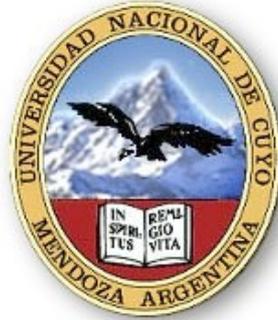


Universidad Nacional de Cuyo – Facultad de Cs. Económicas – Lic. en
Administración



LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO

Trabajo de Investigación

Por: Carolina Dell’Innocenti

Profesor Tutor: Hugo Ricardo Ocaña

Mendoza - 2012

INDICE

Introducción	3
CAPÍTULO I – LAS REDES SOCIALES Y LA TECNOLOGÍA	5
1. Redes sociales	5
2. Las nuevas tecnologías	5
2.1. Definición de tecnología	5
2.2. La tecnología a lo largo de la historia	5
2.3. Tecnologías de la comunicación	6
3. Nuevos hábitos sociales	8
CAPÍTULO II – EL NUEVO MARKETING	9
1. Marketing	9
2. Marketing mix	11
2.1. Las “4 P’s tradicionales” del marketing	11
2.2. Las “nuevas 4 P’s” del marketing	11
3. La empresa en la mente del consumidor	12
3.1. Imagen de marca o empresa	12
3.2. Posicionamiento de una marca o empresa	13
4. El nuevo marketing basado en las TICs	13
CAPÍTULO III – SOCIAL MEDIA MARKETING	16
1. Social Media marketing	16
1.1. Redes sociales Digitales	17
1.2. Viralidad	18
1.3. Los tres niveles de comunicación corporativa	18
CAPÍTULO IV – APLICACIÓN PRÁCTICA	20
1. Argentina y las redes sociales digitales	20
2. El faro ‘Escuela de Música’	23
2.1. Presentación de la empresa	23
2.2. El faro y social media	27
2.2.1. Etapa 1	33
2.2.2. Etapa 2	45
Conclusiones	67
Referencias bibliográficas	68
Anexos	70

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por objetivo analizar el funcionamiento y la dinámica de las nuevas tecnologías aplicadas en la estrategia de una empresa. Busca comprobar la efectividad que las redes sociales digitales suponen cuando son incluidas en el plan de marketing de una compañía.

Los planes de marketing deben ser integrales e incluir políticas de acción que tengan cohesión e integración entre sí. El mayor beneficio que surge de ello es la sinergia generada por las mismas y los resultados obtenidos a partir de acciones conjuntas. El presente trabajo intenta descubrir también cuál es el impacto conseguido en las redes sociales digitales a partir de las acciones realizadas fuera de los medios digitales. Además se busca identificar, dentro de lo posible, las intervenciones que generan mejores resultados en función de los objetivos propuestos por cada empresa.

Una de las razones que incitaron al abordaje de este tópico es que se trata de una temática en auge que cobra cada vez mayor importancia. Se trata de un tema muy reciente que implica un cambio radical en la forma de comunicarse con el cliente, estableciendo un nuevo desafío en la relación cliente-empresa. Asimismo, ha influido en gran proporción la fuerte motivación e interés en la exploración de este tema por parte de quien escribe.

Al tratarse de un tema tan nuevo, resulta difícil encontrar bibliografía sobre el mismo, ya que pocos autores han abordado el tema desde la óptica de la empresa. Algunos de ellos son Kotler, Bruque y Maqueira, Boyd y Ellison; pero aún así no es sencillo encontrar análisis de casos reales.

El trabajo ha sido organizado en cuatro capítulos, siendo los primeros tres teóricos y el cuarto el análisis de un caso real. El primer capítulo describe cómo ha evolucionado la tecnología y cómo ha repercutido ésta en la vida de las personas. En el apartado siguiente se desarrollan los principales conceptos de Marketing y la nueva concepción y enfoque de éste a partir de los cambios tecnológicos. En el último capítulo de teoría se busca familiarizar al lector con los nuevos canales de comunicación concebidos a partir de los avances tecnológicos existentes en la actualidad.

El último apartado consiste en el análisis de la experiencia en las redes sociales digitales de una empresa mendocina recientemente creada. Se trata de una escuela de música creada en el año 2011, cuya estrategia de marketing incluyó acciones de ambos tipos: on-line (aquellas realizadas en canales digitales) y off-line (aquellas realizadas en los medios tradicionales, no digitales). La metodología de investigación utilizada consistió en identificar las acciones efectuadas en cada ámbito por un período de seis meses y los resultados obtenidos en las comunidades virtuales a partir de ciertos indicadores previamente determinados.

La hipótesis que se ha pretendido demostrar es la siguiente: las redes sociales digitales pueden ser utilizadas como herramientas de marketing efectivas. La misma ha sido comprobada

a partir de los resultados logrados en los distintos indicadores establecidos. Esta conclusión se desarrolla con mayor detalle en el apartado “Conclusiones”.

CAPÍTULO I

LAS REDES SOCIALES Y LA TECNOLOGÍA

1. REDES SOCIALES

El ser humano es un ser social por naturaleza. Desde siempre ha vivido en comunidad, desarrollando gran parte de sus actividades de manera grupal y creando diversas redes: redes de trabajo, redes políticas, redes de amigos, redes familiares; en fin, redes sociales.

Félix Requena Santos (1989) define a una red social como “un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades”.

A su vez cada red social goza de una estructura y una morfología propias, las cuales han cambiado a lo largo del tiempo por diversos factores, entre ellos la tecnología.

2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

2.1. Definición de tecnología

La palabra tecnología es de origen griego, *τεχνολογία*, formada por *téchnē* (*τέχνη*, *arte, técnica u oficio*, que puede ser traducido como *destreza*) y *logía* (*λογία*, el estudio de algo). La Real Academia Española¹ define a la tecnología como “el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”.

2.2. La tecnología a lo largo de la historia

Podemos hablar de distintos tipos de tecnologías a lo largo de la historia: desde el uso del fuego, la invención de herramientas y armas, el dominio de tecnologías agrarias, de fundición de metales, la introducción de la rueda, la máquina de vapor, la escritura y la imprenta, la fotografía, el automóvil, el ferrocarril, los aviones, los cohetes, hasta la radio, el telégrafo, el teléfono, el fax, el televisor, las cámaras fotográficas digitales, la computadora, internet, los satélites, etcétera, etcétera. Todas ellas han generado cambios de gran magnitud en todos los ámbitos. Han modificado la economía, la política, las costumbres y usos sociales, así como también la manera de relacionarse de la sociedad y su forma de comunicarse.

Si nos enfocamos en la segunda mitad del siglo XX, encontramos que gran parte de los

¹ Real Academia Española (RAE): <http://lema.rae.es/drae/?val=tecnolog%C3%ADa>

cambios están relacionados con las comunicaciones, dando origen al fenómeno de la globalización². La nueva conectividad humana, específicamente el transporte y la comunicación, han sufrido increíbles avances generando también profundos cambios en todos los órdenes.

2.3. Tecnologías de la comunicación

Si nos referimos específicamente a las tecnologías en relación a la comunicación, se puede observar cuán diferente era tanto el medio de comunicación como la forma en que nos comunicábamos algunas décadas atrás. Incluso, se han modificado los hábitos dentro del seno familiar. Hace tan sólo 20 años una forma común de conectarse era a través de cartas, y siendo pretenciosos en algunos casos a través del teléfono fijo de nuestros hogares. Años más tarde las computadoras se introdujeron en nuestras vidas destacándose como excelentes herramientas de trabajo, facilitadoras de nuestras tareas cotidianas. Se hicieron cada vez más necesarias para realizar nuestra labor debido a los avances y a la popularización del funcionamiento de las mismas, al punto de llegar a ser imprescindibles como lo son en la actualidad. En muchos casos, se ha pasado de tener quizás una computadora por familia a una computadora, o en algunos casos más de una, por persona.

