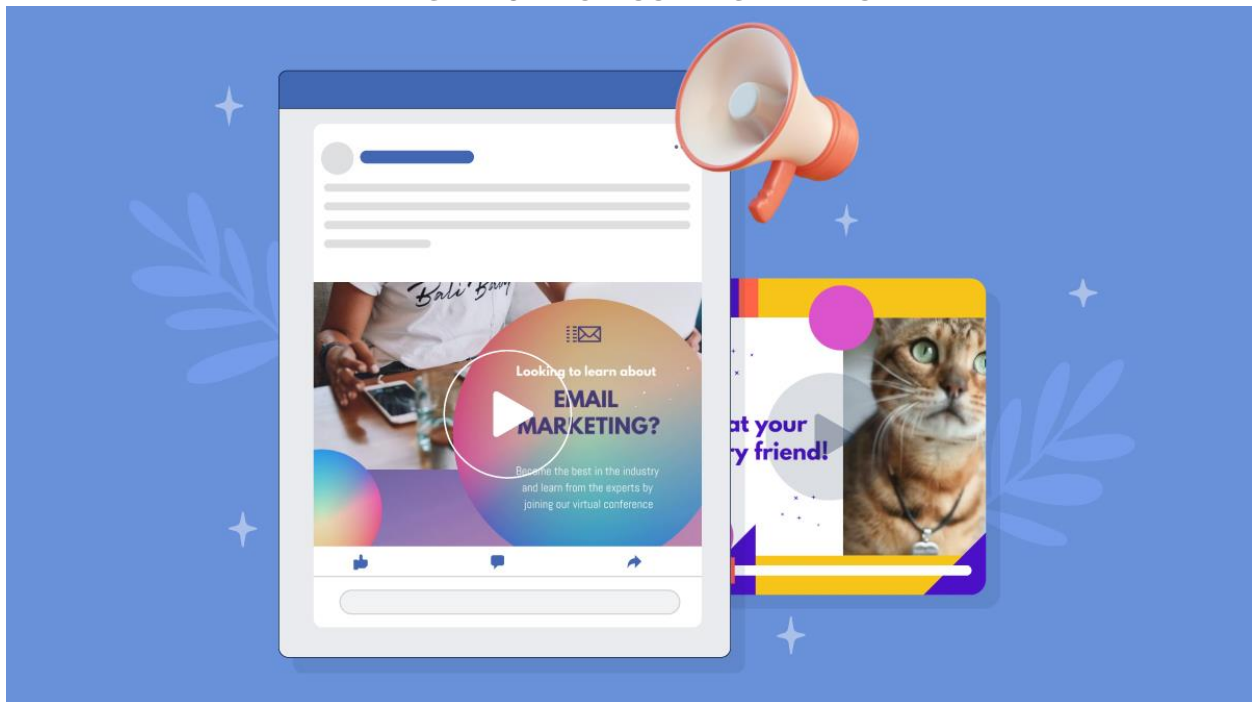
	Activa	Conjunto de anuncios	Entrega ↑	Resultados	Coste por resultado	Presupuesto	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Activa	96 ^(d) Registro completa...	1,05 € ^(d) Por registro compl...	100,00 € diario	100,5
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Activa	141 ^(d) Registro completa...	1,55 € ^(d) Por registro compl...	90,00 € diario	218,3
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Activa	250 ^(d) Registro completa...	0,88 € ^(d) Por registro compl...	90,00 € diario	218,8
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Activa	188 ^(d) Registro completa...	1,11 € ^(d) Por registro compl...	90,00 € diario	209,5
Resultados de 4 conjuntos de anuncios 0				678 ^(d) Registro completad...	1,11 € ^(d) Por registro comple...		753, Gasto

- Rendimiento y clics
- Multidispositivo
- Conversiones fuera de internet
- Segmentación y contenido
- Pujas y optimización
- Interacción con mensajes
- Folleto digital
- Informe de Ventas X
- Informe Captación de Leads X
- Informe Congreso Online X
-

Fuente: Rubén Máñez.

