



Mi Gente Tv. Estrategias transmedia y marketing: Un caso de estudio.

ELIANA ROMERO ARIAS

Trabajo de grado para optar por el Título de Profesional en Comunicación Social
Campo profesional: Editorial

Asesor:

Richard Tamayo Nieto

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, 2014

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Agradecimientos

*Agradezco a mis padres, mi abuela y mi hermana por ser un apoyo incondicional,
gracias a ellos porque por ellos sueño cada día más grande.*

CONTENIDO

Introducción	3
Resumen.....	6
Capítulo 1	7
1. Marco teórico	7
1.1 Narración Transmedia.....	7
1.2 elementos de la narración Transmedia.....	20
1.3 Adaptación vs Transmedia.....	24
1.4 ¿Por qué usar un solo contenido si se puede llevar a diferentes medios?.....	25
1.5 ¿Es la narración Transmedia la nueva cara del marketing?.....	30
1.5.1 Ejemplos Transmedia.....	31
Capítulo 2.....	36
2. Marketing.....	36
2.1 relación entre marketing y Transmedia.....	39
2.2 ¿Es la narración Transmedia más que el marketing?.....	41
2.3 Music marketing	42
Capítulo 3.....	45
3. Brand.....	45
3.1 Tipos de marca.....	46
3.2 Branding.....	50
3.3 Relación Transmedia y branding	51
4. Historia de mi gente tv	53
4.1 Plan de negocios	59
4.2 Página Web	62
4.3 Aplicación Revista Mi Gente Tv	65
4.4 Conciertos	69
4.5 Canal Mi Gente Tv:	70
4.6 Redes sociales Mi Gente Tv:	70
4.6.1 Redes sociales Revista Mi Gente Tv canal de YouTube.:	72
4.7 Mi gente tv: la narración Transmedia, el marketing y la marca	73

4.8 Mi Gente Tv como marca	81
Conclusiones	85
Bibliografía	88
Tabla de Figuras.....	91

Introducción

En este trabajo de grado se contextualizan las estrategias de comunicación de la marca *Mi Gente Tv*. Dicha empresa de comunicación será el caso de estudio, por el cual, se analizará cómo la narración Transmedia funciona dentro de la estrategia de comunicación y marketing de la empresa, cómo llevan una historia a diferentes plataformas, siempre utilizando sus medios para llevar una marca a un público definido.

Mi Gente Tv está compuesta por los siguientes medios: un canal de televisión, una revista, aplicaciones para celulares Android, y eventos como conciertos y festivales. Todos estos productos están conectados entre sí, gracias a un plan de negocios que está estipulado para la producción de cada uno de estos medios; desde los artistas hasta los productos que ofrecen tienen una conexión.

Esto se realizará bajo el auge de las diferentes plataformas con las que, hoy por hoy, contamos en los medios de comunicación, desde lo impreso hasta lo digital. Mientras en la historia de la comunicación hemos visto cómo se desempeña un contenido dentro de cada medio, actualmente tenemos la oportunidad de utilizar una estrategia Transmedia para vender un mismo contenido. La tecnología y la nueva era digital ha abierto la posibilidad de llegar a un público internacional y tener nuevas plataformas para un mismo contenido.

Para poder desarrollar este estudio de caso de *Mi Gente Tv*, se identificarán elementos fundamentales como: investigación de mercado del target principal de esta marca, contenido desarrollado en el canal, la revista, eventos y aplicaciones para dispositivos, ejemplos y explicación del concepto Transmedia, marketing musical, observación específica sobre el manejo de redes sociales de cantantes, entre otros; todo ello dirigido al análisis de la estrategia de comunicación en *Mi Gente Tv*.

El concepto de Transmedia resulta ser evidente en la actualidad en los diferentes medios, los cuales, cada vez más entregan información en diversas plataformas. El caso más común actualmente, son los libros con adaptaciones para televisión y cine. Un claro ejemplo de ello es la serie de Game of Thrones, basada en la saga de libros *A song of ice and fire*, escrita por George R.R. Martin; es común también encontrar las historias de superhéroes en nuestra televisión o pantallas de cine, todas estas adaptaciones de los comics originales de Marvel y DC Comics.

Vivimos en una época llena de herramientas para desarrollar una historia y saber conectarlas, esto producto de una nueva idea de marketing para marcas que buscan atraer. En el caso específico de esta empresa, a parte de las marcas comerciales, lo que se espera atraer, y a quienes aplica la estrategia Transmedia, es a los cantantes, los cuales, consideran una marca que debe mercadearse en el medio.

Al tener un público específico que oscila entre los estratos 1, 2 y 3, es pertinente recurrir a artistas de música popular, vallenato y música urbana, ya que existe un fuerte target dentro de esta población. Esto no descarta a los diferentes cantantes colombianos con los cuáles se logre plantear algún tipo de negocio para ofrecerle los diferentes paquetes de mercadeo en los medios que se tiene para ofrecer.

Por esta razón el marketing musical es la base de toda esta idea Transmedia de *Mi Gente Tv*, pese a que cada idea se fue desarrollando a lo largo de su historia y no fue algo estudiado, poco a poco se ampliaron sus plataformas de contenido. Cada una de las ideas fue naciendo de un riesgo por parte de la empresa con el fin de aumentar los índices de oferta a todos los artistas que demandaban espacios en cada uno de sus productos.

En Colombia, el término Transmedia se tiene más claro por parte de las agencias de publicidad, que cada vez venden sus marcas por diferentes medios para bombardear a los usuarios. Por supuesto, existen medios nacionales que cuentan con diferentes plataformas para vender su propio contenido, canales de televisión que cuentan con páginas web y material audiovisual que da cuenta del contenido base de cada una de sus emisiones. Sin embargo, no lo ven como una estrategia de mercadeo para una marca específica.

En la actualidad, es evidente la cantidad de medios existentes en pro del desarrollo de contenido; Colombia no ha sido una excepción de la nueva entrada a los medios. La innovación para vender contenidos es lo que esperan las grandes marcas, por ende, pensar en una marca que se desenvuelva en diferentes plataformas es lo que más atrae a los clientes.

A partir de estos elementos surgen los cuestionamientos: ¿Qué tan exitoso ha sido el uso de Transmedia para llevar una marca en diferentes plataformas? ¿Qué tan definido está el target principal de la marca, las plataformas digitales son definitivas para esta población? ¿Qué papel juega el marketing musical en el desarrollo del contenido en Mi Gente Tv?

Resumen

Esta investigación tiene como fundamento explorar qué tan efectiva puede ser la narración Transmedia para vender una marca, en este caso, los artistas a los que Mi Gente Tv les vende esta idea de marketing musical.

La principal investigación es ver qué tan efectivo es este método, explicar qué tan efectivo ha sido Transmedia a la hora de ofrecerle a un artista, visto como marca, el mercadeo, y segundo entender cómo se fue desarrollando poco a poco esta idea, de qué manera fueron creando cada uno de sus medios y cómo surgió la idea de ofrecer todo esto a una marca.

Sin embargo, no solo se abordarán temas que refieren el estudio de efectividad en cuanto a la aplicación de estos medios a una sola marca, sino que además, se tratará con detenimiento el tema investigativo, de efectividad y posicionamiento de la marca Mi Gente Tv.

Capítulo 1

1. Marco teórico

1.1 Narración Transmedia.

El objetivo principal de este trabajo es el estudio del uso Transmedia para el plan de negocios que Mi Gente Tv le ofrece a las marcas, de mayor preferencia artistas.

El concepto Transmedia por su parte, refiere al contenido, marca o una historia llevada a través de diferentes medios. Hace algunos años, solamente existía la entrega de contenido por un único medio; sin embargo, en la actualidad podemos encontrar cómo cada medio logra encajar entre sí para lograr que un mismo contenido genere un aumento masivo de audiencia.

Henry Jenkins en su libro *Converge Culture (2006)* menciona que estamos pasando por una convergencia, nos estamos adaptando a una migración de contenidos y de industrias, “(...) donde los viejos y nuevos medios se chocan, donde las organizaciones y los medios se cruzan donde el poder del productor de contenido y el poder del consumidor interactúan de manera impredecible” (Pág. 14)

La narración Transmedia es constantemente comparada con otros términos, vamos a señalar el más importante y con el cual se tiende a confundir:

Cross-media, según Jak Boumans (2004) comprende 4 criterios:

- Lo esencial es que esté involucrado más de un medio y van de lo analógico a lo digital.
- Es una producción integrada.
- Los contenidos que se distribuyen son accesibles gracias a diferentes dispositivos.
- El uso de más de un medio sirve de soporte para la historia.

Cross-media no existe debido a los diferentes dispositivos y plataformas; no obstante, sí le da relevancia al medio cuando está en diferentes plataformas.

También menciona otros términos como:

- **Multimedia:** Es información digital llevado por un aparato específico.
- **Medios interactivos:** Cuando el contenido espera participación del consumidor.
- **Multiplataforma:** El uso de plataformas técnicas para tener un mensaje en dispositivos.
- **Medios de comunicación integrados:** Medios conectados para distribución de información.
- **Medios híbridos:** La combinación de medios analógicos y digitales para entregar un contenido. (Pág. 4 y 5)

Al pasar los años, se ha generado un importante cambio, pues la entrada de medios digitales y la digitalización han logrado, hoy por hoy, convertirnos en participantes de la construcción de contenido, somos protagonistas y hacedores de historia. Los consumidores se apropiaron de la historia y la expandieron, Henry Jenkins (2006) afirma que ésta es la característica principal de la narración Transmedia.

Así, la narración Transmedia representa un gran cambio en la manera de entregar la información y crear contenidos. No se trata de adaptar una historia a diferentes medios, pues esto no hace parte de la narración Transmedia, esto en efecto, representa la idea de siempre avanzar en la historia y complementarla para mantener una relación extensa con la audiencia o aumentarla; en la cual, hay tres protagonistas importantes: la industria que quiere persuadirlos, el consumidor y el ambiente más el medio para persuadirlo.

Cabe resaltar que en el Transmedia no hay un mismo contenido, se puede leer un libro sin ver una película y viceversa, complementa el contenido mas no lo condiciona.

Actualmente los consumidores se han vuelto recolectores de información, pues se sumergen, reconstruyen, ergo, participan en la historia. Sin embargo, el reto más importante es crear una interacción entre el productor del contenido y la audiencia.

La teórica cultural Marsha Kinder, fue la primera en acuñar el término Transmedia, quien en principio lo denominó como *Transmedia intertextuality*, que hace referencia a la descripción cuando los caracteres aparecen a través de múltiples medios (1991). Pero quien lo nombró por primera fue el teórico Henry Jenkins en su artículo en *Technology Review* (2003), quien posteriormente lo llevó a la popularidad en su libro *Converge culture*.

La narración Transmedia representa un proceso en donde los elementos integrados de una ficción se dispersan de manera sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada, en efecto, cada medio hace su propia contribución en pro del desarrollo de la historia. (Jenkins, 2007)



Fig 1. Contenido en un mismo medio



Fig 2. Conexión de medios

En la figura 1, podemos observar que la historia que se cuenta en cada medio debe satisfacerse por sí mismo, por el contrario, en la segunda imagen podemos evidenciar cómo la historia puede estar uniendo diferentes medios y sumar la audiencia de cada uno como target general.

Se cuentan historias para persuadir al espectador, para ganar su mente y corazón respecto a lo que se está contando. Dicha persuasión se hace a través de múltiples medios de comunicación, ya que permite que el contenido llegue de manera oportuna y exacta, logrando una experiencia mucho más grande y más rentable.

Los medios más antiguos no han dejado de existir, con la llegada de las nuevas generaciones mediáticas, éstos han aprendido a coexistir; de lo que deviene la llamada convergencia de medios.

Jenkins (2006) en su libro *Converge culture* puede tomar tres conceptos que definen la historia de la narración Transmedia:

- **Convergencia mediática:** Logra descubrir los cambios tecnológicos y los cambios que ha traído a nuestra sociedad. La relación entre tecnologías, industria, mercado y el público, cambia la lógica en la que operan los medios. Un cambio tanto en el consumo como en la manera de producirlo.
- **Cultura participativa:** La participación constante de los consumidores y la interacción con los productores. Con las nuevas tecnología los consumidores les exigen directa o indirectamente a los productores que perciban sus exigencias y opiniones.
- **Inteligencia colectiva:** Mediante las interacciones sociales, los consumidores transforman su manera de consumir. El consumo se ha convertido en una acción colectiva, las relaciones personales con la base de la inteligencia colectiva.

La narración Transmedia se construye desde la convergencia, se basa en el cambio de los consumidores y sus nuevas exigencias. La participación de la comunidad ha aumentado gracias a los cambios tecnológicos, pues estos avances no traen solo facilidad a nuestra comunicación sino que, definitivamente, cambiaron nuestra manera de consumir contenido, generaron nuevas formas de producirlo. La inteligencia colectiva hace su parte permitiendo que cada persona pueda contribuir al desarrollo de contenido mediático.

Las nuevas culturas surgen a medida que se rompe el vínculo con los mecanismos tradicionales y se crean nuevos mecanismos en comunidad. Debido a esto, los productores de contenido han tenido que adaptarse a estos cambios y aceptar los nuevos mecanismos de consumo.

Los nuevos modelos de marketing se enfocan en la innovación y las nuevas formas de generar cambios tecnológicos que acompañan los nuevos comportamientos de consumo. El

marketing en un mundo interactivo se convierte en un proceso cooperativo entre el consumidor y el productor, se busca convertir un individuo para que haga parte de una comunidad de consumo.

Anteriormente, una historia debía tener un desarrollo muy sólido, en la actualidad, por ejemplo, en una película el personaje puede traspasar de una historia a otra y complementar su personaje, ahora se debe crear todo un mundo para complementar y fortalecer la historia de un personaje, todo esto, debido a que la historia transmediática se lleva a cabo a través de múltiples plataformas para tener múltiples fragmentos que no pueden entregarse en un solo medio. Así podemos decir que la narración Transmedia es la nueva cara del marketing, puesto que para tener una marca resulta necesario pensar en una estrategia y por ende, venderla.

Los cambios tecnológicos van de la mano con los cambios de hábitos de consumo, los marketers deben estar alerta a estas situaciones y adaptarse, es decir, aprender a pensar cómo adaptar el contenido en múltiples plataformas. El cambio en la tecnología genera participación y junto a esto vendrá un acercamiento a las comunidades, pues no solo serán espectadores sino que tendrán una opinión más fuerte, estos generaran contenidos. Hace algunos años atrás, el público era quien giraba en torno a la marca, hoy por hoy, es la marca quien gira en torno al público, puesto que generan opinión frente a esta. No sobra decir que el éxito de la marca es la percepción positiva del consumidor.

La narración Transmedia ayuda a que el público perciba de manera positiva una historia o marca, pues no solo la muestra por un solo lado y con una información única, sino que abre la mente del consumidor y complementa toda una historia desde diferentes percepciones. Entre más conozca la comunidad la marca y la historia, mejor aceptada es y más interacción habrá respecto a la información que se está entregando.

Es importante fortalecer la fidelización del consumidor, pero también es importante agrandar la comunidad, si bien algunas personas no son aún muy dadas a las nuevas generaciones de tecnología, estas pueden ingresar la información desde medios más tradicionales; por su lado, los jóvenes que están inmersos en este auge tecnológico logran fortalecer toda la información desde la parte digital. Se puede mantener una comunidad desde los medios tradicionales, pero se puede agrandar desde medios digitales. Las narraciones transmediáticas radican en dicho planteamiento, se trata de construir una mejor comunidad a la cual se le está ofreciendo toda esta información.

La narración Transmedia es conformada por ciertos pasos, en primera instancia vemos a los consumidores, pues antes de pensar en una buena estrategia tenemos que saber de qué manera y qué consumen en cada uno de los medios. Saber qué medios nos sirven más y cómo desarrollar la historia en ellos, allí lo importante es saber entregar la historia y lograr atraer al público, ya que no se puede pensar en una estrategia si no se tiene claro quién es el público objetivo.

Aquí 5 pasos que se pueden seguir para lograr la narración transmedia: (Tomado de: <http://visual.ly/transmedia-storytelling-5-steps>)



Fig 3. Narración Transmedia en 5 pasos



AUDIENCIA PRIMERO

El internet ha cambiado todo. Ya no es una conversación unidireccional. Y el camino al corazón de la audiencia es la historia.

92% de las personas quieren marcas que hagan anuncios que los hagan sentir a gusto con la historia o el juego

Engancharlos emocionalmente, intelectualmente. Adaptar contenido a los que están más interesados. Crear muchos puntos de entrada de la historia o campaña. Direccionarla a lo digital.