Si observamos la evolución de las estadísticas dadas por la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA), vemos que en nuestro país prácticamente se ha cuadruplicado el número de computadoras en tan sólo 10 años:

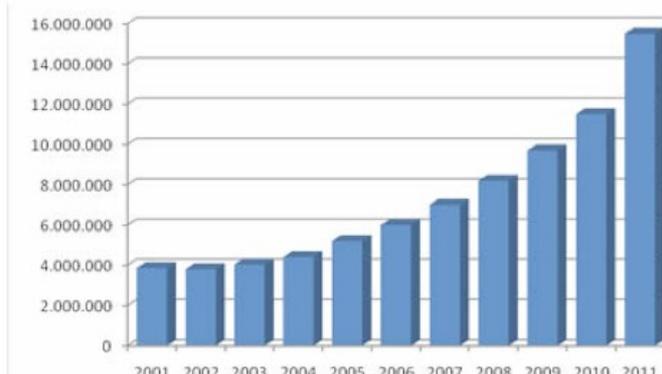
Parque total de PC's

2001-2011

AÑO	PC's Parque Total
2001	3.860.000
2002	3.800.000
2003	4.030.000
2004	4.400.000
2005	5.200.000
2006	6.000.000
2007	7.000.000
2008	8.200.000
2009	9.700.000
2010	11.500.000
2011	15.500.000

Unidades

Parque total de PC's



Fuente: CICOMRA³

A medida que la cronología avanza otros objetos antes impensados comenzaron a formar parte de nuestro día a día, un ejemplo de ello es el teléfono móvil, o celular como le

² Globalización según la RAE: Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales. Recuperado el 06 de agosto, de <http://lema.rae.es/drae/?val=globalizaci%C3%B3n>

³ CICOMRA: Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina. Recuperado el 06 de agosto, de http://www.cicomra.org.ar/cicomra2/asp/estadistica_notas-sb.asp?id_template=6

llamamos en Argentina. Cuya aparición se tradujo en la posibilidad de estar comunicados prácticamente siempre. Cada vez se hizo más popular alcanzando una penetración estimada de 144,3% en mayo de 2011 según la CICOMRA. Podemos apreciar el fuerte aumento que esta tecnología ha experimentado en el siguiente cuadro:

Cantidad de aparatos celulares en servicio

2000-2009

Período	Cantidad
2000	6.380.897
2001	6.741.791
2002	6.566.740
2003	7.842.233
2004	10.197.811
2005	22.156.000
2006	31.950.000
2007	40.402.000
2008	46.508.800
2009	50.409.900
2010	54.623.000
2011	57.850.200

Fuente: CICOMRA⁴

Se puede observar el increíble incremento de líneas en servicio para la telefonía móvil, pasando de poco más de 6 millones a casi 58 millones en 11 años.

A su vez, al mismo tiempo que estas tecnologías presentan un aumento en la tasa de penetración, también lo hace Internet, llegando a 27.000.000 de usuarios en 2010.

Cantidad de usuarios de Internet

2001-2010

Período	Cantidad de Usuarios de Internet
2001	3.650.000
2002	4.100.000
2003	5.700.000
2004	7.560.000
2005	10.000.000
2006	13.000.000
2007	16.000.000
2008	20.000.000
2009	23.000.000
2010	27.000.00

Fuente: CICOMRA⁵

Estas estadísticas nos dan la pauta de cuán insertas están estas tecnologías en nuestra cotidianidad, por lo que es de suponer que ejerzan gran influencia en nuestros modos de vida.

⁴ CICOMRA: Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina. Recuperado el 06 de agosto, de http://www.cicomra.org.ar/cicomra2/asp/estadistica_notasb.asp?id_template=38

⁵ CICOMRA: Recuperado el 06 de agosto, de http://www.cicomra.org.ar/cicomra2/asp/estadistica_notasb.asp?id_template=1

3. NUEVOS HÁBITOS SOCIALES

Como comentamos anteriormente, las nuevas tecnologías generaron muchos cambios, a continuación expondremos algunos ejemplos de ello.

Dentro del ámbito laboral, podemos destacar las nuevas posibilidades generadas por la tecnología, haciendo posible el trabajo desde los hogares a partir del acceso remoto. Así como la factibilidad de trabajar con gente ubicada en distintos puntos geográficos a partir de teleconferencias y de herramientas colaborativas en tiempo real (por ejemplo Google Docs).

Dentro de lo escolar, gracias a la tecnología es posible brindar educación a distancia, permitiendo a todo aquel que esté interesado participar en actividades educativas dictadas en ciudades distintas a la de su residencia. Incluso si nos enfocamos en una misma ciudad, también ha cambiado el modo de enseñar en la educación media a partir de la integración de netbooks en el dictado de clases.

Muchos de nuestros hábitos cotidianos también se han modificado. Actualmente investigamos sobre los productos y servicios que nos interesan en Internet, e incluso compramos a través de esta red. A la hora de investigar, es factible y sencillo hacerlo desde nuestras casas, cada vez más “googleamos⁶” eso que nos interesa saber, hacemos consultas a través de los sitios web, o vía e-mail.

Los modos de relacionarnos unos con otros también han mutado. Podemos reconocer, sobre todo en los jóvenes, diferencias muy marcadas. Hemos comenzando a comunicarnos por vías digitales, e incluso hasta conocer gente a través de estos medios. En la actualidad, es cada vez más frecuente vincularnos por Internet, incluso con desconocidos. Estamos frente a una sociedad en la que los jóvenes prefieren los mensajes de texto y las comunidades virtuales, en la que cualquier persona manifiesta sus opiniones y expone todo aquello que piensa, ya sea por medio de un artículo de opinión en un diario (impreso y/o digital) o a través de un blog o de una red social.

Este cambio de hábitos repercute lógicamente en el mundo empresarial dando origen a un nuevo tipo de consumidor más informado, crítico y exigente.

⁶ Modismo que implica la indagación de algún concepto en el buscador “Google”: www.google.com

CAPÍTULO II

EL NUEVO MARKETING

1. MARKETING

Según Kotler y Armstrong (2001) el marketing se define como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.” A su vez el marketing tiene una doble meta: capturar nuevos clientes a la vez que conserva los clientes actuales. Antes era más sencillo atraer nuevos clientes, pero en la actualidad nos encontramos frente a mercados saturados en los que es muy difícil, o casi imposible, encontrar personas que no tengan predilección por alguna marca. Esto implica que debemos convencer al consumidor de abandonar su marca, para darle una oportunidad a la nuestra. Por ello es crucial tener como objetivo principal proveer la satisfacción y el valor que quienes nos han elegido buscan.

En lo que respecta a cómo lograr dicha “entrega de satisfacción”, es importante destacar que el eje en torno al cual giran las decisiones no siempre ha sido el cliente. La dirección de marketing se define como “la realización de tareas para lograr intercambios deseados con mercados meta”. Las empresas pueden seguir distintas filosofías para guiar estas tareas o acciones de marketing, éstas son:

1. Bajo el concepto de producción: Su objetivo consiste en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.
2. Bajo el concepto de producto: Busca mejorar continuamente el producto, ya que considera que el consumidor elegirá el producto que posea mejor calidad, desempeño y características.
3. Bajo el concepto de vender: Se concentra en desarrollar acciones de venta y promoción a gran escala, como camino para aumentar sus niveles de venta.
4. Bajo el concepto de marketing: Esta filosofía considera que para lograr los objetivos de la empresa, es preciso determinar correctamente las necesidades y deseos de sus mercados meta, y satisfacerlos más eficientemente que sus competidores.
5. Bajo el concepto de marketing para la sociedad: También se concentra en determinar correctamente las necesidades y deseos de sus mercados meta, y satisfacerlos más eficientemente que sus competidores, pero contemplando además que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Cada vez más las empresas están confluyendo hacia estas dos últimas filosofías, donde deben tomar como punto de partida al consumidor, ahondar en sus necesidades y deseos, y

encontrar la manera de satisfacerlos.

Kotler (2010), citado por Jean Pierre Bouleau (2010), detalla en su conferencia en el Foro Mundial de Marketing & Ventas cómo ha cambiado la orientación del Marketing: pasando del producto al cliente, y llegando finalmente a la persona:

	Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0		
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave ⁷
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0”)

La comunicación con el consumidor ha ido cambiando conjuntamente con estas etapas del marketing, quedando las 3 fases claramente diferenciadas:

- Marketing 1.0: Corresponde a la web 1.0, la web de los buscadores, donde la comunicación es unilateral. El marketing está en primer lugar al servicio del fabricante, donde el cliente sólo es receptor de la información que éste quiere transmitir.