Al ser una plataforma de interacción, un anuncio tiene mayor alcance y la viralización crea mayor difusión del mensaje que se desea transmitir. El costo de esta herramienta va desde los \$30.00 diarios lo cual es accesible para crear campañas atractivas y con resultados positivos. La convocatoria al dirigirse a un público específico crea anuncios en formato de video para hacer más atractiva la interacción y de esta forma, atraer al público con el perfil deseado. Los resultados obtenidos al crear una campaña publicitaria son medibles ya que esta plataforma ofrece información detallada desde que es lanzado el anuncio hasta ser finalizada con información en tiempo real.

IMAGEN 26. FACEBOOK ADS EN VIDEO.

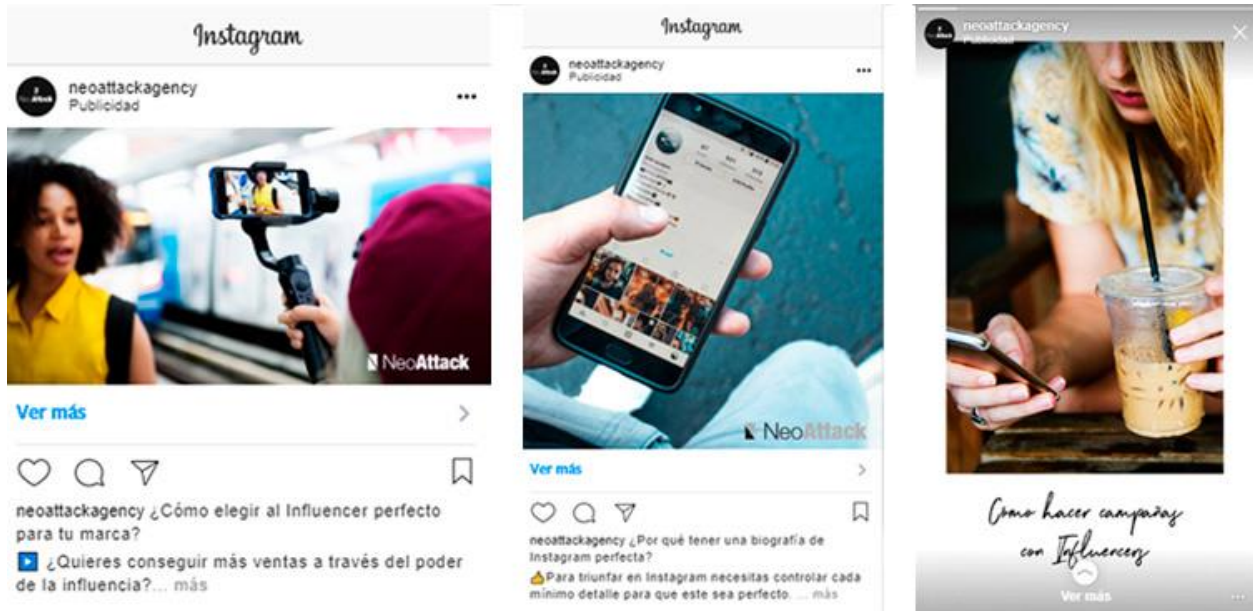


Fuente: Visme.

Esta convocatoria dirigida a un segmento con interés en las artes utilizará campañas de publicidad en Instagram Ads que, al igual que Facebook Ads, cuenta con una distribución de anuncios basada en la segmentación. Esta plataforma, al ser en su totalidad visual con contenido basado en imágenes y videos, ayudará a alcanzar los objetivos planteados. El uso de videos en una campaña publicitaria hace más interactiva la comunicación entre la convocatoria y el público meta; no solo se obtendrán resultados de difusión de información también se logrará contar con nuevos seguidores y aumentar el posicionamiento.