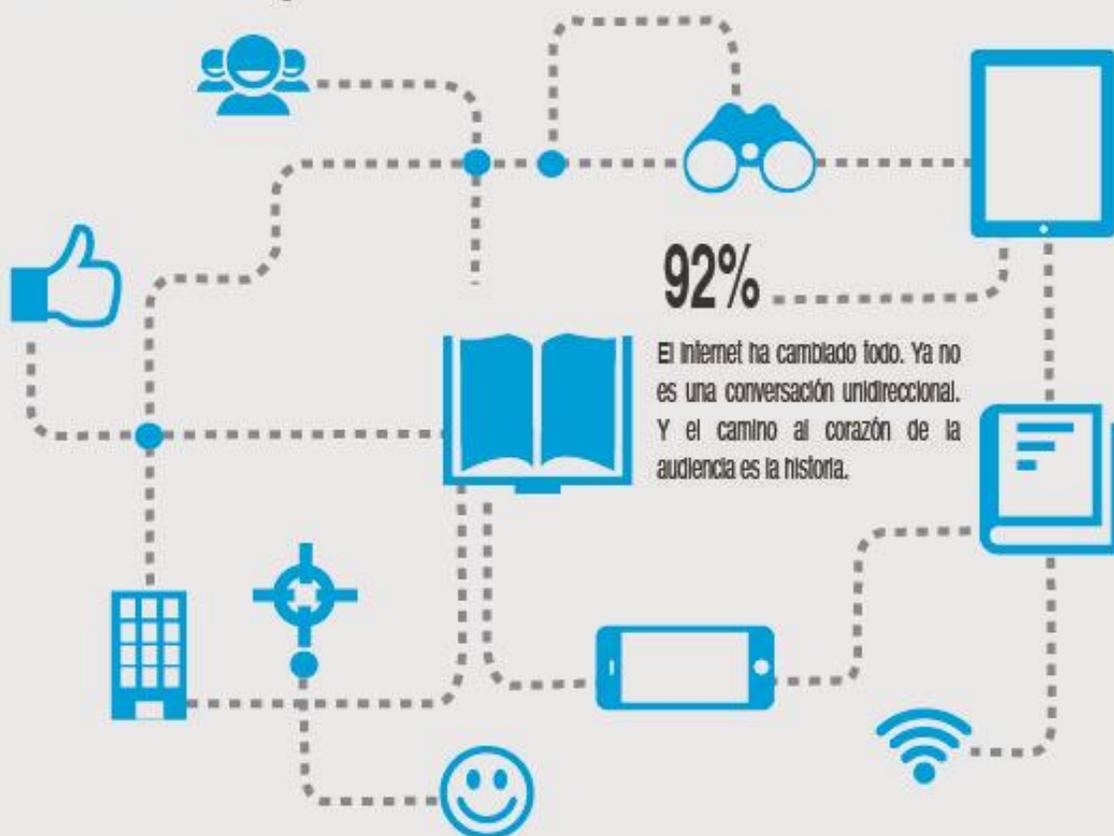


Fig 4. Paso #1 Narración Transmedia

#2

ENTREGAR EXPERIENCIA

crear nuevas experiencias a la audiencia es la clave. Algunos quieren un poco, otros lo quieren todo. Enfrentar online con las palabras reales.

54% de nosotros juega con sus Smartphone. 94% quiere que las marcas lo traten en el mundo real como en una plataforma de interacción.

Así, ¿cualquiera quiere aumentar la realidad? ¿Un evento de la marca? ¿Una nota de un amigo de fantasía?

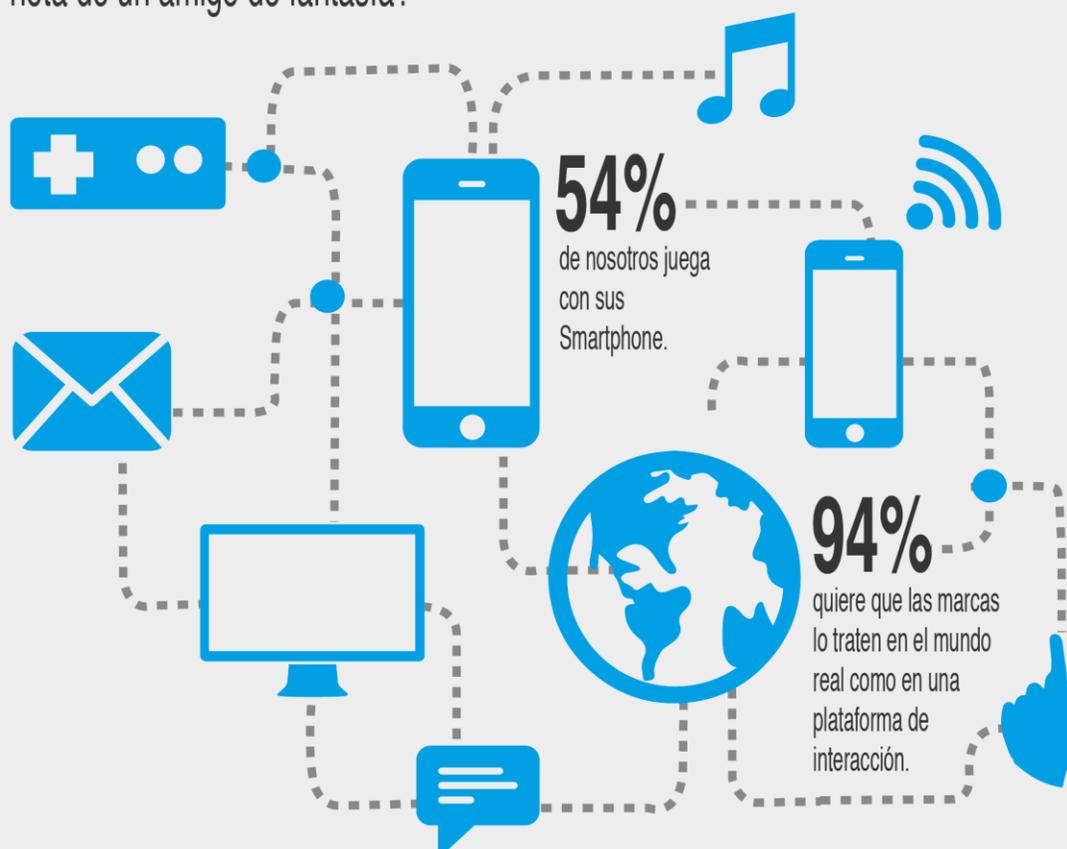


Fig 5. Paso #2 Narración Transmedia

#3

ENTREGAR FIDELIZACIÓN

Empieza con una historia (o gran idea) e intersección de historias. Ahora, ¿Qué tan profundo puede ir tu audiencia?

91% se siente obligado con mayor frecuencia a sintonizar las cosas que suceden en tiempo real

Crear pistas para la información oculta. A través de la cultura pop o historia. Cambiar la perspectiva con otro carácter o puntos de vista de la parte interesada. Dejar que tu audiencia vaya más profunda o controlar los resultados. Alentar los fan page y foros. Compartir actualizaciones y alentar la discusión. Seguir tu audiencia y ver hacia dónde va.



Fig 6. Paso #3 Narración Transmedia

#4

PIENSA EN LAS DIFERENTES OPCIONES DE PANTALLAS QUE PUEDES TENER

Los árboles serán más felices. Aunque el papel y la tinta fueron la columna vertebral de los grandes medios en el último siglo, **ahora el 90% son consumidores en pantalla.**

Esto es en realidad buenas noticias – **una recordación de marca es 74% efectiva cuando se puede ver el 4 pantallas (Smartphone, TV, computador y tablet) comparado con el 50% de solo televisión**

Esto significa – con el aumento de smartphones en el mercado del mundo – puede tener los elementos de su historia frente a su audiencia cuando están en movimiento. ¿Quiere aumentar ese factor de inmersión? Agrega un GPS- basado en experiencia en el mundo real.

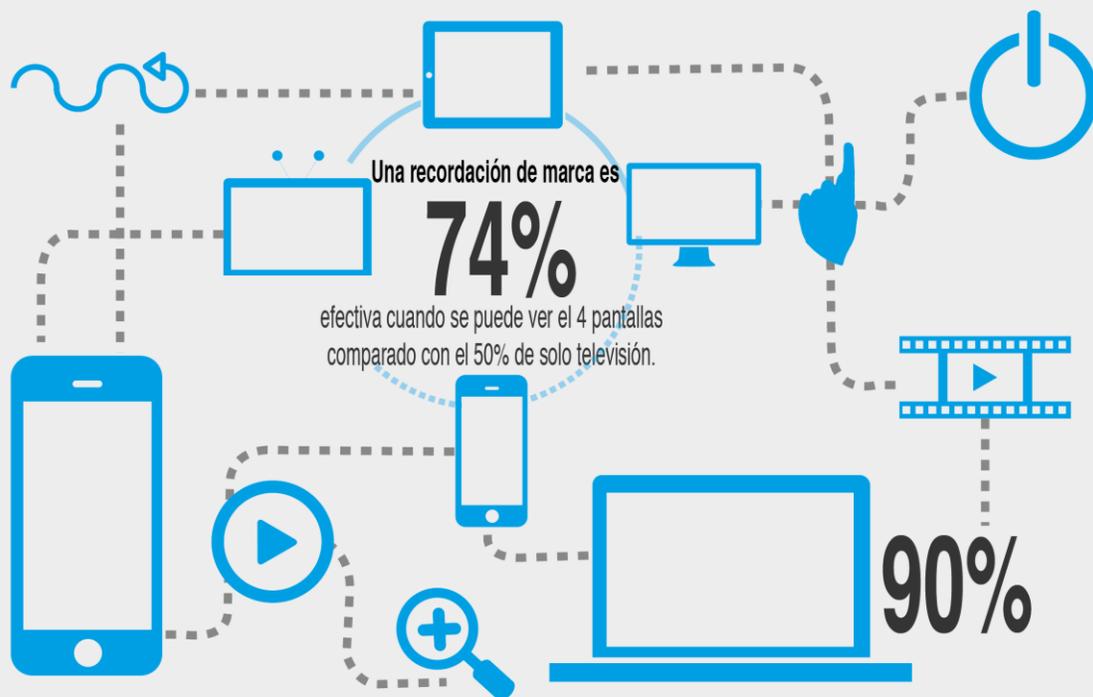


Fig 7. Paso #4 Narración Transmedia

#5

UNIR LOS MEDIOS

La narración transmedia puede empujar un universo que esta fragmento y unirlo. Porque si bien ya no es ATL o BTL – está definitivamente en pantallas. La convergencia de los medios significa que radio, TV y periódicos ahora se conectan con la mayoría de sus audiencia online.

Y, por supuesto, las redes sociales son parte de la historia: **solo en Facebook, 4,75 billones de piezas de contenido son compartidas cada día.**

Lo que nos trae al punto final... El camino para llevar todos juntos es también la manera de separarlo- segmentar la historia para fortalecer cada medio, sea en digital o tradicional.

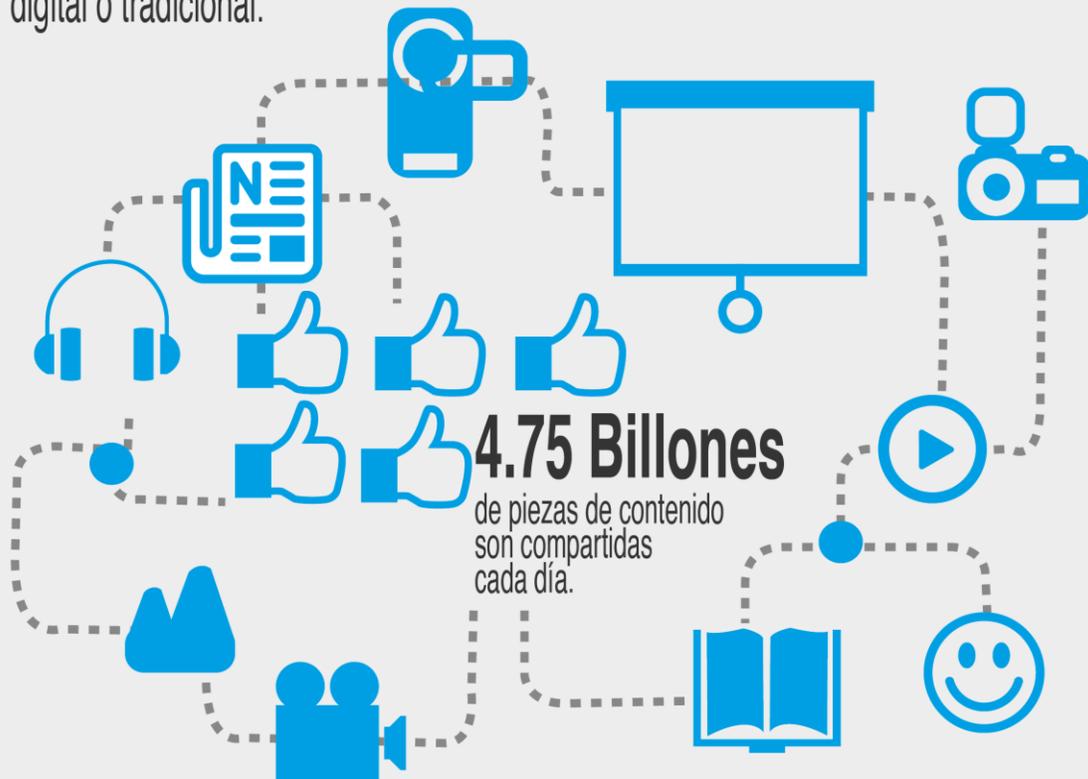


Fig 8. Paso #5 Narración Transmedia

La narración Transmedia comprende que la audiencia debe ser participativa y aportar más a la historia, sin comunidad no hay nada que entregar. Lograr que la audiencia desde un comienzo este comprometida, es una de las principales metas, cada elemento que es consumido por un espectador al final se convertirá en un grupo de elementos que se conectaran entre sí y entregaran una mejor experiencia al consumidor.

Todo esto radica en que el consumidor no solo acepte una información sino logre profundizar en la historia, que acepte esos detalles mínimos de la historia y la complemente, esto infiere, por supuesto, una historia construida y conectada, no una historia dispersa. El objetivo es que la información entregada sea un avance en la historia, pues esto permite alargar la vida del producto, historia, marca, etc., aumentar el interés y la audiencia. Por todo esto, se debe tener una correcta selección en los medios que se utilizan para llevar cada fragmento de la narración y una completa relación entre el uno y el otro.

La convergencia, como menciona Jenkins (2006), altera la relación entre el consumidor y los medios, sobretodo la manera en la cual el productor realiza el contenido. Sin embargo, los nuevos medios tienen la posibilidad de tener mayor contacto con la audiencia, un buen paso para aumentar los ingresos y el valor a su producto, además del flujo de contenido que lleva un proceso a través de múltiples plataformas, el cual se da gracias a los cambios tecnológicos, culturales y sociales.

Dentro de toda esta convergencia resulta pertinente darle un valor agregado a los fans, haciendo referencia a este caso de estudio Mi Gente Tv, pues no solo se convierten en una comunidad que acepta la información de cada medio sino que además hace parte de ella. Los fans son uno de los segmentos más activos dentro de la generación de contenido, pues

construyen mucho más la historia que cualquier otro espectador, logran llevar una historia a un lugar más real y cercano a las personas.

De allí que el compromiso de los productores de contenido radique en permitir al público a que crear un valor e importancia a la historia. Pese a esto, no solo los productores deben crear un valor a su producto, historia o marca, actualmente la comunidad puede darle ese valor y ayudar a incrementarlo, es decir, los consumidores pueden acomodar sus experiencias y comunidades. Esto también ayuda a crear en los consumidores un amor por el producto, generar una emoción frente a este último.

Tabla 1

Tabla 1. Características de Transmedia

TRANSMEDIA ES:	TRANSMEDIA NO ES:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diferentes plataformas. ✓ Participación. ✓ Comunidad. ✓ Representa los cambios tecnológicos y culturales. ✓ Es un proceso. ✓ Interacción. ✓ Adaptación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Un solo medio. ✗ Una historia simple. ✗ Individualismo. ✗ Medios tradicionales.

1.2 elementos de la narración Transmedia

La narración Transmedia puede consolidar una empresa como medio de comunicación, cuando una compañía esta horizontalmente integrada puede lograr que una marca vea en estos un incentivo para difundirse.

De acuerdo con Jenkins (2009) la narración Transmedia involucra siete principios que pueden aplicarse en el desarrollo del relato:

1. **Extensión vs profundidad:** Aumentar el impacto en la audiencia y generar un valor en la historia, la extensión logra llevar todo a través de las redes sociales y la audiencia comparte la información, logrando que las comunidades profundicen más. Estos dos conceptos se complementan pues el objetivo de la extensión va de la mano con la profundización.
2. **Continuidad vs multiplicidad:** Tener continuidad le da más fuerza al mensaje porque tiene una coherencia, es algo necesario para tener una narración fuerte. La multiplicidad es la base de la narración Transmedia pues se trata de llevar la idea en múltiples plataformas.
3. **Inmersión vs extracción:** Cuando el consumidor logra una inmersión en la historia entiende más aspectos desde su interior. Por otro lado, la extracción hace que el consumidor solo tome algunas partes de esta.
4. **Construcción de mundos:** A través de la narración Transmedia podemos poner personajes y situaciones en un tiempo o lugar determinado.
5. **Serialidad:** Terminar cada segmento de una historia para darle inicio a la otra, esto genera mayor atención y logra que la audiencia tenga un seguimiento de esta. Crea expectativa y seguimiento.
6. **Subjetividad:** Son las extensiones donde la audiencia puede conocer lados inexplorados de la historia.
7. **Rendimiento:** La participación y creación de comunidades deben hacer parte de las historias, para que la audiencia llegue con mayor profundidad en la historia.

La narración Transmedia se basa en las múltiples plataformas para entregar el contenido, en los productores de contenido y las audiencias que hacen parte del desarrollo de toda historia.

Entre más detalles y franquicias tenga la historia más posibilidades tiene de crecer y lograr posicionamiento.