- Marketing 2.0: Corresponde a la web 2.0. Hay interacción entre los extremos del eje de comunicación, emisores y receptores, productores y consumidores. El marketing está al servicio del consumidor. La comunicación empieza a ser bilateral, ya que consumidor y productor pueden dialogar, el consumidor puede hacer consultas.

- Marketing 3.0: Corresponde a la sociedad actual, representada por comunidades sociales con intercambios plurilaterales de palabras, imágenes, ideas, afecto y valores. En este caso, la empresa debe ser percibida como proveedora de valores para la sociedad en su conjunto, integrando estos valores como un nuevo elemento de su cultura corporativa. A su vez

⁷ Tecnología New Wave: Hace alusión a la nueva ola tecnológica

nos encontramos con consumidores que comparten y generan información.

2. MARKETING MIX

2.1. Las “4 P’s tradicionales” del marketing

Una vez que la empresa determinó su estrategia general de marketing, es momento de determinar la mezcla de marketing. La misma comprende el conjunto de herramientas tácticas que están bajo el control de la empresa, y que ésta combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2001).

Las famosas “4 P’s” del marketing son:

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Promoción:** Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.
- **Plaza (distribución):** Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

2.2. Las “nuevas 4 P’s” del marketing

De la misma manera en que el eje de la estrategia de marketing ha pasado de enfocarse en el producto, luego en el consumidor y finalmente en la persona detrás del consumidor, podemos apreciar que también se han modificado las variables a tener en cuenta para establecer la mezcla de marketing.

Como mencionamos anteriormente nos encontramos en presencia de un nuevo consumidor, más exigente, más informado, más proactivo; un consumidor que sabe lo que quiere y cuenta con los medios para transmitirlo. Es por ello que nuevas variables han entrado en juego, las “nuevas 4 P’s” son (Vacchino, 2012):

- **Personalización:** Viene dada por la posibilidad de crear nuevos productos y servicios diseñados a medida para que satisfagan realmente las necesidades de los clientes.
- **Participación:** Comprende involucrar a los clientes en el marketing mix. Creando los entornos adecuados se abre la posibilidad de que los propios clientes se involucren en el marketing de las empresas, cobrando un protagonismo que hasta ahora no tenían y que las propias empresas pueden utilizar a su favor si saben gestionarlo.
- **Prescripción:** Viene de la expresión anglosajona “Peer to peer”, cuyo significado es “comunicación inter-pares”, y es equivalente al tradicional “boca en boca” o

“boca-oreja” pero de la era digital. Implica que se tiene mayor confianza en una opinión o recomendación cuando proviene de un amigo o de un par en vez de provenir de un anuncio comercial. La capacidad de comunicación, y de generación y desarrollo de herramientas colaborativas potencia las recomendaciones entre usuarios, lo que contribuye a la socialización de los mensajes de marketing.

- Predicciones Modelizadas: Son las posibilidades que ofrecen las herramientas On-line para analizar el comportamiento de nuestros clientes en la red. Es decir, los procesos de monitorización de los mensajes que enviamos y las respuestas dadas por el mercado, pudiendo obtener Feedback en tiempo real.

A partir de este cambio de paradigma, la nueva estrategia analiza la información brindada por el consumidor para desarrollar productos y servicios relevantes para él, y que satisfagan sus necesidades.

3. LA EMPRESA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Si bien todas las empresas se esfuerzan por conseguir la mejor mezcla de marketing, no siempre los atributos elegidos por la compañía son los mismos que nuestro cliente percibe.

Los dos conceptos que entran en juego aquí son imagen de marca y posicionamiento. Según Capriotti Peri (2009) ambos conceptos dependen de la construcción que hace el receptor, e implican asociaciones mentales que los distintos públicos tienen de una organización, producto o marca. Estas asociaciones están organizadas como una representación, estructura o esquema mental en los públicos.

3.1. Imagen de marca o empresa

En el caso de la imagen de marca, la misma se forma en las personas receptoras como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre la organización (teniendo en cuenta que la conducta de la organización también debe ser considerada como información de la entidad). En otras palabras, la imagen corporativa de una organización es una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la distinguen de las demás entidades.

Costa (2001), citado por Capriotti Peri (2009, p. 89), considera la imagen de la empresa como un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro – directa o indirectamente– son asociadas entre sí y con la empresa. Asimismo, Grunig (1993), citado por Capriotti Peri (2009, p. 89), expone que lo que los públicos piensan sobre una organización es un producto de la comunicación tanto de su experiencia propia como de la

experiencia de otros con la organización.

3.2. Posicionamiento de una marca o empresa

En cuanto al posicionamiento, podemos decir que en la actualidad dicho concepto ha superado las vinculaciones con un producto o servicio específicos de una entidad, hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso personas. Hatch y Schultz (2000), citados por Capriotti Peri (2009, p. 90), consideran que la estrategia de diferenciación requiere más que un posicionamiento de los productos, un posicionamiento de la organización como entidad global.

Al igual que con la imagen de marca, entendemos al posicionamiento como un constructo mental dependiente de los receptores. Dentro de esta línea de pensamiento, Ferré Trenzano (2003), citado por Capriotti Peri (2009, p. 92), lo define como “el lugar que ocupa en la mente de un consumidor un producto, marca o empresa”. Este concepto se basa en las percepciones de los consumidores con relación a otros productos competidores o a un producto ideal, permitiendo conocer a las empresas lo que existe en la mente de los actuales y potenciales usuarios de un producto o marca, al decidir la posición que ocupan los productos evaluados en el “mapa” de atributos (Capriotti Peri, 2009).

4. EL NUEVO MARKETING BASADO EN LAS TICS

A partir de los increíbles avances tecnológicos surge una nueva forma de entender el marketing basado en las TICs. Corbae, Jensen y Schneider (2003), citados por Maqueira y Bruque (2009, p.12), introducen el término Marketing 2.0 para denominar una nueva forma de marketing que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: (1) en el nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado y (2) en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.

A su vez, dentro del nuevo marketing basado en las TICs encontramos distintas estrategias de marketing (Maqueira y Bruque, 2009):

- **Marketing de Relaciones:** Barroso y Martín-Armario (1999), citados por Maqueira y Bruque (2009, p. 25), especifican que el objetivo es construir, a largo plazo, una relación consistente y continua con el consumidor que, basada en la satisfacción de sus necesidades y preferencias, permita su retención y fidelización. Incluye el e-mail marketing (consistente en el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de marketing), y el Marketing de Proximidad (consistente en el envío de un mensaje publicitario a un usuario a través de su teléfono móvil mediante bluetooth⁸).

⁸ Bluetooth es una tecnología que permite la comunicación inalámbrica entre dispositivos a un bajo costo, permitiendo la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos que se encuentran cercanos entre

- **Marketing Uno a Uno:** Se trata de modificar determinados parámetros del marketing convencional para pasar a considerar a cada consumidor como un segmento, es decir considerar que las acciones de marketing deben ser aplicadas a cada persona de forma individualizada. Requiere el uso de potentes bases de datos y de programas de gestión capaces de analizar la información generada de cada cliente y que permitan la personalización del producto o servicio, así como de los distintos elementos que componen el marketing, a cada cliente. Esta estrategia se apoya en distintas tecnologías: Internet y tecnologías web, telefonía móvil, videojuegos e incluso avatares.

- **Marketing Dinámico:** Según Sepúlveda (2006), citado por Maqueira y Bruque (2009, p. 56), consiste en “un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permite la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales, de manera diferenciada y personalizada, en puntos de venta dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas de plasma, TFT⁹, Internet y teléfonos móviles.”

- **Marketing Viral:** Consiste en que sean los propios receptores del mensaje comercial los que se encarguen de propagarlo, con el consiguiente ahorro de costos y donde la facilidad de propagación es debida a la gran conexión existente entre los miembros de redes sociales y a la efectividad del mensaje. Se basa en la idea de que la gente compartirá contenidos divertidos e interesantes.

Algunas tácticas utilizadas en el Marketing Viral son (Maqueira y Bruque, 2009):

- **Pásalo:** mensaje que anima al usuario a pasarlo a otros. Algunos ejemplos son: videoclips cortos con contenido humorístico, o incitar a los usuarios a que recomienden el producto o servicio a sus contactos como fue el caso de Gmail.

- **Viral incentivado:** se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien.

- **Marketing encubierto:** el mensaje viral se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, pero sin hacer referencias claras o poner un enlace.