Elegir un formato adecuado para cada anuncio es indispensable. Los anuncios con imágenes en forma cuadrada, horizontal y vertical dependerán de qué tipo de información se difunda. Los videos que se utilizarán para la campaña publicitaria no deben de pasar de los 30 segundos, así que bastará con poner la información más relevante para enganchar al público, crear una secuencia de historias con información importante para hacerla más atractiva y dinámica la interacción con el público. Al realizar anuncios creativos y visualmente atractivos ayudamos a cumplir el objetivo planteado.

IMAGEN 27. GUÍA PARA HACER TU PRIMERA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.



Fuente: NeoAttack.

3.5 Marketing online y offline

El recurso que otorga la convocatoria a la comunidad artística es un apoyo de suma importancia para quienes desean desarrollar un proyecto personal, lamentablemente el apoyo solo es otorgado a 64 proyectos aceptados; para reducir el número de personas rechazadas y enfocarse a un grupo específico con un perfil académico en las artes, se difundirá la información en puntos estratégicos y específicos como en escuelas especializadas en las artes, de esta manera se ayudará a disminuir el número de personas rechazadas y beneficiar en su totalidad a un segmento artístico con estudios relacionados al respecto.

Actualmente las tecnologías nos permiten usar diversos medios para crear publicidad y lograr interacciones entre el público y una marca, los anuncios difundidos en centros comerciales, folletos, por medio de la prensa se les consideran medios tradicionales y, con el mundo del internet y las comunicaciones estos métodos para difundir información y publicidad que se encuentran fuera de lo digital, se les denomina offline. Este tipo de publicidad tradicional, con una buena estrategia digital, se pueden lograr vínculos atractivos llevando la publicidad de tradicional a lo digital.

IMAGEN 28. AFICHE, VOLANTE O FOLLETO.