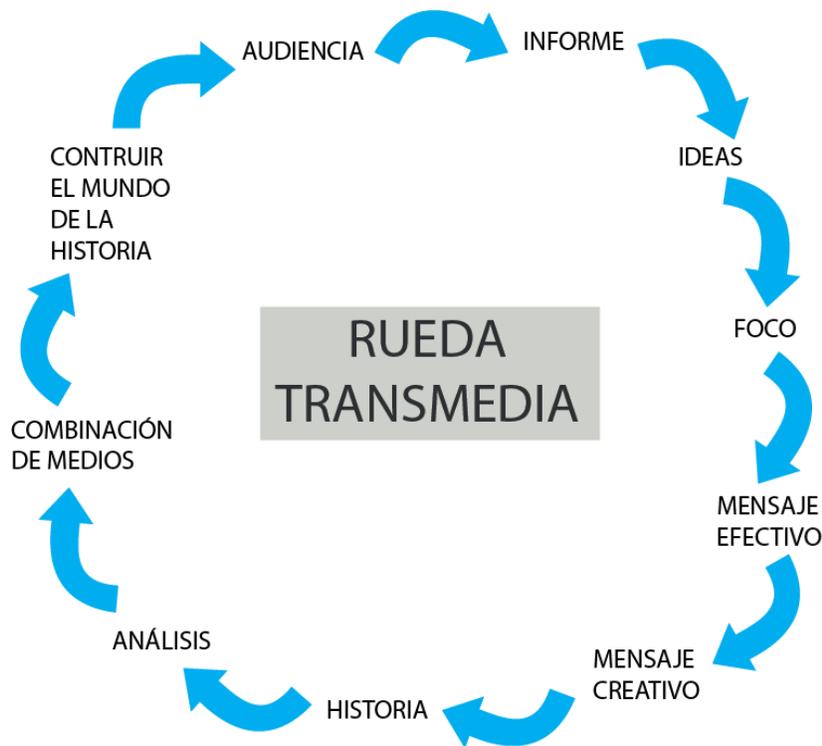


Fig 9. Rueda Transmedia

Es pertinente resaltar estos 3 pasos que forman Transmedia:

1. La experiencia a través de las múltiples plataformas
2. Involucrar al público
3. Entregar piezas que tengan un mismo mensaje pero utilizando las ventajas de cada medio de comunicación

Para construir todo lo anterior se debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

- ¿Cuál es la historia que quiere contar?
- ¿Cómo va a entregar la historia? (Ubicación, personajes y tiempo)
- La manera en que será la temporización de los medios: Secuencial, paralelo o no lineal.

- ¿Qué tipo de participación de audiencia quiere?
- ¿Cómo va a afectar la participación del público?
- ¿Cuánta libertad tendrá el público para crear su experiencia?
- La participación del público: Pasivo, activo e interactivo.

La estructura narrativa puede expresarse icónicamente o verbalmente, en este sentido, la narración Transmedia no es la adaptación de un contenido, marca, historia, etc. de un medio a otro; se trata entonces de llevar un mismo producto a los diferentes medios de comunicación y lenguajes, los cuales contribuyen al mundo Transmedia..

Por otro lado, según el artículo *Transmedia worlds – rethinking cyberworld design* de Klastrop y Tosca (2011), la narración Transmedia depende de tres componentes:

Myphos: “Se podría decir que el mito es el mundo detrás de la historia que esta atrás de todas las historias. El conocimiento central que se necesita con el fin de interactuar o interpretar los eventos en el mundo exitosamente” (Pág. 4)

Topos: “Es la creación de un mundo en un periodo histórico específico y geografía detallada. Puede ser un mundo futurista tecnológico (Ciencia ficción), que consiste en el desierto de los planetas, un mundo en la edad media con elementos fantásticos (fantasía) y una naturaleza salvaje habitada por feroces bestias; o un mundo de criminalidad (estilo detective o gánster)” (Pág. 4)

Ethos: “Es la ética explícita e implícita del mundo y (moral) el código de la conducta, cuando los caracteres en el mundo son supuestamente seguidos. Como hacer buen y mal comportamiento, y qué comportamiento se puede aceptar como carácter o rechazado como fuera

de lugar en el mundo. Así, ethos es la forma de conocimiento requerido para saber cómo comportarse en el mundo” (Pág. 4)

La narración Transmedia requiere elementos e implementación de técnicas en pro de la continuidad y participación. Si está bien construida toda la narración con los fragmentos y elementos necesarios puede funcionar sin ningún error, de esta manera, el consumidor podrá alimentarse desde diferentes perspectivas y así, construir la historia individualmente.

1.3 Adaptación vs Transmedia

La narración Transmedia no habla de adaptar una misma historia en diferentes plataformas sino de llevar diferentes franquicias que se complementen y hagan por ende, más fuerte la historia.

Una adaptación se basa en tomar una historia y adecuarla a un medio diferente, un claro ejemplo de ello, son las películas de Harry Potter que adaptan la historia de una saga de libros a películas, los libros de Game of Thrones a una serie de televisión, entre otras. Sin embargo, muchas veces estas adaptaciones pierden la esencia, ergo, la información, de la historia. Los productores de contenido se han dado cuenta que no se trata solo de adaptar la historia de un libro a una pantalla sino de darle al consumidor una experiencia completa.

Poco a poco nos estamos convirtiendo en una sociedad digital, el ámbito multimediático nos ha convertido en consumidores potenciales de información. A diferencia de una adaptación la narración Transmedia busca dar información desde diferentes plataformas para no solo contar la historia sino además complementar y fortalecer la historia desde distintas perspectivas. Si el consumidor quiere conocer o disfrutar más a fondo una historia puede hacerlo desde diferentes medios, es decir, puede elegir experimentar a su propio ritmo.

1.4 ¿Por qué usar un solo contenido si se puede llevar a diferentes medios?

Los viejos medios han demostrado que no van a desaparecer y los nuevos han demostrado que la manera de consumir contenido ha cambiado. Poco a poco la evolución en nuestros medios de comunicación ha generado cambios culturales, cambios que el mismo consumidor ha puesto en el camino. Así como los medios tradicionales no desaparecen sino coexisten, sí desaparece poco a poco la manera en la cual los usamos.

A medida que se entiende el término Transmedia podemos ver que el consumidor está cambiando radicalmente; las personas no están consumiendo el contenido de un mismo medio sea televisión, periódico, libro, etc. Hoy por hoy, los medios se unifican para consumir un mismo contenido. Si los consumidores consiguen una experiencia específica de contenido, marca, producto, etc. en un medio y en otro reciben una experiencia diferente, hay posibilidad de que se confundan y un cliente confundido tiende a irse con la competencia. La conexión de todos los aparatos es una de las labores de la narración Transmedia, pues deben mantener la continuidad de la historia.

Es muy importante que un contenido esté direccionado de manera directa y conectada, es algo fundamental en la comercialización del contenido. Además de la adopción de diferentes medios que ha llevado a los vendedores a crear una experiencia consistente; cada vez que los usuarios adopten nuevas tecnologías a sus vidas, aumentará el campo de proyección del contenido. La coherencia en el contenido no significa que el desarrollo y la entrega sea el mismo en cada medio, de hecho, cada plataforma da la oportunidad de entregar un mismo mensaje pero de diferente manera.

Existen dos maneras de utilizar diferentes pantallas:

1. Secuencial: Cuando se mueve a través de diferentes dispositivos

2. Simultánea: Cuando usa diferentes dispositivos al mismo tiempo

Según un estudio realizado por *Think with Google*, estos son los datos del consumo “screen-based”: (Tomado de: <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>)



Fig 10. Interacción basada en pantallas

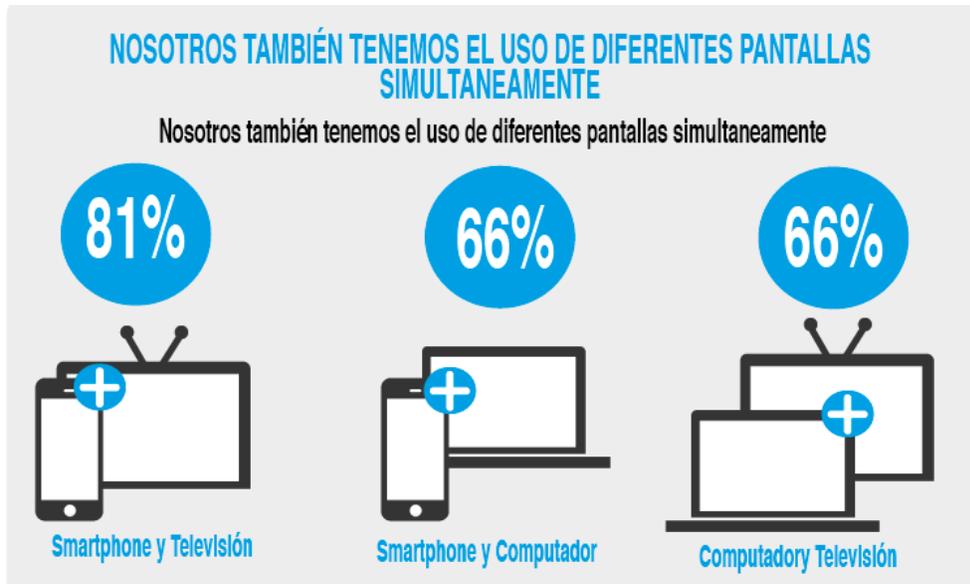


Fig 11. Uso de diferentes pantallas simultáneamente



Fig 12. Interacción a través de computador



Fig 13. Interacción a través de Smartphone

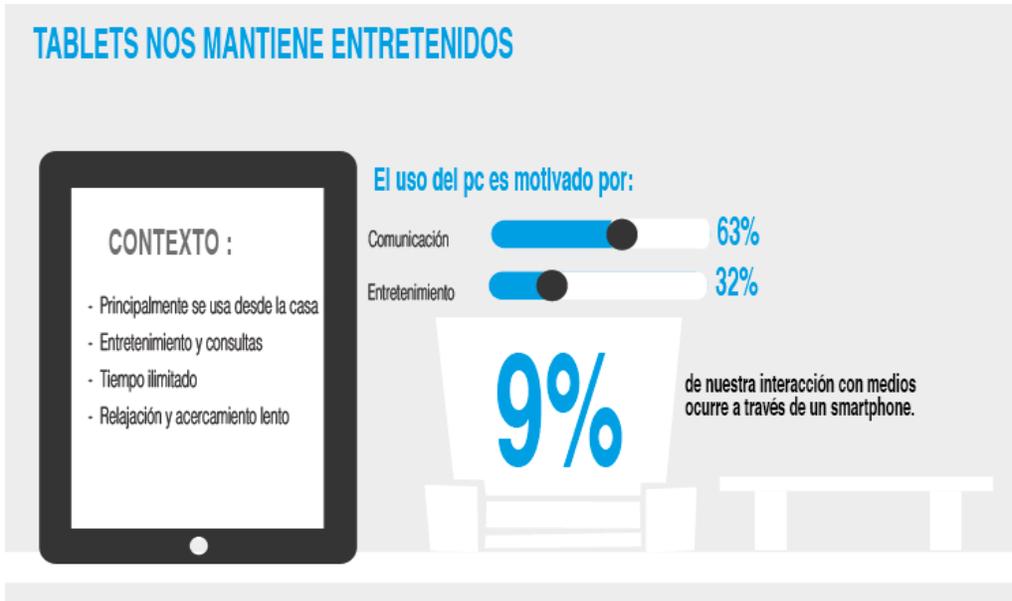


Fig 14. Interacción con Tablet

Como resultado tenemos un comportamiento multi-dispositivo, junto a una constante conexión a todas las plataformas que reciben contenido. Esto deja al descubierto que los mensajes son constantes en las plataformas; para llegar al consumidor, la narración Transmedia es solo la idea para lograrla. Debido a la evolución tecnológica el marketing tradicional ya no es funcional. Los creadores de contenido están generando una conexión entre el cliente y el mensaje, en donde el medio de comunicación es un elemento para lograrlo.

A los consumidores, se les es enviado el mensaje con la intención de convencerlos de aceptar un producto, esto funciona en ambas direcciones, cuando los personajes se asocian de manera negativa dentro del mensaje, inmediatamente esto se convierte en una razón para no comprar el producto. Es un reto para los vendedores, pues deben contar historias que aprovechan el medio por el cual se entrega el mensaje (como un televisor vs teléfono) y en el que se entrega el mensaje (es decir, videos vs texto vs fotos, etc.)

Es importante para los canales tener integrados los medios, pues es importante tener atentos a los consumidores por todos los sentidos. Por ejemplo, actualizar Facebook y Twitter antes, durante y después de los programas, puesto que la audiencia no se limitan a una sola pantalla, actualmente muchos televidentes interactúan en sus redes sociales o leyendo información extra.

Según una encuesta de Harris Interactive, el 56 por ciento de los estadounidenses que ven la TV al mismo tiempo navegan por Internet y el 40 por ciento visita un sitio de redes sociales. Treinta y siete por ciento de los espectadores, mientras textean en sus teléfonos móviles ven televisión. (Tomado de: <http://www.forbes.com/sites/michaelmatthews/2011/07/08/transmedia-vs-multi-screen-distractions/>)

La mayoría de las personas utilizan un dispositivo como el celular para buscar algo inmediato pero profundizan en un siguiente aparato más grande y que suple mejores necesidades. También dependiendo de los momentos, se utiliza el computador en la oficina y la tablet en la casa. Actualmente al interactuar por diferentes pantallas, las campañas de marketing no están cerradas a medios tradicionales sino que incluyen también los digitales para sus estrategias.

Las estrategias de marketing debieron pensar en las necesidades del consumidor para saber qué estrategia llevar a través de múltiples pantallas. Entender que la mayoría de los consumidores cuando están viendo televisión están usando otro aparato y tener en cuenta que muchas compras las ve instantemente en un aparato para continuar con el otro.

La narración Transmedia se ha convertido en una nueva estrategia de marketing para llevar una marca, así que en definitiva, se debe pensar en tener una marca o historia para pensar en Transmedia.

1.5 ¿Es la narración Transmedia la nueva cara del marketing?

“Transmedia es más que el marketing o franquicia de entretenimiento. Es lo real de las historias, donde empieza la realidad y la ficción” (Phillips, 2012, pág. 3)

La estrategia se basa en atraer a los espectadores para que se sientan cómodos en un medio determinado, entregándole una información que está conectada la una a la otra, creando un espacio para diferentes segmentos del público por diferentes medios.

Requiere una coordinación entre los diferentes medios, algo que generalmente se trabaja de manera independiente en una empresa donde el mismo artista da forma a las historias. En la mayoría de ocasiones los medios no están regidos por la narración Transmedia desde un principio sino que en el camino se va dando poco a poco esta unión en la información; una historia se origina y los medios de comunicación se van uniendo y adaptando poco a poco a la idea original. Una historia puede ser adaptada por cada persona e involucrarla en su vida. En el caso de Mi Gente Tv podemos hablar que el artista puede ser o no aceptado por el público y depende de cada consumidor si quiere o no hacerlo parte de su vida, escucharlo, seguirlo o apoyarlo.

Cada historia, imagen, marca, entre otros, quiere llegar a una audiencia a como dé lugar, y lucha por un máximo número de plataformas para lograrlo. Los conglomerados de los medios logran un sistema más apetecido para las marcas, pues puede explotar la sinergia del sistema de medios. De esta manera puede aumentar los puntos de contacto a una audiencia específica, lo que da como resultado que un grupo forme un conglomerado de medios que pueden funcionar a una marca, historia, etc. como una plataforma Transmedia.

Las experiencias de entretenimiento a través de múltiples plataformas necesitan una integración. Una historia puede propagarse por televisión, comics, libros, web, etc. recogiendo

nuevos públicos o ampliando el número del público objetivo. Los diferentes medios y lenguajes utilizados contribuyen a la construcción de la historia.

Los creadores han descubierto que expandiendo el universo de medios pueden incluir otros componentes para fortalecer la historia, los seguidores que son parte de esto serán más fieles y van a querer más de la historia. Pero la narración Transmedia puede ser utilizada de diferentes formas, por un lado, grandes formatos como películas, videojuegos, televisión y por el otro puede ser completamente interactivo y centrado en la web.

Con la llegada del internet todo ha cambiado sobre cómo consumimos contenidos e información, pues tenemos más opciones y hemos logrado unir las todas según nuestras necesidades y el momento.

1.5.1 Ejemplos Transmedia

Harry Potter Tienen una saga de 7 libros: Harry Potter y la piedra filosofal (2001), Harry Potter y la cámara secreta (2002), Harry Potter y el prisionero de Azkaban (2004), Harry Potter y el cáliz de fuego (2005), Harry Potter y la orden del Fénix (2007), Harry Potter y el misterio del príncipe (2009), y por último, Harry Potter y las reliquias de la muerte (2010). Basados en los libros de J.K Rolling produjeron 8 películas (Dos para las reliquias de la muerte) que tuvieron una ganancia de 7.7 billones de libras.

De este gran éxito no podía faltar la juguetería que por supuesto miles de niños en el mundo quería juegos de mesa y muñecos de acción, además del merchandising, varitas, las capas y bufandas de cada equipo de Howards.

Como cualquier marca o producto tenía redes sociales donde generaba expectativa de cada una de las películas, mini documentales en YouTube de la escritora, entre otros. Crearon

una red social llamada Pottermore que cuenta con más de 5 millones de usuarios registrados, con esta página quieren lograr mantener la popularidad de Harry Potter y aquí todos los usuarios puede leer o escuchar las historias con el apoyo multimedia. Cabe resaltar que la fanaticada también hace parte de la narración Transmedia de Harry Potter pues llevan a un nivel más personal esta historia.

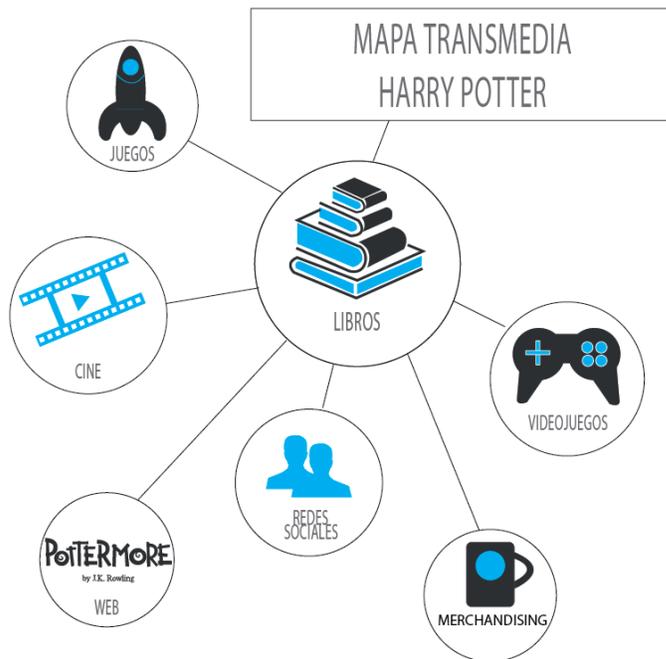


Fig 15. Mapa Transmedia Harry Potter

Keeping Up With The Kardashians, es un reality show de la cadena televisiva *E! Entertainment Television*, actualmente cuenta con 9 temporadas del programa original. De esto nacieron nuevos proyectos para expandir el nombre Kardashian como una marca. De este reality salieron más programas de esta familia, Khloe & Kourtney take Miami, Kourtney & Kim take New York, Kourtney & Kim take Miami y Khloe & Lamar. Todas sus temporadas están disponibles en dvd.