- **Marketing del rumor o polémica:** consiste en la propagación de anuncios noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o del buen gusto. Se busca crear discusión y polémica que actúe como generadora de publicidad al expandirse el rumor de boca en boca.

- **Base de datos gestionada por el usuario:** táctica usada por aquellos servicios on-line que hacen posible que los usuarios creen y gestionen sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por dicho servicio on-line.

La efectividad del marketing viral se maximiza cuando las empresas usan

ellos mediante enlaces de radiofrecuencia que son seguros y globalmente libres (Maqueira y Bruque, 2009).

⁹ TFT (Thin-Film Transistor): Es un transistor de película fina que permite mejorar la calidad de la imagen, suele utilizarse conjuntamente con pantallas LCD.

adecuadamente las herramientas disponibles en la Web de las redes sociales.

- **Marketing on-line:** Implica el uso del marketing más “tradicional” pero en Internet. Los distintos tipos de marketing on-line son (Maqueira y Bruque, 2009):

- Portales Corporativos: Son sitios web que tienen como objetivo ofrecer a los usuarios un punto de acceso e información a los diversos servicios y/o productos que ofrece o comercializa una determinada empresa.

- Marketing en sitios web: Busca utilizar los sitios web como soporte para la inserción de formatos publicitarios.

- Enlaces patrocinados: Consisten en un tipo de publicidad que se basa en ciertas palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante, y donde el anuncio contiene un enlace que dirige a la página web del anunciante. El objetivo es aumentar el tráfico hacia la página web del anunciante. El anuncio puede aparecer en los resultados de buscadores como respuesta a una consulta (publicidad en buscadores) o como publicidad integrada en las páginas en las que el usuario navega (publicidad contextual).

- Marketing en portales sociales: Buscan explotar la información existente sobre los perfiles de los usuarios y las relaciones que se establecen entre los miembros.

- **Marketing móvil:** Este tipo de marketing hace uso de las plataformas móviles mediante mensajes de texto (SMS, Short Message Service), mensajes multimedia (MMS, Multimedia Messaging System) o navegación a través de Internet desde dispositivos móviles, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas.

CAPÍTULO III

SOCIAL MEDIA MARKETING

1. SOCIAL MEDIA MARKETING

Este concepto hace referencia a las acciones de marketing aplicadas a los medios sociales (foros, blogs, agregadores de noticias, wikis, podcasts, redes sociales, sitios para compartir fotografías, sitios para compartir vídeos, sitios de microblogging, etc.), con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos que generen valor para los usuarios en pos de aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una marca, producto o empresa.

Se trata de un marketing no invasivo, que busca sus objetivos mediante la intervención en sitios de participación social mayormente mediante contenidos únicos, atractivos y útiles, aunque no necesariamente impactantes, siendo posible a la vez testear qué dicen las personas de nuestra marca. El marketing de medios sociales (Social Media Marketing) se enfoca en generar conversación e interacción, con y entre los usuarios y consumidores de un producto o marca.

A continuación definiremos las herramientas más importantes que componen el Marketing en medios sociales, mientras que las redes sociales serán tratadas en el próximo apartado:

- **Foro:** Es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea, permitiendo al usuario poder expresar sus ideas o comentarios respecto al tema tratado.
- **Blog:** Es un espacio web personal en el que su autor (puede haber varios autores autorizados) puede escribir cronológicamente artículos, noticias, con imágenes y enlaces. Además es un espacio colaborativo donde los lectores también pueden escribir sus comentarios a cada uno de los artículos (entradas/post) que ha realizado el autor. Ejemplos: www.blogger.com, www.wordpress.com.
- **Agregadores de noticias y contenidos:** Se trata de sistemas de suscripción a fuentes web, que informan a sus usuarios (aquellos que se suscribieron) de la renovación de los titulares y contenidos de sitios on-line, permitiendo a sus usuarios visualizarlos a través de un programa que los centraliza.
- **Wiki:** Es un espacio web colaborativo donde varias personas autorizadas elaboran contenidos de manera asíncrona. Basta pulsar el botón “editar” para acceder a los contenidos y modificarlos. Puede haber restricciones en cuanto a las personas autorizadas o no, o también existir moderadores que revisen la información a fin de que no se publiquen contenidos no relacionados con los conceptos. Ejemplos: www.wikispaces.com,

www.pbwiki.com.

- Podcast: Se trata de espacios web donde se crean archivos de sonido (generalmente MP3) y se difunden en Internet con el fin de que puedan ser descargados y escuchados en el momento que quiera el usuario. Ejemplos: www.last.fm www.podcastellano.com

- Sitios para compartir fotografías: Se trata de espacios web donde se pueden almacenar recursos, compartirlos y visualizarlos cuando sea conveniente desde Internet. Algunos permiten publicar en Internet fotografías, clasificarlas, etiquetarlas y compartirlas. Ejemplo: www.flickr.com. Mientras que otros además permiten retocar y editar las imágenes, clasificarlas, y luego publicarlas. Ejemplo: www.picasaweb.google.es. En ambos casos se pueden dejar comentarios a las fotos.

- Sitios para compartir videos: Se trata de espacios web donde pueden subirse videos para ser difundidos y compartidos. Éstos pueden ser vistos por el usuario cuando él lo desee. Permite dejar comentarios a los videos. Ejemplos: www.blip.tv, www.youtube.com. En el caso de este último, brinda muchas ventajas:

- está enlazado con las redes sociales más populares, por lo cual con sólo un clic puede compartirse el vídeo y de este modo lograr viralidad,
- es posible crear un canal personalizado donde publicar nuestros videos,
- permite obtener estadísticas del canal.

- Sitios de microblogging: es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios.

1.1. Redes Sociales Digitales

Si bien el concepto sociológico de “Red Social” siempre ha existido, a partir de los grandes avances tecnológicos acaecidos sobre todo en las últimas décadas, surge una nueva concepción de redes sociales: las “Redes Sociales Digitales (RSD)”.

Esta nueva concepción de “Red Social” implica la idea de relaciones sociales dadas dentro de una comunidad determinada, pero haciendo referencia a los vínculos sociales producidos en plataformas digitales donde se gestan, desarrollan y crecen comunidades virtuales. Se trata entonces de redes sociales digitales donde los miembros interactúan virtualmente: intercambiando contenidos de su interés, organizando actividades de diversa índole o simplemente socializando a través de este nuevo canal.

Según Boyd y Ellison (2007) las redes sociales digitales (RSD), o redes sociales

virtuales, son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema.

Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta el día a día de la vida de millones de personas en el mundo. Comunidades virtuales como Facebook han alcanzado dimensiones insospechadas con más de 880 millones de usuarios únicos mensuales, siendo en el año 2011 la página más visitada en Internet (Puro Marketing, 2011 y Google, 2011). A partir de ello podemos apreciar que en la actualidad Facebook representa el principal exponente de las redes sociales digitales.

Las empresas, viendo el auge de las RSD y aprovechando las herramientas que éstas les ofrecen, su bajo costo de utilización y su popularidad, han empezado a incluirlas dentro de sus estrategias de marketing, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas (Harris y Rae, 2009).

1.2. Viralidad

Este concepto hace referencia a la idea de que la gente compartirá contenidos divertidos y/o interesantes unos con otros por el simple deseo de hacerlo. Implica que son los mismos usuarios los que promueven y difunden el uso o el conocimiento de diversos contenidos y aplicaciones, generando una cadena difícil de detener.

La viralidad implica la difusión de un contenido en lapsos de tiempo nunca antes imaginados. Las herramientas tecnológicas actuales permiten que cualquier contenido se transmita de manera sencilla y rápida. A su vez la viralidad puede ser considerada un arma de doble filo, ya que puede jugarlos favor o en contra, siendo velozmente propagados comentarios y contenidos tanto positivos como negativos de nuestra marca, producto o empresa.

1.3. Los tres niveles de comunicación corporativa

Capriotti Peri (2009) plantea que una organización dispone de tres grandes canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos; o visto desde otra perspectiva, los públicos disponen de tres grandes fuentes de información sobre una organización: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización.

A partir de ellos los distintos públicos obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones, a los cuales denomina “información socialmente mediada” e “información directamente experimentada”. En el caso de la primera, se trata de información que llega a las personas previamente “filtrada”, ya sea por los medios masivos de comunicación o por los

grupos de referencia. Mientras que la segunda es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de otras personas, con lo cual la persona experimenta por sí mismo las posibles desviaciones entre lo que la empresa dice hacer y lo que realmente hace.