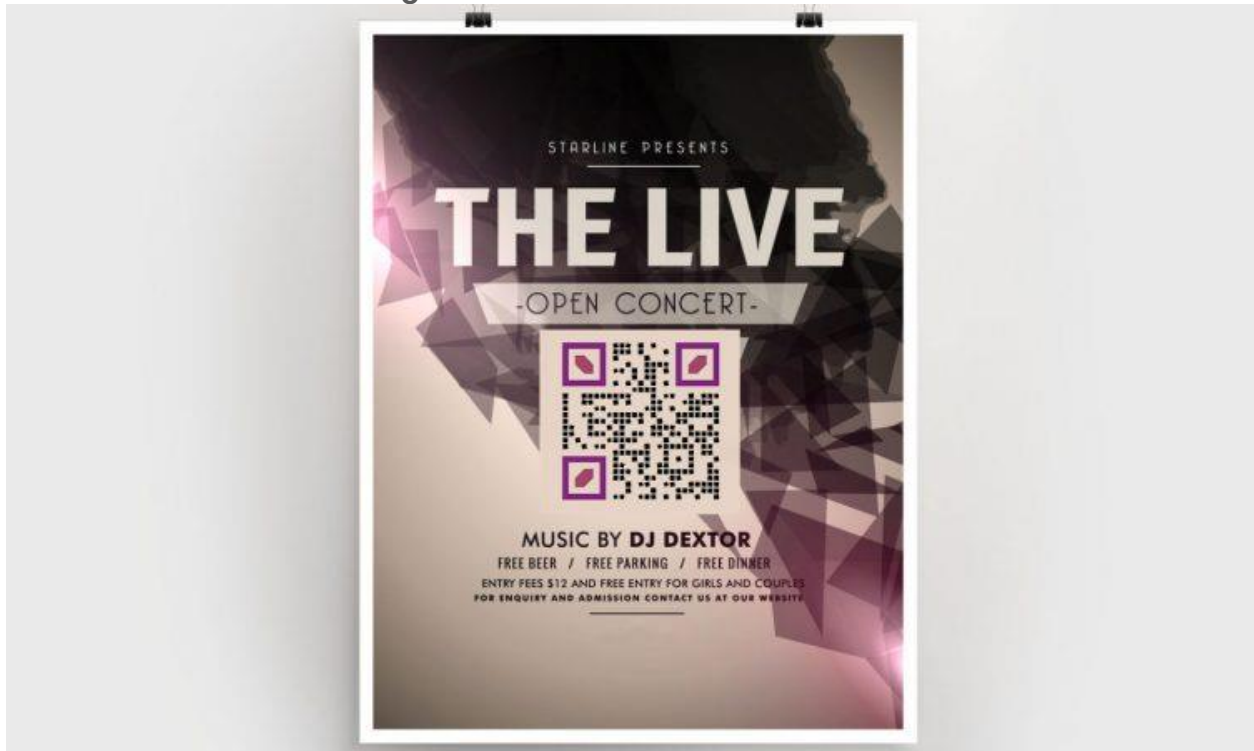


Fuente: Printu.

El uso del marketing offline presenta resultados con menos exactitud en cuanto a la cuantificación de datos, por otra parte, el marketing online utiliza herramientas y métodos con mayor precisión a la hora de cuantificar datos. El uso del marketing offline y el online en campañas publicitarias tienen un alto grado de aceptación por parte de las audiencias ya que, con una estrategia correcta, se obtienen resultados espectaculares como crear interacciones entre el público. En este caso la convocatoria hace más atractiva la comunicación y genera confianza al reforzar un anuncio tradicional con un seguimiento en el mundo digital.

Difundir información con la ayuda de folletos dentro de alguna institución especializada en las artes, así como en universidades, crea un acercamiento directo para divulgar la información de la convocatoria y se genera publicidad de boca en boca. Para realizar la conversión al online se pondrá un código QR el cual se vinculará a una página web en donde se hará un pre registro obteniendo datos acerca del aspirante. Con este método se podrá cuantificar de una manera eficiente los resultados que se obtengan.

IMAGEN 29. ¿CÓMO USAR LOS CÓDIGOS QR EN FOLLETOS?



Fuente: Pageloot.

Realizar encuestas directas para obtener datos y conocer mejor el perfil de la audiencia, permite adquirir información del público y realizar un seguimiento; para llevar las encuestas al mundo digital se deberá obtener un correo electrónico del aspirante para enviar información relevante acerca de la convocatoria, con este proceso utiliza el Email Marketing, esta herramienta que consiste en el envío de correos electrónicos al público objetivo para distribuir información relevante. En este proceso se colocarán enlaces que serán dirigidos a las páginas web donde para completar el pre registro.

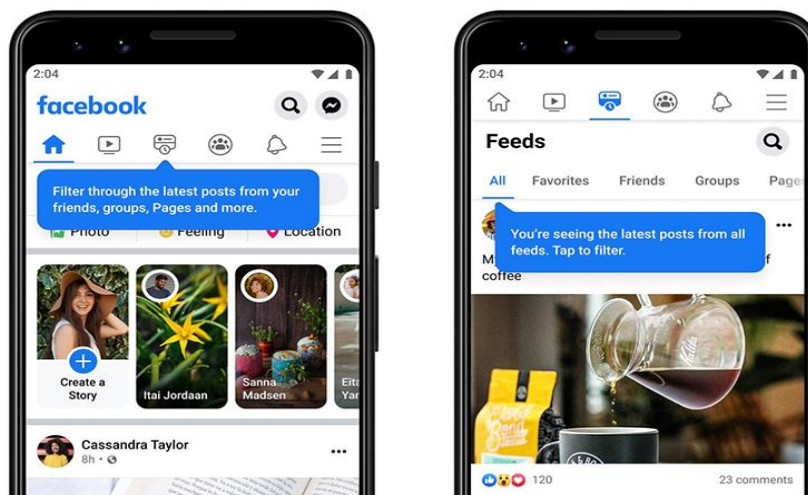
IMAGEN 30. EMAIL MARKETING PARA E-COMMERCE.



Fuente: Doofinder.

Los medios digitales y las redes sociales son un punto clave para compartir experiencias, contar historias e interactuar con las personas en el mundo digital; para compartir experiencias y llevar tráfico a la página de la convocatoria se pedirá compartir los eventos en los que los aspirantes han participado, así como los trabajos artísticos realizados. De esta forma se obtiene la interacción de lo físico que son las fotos y videos de los trabajos de los aspirantes a lo digital que es compartirlo en las redes sociales de la convocatoria.