Han sido invitadas especiales a programas televisivos para actuar como ellas mismas, anfitrionas de shows y fiestas. Desde sus realities han logrado convertirse en celebridades y cada

invitación especial a premiaciones, fiestas importantes, entre otros eventos donde pueden encontrar medios que publiquen sobre sus participaciones. Por supuesto sus programas tienen redes sociales para promocionar, pero cada uno de los miembros de esta familia ha sabido llevar sus redes personales como un gran punto mediático y son de los personajes más famosos y queridos en las redes.

Han sido una familia mediática que tiene secretos sobre su historia, por esta razón decidieron lanzar los libros *Kardashian Confidential*, *Dollhouse* y *Kris Jenner...And all things Kardashian*. Al ser un reality de E! Entertainment Television tiene su espacio web desde la página del canal (<http://www.eonline.com/shows/kardashians>). La marca de *Keeping Up with the Kardashians* tienen productos de merchandising. Aprovechando su nombre decidieron lanzar una marca de ropa llamada *Dash* y en el 2014 lanzaron la línea de ropa para niños *Kardashian Kids*.

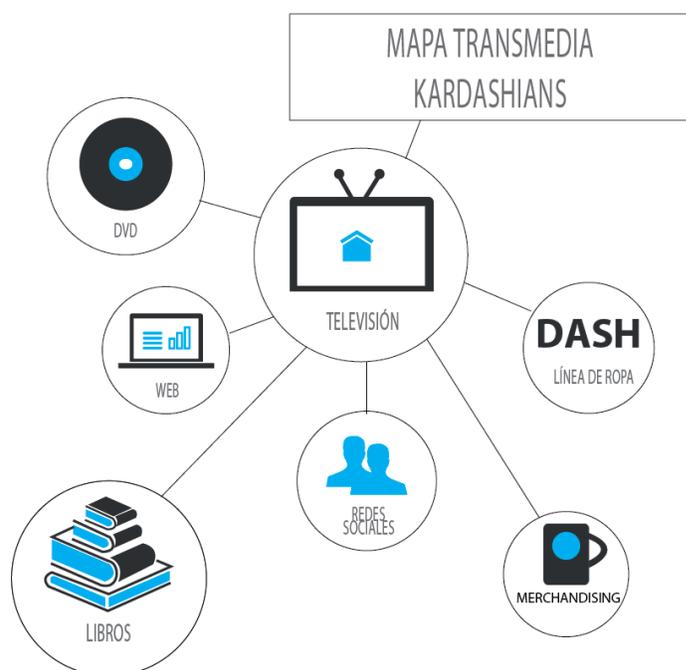


Fig 16. Mapa Transmedia Kardashians

Star Wars es un gran ejemplo de la narración Transmedia, empezó con una saga de películas que han sido de las más exitosas y recordadas de todos los tiempos: Star Wars Episode IV: A New Hope (1977), Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back (1980), Star Wars Episode VI: Return of the Jedi (1983), Star Wars Episode I: The Phantom Menace (1999), Star Wars Episode II: Attack of the Clones (2002) y Star Wars Episode III: Revenge of the Sith (2005).

En la época en la cual fueron lanzadas sus películas no contaban con redes sociales, pero actualmente las utilizan para mantener la popularidad de la saga, tienen videoclips del detrás de cámaras de las películas en YouTube. Tienen su página web www.starwars.com donde muestran los nuevos productos, noticias, eventos, etc. Para Star Wars Episode VII que saldrá en diciembre del 2015, han manejado más las redes sociales y además han dado spoilers para mantener atenta la audiencia.

Para no perder su popularidad, tiene productos para pequeños, aunque en muchas ocasiones los grandes fanáticos los tienen para colección; existen muñecos de acción, juegos de mesa, videojuegos y lego. Para llegar a un público más joven pasaron a televisión y decidieron hacer series infantiles. Como mencioné antes, un sin número de fanáticos tiene gran parte de los muñecos de acción como colección y además el merchandising de Start Wars es uno de los más asediados. Es decir, que la gran fanaticada de esta saga juega un papel importante porque lo da a conocer más a fondo, eventos de importancia para la comunidad geek, siempre harán parte de esto gracias a la fanaticada.

Los proyectos Transmedia pueden nacer con una historia principal y crecen en un primer medio, pero llevarlo a diferentes plataformas para complementarlo es la misión principal. La decisión de las plataformas depende de diferentes aspectos económicos y técnicos, dependiendo

de las características que buscan para dar un contexto. La historia no se convierte en una narración Transmedia solo porque está desplegada en varios medios sino que se debe tener claro cómo fragmentar la historia para que tenga una conexión y se complemente y aprovechar las características de cada medio, creado una experiencia para el consumidor.

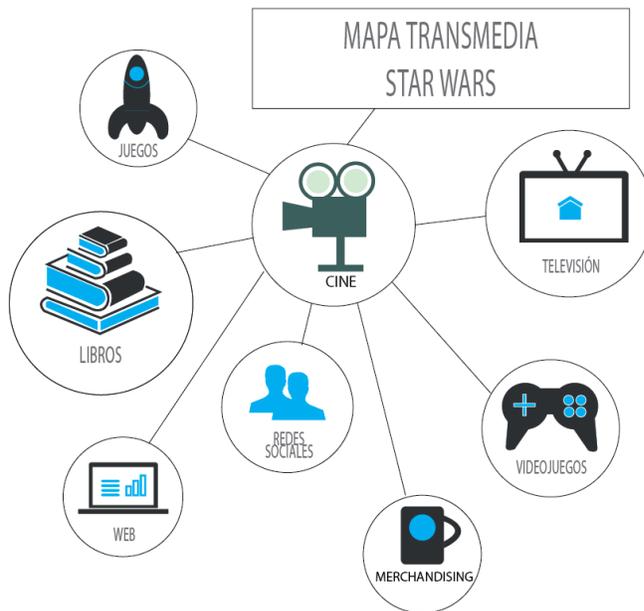


Fig 17. Mapa Transmedia Star Wars

Capítulo 2

2. Marketing

El marketing conecta las necesidades de una sociedad con un producto. Es la promoción y venta de productos y servicios, estudia la población para definir el tipo de producto que puede ofrecerle a la sociedad.

Philip Kotler describe el marketing como: “El marketing no es el arte de encontrar formas inteligentes para disponer de lo que tú haces. Es el arte de crear valor para el cliente genuino (...).” (Tomado de: <http://www.kotlermarketing.com/>)

Se busca mantener interesados a los consumidores, una interactividad en por los dos personajes. Siempre se busca llegar al consumidor por diferentes medios según convenga y dependiendo de la estrategia de comunicación planteada. El marketing busca entretener o educar al consumidor. Sin una buena estrategia de marketing una marca o logo podrían quedar en el olvido, pues se necesitan estrategias para dar a conocer el valor.

Como hemos mencionado durante toda nuestra explicación de Transmedia, hemos hablado que los medios digitales han cambiado la manera de consumir y la manera de integrar los diferentes medios. En su libro *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*, Philip Kotler (2010), menciona la llegada del marketing 3.0, un marketing que al igual que el 2.0 tiene que ver con los avances tecnológicos y el internet, pero que se diferencia en que este incluye interactividad y conectividad.

Los consumidores pueden incrementar su influencia en otros posibles consumidores por medio de la opinión, generan una notable influencia a partir de una experiencia. Las redes sociales se han convertido en una plataforma que todas las marcas deben priorizar porque es su espacio inmediato junto al consumidor, es el espacio donde pueden

influnciar más a otros consumidores. Es así como menciona Philip Kotler (2010) que social media es el futuro de las comunicaciones del marketing.

Tabla 2

Tabla 2 Marketing 1.0, 2.0, 3.0

	Marketing 1.0 Marketing “product- centric”	Marketing 2.0 Marketing “consumer- oriented”	Marketing 3.0 Marketing “Values- driven”
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener v los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Habilitación de las fuerzas	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica
Cómo las compañías ven el mercado	Compradores en masa con necesidades físicas	Un consumidor inteligente con mente y corazón	Todo humano con mente, corazón y espíritu
La llave del concepto marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valor
Directrices del marketing de la empresa	Especificación del producto	Posicionamient o corporativo y del producto	Misión corporativa, visión y valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	De uno a muchos- Transacción	Uno a uno - Relación	Muchos a muchos- Colaboración

(Tabla/traducida: Kotler, P. (2010). Marketing 3.0: from products to costumers to the human spirit.)

No se puede olvidar que la llegada de nuevas tecnologías ha traído un cambio en nuestra manera de consumir contenido. Que la interacción con los consumidores es importante actualmente, por esta razón como medio no se puede ignorar las redes sociales

y que la era digital ha llegado; que no se pueden pensar en tener contenido solo en medios tradicionales sino que además se debe unir con las nuevas plataformas digitales, hacer la convergencia de los medios.

Los cambios en el ambiente de negocio han logrado un gran cambio en las prácticas del marketing, Los marketeros deben adaptarse a estas nuevas tecnología y pensar más allá, llevar un contenido o una marca depende actualmente de la nueva utilización de tecnologías y además pensar en el consumidor no se trata de obligarlo a aceptar una marca pues ellos pueden ser `influenceadores` de esta, ya se debe permitir la participación del consumidor.

Las comunidades se convierten en seguidores, seguidores que conectan ideas y siguen una idea. “Un grupo necesita solo dos cosas para ser una comunidad: compartir un interés y la manera en la cual se comunican” (Godin, 2008, pág. 1), en muchas ocasiones un líder puede ser una persona o un medio de comunicación, lo importante es que conecte las personas. Así como las comunidades pueden ser globales, también pueden ser específicas según sea el interés del líder. Con la llegada del internet las comunidades se convirtieron en un target fácil de llevar, las redes sociales pueden brindarle inmediatez.

La importancia de crear comunidades es que saben que tendrán una tribu que será seguidora de cada producto que realice. Si Mi Gente Tv no tuviera claro que su estrato es el 2,3 y 4, no pensarían en crear una comunidad que los siga por los cantantes que promocionan. El marketing ha evolucionado, con él cada medio y marca existente debió buscar la nueva manera de llegarle a sus seguidores y fortalecer la comunidad.

Si no se hace bien el trabajo de expandir el contenido o marca, no podrá tener un modelo participativo por parte de los seguidores. La cultura participativa nace para que los

consumidores construyan mensajes alrededor de una historia, formando, compartiendo y mezclando el contenido de los medios en diferentes caminos. Las comunidades han hecho presencia como medios de circulación. (Jenkins, Ford y Green, 2013)

Según el libro *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture* de Henry Jenkins, Sam Ford and Joshua Green. New York University Press (2013).

Un contenido debe ser expandible, Se refiere a la facilidad con la que un contenido va de un lugar a otro de manera rápida. Aumentar la motivación de compartir el contenido en la comunidad y pegajoso, Se refiere a crear un contenido que atraiga la audiencia y crea un engagement.

2.1 relación entre marketing y Transmedia

“La narración Transmedia es el futuro del marketing, de los que pueden extenderse en diferentes formatos y compartir sus conocimientos que se destacan en la era de la Relatividad Digital. Hay una ventaja del primer movimiento aquí. Sin embargo, queda por ver quién agarra el anillo.” (Tomadodo de: <http://www.forbes.com/2010/10/11/google-eric-schmidt-bieber-facebook-social-networking-storytelling-steve-rubel-cmo-network.html>)

El marketing y Transmedia buscan siempre entrar a la mente de los consumidores, por esta razón la experiencia Transmedia y las campañas tienden a tener tanto en común. Gran parte de los proyectos Transmedia han sido parte de múltiples campañas, ya que esta es una manera de promocionar un producto, marca o historia.

El “marketing Transmedia” pueden aumentar una audiencia, pero más importante, ayuda a mantener la audiencia profundamente comprometida con la historia, logrando el “engagement”

de la audiencia. La narración Transmedia puede lograr puede proveer el “engagement” y darle diferentes puntos a la historia, por esta razón cada parte se convierte en algo promocional; los proyectos Transmedia necesitan promoción, mucho más en términos de entretenimiento.

“Cada elemento de la narración Transmedia tiene que ser el cumplimiento de un propósito narrativo, sin excepción” (Phillips, 2012, pág. 40)

Basándonos en el libro *A creator’s guide of Transmedia storytelling* de Andrew Phillips, (2012) la narración Transmedia tiene 4 propósitos:

- **WORKBUILDING:** Se trata de transmitir la información sobre el tiempo, el lugar y el estado de ánimo de su historia. En la narración Transmedia está la opción de crear una pequeña realidad y dársela al público para jugar con ella.
- **CHARACTERIZATION:** Dar un poco más de cada personaje para enriquecerse más la historia y la experiencia del espectador. Esta extensión puede evolucionar mientras vaya de la mano en cada paso de la historia.
- **BACKSTORY AND EXPOSITION:** Dando un paso más grande a la historia, puede usar narración Transmedia para dar ciertas piezas de la historia que no están del todo inmersas en la historia principal.
- **NATIVE TRANSMEDIA:** Si su interés es crear una historia a través de la narración Transmedia debe entender que este método será utilizado desde su principio hasta que finalice. Además que usted debe darle una experiencia al espectador no solo alimentar la historia.

Generalmente en la industria del entretenimiento sabemos que una historia tiene características claves como la causa-efecto, personajes, escenografía, etc. Para los marketeros

una historia tiene además un mensaje que alimenta específicamente una idea o tiene una respuesta emocional.

Para nadie es un secreto que la entrada de las nuevas plataformas de comunicación han traído grandes cambios a la industria del entretenimiento. La conducta humana ha cambiado considerablemente consumen información en computadores, televisión, radio, internet, etc. Esta hibridación de medios ha traído nuevos mecanismos de modelos de negocios de grandes empresas, especialmente de comunicación.

La llegada de medios digitales ha hecho que los marketeros abran su horizonte y utilicen nuevas maneras de entregar la información. No pueden pensar en medios tradicionales si quieren ampliar su target, no pueden pensar en un solo medio para entregar la información si quieren una mayor experiencia para los usuarios.

En la narración Transmedia el primer paso podría ser un libro, el segundo un programa de televisión, después una película, podría ampliarse a videojuegos y aplicaciones. La narración Transmedia es hoy una nueva manera de dar a conocer una marca y llevarla a un nivel más alto con la audiencia.

2.2 ¿Es la narración Transmedia más que el marketing?

Aunque podemos entender perfectamente que de una estrategia de marketing existe una narración Transmedia, podemos decir que además de buscar darle un valor al producto, como lo hace el marketing, se busca principalmente darlo a conocer y sobre todo crear una historia que estructura más la historia principal, dándole más acogida desde diferentes puntos y alimentando más la historia. Sin dejar a un lado el valor que tiene este producto, la narración Transmedia lo que es completarlo más y llevarlo a un nivel de cultura participativa mucho más alto.

Pero la narración Transmedia va más allá de ser una simple parte del marketing, Transmedia es mucho más que un comodín para el marketing. Todo está muy bien para hacer frente a lo que Transmedia es, pero también me gustaría hablar de algo que no es Transmedia. Hay una percepción errónea de que Transmedia es más que una herramienta del marketing. (Phillips, 2012, pág. 19)

La narración Transmedia no es una herramienta del marketing, es solo el futuro de este para lograr darle un valor al producto o servicios que estén buscando entregar. El marketing busca el valor y se debe pensar en estrategias para darle a entender al público al cuál va dirigido ese valor, la narración Transmedia es un elemento clave para la búsqueda de este y actualmente se debe pensar globalmente y con diferentes plataformas que complementan y fortalecer este valor.

2.3 Music marketing

El cambio tecnológico en el mundo ha llevado a los artistas a llevar su carrera a un nivel más alto en el aspecto de mercadeo. Anteriormente la capacidad de venderse de un artista se vendía principalmente por la cantidad de discos compactos vendidos, esto los hacía acreedores de discos de oro y platino; actualmente, la evolución tecnológica y las nuevas plataformas de comunicación han llevado esto a un segundo plano, pues un artista debe venderse de otra manera, ayudándose de las redes sociales y un marketing diferentes para llegarle al público y llenar los conciertos que son los que actualmente le dan ganancias.

Los grandes artistas de la industria musical saben que deben buscar diferentes métodos para llegar a los consumidores. Actualmente han creado diferentes aplicaciones y medios para darse a conocer, llegan por medio de impresos, BTL, ATL, redes sociales, etc.

En una época de disminución de ventas de álbumes, los artistas han buscado la manera de satisfacer una demanda de diferente manera llegando a sus fans por diferentes medios y con nuevas experiencias e interactividad. Los grandes artistas han logrado llevar su música a los consumidores, entendiendo que la manera tradicional de llevar información esta mandada a recoger y deben pensar en forma masiva y en cada uno de los medios que podrán utilizar.

Pero no es solo buscar que compren sus canciones sino que los vean como una marca consolidada y que además les genera un respeto y lo ven con unos valores bien fundamentados. Diferentes medios de comunicación son la clave para hacerlo, realizar experiencias en múltiples plataformas y como marca salir en medios impresos, digitales y televisivos son siempre la primera opción.

Algunos ejemplos que se pueden mencionar son Justin Timberlake y su asociación con Target; *el álbum 20/20 Experience Primera Parte*, salió a la venta y su unión con el gigante del retail ayudó a mantener vivo el interés de las personas por la segunda parte por medio de conciertos sorpresa y contenido exclusivo.