El nivel de la comunicación masiva engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también hace referencia a todas las informaciones difundidas masivamente, que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización.

El nivel de relaciones interpersonales se basa en que los individuos diariamente interactúan con otros sujetos, intercambiando información y ejerciendo una influencia mutua, intencionadamente o no. Por ello, es usual que las relaciones interpersonales jueguen un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya sea por la influencia del propio canal o bien por el contenido de la información transmitida.

Mientras que en el caso de la experimentación implica que los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. Asimismo, los individuos normalmente interactúan con más de una organización de manera directa, por lo cual no sólo obtienen información de primera mano de las organizaciones, sino que están en condiciones de experimentar y reconocer las posibles diferencias entre unas y otras.

Si bien estos niveles de información se encuentran integrados en un proceso continuo de interacción e influencia; lógicamente no gozan del mismo grado de credibilidad. De esta manera se establece una jerarquización de los distintos niveles de información en función de su confiabilidad:

- el 1er grado, el de mayor credibilidad, sería el integrado por las experiencias personales;
- el 2do grado, de menor credibilidad que el anterior, estaría conformado por las informaciones provenientes de las relaciones interpersonales;
- y el 3er grado, el de menor credibilidad, estaría formado por las informaciones obtenidas por medio de las comunicaciones masivas, y en especial la publicidad.

Esto es así porque el individuo participa directa y activamente en la experiencia personal. Además de ello, también debemos considerar que una adecuada conducta corporativa con los públicos llevará a que cada uno de ellos hable favorablemente sobre la organización con su entorno personal. Con ello se tendrá, por lo tanto, un refuerzo importante de otro de los canales de información, como son las relaciones interpersonales.

CAPÍTULO IV

APLICACIÓN PRÁCTICA

1. ARGENTINA Y LAS REDES SOCIALES DIGITALES

En la actualidad las redes sociales digitales han cobrado gran protagonismo en nuestras vidas. Esto podemos apreciarlo en el simple hecho que cuando los más jóvenes buscan intercambiar información para seguir en contacto con alguien, es común que recurran a alguna red social y su maravillosa conectividad, por ejemplo Facebook.

A medida que el tiempo transcurre, más y más usuarios se asocian a las diversas redes digitales existentes. Frente a esta tendencia en creciente aumento, las empresas detectaron un canal de comunicación que estaba siendo desaprovechado y que correctamente utilizado podía proveerles grandes ventajas. Poco a poco, las diversas redes fueron “poblándose” de empresas en busca de distintos objetivos, entre ellos están: obtener nuevos negocios, generar una comunicación bidireccional con sus clientes y lograr mayor fidelización de éstos hacia la empresa.

Según un estudio encargado por la operadora de espacios de trabajo Regus, se estima que en el mundo el 27% de las empresas destina parte de su presupuesto de marketing a actividades en las redes sociales digitales, mientras que en Argentina se estima que lo hace el 44% de las empresas.

También es importante destacar que se observa una diferencia en función del tamaño de las empresas. En nuestro país, el 44% de las pequeñas y grandes empresas conquistan nuevos clientes a través de las redes sociales, frente al 40% de las empresas medianas.

Con el solo objetivo de dar un pantallazo sobre el uso de las redes sociales digitales dado por las empresas locales, enumeraré algunos negocios y entidades públicas existentes en Mendoza que desarrollan actividades en Facebook:

- **Tiendas de artículos de diseño, bazares:** Sindecoro Objetos, Sin más, Ni Chicha Ni Limonada, Reina Batata Mendoza, Bazar Plast, Ideas de Casa, Balcone Macetas, Ecofashion Modas Carteras Recicladadas, Diseñados Almacén de Objetos, Mamima Mza.

- **Servicios turísticos:** Trout & Wine, Cabañas Los Troncos, Finca Las Lechuzas, Cava de Los Andes, Altos Andes Turismo, Solaz de Los Andes, Andesmar Argentina, El Rápido Internacional, Kahuak Turismo en Mendoza, Cordón del Plata Operadores Turísticos, Park

Hyatt Mendoza, Sheraton Mendoza Hotel, Diplomatic Hotel – Restaurant La Bourgogne, Executive Hotel, Hotel Intercontinental Mendoza, Lares de Chacras, Bohemia Hotel Boutique, Finca Adalgisa, Cavas Wine Lodge, Arena Maipú, Hostel Plan B, Quinta Rufino Hostel, Hostel Trotamundos.

- **Bodegas:** Pulentia Estate, Trivento, Norton, Alto Las Hormigas, Zuccardi, Renacer, Mendel, Dante Robino, Giménez Riili, Catena Zapata, Salentein, Achaval Ferrer, Carinae, Viña Cobos, Ruca Malén, Melipal, Finca Decero, Sottano, Kaikén, Clos de Chacras, Clos de los Siete, Andeluna Cellars, Atamisque, Tempus Alba, Nieto Senetiner, Bodega Familia Di Tommaso, Bodega López, Escorihuela Gascón, Lagarde, Terrazas de Los Andes, Chandon, Vistalba, Alta Vista, La Azul, Sinfin, Finca Blousson Vins & Bistró, Bodega y Club Tapiz, Bodega La Abeja.

- **Tiendas de ropa, accesorios:** Käyrä Vörös, Memola Indumentaria, Onix Accesorios, Divino Tormento, Turmalina Moda, Te Apapacho, Ludo Diseño Independiente, Pamplona Multiespacio de Diseño, Nuestro Patio, Grimoldi, Gato Miope, Blaqué, Prune, Class Life Mendoza, Al fin, Ama de cama, Quinta Feria de Ropa, Mutart Indumentaria Multifuncional, Guadalupe Zapatos & Accesorios, Al Raz, Brunna Accesorios, Al Divino Botón Diseño, Floramaría Diseño Independiente.

- **Clases de música, canto y danza, institutos educativos, consultoras:** Estudio Treintaynueve, Wka Unlimited, el faro ·Escuela de Música·, CUC – Colegio Universitario Central, Mass Negocios, MSR Consulting Group, Universidad Nacional de Cuyo, BCCM Ballet Contemporáneo Ciudad de Mendoza.

- **Bandas de música y artistas:** Orbis Tertius, Santo Tabú, Daniel Vinderman, Shimins House, Perfecto Rock Band, Javier Malosetti, Autos que chocan, Terry Bozzio Official, Goy Karamelo, Eduardo Campanello, Usted Señalemelo, Elian Sellanes, Facundo Jofré, Bajofondo, Chanco Va, Androide, X-Por Teléfono Rock Flamenco.

- **Cafeterías, bares, restaurantes, heladerías y “deliverys”:** Por Acá Bar, Bar Latina, Ph Bar, GiraMundo Bar, Willys Bar, Ciudad de Dios Bar, Rumboperdido Bar, PPTH Evolution Bar, Break Lounge Bar, El Punto Bar, Al toque Bar, William Brown Bar Mendoza, Rockup Bar, Basilika Bar, Exxtreme Resto Bar, El Palenque Pulpería centro, Chiaroscuro Resto Bar, Johnny B Good Mendoza, Antares Mendoza, Abbey Road Pub, Zinc Bar Arístides, Believe Irish Pub, La Carmela Restaurant Bar, Décimo Resto Wine Bar, Itaka Restó, Restó del teatro Café – Bar, Las Chapas Restó, Molokai Restó & Garden Lounge, Pueblo Chico Restó Bar, Luna Mexicana Restó Bar, Ituzaingo Restó, Capriccio Restó, Nadia OF Restaurante Nadia Haron, Acequias Restaurante, La Chancha Bar Restaurante, Vegetalia Restaurante, Juan Sebastián Bar, La Casa Usher, Bar Spazio 348 Oficial, Pop and Roll Bar, Juguete Rabioso Bar,

La Aldea Parrilla Sandwiches, Euphoria Living Dance-bar, Cervecería Jagger, La Mecánica Ondulatoria Bar, Viamonte Resto Bar, Zao Resto Bar, Picardo Bar, Rocamora Restobar, La Interzona Bar, De La Ostia pizzas, La Massa Al Plato, Nat Pizzas, La Marchigiana – Cocina Ítalo Argentina, Don Mario Restó, 1884 Restaurante – Escorihuela, FIDELITO'S World Famous, Wasabi Sushi & Delivery, Ooh! Sushi, Soul Café Mendoza, Bluebar Móvil, Red Delivery, Farinatta, Praga Marisquería Restaurante, La Mira Bar Restaurant Mendoza, Sushi Club, Itamae Sushi Mendoza, El 23 Gran Bar, Ocho Cepas, Anna Bistró, La Hacienda Sandwiches, Ferruccio Soppelsa Helados, Freddo, Grido Helado, Bonafide, Havanna Mendoza, Balcarce Café, Subway, McDonald's, Apapacho Gastronomía, Plaza La Tasca, Almacén Español, Bier für Vier, Dijo La Berta, Go bar, Cachita's bar, The Vines of Mendoza, The Sweet Store Pastelería & Delicias, atuplato, Divine Cuisine Culinaria Creativa, Las Tinajas, Florentino Café Bistró.