IMAGEN 31. FACEBOOK TE DARÁ CONTROL PARA VER CONTENIDO DE LOS AMIGOS.



Fuente: CLD Noticias.

Conclusiones

La evidencia obtenida a base de esta investigación, partiendo desde el proceso histórico del marketing en donde se aprecia el cambio marcado con el paso de los años, los avances en la tecnología y los cambios en la sociedad y, los enfoques del marketing se tienen que adaptar a una estrategia para ser eficaces y mostrar resultados positivos. La información muestra que el mercado se encuentra en los medios digitales y se debe hacer uso de ellos para promover la convocatoria ya que es un método que arrojará resultados positivos.

El uso de la tecnología facilita el manejo de la información para analizar una estrategia de marketing digital, pero también si se olvida el uso del marketing tradicional es un error puesto que la unión de estas dos disciplinas tiene que estar de la mano para desarrollar una estrategia eficaz, se debe entender al cliente para ofrecer la información y que este reciba el mensaje correcto utilizando el medio correcto.

Los medios tradicionales no están obsoletos, por lo tanto, al crear estrategias digitales utilizándolos de manera creativa y original, se vuelven una herramienta poderosa para difundir información. La convocatoria PECDA cuenta con sitios digitales, pero no son utilizados con una estrategia de marketing para difundir de manera eficiente la información.

Definir el objetivo de esta convocatoria debe ser necesario para distribuir la información por los canales digitales adecuados, el uso de softwares para la distribución de información de la convocatoria es indispensable para obtener datos reales y concretos. Optar por los medios digitales para aumentar la audiencia es la mejor manera de distribuir información, esta convocatoria no muestra un contenido de calidad para poder generar tráfico en sus plataformas digitales.

El marco teórico muestra la influencia de la psicología en el área de la comunicación y cómo esta se puede utilizar para influenciar a una persona o a un grupo en un proceso de compra y usarla como estrategia de marketing para crear una estrategia digital efectiva. La unión de las teorías de la comunicación es fundamental para lograr los propósitos planteados en una estrategia de marketing digital, la psicología influye demasiado en los anuncios publicitarios puesto que es indispensable tener este

conocimiento para la creación de campañas publicitarias para difundir la información de la convocatoria PECDA.

Tener como estrategia digital el uso de influenciadores para la distribución de una marca o de información se puede pensar que es una estrategia nueva debido a las plataformas sociales como Facebook o YouTube, pero es un proceso que se ha investigado desde hace años, la investigación realizada acerca de las teorías de comunicación nos ayuda a adquirir la información respecto al proceso de influencia de una persona en un grupo social como lo plantea la teoría de la aguja hipodérmica.

Propuestas

La convocatoria PECDA cuenta con un límite de apoyos otorgados a los interesados, por lo tanto, si se desea reducir el número de personas rechazadas y distribuir su información en grupos estratégicos y específicos se deberá de utilizar como estrategia el Marketing Online y Offline. Se deberá distribuir la información de la convocatoria en universidades y colegios especializados en las artes para capturar al público con perfil artístico y cultural, el uso de folletos distribuidos en los puntos estratégicos ayudará a la distribución de información sumando un código QR para dirigir al público al mundo digital y poder realizar un pre registro.

El uso de encuestas directas a los estudiantes logrará filtrar el perfil de los aspirantes, de tal manera la obtención de datos será fundamental para mantenerlos informados, se solicitará un correo electrónico para mudar al público al mundo digital y de esta manera la convocatoria contará con una base de datos para futuras convocatorias puesto que es publicada anualmente y podrá mantener informado al público de las actualizaciones e información relevante.