El premio en el 2013 se lo ganó Beyonce que lanzó un álbum visual, una experiencia diferente para los consumidores. Grabó canciones con video cada una de ella y además un bonus track de 3 videos; pero no vendió cada canción individual sino su álbum completo, la estrategia de Mrs. Carter batió records en iTunes vendiendo 800.000 álbumes en los 3 primeros días.

Otro gran ejemplo que se ha visto desplegado del 2013 al 2014 es Pharrell con su álbum *Girl*, lo primero que se hizo notar fue su canción *Happy* que hace parte de la banda sonora de la película de animación *Gru-Mi villano favorito* y que posteriormente fue nominada a los Oscar como Mejor Canción Original. Pero este proceso además empezó con una campaña vía web de la

página 24 horas feliz (<http://24hoursofhappy.com/>), un video de 24 horas en donde estaba situado un reloj y en cada hora había una persona o él o bailando de felicidad.

Además su presentación en los Oscar con la canción *Happy*, fue una apertura al lanzamiento de su álbum que se realizó al siguiente día de la premiación. Además de los videos-comerciales en YouTube que no daban la opción de saltar intro promocionando su producción.

Capítulo 3

3. Brand

Una marca es un "nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica a uno de buen vendedor o servicio, a diferencia de los de otros vendedores..." (Tomado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>)

Mi Gente Tv ve a los artistas como marcas, por esta razón piensan llevarlo a diferentes plataformas para llevar esta marca a los consumidores y quieran tenerla. Los cantantes por supuesto están rodeados de toda una estrategia para venderse como marca, desde su imagen, estilo, voz, sus gustos, etc.

Como cualquier tipo de empresa la música es un negocio, algo que en Mi Gente Tv tienen muy claro, pues cuentan con un canal de videos musicales que tiene programas musicales, conciertos, revista de música y de esta se desprende las aplicaciones.

Para la música es importante entender los manejos básicos del marketing; empiezan por crear una imagen del artista para publicar lo que es y lo que hace, algo que los fans puedan admirar y desear, o simplemente, identificarse con el artista. Un artista no solo puede ser una imagen sino además debe tener un nombre que sea recordado por las personas, algo que los identifique de los demás.

Coronel Tom Parker revolucionó en los años cincuenta convirtiendo a Elvis Presley en un fenómeno de masas. Los artistas son hoy en día creados como ideas de negocios para la industria musical, por medios de emprendedores que logran crear toda una estrategia de marketing alrededor del artista. Una marca es un bien o servicio que es proporcionado por una empresa o persona. En pleno siglo XIX la oferta musical es mucho más amplia y es por

esta razón que se crea la necesidad de que el artista sea identificado como una marca y posicionarlo como tal.

Hay funciones básicas del branding para asegurar el éxito de un producto o marca:

- Aumentar y fortalecer la fidelización
- Transmitir una percepción de su valor.
- Buscar un posible comprador.
- Dar a entender una buena reputación

La marca debe quedar grabada en la mente de los consumidores, que la reconozcan y haga parte de su diario, principalmente que sea recibida de manera positiva y que sea algo que recuerden siempre porque es algo que les gusta. Si logra que el consumidor acepte de manera positiva su marca logra que la prefiera sobre cualquier otra.

Definir en la mente del consumidor lo que representa la marca e identificar cuál es y qué tiene de diferente es una de las prioridades del branding.

3.1 Tipos de marca

“Personas, individuos, grupos, eventos, lugares geográficos, marcas privadas y medios de comunicación.” (Tomado de: <https://www.boundless.com/marketing/branding-packaging/branding/types-of-brands/>)

Las marcas tangibles son las más comunes como un carro y muy específicas como Chiclets.



También hay marcas de servicios como aerolíneas, servicios profesionales (contadores/abogados), tiendas de moda, restaurantes, etc.

Avianca

ZARA

Las marcas que hacen parte de las organizaciones y que además ofrecen productos y servicios, la mayoría son organizaciones gubernamentales.

unicef

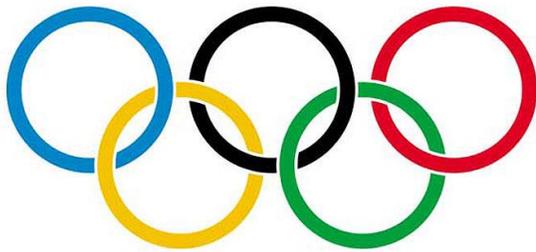
GREENPEACE

Una persona también puede ser una marca. Puede estar compuesto por sí mismo como una marca o puede simplemente representar una marca como Steve Jobs con Apple.



Los eventos tienen marca también, podemos ver los Juegos Olímpicos, La copa Mundial FIFA, conciertos, festivales, etc. Muchas marcas de productos y servicios se dan cuenta del poder de las marcas de evento y por esta razón nacen los patrocinios.

COACHELLA



Algunos lugares o áreas tiene su propia marca y gran parte de los gobiernos realizan un gran esfuerzo por crear una y dejar su ciudad o país como un lugar agradable.



Las marcas de medios de comunicación, periódicos, revistas, portales, canales de televisión, radio, etc.



E-brands, son marcas que ofrecen productos y servicios a través de una experiencia virtual.

The logo for Amazon.com, featuring the text "amazon.com" in a black, lowercase, sans-serif font. A yellow curved arrow is positioned below the text, starting under the letter 'a' and ending under the letter 'z'.The logo for Netflix, consisting of the word "NETFLIX" in a bold, white, uppercase, sans-serif font. The letters are set against a solid red rectangular background.

3.2 Branding

Es un proceso disciplinado utilizado para crear conciencia y ampliar la lealtad del cliente. Su exige un mandato superior y la disposición de invertir en el futuro. La marca trata de aprovechar todas las oportunidades para expresar porque la gente debería elegir una marca sobre otra. El deseo de liderar, superar a la competencia y dar a los colaboradores las mejores herramientas para llegar a los cliente. (Wheeler, 2013, pág. 6)

Una buena estrategia de marca le da la oportunidad de tener una ventaja sobre las otras marcas. Se trata de hacerle entender al cliente lo que puede esperar de su marca, qué clase de producto o servicio es, qué lo diferencia de la competencia y cómo percibirlo las personas.

Debe comunicar su marca a través de todos los medios en los cuales está, ser una marca en cada plataforma y servicio que ofrezca. La estrategia se basa en el cómo, cuándo, por qué y a quién le entrega el mensaje de su marca; usted tiene una marca debe pensar en la publicidad de la estrategia y los medios por las cuales va entregar el mensaje para lograr

darle un valor a su marca. Con el branding no solo se busca que la marca llegue a un valor importante en el mercado sino que tenga un valor extra como la calidad y el afecto por la marca.

El branding es el desarrollo de la estrategia, para que sea coherente y ofrezca el valor que quieren darle a la marca. Es administrar los procesos que ayudan a identificar el valor, para que sean coherentes y distintivos. Para establecer la lealtad de los clientes con la marca, aumentar su valor.

3.3 Relación Transmedia y branding

La marca expresa valores y lo más importante es saber comunicarlos, ya no se trata de vender un producto con publicidad sino de lograr un símbolo fuerte que tenga significado.

Dar sentido a la marca y comunicar, proponer una serie de valores y pensar cómo llevarlos a los consumidores. Por esta razón la narración Transmedia es una idea de llevar esta marca a un nivel más alto, pues por cada medio pueden mostrar un valor de la marca o todas juntas, lo importante es siempre llegar por diferentes plataformas a los consumidores.

Las propiedades narrativas han cambiado y llevar una marca se está convirtiendo en todo un reto, muchos artistas pueden ser considerados una marca y por esta razón ellos también deben pensar en cómo llegar a los seguidores y como lograr que los prefieran a ellos sobre otros artistas. Fortalecer una marca es lo primero y usar los medios debidos es un paso a tomar para lograrlo.

PASOS DEL PROCESO DEL BRANDING

Para grandes y pequeños negocios

Cuando se crea una marca existe una lógica de seguir el proceso de branding. Estrategia es entonces el primer paso seguido de plan de marketing. Una vez se hayan llevado a cabo estos dos pasos, puede pasar al siguiente paso a través del desarrollo de la marca visual y la entrega del mensaje a través de los medios.

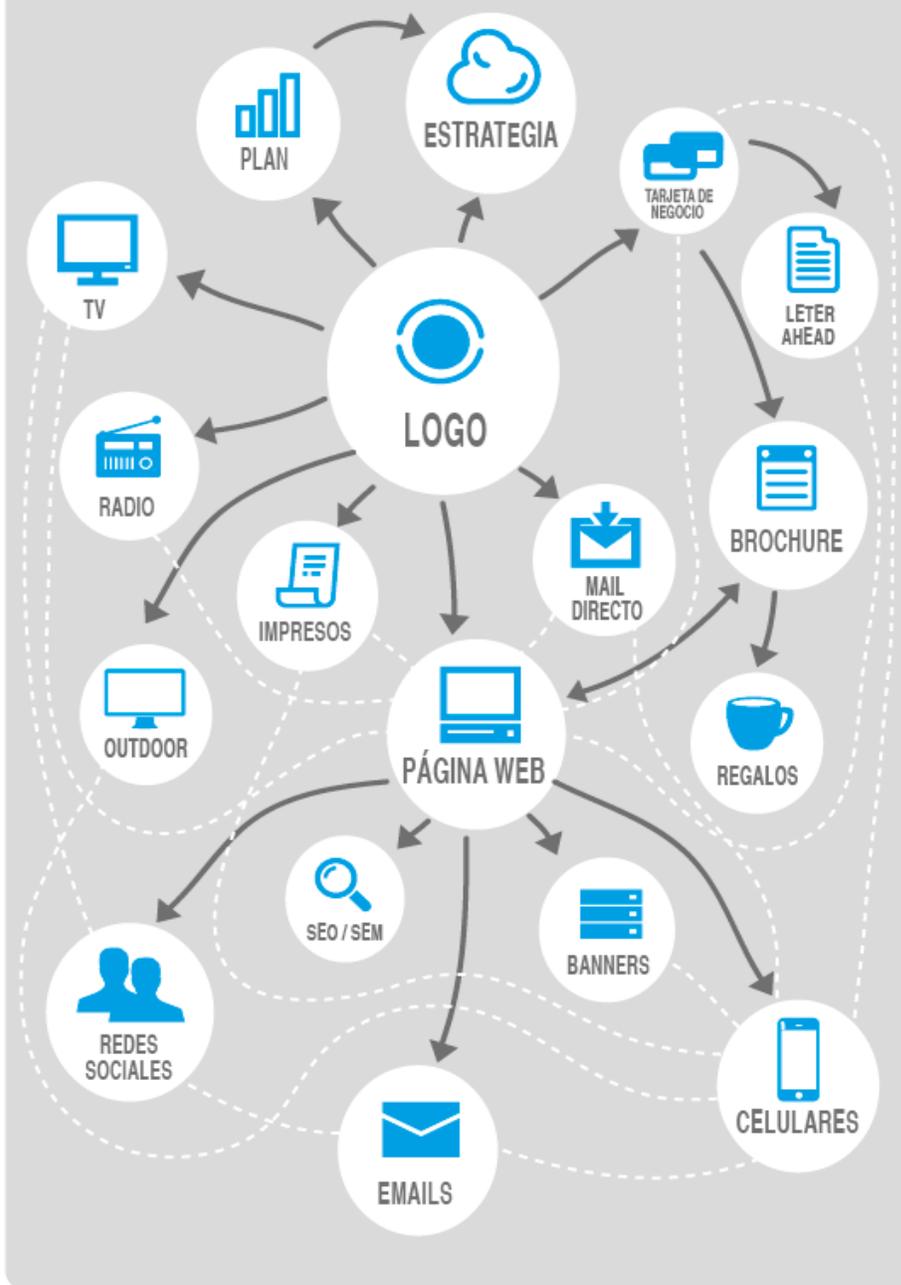


Fig 18. Pasos del proceso del branding

Capítulo 4

4. Historia de mi gente tv

Mi Gente Tv hace parte de un conglomerado de medios que son acreedores un grupo de asociados que se unieron para crear una empresa llamada Royal Media Group.

Mi Gente Tv nace de un aprendizaje y de una necesidad, todo empezó cuando operaban canales para Cable Centro, en su momento existían los canales K Music, que era local; Radiola Tv, que era de música popular; Tv Centro, que era un canal de carácter informativo y Canal K. Durante esta experiencia al canal al que mejor le iba en términos de publicidad era a Radiola Tv, especialmente por el tráfico de mensajería de texto, este canal tuvo una acogida más rápida y empezó a estar en términos de audiencia sobre los demás canales. Durante este periodo en Cable Centro, descubrieron un nuevo mundo a nivel nacional, que era la televisión comunitaria. Empresas que tenían las licencia y buscaban ese tipo de canales, todos estos canales eran libres y no estaban codificación, así que tenían una penetración buena.

Así empieza esta creación de la familia Mi Gente TV, después de formar parte de Cable Centro por 5 años, deciden como sociedad, John Fabio López, Evelyn Montaña y José Antonio Ocampo, unirse junto Habib Osman quien tenía una compañía llamada *Royal Net*; para ese entonces solo contaba con un canal llamado Cinema Plus. Este era un canal cerrado de cine independiente que el vendía a los operadores, entre esos Cable Centro, también contaba con algunos comunitarios. Habib Osman entrega el canal Cinema Plus, pero esta nueva sociedad venía con un modelo de no vender contenido sino publicidad. Vender publicidad para un nicho de mercado que en su momento era desatendido, después se volvió uno de las áreas más fuertes de publicidad y finalmente quedó en el olvido, el negocio de las televentas.

“La Baba de Caracol, llame ya”, en ese momento este era el tipo de publicidad al cuál estaban acostumbrados desde Cable Centro. Al llegar a esta nueva sociedad y tener que vender el canal Cinema Plus, se dieron cuenta que era un canal demasiado cerrado y que iba a un nicho muy específico, estrato 4, 5 y 6. En este canal no podían poner en medio de una película de cine arte o cine independiente publicidad de “la Baba de Caracol”, no era exactamente el target al cual querían llegar ni el cual estaría acostumbrado a recibir este tipo de publicidad.

Sumando la experiencia de Cable Centro, decidieron crear un segundo canal que les permitiera tener este tipo de publicidad y que además estuviera dirigido a estratos 1, 2 y 3. Para la creación de este nuevo canal decidieron empezar a rescatar los casos de éxito que tenían en Cable Centro, ¿Cuál era el canal más exitoso? Radiola Tv, ¿Cuál era el mejor contenido en los canales? Lo que tenía Tv Centro; intentaron sacar elementos claves para crear un canal nuevo, que no solo tuviera videos musicales sino que se pudiera generar contenido. Un canal que fuera la combinación de los mejor de esos canales, tenerlo de manera gratuita para poder permear y penetrar el canal y así tener el poder de vender “la Baba de Caracol”.

Cuando empezaron la sociedad Habib Osman solo contaba con un equipo de trabajo de 7 personas: dos graficadores, una persona en comercial, un mensajero, recepcionista, un técnico y una persona en emisión. Al vender Cable Centro no contaban con un equipo sino que debían sobrevivir con lo que Habib Osman tenía en su empresa, la idea es que con la creación del nuevo canal empezaran a comercializar la señal del nuevo canal. Este canal fue abierto finalmente en noviembre del 2007, aunque parezca increíble nació con un logo simple y además sin tener dinero decidieron comprar 30 dvd de música popular y rancheras. Este canal empezó de manera muy casera pues era una señal gratuita que apenas estaba empezando a crearse, así que no era muy sofisticada ni su tecnología ni su infraestructura.

Para este momento tenían un plan de negocios que ellos mismos nombraron “Tres medios”, se basaba en: dos canales de televisión; pantallas virtuales, que era un negocio de publicidad en pantallas de supermercados; y pantallas de televisión en movimiento, es decir publicidad en las pantallas de buses. Al salir a vender este producto “tres medios”, decidieron contratar personal y formar un área comercial más fuerte, pero se dieron cuenta que era un grupo de medios muy difícil de vender y más para el área de televentas. Es aquí donde empieza la necesidad de crear nuevos medios para cambiar el negocio, la base de Royal Media Group (nombre actual de la sociedad) empieza a crecer por una necesidad de negocio, una necesidad de vender.

Después de nacer el canal empieza un afán de qué hacer, aprovechando sus casos de éxito en Cable Centro recuerdan que existía una revista llamada Ver Tv, actualmente Revista 15 Minutos. Por esta razón deciden crear una revista llamada Mi Gente Tv, igual que el canal, a pesar de que la base del negocio siempre fue vender publicidad en este caso quisieron priorizar el contenido. Querían utilizar esta revista como herramienta de fidelización, así como otros canales o cable-operadores cuentan con sus revistas; la idea era regalarle esta revista al comunitario para atraparlo más rápido, para que lo pusiera en una frecuencia buena y tener un producto que vendiera publicidad.

La revista nació en abril del 2008 con un tiraje de 5 mil ejemplares, algo pequeño por ser un riesgo que tenían que tomar y no contar con la ayuda monetaria. La primera revista fue un éxito en términos de publicidad pues el 90% de la pauta era de clientes que tenían anteriormente en Cable Centro, esta revista facturo 100 millones de pesos que era algo positivo para ser una primera edición de una revista que no tenía la suficiente fuerza en el mercado; la mayoría de esta

pauta eran esotéricos y televentas, pero no resulto muy bueno para los clientes pues no tenían comparación con los 350 mil ejemplares que imprimían para Ver Tv.

A pesar de tener un canal que no era muy penetrado y la segunda edición de la revista fue un golpe duro en pérdidas de venta de pautas, sabían qué hacía falta un tercer elemento. Así como nacieron estos otros dos medios recordaron que otra gran apuesta en Cable Centro eran los conciertos, de esta manera nacieron los conciertos Mi Gente Tv, así se realizó el primer concierto en agosto del 2008. Todo empezó con un concierto sencillo con artistas que no eran muy conocidos pero empezó a contar con el apoyo de producción y además lograron un convenio con el centro comercial Plaza de las Américas en Bogotá, un lugar que estaba claro iba para el target de Mi Gente Tv.