- **Cines y teatros:** Cine Universidad, Village Cines, Cinemark, La Nave Cultural, Teatro Independencia, Teatro Quintanilla, Los Angelitos Teatro Bar.

- **Centros Comerciales:** Mendoza Plaza Shopping, Palmares Open Mall.

- **Revistas y medios de comunicación:** Revista Zero, Revista Wine Republic, Diario Los Andes On Line, Diario UNO, Diario MDZ Online, Diario San Rafael, Radio Montecristo 93.7fm, Radio Brava 94.9, Estación del Sol, La Coope 102.7, Radio FM UTN 94.5 Mendoza, Radium FM - Mendoza, Canal 9 Televida, Canal 7 Mendoza, Led Banner, Punto a Punto Mendoza, Muchamerd Cultura.

- **Actividades deportivas y relacionadas:** Gimnasio Arístides VIP, Nutrición Deportiva Inflate, Suplementos Deportivos, Vida Training, Mendoza Rugby Club, Peumayén R.C., Full Gym Mendoza, Club Andino Mendoza, Alto Running Mendoza, Lado Urbano.

- **Varios:** Flores Meryland, Florería Cuyo Mendoza, Florería Regalos Mendoza, Papelería Entre Ríos, Yenny – El Ateneo, Universo Rivadavia, La Pirámide - Cadena de Ópticas, Óptica Visión Mendoza, Óptica Uricolor, Ciudad de Mendoza, Fundación Cullunche, Tarjeta Nevada, Abel Rubio Fotografía, Jiranek, Lopez Leiva Peluquería, Juleriaque, PyLV, Wine Institute, Foak Diseño, Cuppon Mendoza, Pez Urbano Argentina, Deluxebuys, Captia, Yes Plus Cuyo, Umara Nails, Estudio D + C Diseño + Comunicación, MDZClub, Galvano Música, Idea Mendoza, Fernet Branca, Pink Lab, Alfombra Mágica Mendoza.

2. EL FARO ·ESCUELA DE MÚSICA·

2.1 Presentación de la empresa

El faro ·Escuela de Música· nació como proyecto de su fundador y director, Gabriel Dell’Innocenti, reconocido baterista con 15 años de estudio del instrumento y 8 años como profesor del mismo. En el comienzo el proyecto contaba con un equipo de 4 personas: Gabriel (director de la institución y profesor de batería), Lilen (profesora de canto), Carlos (profesor de bajo y guitarra), y quien escribe, Carolina (Community manager¹⁰).

El faro es una academia que apunta a la enseñanza masiva de la música, estableciéndola como factor enriquecedor en el desarrollo de la personalidad.

Desde El faro aspiramos a desarrollar distintos niveles de servicio:

- clases individuales de instrumento / canto
- clases grupales de instrumento / canto
- clases grupales para niños con necesidades educativas especiales
- actividades musicales para empresas
- cursos cortos: presenciales y a distancia
- clínicas
- formación de músicos profesionales
- alquiler de instrumentos musicales

Visión: Posicionar en nuestra zona de influencia, la ejecución del instrumento musical como una actividad importante en la vida de las personas.

Misión: Profesionalización del servicio de enseñanza y su marketing.

Clientes: En esta primera etapa, en la que sólo ofrecemos clases individuales y grupales de instrumento / canto, el target al que apuntamos es: principiantes y estudiantes con conocimientos intermedios, menores de 25 años. En la segunda etapa (estimamos que dentro de un año, mínimo) nuestros clientes serán: empresas, niños con necesidades educativas especiales, músicos que buscan profesionalización.

Estrategia competitiva elegida: Diferenciación: ofreciendo satisfactores de mayor valor, para lograr la preferencia del mercado.

¹⁰ Community manager: es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

Marketing mix:

Producto: actualmente se trata de un producto existente en el mercado como son las clases individuales de enseñanza de un instrumento o de canto; en la segunda etapa, se tratará de productos nuevos.

Precio: se ubica dentro del promedio en los dos formatos de clases previstos: una clase por semana, y dos clases por semana, tanto de canto como de instrumento.

Promoción: actualmente a través de “boca en boca”, sitio web institucional, página de fans en facebook y anuncios en Napsix (sección de clasificados del diario digital “Mdz Online”). Para algunas actividades específicas hemos hecho promoción también en medios off-line como radio, publicidad en la vía pública, diarios en sus dos versiones: impresa y digital (Los Andes, MdzOnline, El Ciudadano, Diario de San Rafael) y en el blog Enculturados. La promoción de nuestros servicios es fundamental para nosotros, ya que por un lado apuntamos a un público masivo, y por el otro es una herramienta escasamente utilizada por nuestros competidores.

Distribución (Plaza): ofrecemos servicios, que en un principio sólo son otorgados en nuestras instalaciones. Esto podría modificarse en el futuro.

Personalización: los servicios son diseñados a medida ya que se trata, actualmente, de clases individuales, las cuales permiten adaptarse al nivel requerido por cada estudiante.

Participación: al estar en contacto “uno a uno” con cada cliente es posible escuchar sus deseos e inquietudes de modo de ajustar el mix de marketing a sus necesidades siempre que sea posible. Asimismo, al ser nuestra principal plataforma de contacto y promoción una página de fans en Facebook, es posible para nuestros potenciales y actuales clientes expresar sus opiniones a través de este medio.

Prescripción (Peer to peer): brindamos servicios de buena calidad y buscamos la mejora continua, ya que creemos en ello como la manera apropiada para generar recomendaciones entre pares. Además desarrollamos acciones en las redes sociales digitales con el fin de obtener también viralidad en las opiniones, idealmente favorables, de nuestros alumnos.

Predicción modelizada: utilizamos herramientas de Internet que nos permiten monitorear su desempeño en pos de ajustar nuestras acciones cuando se produzcan desvíos.

Cadena de Valor

A través de este modelo teórico describiremos el desarrollo de las actividades de nuestra organización empresarial, para generar valor al cliente final:

Cadena de valor de servicios: en su obra *Servucción*, Pierre Eiglier y Eric Langeard (1989), ofrecían su punto de vista sobre un sistema de prestación de servicios: cliente, soporte físico, personal de contacto, organización interna y otros clientes.

Luego, Gustavo Alonso (2008) se basa en ello y los replantea como eslabones

integrantes de una nueva cadena de valor, fuentes de posibles ventajas competitivas.