Si el interés de la convocatoria PECDA es aumentar la difusión de su información, deberá utilizar el marketing de contenidos en las redes sociales para atraer a un público más amplio, pero con un interés en las artes y la cultura; de esta forma se creará una comunidad digital que pueda compartir en sus redes sociales el contenido que emite la página de la convocatoria. Crear vínculos con el público es fundamental por lo que, el Inbound Marketing como estrategia es ideal para la atracción de un público más amplio. El uso de software informático fortalecerá la estrategia de Inbound puesto que ayudará a mejorar la relación entre el público y la convocatoria.

Contar con aliados en la distribución de información reforzará la veracidad de la convocatoria, así como su difusión al llegar a públicos más amplios, los aliados obtendrán un beneficio ya sea por medio de comisiones o un pago, dependerá de lo acordado entre las dos partes.

Las plataformas digitales de distribución ayudarán a llegar a un público en específico por lo que en la convocatoria solicita datos comprobables del aspirante que se desenvuelva en un entorno artístico. Para filtrar se deberá distribuir la información haciendo uso de Google Ads por ser una plataforma de anuncios, ayudará a segmentar al público y la información llegará específicamente por los canales correctos. Esta herramienta es de paga por lo que se tendrá que hacer una inversión para lograr resultados positivos.

Facebook al ser una plataforma de interacción se vuelve ideal para segmentar público y crear campañas digitales, al igual que Google Ads cuenta con una herramienta de publicidad denominada Facebook Ads el cual segmenta al público por medio de intereses en común con la convocatoria, el costo es de \$30.00 por día y esto dependerá del presupuesto y al alcance al que se quiera llegar.

Listado de imágenes

- Imagen 1. Captura de pantalla. Teorías de la comunicación.
- Imagen 2. Captura de pantalla. video musical who loves.
- Imagen 3. Branding en el mundo empresarial.
- Imagen 4. Starbucks Winter 2021.
- Imagen 5. Simplifying Starbucks for 2023.
- Imagen 6. Isotipo, logotipo, imagotipo, isologo.
- Imagen 7. Mcdonald's. estrategias de marketing parte 2.
- Imagen 8. Una Coca-Cola con tu nombre.
- Imagen 9. El logo de KIA se ha viralizado.
- Imagen 10. ¿Por qué es tan importante crear un plan?
- Imagen 11. ¿Qué es una segmentación de mercado?
- Imagen 12. Crear contenido de valor.
- Imagen 13. ¿Cómo contar historias?
- Imagen 14. ¿Cómo crear un canal de YouTube?
- Imagen 15. So steht es um den Datenschutz.
- Imagen 16. Mejores estrategias de marketing digital.
- Imagen 17. SEM publicidad en buscadores.
- Imagen 18. La importancia del Inbound Marketing.
- Imagen 19. Todo lo que debes saber sobre el marketing automation.
- Imagen 20. Ventajas de las redes sociales.
- Imagen 21. Influencer marketing eCommerce.
- Imagen 22. Google ads-Adwords.
- Imagen 23. A Crash Course.
- Imagen 24. Los formatos de anuncios para YouTube.
- Imagen 25. Métricas en Facebook Ads.
- Imagen 26. Facebook ads en video.
- Imagen 27. Guía para hacer tu primera campaña de publicidad.
- Imagen 28. Afiche, volante o folleto.
- Imagen 29. ¿Cómo usar los códigos QR en folletos?
- Imagen 30. Email marketing para E-commerce.
- Imagen 31. Facebook te dará control para ver contenido de los amigos.