El canal a pesar de no ser muy fuerte en el mercado, se veía mucho en otro lugares del país, los artistas empezaron a buscar el medio y a pedir que les realizaran una entrevista para salir en el canal; los empezaron a buscar, no eran artistas de un nivel muy comercial pero aquí se dieron cuenta que podían lograr, empezaron a hablar con los artistas para que empezaran a hacer parte de los conciertos.

Para el 2009 seguían siendo un canal con poca penetración y la revista estéticamente no era la mejor, pero empezaron a tener una demanda en los sistemas comunitarios. Pedían un mejor producto y, por supuesto, mejores artistas, en esta simbiosis de medios empiezan a ver otras necesidades de contenido. Además, los artistas empezaban a pedir ser parte de la revista, aquí es donde capitalizan y es la primera vez que hacen un acercamiento a los artistas, al ofrecerles salir en la revista buscaban la colaboración por parte de los artistas para presentarse en los conciertos.

Pero como toda compañía siempre llega el personal que ayuda a mejorar los productos, en este caso la revista logro dar un giro al ingresar un personal mejor preparado. Antes la revista

era un collage de retazos que iban tomando de internet o que el artista enviaba las fotos y la información toda era copiada de otros medios; decidieron empezar a fortalecer la revista dándole un equipo de trabajo bien formado, grupo de redacción y la producción fotográfica. Así empiezan a ofrecer el artículo de la revista pero realizando ellos mismos las fotografías, esto se convirtió en un punto que alimentaba el contenido multimedia, pues aquí empezaron a realizar los detrás de cámaras.

Este tipo de contenido les abrió los ojos a un nuevo capricho, algo que aún le siguen apostando, en diciembre del 2010 decidieron empezar un nuevo camino en el mundo digital y decidieron crear aplicaciones para dispositivos móviles de la revista. De esta manera, traen una persona para capacitarla e invierten en toda la tecnología necesaria para desarrollar estas aplicaciones, alimentando el contenido multimedia con las sesiones fotográficas. Gracias a esta aplicación de la revista se han abierto nuevos negocios como la producción de la aplicación de la revista de Claro, así que a pesar de ser una apuesta difícil ha traído buenos resultados.

Este riesgo le da un valor mucho más importante al canal y la revista, pues ahora tienen un producto que puede ser mucho más fuerte para venderle a una marca y atraer a los artistas. El gran cambio de Mi Gente Tv se da en el 2011 cuando cada vez llega a grandes artistas y puede vender un grupo de medios que tienen televisión, web, aplicaciones, revista y eventos. Actualmente el Canal mi Gente Tv esta en cable operadores como UNE, Movistar y gran parte de las señales comunitarias, aún están en proyecto entrar a Claro.

No obstante, siendo parte de un mundo que está cambiando constantemente y la manera de captar contenido por parte de los clientes cada vez es diferente, decidieron formar un equipo de trabajo digital que aún están alimentando, pero como en toda empresa existe el cargo

Community manager que se encarga de mover por redes sociales el contenido de los canales, dándole un mayor uso al contenido multimedia producido por Mi Gente Tv.

No consideran que Mi Gente Tv haya sido parte de un plan de negocios exitoso que se pensó desde el primer momento, consideran que nació por necesidad, poco a poco la necesidad de negocios fue abriendo los ojos a crear nuevos medios bajo una misma marca. Así como Henry Jenkins habla de la convergencia de los medios, esto fue lo que sucedió en Mi Gente Tv, empezaron con medios tradicionales y fueron abriendo su mundo a los medios digitales y logrando una convergencia entre todos. Para ese entonces no hablaban de BTL, actualmente muchos marcas los han clasificado en esto y saben que en sus eventos hacen BTL.

A pesar de no ser parte de la marca Mi Gente Tv, han unido sus fuerza con las salas de cine de Royal films, que además hacen parte de esta sociedad de Royal Media Group. Ahora no solo le ofrecen a las marcas sus medios en televisión, revista, aplicaciones, web y eventos, sino que además ofrecen publicidad en las salas de cine, ampliando aún más el mercado al cual quieren llegar. En royal los productos son considerados de fácil adaptación, se consideran una compañía flexible que va creando productos que esperan se vayan adaptando los unos con los otros, un modelo que hasta ahora ha sido un éxito.

El Canal Mi Gente Tv, empezó como un canal solo de música popular que con el paso de los años ha abierto sus puertas a más géneros entre los cuales están el vallenato, el reggaetón, popular y tropical. A diferencia de muchas empresas, se fue consolidando poco a poco y en el camino empezaron a tomar riesgos como empresa y ampliar el número de medios que tenían bajo la misma marca, Mi Gente Tv.

4.1 Plan de negocios

“Vemos al artista como una marca, no como un cliente. Los artistas son una marca porque tienen la misma necesidad que una marca. Los artistas tienen un cuerpo financiero (gastan), tiene un cuerpo de ventas, comercial, tiene mercadeo, manejo de imagen, jefes de prensa. Lo que hacemos es cogerlos y verlos como una marca y decirle, mire yo tengo un producto, así como me publica Claro o me pauta Coca cola o me pauta una marca, usted también necesita pautar, entonces lo que hizo fue generar acuerdos y poner toda la plataforma de nosotros para que ellos lo reciban, a hoy mucha más amplia, porque está mucho más estructurado como producto” (John Fabio López, Director de Negocio de Royal Media Group, 2014)

Mi Gente Tv cuenta con un canal de televisión, revista, aplicaciones de la revista, conciertos y en algunas ocasiones esto se extiende a Royal Films. En esta empresa ven a los artistas más como una marca, por esta razón su propuesta a cada uno de estos es un plan de mercadeo en todos sus medios.

Los artistas siempre están en una constante búsqueda de cómo venderse y de cómo lograr ser aceptados por los consumidores. Los artistas que deciden salir en los medios de Mi Gente Tv, tiene muy claro que son artistas que van dirigidos a un mercado de estratos 1, 2 y 3 porque saben que sus géneros hacen parte de la cultura popular.

Los artistas saben que Mi Gente está orientada a cierto tipo de target, por esta razón ellos mismos buscan estos medios como una ventana para llegar a un público específico. Como mencionamos anteriormente Transmedia es una nueva estrategia de marketing para vender un producto y de esta manera, utilizar los medios tradicionales y digitales para lograrlo. Branding, marketing y Transmedia es todo lo que puede encontrar un artista en los medios de Mi gente Tv.

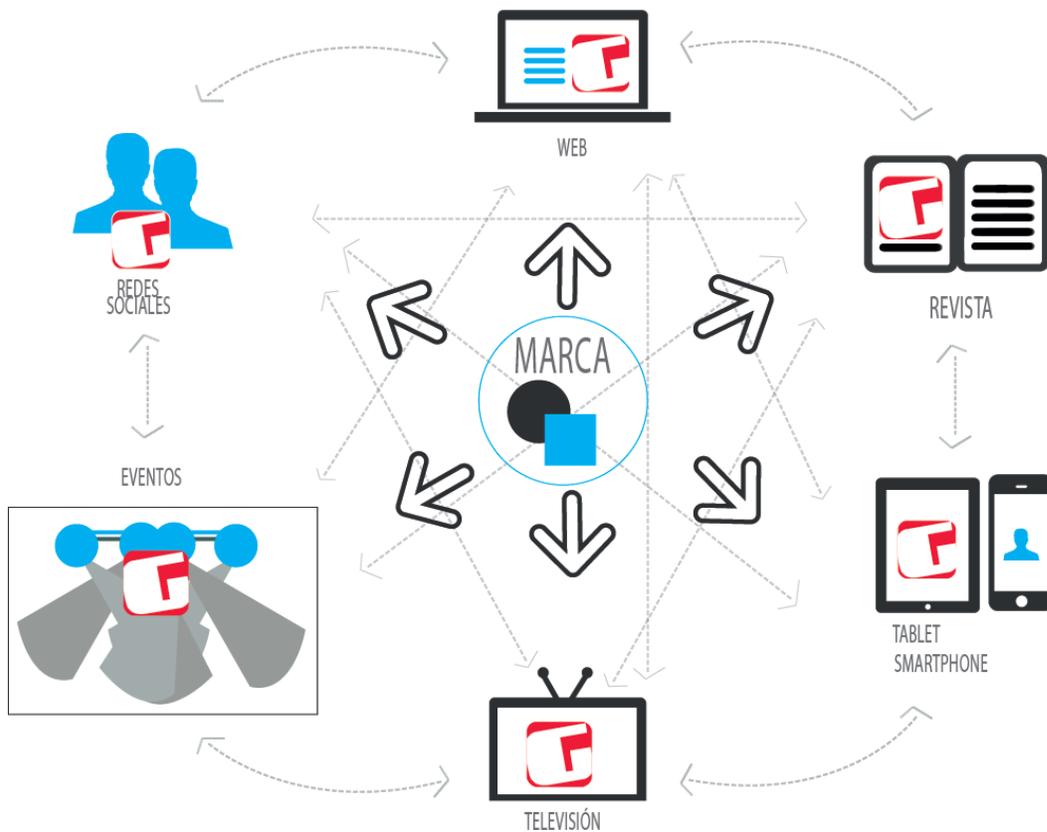


Fig 19. Medios Mi Gente Tv

El canal puede ser visto vía streaming desde la página y a su vez esta es la página de la revista, la revista tienen aplicaciones para Smartphone y cada sesión fotográfica tienen un detrás de cámaras que es subido en YouTube; los conciertos son televisados por el canal y tienen su sección en la revista y los artistas salen también en un artículo. Pero además pueden ofrecer comerciales y BTL en las salas de cine de Royal Films; por supuesto, no podía faltar la parte de social media.

Cuando le presentan el plan de negocios a cada artista le ofrecen una estrategia de marketing, cada artista llega a un acuerdo diferente con la empresa, pues no todos tienen los mismos intereses.

Algunos toman más opciones que otros, aquí están las propuestas que le hace esta empresa a los artistas:

- Existe el directorio de artistas, donde cantantes que apenas están empezando su carrera musical pagan mensualmente \$600.000 para aparecer en la sección de la revista, en este espacio pueden poner información de manager y de sus nuevos lanzamientos, además tienen la oportunidad de ir al programa que está en el canal, que lleva el mismo nombre, y rotar su video durante ese mes.

- Todos los artistas que son invitados al concierto Mi Gente tienen un artículo en la revista de doble página. Este concierto es televisado por el canal.

- Cada artista que sale en la revista tiene la oportunidad de tener un doble página, exceptuando la portada, cada sesión de fotos tiene un detrás de cámaras que es subido a YouTube y se promociona por redes sociales. La revista tiene aplicaciones donde las personas tienen la posibilidad de ver las fotos y ver el video directamente de la aplicación.

- Todos los artistas que realizan convenios con el canal tienen entre sus propuestas la rotación de su último video.

- Para los artistas que salen en la portada de las revistas existe un plan de negocios más grande donde se compromete más a fondo parte y parte. Por cada portada de revista los artistas deben ir a dos conciertos, en cualquier parte del país. Tienen 6 doble páginas en la revista, al igual de todos los artistas tienen detrás de cámaras en YouTube, además de aparecer en las aplicaciones y tienen la posibilidad de rotar su video más veces al día. Además les ofrecen un comercial en las salas de cine de Royal Films y la posibilidad de vender su CD con una promoción en uno de sus combos de la confitería.

Cuando un artista quiere ser visto como una marca, tener una aceptación por parte de los clientes, busca medios para llegar. Mi Gente Tv quiere llevar la marca a su target, una marca que está interesada en estratos 1, 2 y 3 porque saben que es al público al que quieren llegar: aquí les están brindando unas plataformas que además de diferentes hacen parte de todos los medios necesarios para darse a conocer o darle un valor a sí mismo como artistas, ganarse al público y obtener un cariño por parte de los consumidores de los medios Mi Gente Tv.

La ventaja que tienen los artistas con Mi Gente Tv es que al estar en todos los medios (Televisión, revista, aplicaciones, web, redes sociales y eventos) es que llegan a una audiencia específica que hace parte del target de esta agrupación, pero además pueden aumentar la cantidad de seguidores, porque aunque muchos pueden hacer parte de todos los medios, algunos pueden acercarse a ellos por un medio diferente; por ejemplo: los jóvenes pueden leer la revista desde las aplicaciones los adultos pueden recibir la revista en los eventos y observarla, además de tener la posibilidad de ver un artista que está en impreso en tiempo real desde los conciertos.

4.2 Página Web





Dubán Bayona y Jimmy Zambrano

por Mi Gente Revista • mayo 9, 2014 • Artículo, Edición 52, Mosaico • Comentarios (0) • [109](#)



Últimas entradas



mayo 9, 2014 • [108](#)
Mono Zabaleta y Rolando Ochoa – Artista de concierto



mayo 9, 2014 • [131](#)
Carolina Ojeda – Modelo Fitness



mayo 9, 2014 • [59](#)
Twister – Artista de concierto



mayo 9, 2014 • [63](#)
Karly Way y El Oveja – Artista de concierto



...mos el trabajo más pesado, le enseñan y explican que se trata de un trabajo y que se debe... seleccionando diferentes lugares para realizar sus videoclips; recordemos que el video de -Tú amor- fue realizado en La Vega - Cundinamarca y en esta ocasión el turno fue para Suesca, otro bello municipio cundinamarqués donde grabaron el de -Chocolates-.

Este video, protagonizado por Dubán, se rodó en formato cine y la dirección estuvo a cargo de Javier Espitia. Es algo nuevo que nunca se ha realizado en el país y mucho menos para el género vallenato. Esta agrupación tiro la casa por la ventana, sin importar la inversión en este trabajo audiovisual que cuenta con los mejores estándares de calidad.



Anécdota

Dubán Bayona y Jimmy Zambrano compartieron con nosotros una situación que vivieron durante el rodaje este video. "Utilizamos un helicóptero para las tomas aéreas de las rocas de Suesca, nosotros estábamos muy cerca y vimos cuando venía frente a nosotros, realmente nos asustamos porque casi nos mutila", asegura Jimmy. "Como yo me peino con el cabello levantado, quede todo despeinado", añade Dubán.

Proyectos

Proyectos

Este dúo inició el año con el pie derecho, el cual está cargado de mucho trabajo. Seguirán con la promoción de su álbum y continuarán con la presentación del video -Chocolates-. También tienen pendiente varias giras en el país y otras en el exterior.



Twitter [0](#) [+1](#) [0](#) [Pin.it](#) [Like](#) [1](#)

Posts anteriores: [Gabriel Arriaga – Artista de concierto](#) Siguiente post: [Juancho Style – Artista de concierto](#)

Deja un comentario





Revista MI GENTE TV

[Inicio](#) | [Ando Ochoa - Artista de concierto](#) | [mayo 9, 2014 | Carolina Ojeda - Modelo Fitness](#) | [mayo 9, 2014 | Twister - Artista de c](#)

[Home](#) | [Edición 52](#) | [Señal en vivo](#) | [Directorio de artistas](#) | [Eventos](#) | [Información técnica](#) | [Chat](#) | [Suscripción](#) | [Contacto](#)

Señal en vivo

Últimas novedades

- mayo 9, 2014 • 108
Mono Zabaleta y Rolando Ochoa – Artista de concierto
- mayo 9, 2014 • 131
Carolina Ojeda – Modelo Fitness
- mayo 9, 2014 • 99
Twister – Artista de concierto

Juancho Style – Artista de concierto

por [MI GENTE Revista](#) • mayo 9, 2014 • Artículo, Edición 52, Mosaico • Comentarios (0) • 58

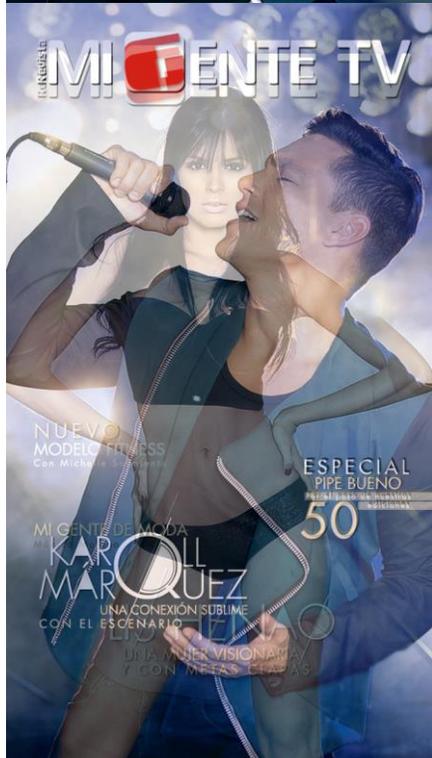
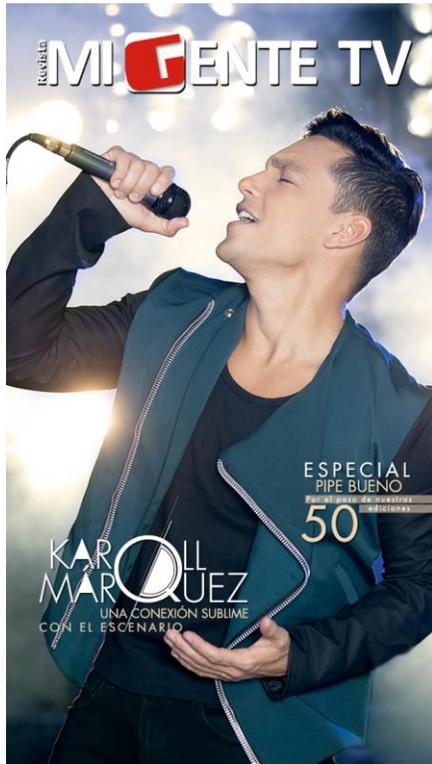
Fotografía por: Paulo Cajigas
 Agradecimiento Locación: Insigne Club - Calle 83 # 14-26

Juancho Style se estrena en su nueva faceta como papá, Martina es su gran adoración.