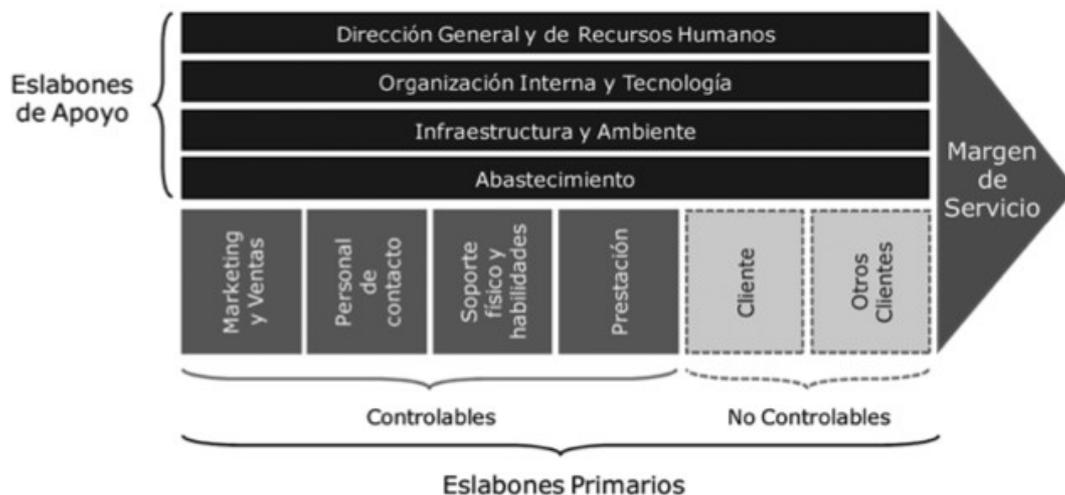


Figura 4.1. Cadena de valor para una empresa de servicios

Fuente: Gustavo Alonso. Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor

❖ **Actividades primarias:**

- **Marketing y ventas:** éste es uno de nuestros eslabones fundamentales. La competencia utiliza poco y nada esta herramienta para potenciar sus ventas; por eso es que podremos hacer una gran diferencia. Nosotros apuntamos a lograr masividad en nuestros servicios, comunicando que el aprendizaje de un instrumento musical es muy importante y enriquecedor para la vida de cualquier persona (haremos analogías con lo que sucede en sociedades tan avanzadas como la alemana, austríaca, etc.).

- **Personal de contacto:** es uno de los elementos más importantes a considerar en pos de cuidar la calidad del servicio. Haciendo analogía con la herramienta original de Porter, es similar a la transformación de las entradas en productos finales. El personal de contacto es el principal responsable de la prestación, y es el generador directo de la percepción que el mercado logre de la empresa. Somos conscientes de ello, por lo que pondremos especial cuidado en la elección de profesores y personal administrativo; como así también en sus honorarios y en la capacitación constante de los mismos.

- **Soporte físico y habilidades:** son todos aquellos elementos que forman parte de la prestación. Definen la calidad del servicio y operan a favor o en contra de la experiencia que se ofrece al cliente. Esto está relacionado con el ítem Ambiente (desarrollado posteriormente en Actividades de Soporte).

En la era del conocimiento y la información, las habilidades, idoneidad y competencias alcanzadas por el equipo de trabajo, se convierten en variables insoslayables para mantener ventajas competitivas sostenibles.

- **Prestación:** es el concepto mismo del servicio, la solución que ofrece, lo que resuelve. Por ello será nuestra misión ajustarla todas las veces que resulte pertinente, manteniéndola

siempre atenta a la evolución de los cambiantes deseos y necesidades del público que se atiende.

- Cliente: es la otra variable humana que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta. ¿Cómo manejar los posibles efectos adversos del no control de este eslabón? Armonizando las vinculaciones de los demás eslabones de modo tal de propiciar un contexto lo suficientemente invariable, aunque flexible al mismo tiempo, que permita minimizar los posibles desvíos en lo que respecta a la conducta y accionar del cliente, que pueden afectar la calidad del servicio.

- Otros clientes: ¿de qué elementos disponemos para lograr que la convivencia entre los distintos clientes se desarrolle de la mejor manera? Segmentación es la palabra clave. En la medida que nuestro público objetivo sea lo más homogéneo posible, estaremos minimizando la posibilidad de ruidos.

❖ Actividades de soporte:

- Infraestructura de la empresa / Ambiente: Planificación, contabilidad, finanzas y gestión de inversiones. Éste es uno de nuestros eslabones estratégicos, ya que la mayoría de nuestra competencia carece de una organización planificada y profesionalizada. Los músicos en general son reacios a la organización y planificación a largo plazo.

Ambiente: es el espacio físico en donde tiene lugar la prestación del servicio o bien donde suceden algunos de los “momentos de la verdad” (término de Jan Carlzon) entre organización y cliente. La gran mayoría de los profesores particulares carecen de algo más que una habitación destinada al estudio del instrumento. Será un distinguido competitivo, ya que aspiramos a poseer instalaciones perfectamente preparadas para las necesidades que los distintos instrumentos requieren. El crecimiento en este ámbito será gradual.

- Dirección general y de RRHH: Este eslabón también es fundamental porque además del gran nivel musical que tendrán nuestros profesores, pondremos énfasis en lograr excelencia en pedagogía. Continuo control y mejora de la dinámica de clases y planes de estudio. Es algo que muy pocos de nuestros competidores hacen.

- Organización interna y Tecnología: involucra la departamentalización de la empresa, y el ordenamiento de sus funciones para facilitar la prestación del servicio, así como diseño de procesos e investigación de mercado. Uno de nuestros diferenciales será el diseño de procesos: destinaremos mucha energía y recursos a perfeccionar y optimizar los planes de estudio y la metodología de clases.

Al igual que con las instalaciones, aspiramos a tener la última tecnología necesaria para operación y grabación de sonido, y también para la ejecución de instrumentos. Este crecimiento será gradual.

- Compras y abastecimiento: función de comprar todos los insumos que se emplearán en

la cadena de valor. El mejoramiento de estas prácticas afecta al costo y a la calidad de los insumos.

2.2 El faro y Social Media

El faro nació en octubre del año 2011. En esta etapa, el proyecto únicamente contaba con la participación del director de la escuela (y profesor de batería), dos profesores más y la Community manager, como comentamos anteriormente. El número de alumnos era reducido: entre 25 y 30, tratándose fundamentalmente de estudiantes de batería.

En ese momento no habíamos creado aún la imagen de marca (logotipo), ni realizado ningún tipo de comunicación formal (website, página en redes sociales digitales, canal en YouTube, etc.), mas la única promoción en un medio digital realizada hasta el momento fue la publicación de avisos gratuitos en Napsix.

En noviembre del año 2011 comenzamos a trabajar en conjunto con un diseñador y un programador, creando entonces la marca y la página web institucional:

❖ Marca:



❖ Página web institucional: www.elfaroescuelamusica.com.ar

elfaroescuelamusica.com.ar



elfaro
• ESCUELA DE MÚSICA •

NOMBRE

CONSULTA

EMAIL

ENVIAR



Dirección: Brasil 310 | Ciudad | Mendoza | Tel. (0261) 155 605961

Simultáneamente creamos las direcciones de mails institucionales, dando mayor seriedad a la imagen de la empresa percibida por el público en general y por nuestros clientes.

En ese mismo mes decidimos ingresar a algunas redes sociales digitales como Facebook y/o Twitter, al menos para reservar nuestra marca como nombre de usuario. Se generan entonces las cuentas tanto en Twitter como en Facebook. Asimismo, consideramos oportuno crear el perfil del Director de El faro en LinkedIn, generando una imagen completa y seria en las distintas redes sociales.

Al mismo tiempo decidimos ingresar también a You Tube, el principal sitio web para subir y compartir videos. Aquí se resolvió crear un canal personalizado donde alojar los vídeos de las muestras de alumnos realizadas, así como los videos grabados cuando llevamos a los alumnos a grabar a un estudio profesional.

El propósito de la interacción entre las distintas redes digitales y nuestro sitio es en parte contar con distintas herramientas para la interacción con el público en general y con la Comunidad. Y además, mejorar el tráfico entre nuestro sitio web, nuestra fan page y demás

sitios vinculados, de modo de poder mejorar nuestro posicionamiento en los buscadores (SEO¹¹).

Igualmente, aunque determinamos tener cierta presencia en las distintas redes sociales existentes, decidimos que la principal sería Facebook por diversos motivos:

- por su facilidad de manejo y posibilidad de cargar nueva información de manera sencilla,
- por su dinamismo y,
- por la viralidad que la misma permite.

Es por ello que en el presente trabajo se observarán primordialmente las acciones y resultados obtenidos a partir de las acciones allí realizadas.