Bibliografía

1. Ackerman, Com, Morel. (2017). "Introducción a la comunicación". *Aula Taller, Argentina*. Recuperado de https://kupdf.net/download/aula-taller-introduccion-a-la-comunicaci-oacute-n-sergio-luis-com_590d0cdedc0d600566959eab_pdf
2. Alcivar, Fernando. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca eight technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito, Ecuador*. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
3. Álvarez, Fernanda. (2022). "Publicidad digital: qué es y cuanto invertir en ella". *Media Source, México*. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/publicidad-digital-inversion>
4. Armstrong, Kotler. (2012). *Marketing*. Pearson Educación. México. Recuperado de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
5. Authoe Guest. (2019). "Conoce las principales ventajas del Marketing Digital y por qué es una inversión y no un gasto para las empresas". *Rockcontent*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>
6. Baque, Izquierdo, Viteri, Zambrano. (2020). *Estrategias de marketing*. Ecuador. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
7. Benítez, José Manuel. (2016). *Big Data: Algoritmos, tecnología y aplicaciones*. España. Recuperado de http://madm.uib.es/wp-content/uploads/2016/06/Jose-Manuel-Benitez-Sanchez-Big-Data-Algoritmos_tecnologia_y_aplicaciones.pdf
8. Cabrejos, Belisario. (2002). *La publicidad. El mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas*. Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

9. Carasilla, Milton. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra*. Bolivia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
10. Cenizo, Coral. (2021). *Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos*. España. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/1784/1996/>
11. Cortés, Fex. (2017). “¿Qué es el marketing 4.0? Pasar de tradicional a digital”. *Mercadotecnia Total*. Recuperado de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-1de-tradicional-a-digital/>
12. Da Silva, Douglas. (2022). “¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI’S”. *Zendesk*. México. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
13. Del Campo, Ana Martín. (2022). “Qué es la publicidad display y qué ventajas tiene para un negocio online”. *IEBS*. México. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
14. Ecdisis Estudio. (2020). *La importancia de tener una marca*. México. Recuperado de <https://ecdisis.com/la-importancia-de-tener-una-marca/>
15. Fernández, Lucía. (2022). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad según Philip Kotler*. España. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-5-0-tecnologia-para-la-humanidad-segun-philip-kotler/>
16. Fernández, Miguel. (2021). “Características y principales beneficios del marketing tradicional”. *Parrot*. México. Recuperado de <https://theparrotcrm.com/blog/caracter%C3%ADsticas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>

17. Flórez, José. (2023). "¿Cómo está alterando la inteligencia artificial las 4 Ps del marketing?". *Rebold Marketing*. España. Recuperado de <https://letsrebold.com/es/blog/como-esta-alterando-la-inteligencia-artificial-las-4ps-del-marketing/>
18. Fregozo, César. (2021). "Todo lo que debes saber sobre el marketing 5.0". *Interius*. México. Recuperado de <https://blog.interius.com.mx/todo-lo-que-debes-saber-sobre-marketing-5-0>
19. G. Schiffman, Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª. Edición. Pearson Educación. México. Recuperado de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
20. Gangoells, Jordi. (2021). "Las 4Ps del marketing digital que no debes olvidar" *Pukkas*. España. Recuperado de <https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/>
21. Giraldo, Valentina. (2021). "Las técnicas matadoras para crear contenido de valor en tu estrategia de marketing y encantar a tu audiencia". *Rockcontent*. EUA. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/contenido-de-valor/>
22. Gómez, Mailen Pierini. (2018). "Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online". Colombia. Recuperado de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-nacional-de-colombia/fundamentos-de-finanzas/adminlibroceavoliin02-articulo4-de-las-finanzas-aplicadas/17515514>
23. Hoyos, Ricardo. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe. Colombia. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
24. Ibáñez, Manzano. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. España. Recuperado de

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

25. Impactum. (2021). *¿Cuáles son las plataformas digitales de Marketing más efectivas?* México. Recuperado de <https://mkt.impactum.mx/blog/plataformas-digitales-marketing-mas-efectivas>
26. Kotler, Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª . Edición Pearson Educación. México. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
27. Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2013). *Marketing 3.0*. 2ª. Edición empresarial. España. Recuperado de <https://pubhtml5.com/dizf/pava>
28. Kotler, Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª Edición. Pearson Educación. México. Recuperado de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
29. Kotler, Philip, (2001), *Dirección de mercadotecnia*. 8ª. Edición. Pearson Educación. México. Recuperado de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
30. Kotler, Philip. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson. España. Recuperado de <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>
31. La factoría creativa. (2021). *¿Marketing online o marketing offline?* Recuperado de <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/marketing-online/marketing-online-o-marketing-offline/>
32. Ladino, Pablo. (2017). *Teorías de la comunicación*. Colombia. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>