Últimas novedades

- mayo 9, 2014 • 108
Mono Zabaleta y Rolando Ochoa – Artista de concierto
- mayo 9, 2014 • 131
Carolina Ojeda – Modelo Fitness
- mayo 9, 2014 • 99
Twister – Artista de concierto
- mayo 9, 2014 • 63
Karly Way y El Oveja – Artista de concierto

4.3 Aplicación Revista Mi Gente Tv



MI GENTE TV



TOCA PARA REPRODUCIR

SEÑAL EN VIVO

¡DIVERTIDO, ENTRETENIDO, DINÁMICO Y ÚNICO!
Mi Gente TV un canal que le habla a Latinoamérica

 <p>Lis Henao</p>		 <p>Karoli Márquez</p>	
Edición No. 50	Chile picante	Modelo Mi Gente	Mi Gente de moda
 <p>Pipe Bueno</p>	 <p>Michelle Sarmiento</p>	 <p>Erika Bernal</p>	 <p>Mónica Molano</p>
Artista de concierto	Mi Gente presenta	Artista de concierto	Artista de concierto
 <p>Anddy Caicedo</p>	 <p>Sonny y Vaech</p>	 <p>Fernando Gil</p>	 <p>Carlos Mario Zabaleta</p>
Lo mejor al cierre	El tradicional	Farándula	Artistas
 <p>Jackie Vera</p>	 <p>Los 50 de Joselito</p>	 <p>El portal</p>	 <p>Directorio de artistas</p>
		El conteo	Farándula
		 <p>El termómetro</p>	 <p>LOS CHISMES DE GARÚ</p>

MENÚ

LOS CHISMES DE GARÚ

En el 2014 los chismes de...

Aquí están los mejores chismes de la farándula colombiana. Garú estuvo investigando lo que está pasando en la vida de los famosos en nuestro país, además nos adelanta un poco de los nuevos programas que estaremos viendo en la televisión colombiana.



DESLIZA

SUBEN Y BAJAN LAS 5 PRIMERAS en su género

National-REPORT

	Vallenato	Urbano	Popular
1	Tengo un corazón FELIPE PELÁEZ	El serrucho MR. BLACK	El marrano JOHNNY RIVERA
2	Loco paranoico SILVESTRE DANOGOND	Hasta abajo YANDEL	Este amor no murió PIPE BUENO
3	Lo ajeno se respeta SILVESTRE DANOGOND	6 A.M. J BALVIN & FARRUKO	A mi manera FERNANDO GIL
4	La plata no alcanza PETER MANJARRES	Con ella KEVIN FLOREZ	La reina y el rey ARELYS HENAO Y DABIO GÓMEZ
5	Entrada sin salida JEAN CARLOS CENTENO	Candy PLAN B	Dos razones JOHN ALEX CASTAÑO

MENÚ

directorio de artistas

ARTISTA CON MAYOR VOTACIÓN
CON UN 62% DE VOTACIÓN
en www.migente.fm
ALZATE
es el mejor Artista del Directorio del mes de
MARZO

Letras Músic
Reconociendo a
Miramar

Esta agrupación conserva cada detalle de esas bellas canciones que hicieron historia con el Grupo Miramar, canciones que bricaron momentos y marcaron buenas recuerdos pero con un estilo musical más moderno.

CONTACTO
Studios Jopep's
estudios@jopepsyahoo.com
311 370 9090 # 311 318 6816
Call: 602 4665
www.studiosjopeps.co

GRUPO LATIN MART
Envía la palabra **LATIN** al código: 27945 y descarga su éxito *Que nos enterren juntos*.
Servicio exclusiva Claro. Valor cada mensaje \$5.800 IVA inc. más tráfico GPRS. No válido para Iphone.

MENÚ

Es una mujer soñadora que ha llegado a lograr sus metas, una de ellas y que disfrutó hace poco fue ser Chica Águila.

Artículo central

Fotografía: Paulo Cajigas

LIS HENAO

MENÚ

KAROLL MÁRQUEZ
UNA CONEXIÓN SUBLIME
CON EL ESCENARIO
Fotografía por: Paulo Cajigas

Artículo central
Este polifacético artista nos presenta 2 caminos su más reciente producción musical.

MENÚ

DESLUZA

El considera que un artista es un conjunto de todas las ramas del arte por esta razón, se desempeña en la música, la actuación y la danza. Para Karoll el contacto con el público y sentir la necesidad de comunicar es lo que define su carrera; afirma que lejos de desempeñarse en una sola faceta puede jugar con ellas y hacer que la gente se sienta conectada con eso.

Desde los 8 años se ha preparado profesionalmente gracias a la influencia que tuvo en su entorno familiar. Sus padres siempre escuchan todo tipo de música, a su mamá le gusta cantar y su papá sabe tocar la guitarra; creció con una sensibilidad artística que se vio reflejada en una notoria inclinación musical. Vivir en un ambiente así y nacer frente al mar de Cartagena le han dado la oportunidad de desarrollar su vocación como cantante, no solo él sino también a sus hermanos.

Ha actuado en teatro y en diferentes producciones colombianas como 'Conjunto Cerrado', 'Padres e Hijos' y su más recordado papel como Monchi Maestro en la novela 'Oye Bonita'. El recorrido musical también ha sido amplio y ha lanzado los álbumes 'Karoll Márquez', 'La verdad', 'Cotidiano' y 'Oye bonita' que hace parte de la banda sonora de la novela. Ha logrado una gran conexión entre sus pasiones, la actuación y la música, "disfruto mucho poderme dar esa licencia de hacer esto, porque me he esforzado en poder hacerlo bien, no ser mejor cantante que actor, o mejor actor que cantante, he tratado de que todo esté en un nivel equilibrado", menciona Karoll. Aunque en un principio se sentía más cantante que actor, hoy en día puede aceptar que le divierte mucho la actuación y ha logrado un equilibrio en todo su trabajo.



DESUZA

¿Quisieras verte en la portada de Revista Mi Gente?

1. Pasa la página
2. Toma tu foto
3. Ve a las fotos de tu dispositivo
4. Compártela en redes sociales

MI GENTE TV

BOGOTÁ
• USME •

TINTO

Desliza para ver más imágenes

4.4 Conciertos



4.5 Canal Mi Gente Tv:



4.6 Redes sociales Mi Gente Tv:



Twitter profile for **Mi Gente** (@canalmigente). The profile picture features a smiling woman with long brown hair, identified as Sara Uribe, with the text "...Entré a PDNT por la mejor rosca... la de Dios" and "Revista Mi Gente TV - Mayo".

Stats: TWEETS 15.8K, PHOTOS/VIDEOS 2,353, FOLLOWING 774, FOLLOWERS 15.3K, FAVORITES 225.

Recent tweet: **Mi Gente** @canalmigente · 18h
 ¡GENTE! ¿Cuales creen que son sus artistas N° 1 de la semana en #EITermómetro? #Urbano #Valleato #Popular

Follow Mi Gente form: Full name, Email, Password, Sign up for Twitter.

YouTube channel page for **Mi Gente Revista**. The banner features the "MI GENTE TV" logo. The channel has 196 subscribers.

Video player: **Detrás de Cámaras Modelos Mi Gente** by Duban Bayona & Jimmy Zambrano. Description: "Si quieren ver como se llevó a cabo la sesión de fotos con Duban Bayona & Jimmy Zambrano para la portada de la Revista Mi Gente TV edición de Mayo, aquí les dejamos el detrás de cámaras."

Related channels on YouTube: Eliana Franco, Mitras613, ELI LO, Babalú Fashion, Natalia Velez.

YouTube channel page for **Mi Gente Revista** showing a grid of video thumbnails under the title "Detrás de Cámaras Modelos Mi Gente".

Grid of thumbnails:

- Diana Jaramillo - Revista Mi Gente TV ed. Noviembre (2,949 views)
- Liliana Duque Portada - Revista Mi Gente TV ed... (2,189 views)
- Viviana Castrillón - Revista Mi Gente TV ed. Octubre (928 views)
- Diany Morell - Revista Mi Gente TV ed. Octubre (643 views)
- Giovanny Ayala Portada - Revista Mi Gente TV ed... (396 views)
- Alejandra Ávila Portada - Revista Mi Gente TV ed... (1,502 views)
- Liliana Duque Portada - Revista Mi Gente TV ed... (2,189 views)
- Jhonny Rivera Portada - Revista Mi Gente TV ed... (589 views)

Section: **El Muro**

4.6.1 Redes sociales Revista Mi Gente Tv canal de YouTube.:

La revista y el canal Mi gente comparten el canal de YouTube



4.7 Mi gente tv: la narración Transmedia, el marketing y la marca

4.7.1 Sus medios

En el desarrollo de esta tesis pudimos resaltar la historia de Mi Gente Tv, desde la creación de su primer producto, el canal, hasta su último medio, las aplicaciones. Durante toda la historia podemos apoyar la narración Transmedia pues esta habla de la evolución de la tecnología y cómo debemos adaptarnos a esto, entender que no se pueden quedar con los medios tradicionales sino ir más allá y converger con los medios digitales. Algo que Mi Gente Tv ha hecho bien desde el inicio. Su historia fue desarrollándose poco a poco y fueron creando cada medio como una necesidad, algo que podría decirse hacer parte de la convergencia cultural de la que habla Henry Jenkins; se va evolucionando poco a poco y se trata de adaptarse, adaptar el contenido que quiere entregar. Mi Gente Tv se ha adaptado.

Al conocer la historia de Mi Gente Tv, se puede notar que la historia de la narración Transmedia es algo que ha pasado en la mayoría de medios en el mundo, todos han tenido que pasar por una transición gracias a los cambios tecnológicos. Como mencionaba Henry Jenkins en su libro *Converge Culture*, el primer paso de la narración Transmedia es aceptar que hay cambios tecnológicos, algo a lo que Mi Gente Tv no ha sido ajena, pues actualmente tienen página web y además aplicaciones para dispositivos móviles.

Mi Gente Tv ha llevado sin duda una convergencia de medios, logra una conexión entre los medios en los cuales están presentes y sin lugar a dudas ha sido el apoyo más grande para ser una compañía que va en crecimiento, esta adaptación ha logrado que tengan una marca más fuerte en el target al cuál están dirigidos. Los consumidores cambian su manera de consumir el contenido gracias a su entorno y las influencias que tienen, si bien los adultos pueden disfrutar de

los conciertos Mi Gente Tv y leer su revista impresa, los jóvenes puede leerla por medio de las aplicaciones o la web y además ver el concierto desde su televisor.

Como mencionamos anteriormente, Mi Gente Tv fue formando cada medio poco a poco por una necesidad que se iba presentando en el camino, pero lo más importante es entender que en este grupo de medios lo más importante es la publicidad y que además quieren demostrarle a las marcas que pueden venderse por medio de televisión, revista, eventos, aplicaciones y página web.

4.7.2 Marketing en Mi Gente Tv

Al tener una marca se debe pensar en las estrategias de marketing, algo que en Mi Gente Tv tienen claro pues su plan de negocios es ofrecerle todo un grupo de medios para venderse; especialmente si es el target que está buscando.

El marketing en la narración Transmedia es mucho más fuerte que cuando se piensa en una campaña de un solo medio, por una razón simple que hemos hablado a lo largo de este caso de estudio, y es el simple hecho que entre más medios sean utilizados para entregar una información que se relaciona entre sí, es más efectiva la estrategia, pues no se llega al público básico sino que además puede ampliar su grupo de seguidores.

Un artista en Colombia tiene claro que los estratos 1,2 y 3 son un público al que deben entrar, gran parte de los videos que pasan por el canal son de cantantes de música popular, vallenato y urbano, es decir, que en la mayoría de las ocasiones van a este tipo de estratos. Por esta razón un cantante de estos géneros busca a Mi Gente Tv como una plataforma para llegar a este público, además le llega de diferentes puntos pues así como disfrutan un concierto pueden

recibir gratis la revista durante el evento y leerla, en algunas ocasiones pueden conseguir firmas de estos artistas.

Mi Gente Tv lentamente ha penetrado su marca para poder ofrecerles a los artistas una plataforma fuerte y que le dé los resultados que están buscando. Para empezar como hemos contado sobre el plan de negocios sabemos que cada artista que salga en la revista tendrá la oportunidad de ir a un concierto que será televisado, tendrá un artículo en la revista que además tiene aplicaciones y tiene un detrás de cámaras que será rotado por redes sociales más el artículo que es colgado en la página web.

Una ventaja que tienen los artistas de portada es que además de tener todo lo anterior, sabemos que tendrán más páginas en la revista y además un despliegue más fuerte en el canal. Pero aprovechando la convergencia de los medios Mi Gente Tv ha aprovechado que parte de la sociedad de Royal Media Group están las salas de cine de Royal Films, un medio que han sabido aprovechar pues en muchas ocasiones le ofrecen a estos cantantes un comercial que es pasado antes de las películas y además una promociones para comprar su álbum.

El grupo detrás de un artista tiene que pensar en un todo para este, en cómo venderlo y cómo hacer que sea aceptado por el público, cómo hacer que sea un cantante que prefiere sobre otro. Las estrategias de mercadeo están dedicadas a esto y no obstante saben que el artista como tal es una marca, algo que tienen muy claro en Mi Gente tv, por esta razón les ofrece todo una estrategia de medios para lograrlo.

Se sabe que hoy la venta de álbumes no es la mejor manera de mantener la carrera de un artista, mucho menos de darlo a conocer. La popularidad no se mide según las ventas de discos, sino que se mide según su nivel de popularidad, esto lo pueden conseguir con planes como los que tiene Mi Gente Tv para ofrecer. Entre más llegue al público más aumenta su nivel de

popularidad y qué mejor manera para llegarle al público que atacándolo por diferentes medios, medios que se alimentan entre sí y ayudan a tener una experiencia mucho más grande.

4.7.3 El artista como marca

Por supuesto los artistas, como cualquier marca, buscan siempre tener una imagen positiva y la cercanía que generan los conciertos a un público es mucho más grande, además de verlos en varios medios agranda más al público y la fidelidad de la audiencia. En muchas ocasiones algún espectador no ha visto a un artista y al verlo por primera vez y vive una experiencia diferente queda marcado en su memoria, como por otro lado ver a un artista que le gusta mucho genera un mayor valor a la marca Mi Gente Tv.

Algo que tiene Mi Gente Tv es que les ha brindado un espacio a artistas que son olvidados por los medios colombianos, les da un espacio que no tienen a nivel nacional. Existen revistas de música en nuestro país que les dan espacio especialmente a los artistas urbanos, pero los cantantes de vallenato y popular no tienen medios en los cuales aparecer y mucho menos revista en las cuales publicar.

Al ser un medio que tiene un target definido y abrirle las puertas a este tipo de artistas lo hace un espacio apetecido por estos, por supuesto un cantante popular desea estar en la portada y no tiene ninguna duda en ir a los conciertos. Mi Gente Tv además de tener claro su target, tiene claro que abrió un espacio que no hay para este tipo de artistas, aunque existan otros medios pequeños, Mi Gente Tv ha logrado penetrar mucho más como medio y es más conocido, entonces se ha convertido en una buena plataforma para cantantes populares, vallenatos y urbanos.

Han logrado además que nuevos artistas sean conocidos, al tener conciertos la gente tienen la oportunidad de conocerlos y al darles un artículo la gente tiene la oportunidad de saber más a fondo sobre el artista, pero además alimentan esta experiencia con los contenidos multimedia. En Mi Gente Tv ponen en sus portadas a los mejores exponentes de cada género y esto además se nota en los conciertos que saben que el artista principal es quien más atraerá más gente para estos eventos. Una ventaja para los artistas nuevos y medios pues estará un gran público esperando.

Esta propuesta que hace Mi Gente Tv a los artistas es un plan de negocios que ha cogido cada vez más fuerza. Pero además han logrado que gracias a esta estrategia dar una mejor cara como compañía, no solo entre los artistas que quieren hacer parte de sus medios sino en el público, pues como espectadores saben que siempre podrán ver a sus artistas favoritos en la música popular, vallenato y urbano. También al ver que tienen diferentes medios saben que es una empresa consolidada, es decir, para ojo del público es una empresa grande que esta fortalecida entre sí. La narración Transmedia no solo les está funcionando a los artistas sino que además a ellos mismos como marca, pues al igual que el artista, llegan por medio de la televisión, revista, aplicaciones, web y eventos al público.

4.7.4 Beneficio mutuo en el plan de negocios de Mi Gente Tv

Es una estrategia donde se benefician unos y otros, los artistas por tener una plataforma que no es muy común en el país, que los apoya y los lleva a un target específico que hace parte del público al que quieren llegar. Pero también la marca Mi Gente Tv que empieza a ser recibida como un medio que además de tener mejor acogida por ser un medio que le lleva sus artistas a al público, es también una empresa seria que sabe que no lo va a defraudar.

Los compromisos por parte y parte son de doble vía, se benefician los unos con los otros. Para Mi Gente Tv es igual de importante como para los artistas una estrategia de mercadeo para vender su marca, si no hacen esto estarían perdiendo el tiempo, pues necesitan que sus medios tengan fuerza en el público y sean más fuerte. Actualmente, gracias a que están logrando conexiones con grandes artistas les ha dado más penetración de la marca y poco a poco serán más recibidos por el público.

Para Mi Gente Tv es completamente positivo realizar esta estrategias de comunicación, como he explicado se ha convertido en un beneficio de doble vía con el cantante. Primero ha creado una estrategia en múltiples plataformas que le da más a cada artista y en cada medio pueden disfrutar algo diferente que se complemente entre sí, un mismo producto (el artista) con fragmentos en cada medio que se complementan. La fuerza que ha cogido lo ha llevado a que exponentes importantes de cada género hagan parte de este plan de medios, esto le ha aumentado la credibilidad a Mi Gente Tv y además los espectadores los ven de manera positiva pues logran que sus artistas favoritos estén con ellos.