33. Llonch, Rialp, Saavedra. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
34. Making Contents. (2022). *Marketing 4.0: Todo lo que debes saber*. Perú. Recuperado de: <https://makingcontents.com/apuntes-de-marketing-digital/marketing-4-0/>
35. Mañe, Sonia. (2022). "Cómo aplicar el big data en el marketing: usos y beneficios". *IEBS*. México. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/>
36. Martín del Campo, Ana. (2022). "Qué es la publicidad display y qué ventajas tiene para un negocio online". *IEBS*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
37. Masegú, Carla. (2020). ¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? 7 ventajas y 8 ejemplos. *Inboundcycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>
38. Mercado, Salvador. (2004). *Mercadotecnia programada*. 2^a. Edición. Limusa. México. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=Ix-31bK5agMC&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false
39. Morillas, Muñoz, Nuñez. (2015). *Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria*. Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>
40. Natta, Pelosio. (2008). *Teorías de la comunicación*. Argentina. Recuperado de <http://www.ocw.unc.edu.ar/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion-1/teoria-de-la-comunicacion/actividades-y-materiales/modulo-2>
41. Oliver, Emanuel. (2021). "Marketing mix: Qué es y cómo aplicarlo". *GenWords*. Argentina. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/>

42. Olivier, Emanuel. (2021). *Philip Kotler: Padre del marketing*. Argentina. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing/>
43. Ortigón, César. (2019). "11 Estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo". *Inmarketing*. Colombia. Recuperado de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
44. Parrado, Felipe. (2013). *J.B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor*. Colombia. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/41316/44919>
45. Patiño. (2018). *Teorías y métodos conductismo y enfoque cognitivo*. Bogotá. Recuperado de <https://acortar.link/L4ydLP>
46. Peñaloza, Marlen. (2005). *El mix del marketing*. Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
47. Philip Kloter, Kartajaya, Setiawan. (2019). *Marketing 4.0*. 2ª. Edición. LID Editorial. España. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/405014090/Marketing-4-0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-Iwan-Se-pdf>
48. Pitta, Bayona. (2020). "Comportamiento del consumidor y el concepto de marketing". *América Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/trade-retail-management/catman-comportamiento-del-consumidor-y-el-concepto-de-marketing/>
49. Plazas. (2006). *B.F. Skinner: La búsqueda de orden en la conducta voluntaria*. Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/647/64750213.pdf>
50. Ponce, Beltrán. (2015). *Elementos del marketing digital*. México. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
51. Ramos, Mariana. (2020). "Cómo lograr la máxima atención en tus anuncios: las imágenes captan 3,5 veces más la atención que solo el texto". *Marketing 4*

- ecommerce*. México. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/como-lograr-la-maxima-atencion-en-tus-anuncios/>
52. RD Station. (2022). *Google Ads: aprende qué es y cómo hacer anuncios efectivos*. Brasil. Recuperado de <https://acortar.link/xrA61w>
53. Ries, Trout. (1980). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
54. Ries, Trout. (1996). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mc-graw Hill. España. Recuperado de <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Las%2022%20leyes%20inmutables%20del%20marketing.pdf>
55. Ries, Trout. (2006). *La guerra del marketing*. México. Recuperado de <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/librocompletoal-ries-jack-trout-marketing-de-guerra-130315153458-phpapp02.pdf>
56. Rueda, Vásquez. (2018). *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor*. Colombia. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>
57. Sawhney. (2000). *Metamediarios y metamercados*. EUA. Recuperado de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2000/enero/13.pdf>
58. Sulz, Paulino. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. EUA. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
59. Vidal, Lanza. (2021). *Arte digital: historia, evolución y tendencias en el arte de los nuevos medios*. Madrid. Recuperado de https://eprints.ucm.es/id/eprint/63538/1/Arte_Digital%20-%20Dario_Lanza.pdf