4.7.5 Interacción con consumidores

Una falla que había en Royal Media Group era que no existía una persona encargada de redes sociales y de SEO de la empresa. El crecimiento de mi Gente Tv ha sido lento pero poco a poco han agregado cada medio que hace una plataformas más fuerte, en cuestión de interacción con el público va mejorando gracias a los conciertos y una nueva apuesta para esta empresa es aumentar la interactividad con los usuarios por medio de las redes sociales y la interactividad en las aplicaciones.

Poco a poco en Colombia los medios están aprovechando las plataformas digitales y en Mi Gente Tv están en este proceso; los juegos para que la gente interactúe en las aplicaciones es un comienzo. Mi Gente Tv tal vez no empezó a vender su estrategia siendo una marca fuerte, pero les funcionó y lo más importante es que esto los ha ayudado a consolidarse como un medio fuerte en este tipo de target, aunque no estuvieran posicionado como marca, la oportunidad que le han dado los grandes artistas los han hecho acreedores de una marca que sí funciona, de ser una marca que le gusta a la gente.

El marketing 3.0 hablan de que el público hace parte de la generación de contenidos, tienen mayor participación, tal como menciona Henry Jenkins la cultura participativa hacer parte de la narración Transmedia. El marketing y la narración Transmedia tienen una completa conexión, pues los dos hablan de una manera de crear participación, pero el marketing crece por medio de la narración Transmedia, pues esta cultura participativa se da por diferentes medios, desde aplicaciones hasta eventos.

Incluso sin irnos a lo digital la cultura participativa es importante para una marca, en el caso de los conciertos realizados en Mi Gente Tv, hacen concursos e interactúan con el público y reciben una la percepción que tienen estos sobre la marca como tal, si llevan artistas importantes y les dan regalos la gente tiende a recibir la marca de manera positiva y sabe que tiene que apoyar cualquier cosa realizada por Mi Gente Tv. Desde los medios tradicionales a los medios digitales, Mi Gente Tv trata de interactuar con el público y abrirse a una opinión de estos, es tan importante como lograr que la marca penetre pues la percepción positiva y la penetración de la marca en el público, logra además de traer más seguidores, traer más marcas.

La metamorfosis de los medios fue también una metamorfosis que vivió Mi Gente Tv, la convergencia de los medios, es también una convergencia que vivió Mi Gente Tv. Su meta es

ser lo líderes de la música popular, urbana y vallenato en los estratos 1, 2 y 3, tienen claro qué tipo de música es la que deben llevar a esta comunidad, Mi Gente Tv sabe a quién dirigirle su contenido y qué tipo de marcas atraer para que hagan una campaña transmediática con ellos.

Si el interés de Mi Gente Tv siempre fue ser un medio líder en este tipo de géneros y llegar obligatoriamente a un target definido, empezó de la mejor manera, pues aunque su intención es tener una convergencia de medios para ofrecerle a las marcas, por medio de esta metodología puede lograr penetrarse como marca. Así como mencionamos que la narración Transmedia proporciona un valor mucho más fuerte a la marca, lo mismo sucede con Mi Gente Tv, pues mientras ellos muestran diferentes contenidos en cada uno de sus medios y estos logran complementarse entre sí, dándole más fortaleza a la marca.

Así, la narración Transmedia no ha logrado simplemente que el plan de negocios de Mi Gente Tv sea una multiplataforma para las marcas, sino que indirectamente su marca es posicionada. Le llega a su target definido, logra una fidelización y ampliar más el número de seguidores de Mi Gente Tv. Además al ser parte de Royal Media Group también le facilita llevar sus medios en otro proyectos que tiene esta compañía como Cinema Tour, cine al aire libre en diferentes municipios del país donde no tienen la oportunidad de vivir una experiencia de cine 3D; otro ejemplo es el proyecto Parque Vital que llevan a los municipios espacios para hacer ejercicio al aire libre. Proyectos que también salen en los medios Mi Gente Tv, ellos incluso están haciendo narración Transmedia con sus mismos productos.

Mi Gente Tv ha vivido un proceso lento pero que poco a poco se ven los resultados, empezaron solo en medios comunitarios como canal y actualmente son los preferidos gracias a que entregan revistas a los cable-operadores, pero además se unieron a cables más grandes como UNE y Movistar. Entre sus proyectos esperan tener más señal en otros cables para poder penetrar

aún más la marca, aunque sea reconocida como popular quieren que las reconozcan en todos los estratos así estén dedicados a unos específicamente.

4.8 Mi Gente Tv como marca

Este grupo había decidido crear Mi gente Tv en primera instancia para ser un medio para conseguir publicidad, algo que habían aprendido durante su época en Cable Centro, crear medios populares con publicidad de televentas. Pero poco a poco fueron descubriendo una manera de llevar publicidad diferente, se dieron cuenta que las televentas no era lo que necesitaban y aunque poco a poco por una necesidad fueron creando medios empezaron adaptarse y a pensar en publicidad de manera diferente.

Empezaron a desarrollar dentro de sus plataformas un plan de medios para las marcas que estén interesados, en Royal Media Group lograron conectar no solo los medios Mi Gente Tv sino que además lograron darle una mutación anexando las salas de cine de Royal Films. Ofreciendo una experiencia diferente a los consumidores, logrando complementar la historia que quieren entregar, tal como la narración Transmedia dice.

Un poco de la descripción que Henry Jenkins menciona al hablar de Transmedia, es que todo pasa por un cambio tecnológico, la manera en que consumimos y la manera a la que los productores se adaptan a estos cambios. En la historia de Mi Gente Tv podemos dar cuenta que lo que dice Jenkins es completamente cierto, aunque existe desde el 2008, este grupo de medios ha demostrado en su historia que entiende los cambios tecnológicos, que ha sabido aprovecharlos y además se han adaptado; Todo lo que menciona Henry Jenkins en su libro *Converge Culture* es un resumen de lo que diferente conglomerados de medios han vivido, no solo es el caso de Mi

Gente Tv, todos poco a poco se han ido adaptando y produciendo contenidos para diferentes plataformas.

Como he mencionado anteriormente este plan de medios no solo ha sido un beneficio para atraer publicidad, sino un beneficio para la marca de Mi Gente Tv que cada vez coge más fuerza en el nicho que están interesados; mejores artistas traen más seguidores a la marca y generan fidelización. La narración Transmedia ha traído además que las personas vean una marca que entrega contenido por diferentes plataformas y cada una de ellas pertenecen a una misma casa, esto hace que las personas piensen que además de ser serio, es una marca actualizada con el tema de interés, la música.

La narración Transmedia no solo ha beneficiado el plan de negocios sino que le ha dado fortaleza a la marca y aunque ha sido lento por darle prioridad a la publicidad que podían atraer, Mi Gente Tv es hoy una plataforma para la música popular, urbana y vallenato. Con los cable-operadores han llegado a municipios donde muchas personas los tiene como un canal predilecto, además al realizar conciertos en diferentes partes del país ha ayudado a acelerar su crecimiento a nivel nacional.

Dejaron a un lado solo centrarse en el mercado bogotano, para abrirse a nivel nacional y no solo ir a las principales ciudades sino también a pueblos aledaños. Llegan allá con sus conciertos y llevan además las revistas y esperan generar una atención hacia el canal, generando un gusto inmediato en la comunidad.

4.8.1 Redes sociales y actualización de contenidos digitales

Aunque a Mi Gente Tv le falta todavía un camino por recorrer para tener una mayor penetración como marca. A logrado grandes avances durante todo este tiempo desde su creación

en el 2008, pero la prioridad que le dieron a la publicidad sobre la creación de contenidos no permitió que creciera más rápido y fuera una marca con credibilidad. La falta de equipo en el área digital le hizo perder la fuerza que debían tener en redes sociales, pues al tener un target y tema casi exclusivo en Colombia, debieron aprovechar para fortalecer esta área.

Algo a lo cual no le habían apostado mucho anteriormente era a social media, pues no tenían una persona experta en SEO, pero actualmente son conscientes de la importancia de tener a alguien en su equipo que se ocupe de este tipo de conectividad con los usuarios. Ahora, tienen una persona que hará una mejor labor y lograrán subir su influencia no solo en medios tradicionales y eventos sino en social media, pero esto además ayudará a aumentar las descargas de las aplicaciones de su revista.

Otro proceso que están cambiando es su página web, actualmente simplemente cuelgan la información que sale en la revista mes a mes, pero esperan en un momento poder convertir esta página en un portal que ofrece información constante de todos los géneros musicales que son de su interés además de actualizar la información de sus programas. Durante el proceso de crecimiento se han dado cuenta que cada creación de un nuevo medio viene con un aumento en la creación de contenido, saben que la página tiene que ser más que un sitio que solo cuelga información mensual, sino que así como en eventos deben poner su página en primer lugar en la música popular, urbana y vallenato.

Saben que como marca con varios medios deben producir su propio contenido y coger fuerza en este, no solo se basa en publicidad, aunque esa siempre fue su meta saben que deben ofrecer buen contenido para que las marcas los busquen. Tener sus medios bien estructurados con un contenido actualizado solo les da credibilidad y esta atrae clientes que quieren ser parte de

todo el plan de medios, los artistas siempre pensarán en Mi Gente Tv para lograr llegar a lo que necesitan.

Tal vez Mi Gente Tv este en proceso de penetrar más su medios y especialmente su marca, pero es así en todo los medios que conocemos, incluso logrando tener una marca fuerte en nuestro país buscan llegar más allá. La importancia de una marca penetrada es la posibilidad de vender más, esa meta la tienen clara en Royal Media Group por eso cada vez se está fortaleciendo en la creación de contenido, desde el primer día que crearon la marca Mi Gente Tv y por necesidad fueron creando otros medios, ahora por tener una marca su prioridad es crear un contenido que sea más llamativo para los espectadores y así ser más llamativos para las marcas, especialmente su fuerte que son los artistas, con los artistas atraen más credibilidad pues ellos son quienes más audiencia atraen, son una parte de lo que los hace una marca más fuerte.

La investigación de la narración Transmedia y de la historia de Mi Gente Tv, da cuenta que todo el desarrollo del concepto tiene que ver con la cotidianidad de los medios. Desde pensar en medios tradicionales para entregar una historia hasta hacer la convergencia con los medios digitales, la cultura participativa que es en lo cual Mi Gente Tv está trabajando más gracias a sus aplicaciones, su página web y redes sociales, no sería raro que dentro del proceso de crecimiento de Mi Gente Tv se tenga mucho más en cuenta el público para desarrollar y mejorar el contenido.

Conclusiones

1. La narración Transmedia no es solo un bonus del marketing es una estrategia completa, si se quiere dar a conocer una marca se puede pensar en Transmedia pues los nuevos medios y su unión con los tradicionales es una buena idea para dar a conocer un producto o servicio. Además como cualquier base del marketing ayuda a crecer el valor agregado que es lo que siempre se busca como menciona Philip Kotler. Le da más valor e importancia a un producto o servicio que se vende por diferentes medios que uno al que solo se destina a uno solo, la idea es alimentar la experiencia del consumidor desde diferentes puntos.

2. Al tener una marca se debe pensar en la estrategia de mercadeo, Transmedia es ya una estrategia de mercadeo.

3. La narración Transmedia es la descripción de lo que está pasando actualmente en el mundo y cómo la tecnología ha transformado la manera de consumir contenidos. No obstante llega el marketing 3.0 de Philip Kotler que junto a la inteligencia colectiva que propone Henry Jenkins se puede ver que en menos de lo que pensamos las opiniones de los consumidores serán más fuertes, además de que harán parte de la construcción de contenidos.

4. Cuando un plan de medios está bien estructurado no solo le dará beneficio a la historia, servicio, producto o marca que se está promocionando sino que además a los mismos medios les dará credibilidad y también les dará un valor agregado, es posible beneficiarse del mismo plan de negocios que están ofreciendo.

5. Muchos medios nacieron con un canal o un periódico, pero con el tiempo fueron adoptando nuevos mecanismos como el streaming, páginas web y aplicaciones.

Empezaron a adaptar sus contenidos en diferentes plataformas para llegar a un público más amplio y aumentar el número de seguidores, además de alimentar mejor una historia que estén entregando; no podían dejar pasar el cambio tecnológico y seguir como medios tradicionales, el avance en los medios deben ir a la par con los cambios tecnológicos, sino perderían número de seguidores pues la manera de consumir también cambia.

6. La narración Transmedia tiene una gran ventaja, además de crear una fidelización de los seguidores también logra ampliar la audiencia. Al llegarle al público por diferentes plataformas logra que las personas profundicen y crea confianza por parte del consumidor, por otra parte puede encontrarse por primera vez a través de algún medio y si le parece interesante puede profundizar más sobre la historia.

7. La narración Transmedia está conformada por la cultura participativa y la inteligencia colectiva, el marketing 3.0 tiene los avances tecnológicos, el internet, interactividad y conectividad. Estos dos conceptos se complementen entre sí, porque así como se adaptan contenidos se está incluyendo más el consumidor en la historia.

8. El marketing le da valor al producto o servicio, siempre se plantea una estrategia para lograr darle ese valor, se hace con publicidad por medios de comunicación. Se hace creando una necesidad en el seguidor.

9. Los medios no pueden quedarse cerrados a una sola plataforma. Un periódico no puede actualmente funcionar solo en impreso y no contar con al menos una página web. Deben entender que los consumidores piden más información, más actualizada e inmediata.

10. Aunque los medios impresos, televisivos y radiales son una clara fuente de ingreso para las marcas en términos publicitarios, hay una gran ventaja en los medios

digitales pues en estos se pueden llevar mediciones que pueden ser presentadas a los clientes y saber qué número de personas fueron impactadas con una pauta.

11. Si se tiene un historia puede aprovechar diferente medios para complementarla y jugar con los seguidores. Se puede entregar una película pero hacer vivir toda una experiencia desde otros medios como videojuegos, foros, aplicaciones, etc.

12. Se debe entender la necesidad consumir información inmediatamente, por esta razón se crean plataformas digitales y se aprende a escribir para digital. Los lectores necesitan leer rápidamente y entender qué esta pasando leyendo solo un titular.

13. Si crean su propio contenido deben adaptarlo en diferentes plataformas Además se puede aprovechar diferentes herramientas para complementarse entre sí o anexar contenidos como los multimedia.

14. Los avances tecnológicos nos ayudan a evolucionar en la manera que consumimos contenido, pues incluso nosotros nos adaptamos. Hoy en día las plataformas digitales nos permiten complementar un artículo con un video, hacer fotos en movimientos y la mejor parte, permite al usuario interactuar.

15. Los usuarios cada vez están más metidos en la producción de contenidos pues es mucho más sencillo interactuar con estos y construir una historia.

Bibliografía

- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to Transmedia Storytelling*. New York: McGraw-Hill
- Wheeler, A. (2013) *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Hooboken, New York: John wiley and sons, inc.
- Wolf, M. (2013) *Building imaginary world: Theory and history of subcreation*. New York, New York: Routledge.
- Heding, T., Knudtzen C. y Bjerre M. (2008). *Brand management research, Theory and practice*. New York, New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Converge culture*. New York: New York University Press.
- Johnson, D. (2013). *Media Franchises: Creative licensing and collaboration in the creative industries*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia Storytelling 202: Further Reflections*. En línea: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. *Spreadable media: creating meaning and value in a networked culture*. New York: New York University Press
- Jenkins, H. (2007). *The Pleasure of Pirates and What It Tells Us About World Building in Branded Entertainment*. Tomado de: http://henryjenkins.org/2007/06/forced_simplicity_and_the_crit.html
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of Transmedia Storytelling*. Tomado de:

http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php

- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling.*

Technology Review. Tomado de:

<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

- Boumans, J. (2008). *Cross-media. E-content reports by ACTeN 8.* Tomado de:

http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf

- Klastrup, L. y Tosca, S. (2011). *Transmedia Wolrds: Rethinking Cyberworld design.* Tomado de:

http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to consumers to the human spirit.* Hoboken, New York: John Wiley & sons, Inc.

- Matthews, M. (2011). *Transmedia vs. Multi-screen Distractions.* Revista Forbes. Tomado de:

<http://www.forbes.com/sites/michaelmatthews/2011/07/08/transmedia-vs-multi-screen-distractions/>

- Kotler, P. Página web oficial: <http://www.kotlermarketing.com/>

- Revista del centro de investigación de universidad Salle/Vol9/edición número 35

- Rubel, S. (2010). *The Rise Of The Corporate Transmedia Storyteller*.
Revista Forbes. Tomado de: <http://www.forbes.com/2010/10/11/google-eric-schmidt-bieber-facebook-social-networking-storytelling-steve-rubel-cmo-network.html>
- Tribeca Film. (2011) *Future of Film: Why Transmedia is Catching On*.
[Mensaje en un blog]. Huffinton Post. Tomado de:
<http://www.huffingtonpost.com/tribeca-film/future-of-film-why-transmedia-890330.html>
- Godin, S. (2008). *Tribes*. Londres: Hachette Digital.
- Types of Brands: Tomado de:
<https://www.boundless.com/marketing/branding-packaging/branding/types-of-brands/>

Tabla de Figuras

Fig 1. Contenido en un mismo medio	9
Fig 2. Conexión de medios	10
Fig 5. Paso #2 Narración Transmedia.....	15
Fig 6. Paso #3 Narración Transmedia.....	16
Fig 7. Paso #4 Narración Transmedia.....	17
Fig 8. Paso #5 Narración Transmedia.....	18
Tabla 1. Características de Transmedia	20
Fig 9. Rueda Transmedia	22
Fig 10. Uso de diferentes pantallas simultáneamente.....	26
Fig 11. Interacción a través de computador	26
Fig 12. Interacción a través de Smartphone.....	27
Fig 13. Interacción con Tablet	27
Fig 14. Mapa Transmedia Harry Potter	32
Fig 15. Mapa Transmedia Kardashians	33
Fig 16. Mapa Transmedia Star Wars	35
Tabla 2 Marketing 1.0, 2.0, 3.0.....	37
Fig 17. Pasos del proceso del branding.....	52
Fig 18. Medios Mi Gente Tv.....	60