A la hora de ingresar a Facebook fue necesario considerar las diversas opciones de “presencia” que existen en esta red: crear un perfil de usuario o gestionar una “página de fans” (“fan page”). Ponderando las ventajas y desventajas de cada opción, como podemos ver en la siguiente tabla:

	Perfil de Usuario	Página de Fans
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Podemos buscar activamente “amigos”/contactos - Tenemos acceso a toda la información compartida por el usuario con sus amigos - Podemos iniciar conversaciones por mensaje privado - Podemos etiquetar a nuestros amigos en fotos - Podemos escribir en sus muros (siempre que el usuario tenga la opción habilitada en su perfil) 	<ul style="list-style-type: none"> - Son visibles para todo el mundo, incluso para quienes no son usuarios de Facebook - Permite un número ilimitado de fans - Los interesados pueden unirse a ella en Facebook sin requerir confirmación de la contraparte - Se pueden mandar actualizaciones de contenido simultáneamente a todos los fans - Al realizar una búsqueda en Facebook, aparecemos entre los primeros resultados sin importar si somos o no amigos - Permite crear anuncios - Permite crear páginas de inicio personalizadas e interactivas - Posibilita el uso de herramientas de

¹¹ SEO (Seraching Engine Optimizacion): Es el proceso de mejorar el posicionamiento de un sitio web en diferentes buscadores de manera orgánica.

		<p>tipo analítico y estadístico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Da una imagen empresarial más profesional
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Si Facebook detecta una empresa con perfil de usuario, puede dar de baja el perfil, perdiendo todo lo conseguido - Pueden tenerse sólo hasta 5000 contactos - Se pueden mandar mensajes a un máximo de 20 contactos por vez - Al momento de ser buscados en Facebook: cuando se ingresa nuestro nombre en el cuadro de búsqueda, primero aparecerán sus amigos, quedando en una posición muy secundaria el “no amigo” - No se pueden crear anuncios - Las páginas de inicio pueden ser escasamente personalizadas - No brinda herramientas de tipo analítico y estadístico 	<ul style="list-style-type: none"> - No es posible iniciar una conversación por mensaje privado - No es posible etiquetar gente en fotos - No se tiene acceso a toda la información del otro usuario - No es posible realizar una búsqueda activa de contactos (invitarlos nosotros), sino que debemos esperar que ellos clickeen “Me gusta” en nuestra página

Tabla 4.1

Finalmente optamos por la “página de fans”, siendo ésta la mejor opción cuando se trata de empresas y marcas, dado que favorece el fácil acceso a la página y el posicionamiento en buscadores (SEO), siendo éstos aspectos claves en una estrategia de marketing digital.

❖ Página de fans en facebook:



A partir de allí definimos nuestros objetivos:

- ❁ Posicionar la marca
- ❁ Promocionar nuestros servicios
- ❁ Brindar un canal extra de comunicación
- ❁ Fortalecer la relación con nuestros públicos: clientes actuales y potenciales, padres, colegas y público en general.

A partir de estos objetivos, se determinaron las directrices a seguir:

- Ofrecer contenidos de valor para nuestra Comunidad
- Demostrar que sí estamos presentes en la red social elegida, que somos usuarios activos y que queremos y estamos dispuestos a dialogar con los diversos públicos
- Colaborar con el enriquecimiento cultural de nuestra provincia, apoyando y

promocionando otras actividades artísticas, tanto musicales como de otro tipo (como teatro, danza, pintura, etc.)

- Responder de manera precisa y oportuna las consultas realizadas a través de la red social

- Promover las actividades organizadas desde El faro ·Escuela de Música· como talleres, nuevos cursos, muestras, etc.

Una vez definido todo esto, comenzamos la tarea de identificar y hallar contenidos de valor para nuestra Comunidad. Generamos un archivo alojado en Google Docs¹² donde registrar y almacenar todos los contenidos encontrados: notas de interés sobre instrumentos y canto, vídeos musicales y noticias del mundo de la música.

Finalmente en enero comenzamos a comunicar de manera continuada a través de publicaciones que incluyen los contenidos mencionados anteriormente. Estas acciones persiguen el objetivo de enriquecer a nuestros fans, así como posicionar nuestra marca. Gracias a las herramientas provistas por Facebook es posible ir monitoreando la evolución y los resultados de todas estas acciones.

Desde que empezamos a comunicar nuestro mensaje a través de las redes sociales hasta el momento actual ha habido un gran crecimiento en la actividad de nuestra página de Facebook. Hubo un punto de inflexión desde el inicio de la comunicación a través de esta red (enero de 2012) hasta el momento actual (julio de 2012). Este gran cambio fue producto de una de las acciones realizadas: el Concurso “Mi Primer Canción”. El mismo tuvo apoyo de dos grandes entidades de Mendoza: el estudio de Grabación Fader Records y la Municipalidad de la Capital.

Dicho Concurso tuvo gran cobertura de los medios y repercusión, por lo que provocó un aumento explosivo en, por ejemplo, el número de fanáticos en la página de fans de El faro ·Escuela de Música·; como podemos observar en el siguiente gráfico:

¹² Google Docs: Herramienta de Google que permite crear distintos tipos de documentos, trabajar en ellos con otros usuarios en tiempo real y almacenar documentos y otros archivos en línea.

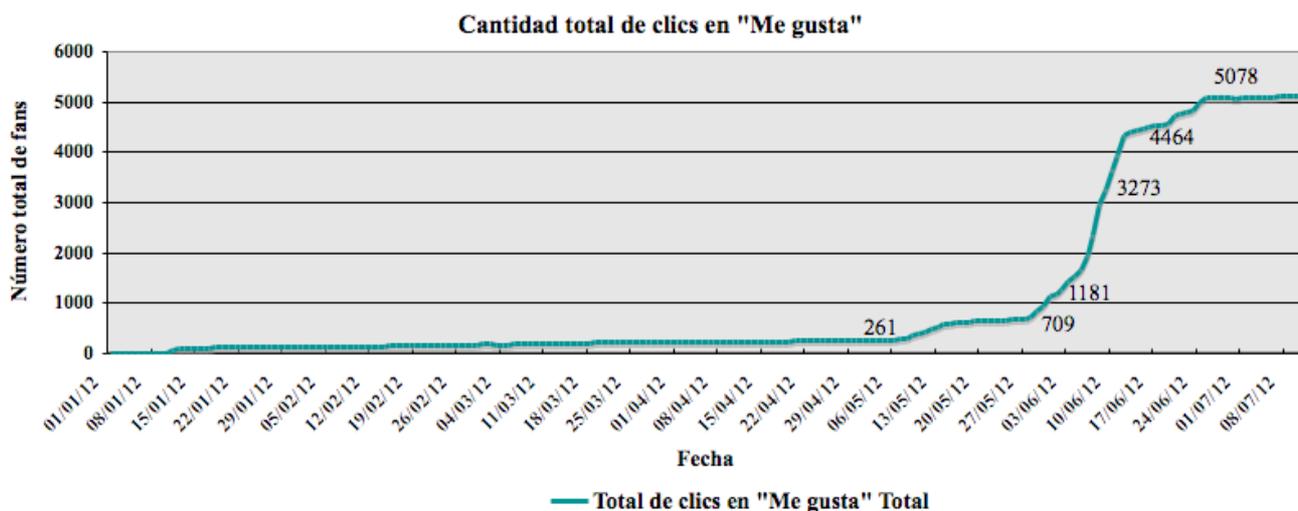


Gráfico 4.1

Por ello consideramos conveniente dividir el análisis en dos etapas:

- Etapa 1: Desde el inicio de la comunicación en Facebook (enero de 2012) hasta principios de mayo de 2012
- Etapa 2: Desde principios de mayo de 2012 hasta julio de 2012

2.2.1 Etapa 1

En esta fase nos enfocamos principalmente en generar diálogo con los integrantes de nuestra Comunidad, transmitir las actividades realizadas o por desarrollarse, así como compartir contenido de interés para nuestros contactos, tanto social como educativo.

Como mencionamos previamente Facebook permite medir las repercusiones de cada acción que hacemos, así como tener conocimiento sobre algunas características demográficas de nuestra Comunidad. Gracias a esto es posible ir corrigiendo la estrategia y rever cuáles serán las publicaciones futuras más adecuadas.

A lo largo de este trabajo iremos analizando las publicaciones y sus rendimientos según los distintos indicadores, tanto los proporcionados por las estadísticas de Facebook como otros indicadores de resultado que permiten medir de manera aproximada el efecto obtenido.

Los parámetros brindados por Facebook son: “Me gusta”, “Amigos de los fans”, “Alcance”, “Usuarios que interactúan”, y “Personas que están hablando de esto”. A continuación veremos de qué se trata cada uno:

- “Me gusta”: Es el número total de personas que han hecho clic en “Me gusta” en nuestra página de fans. Esto significa que cada publicación hecha por nosotros aparecerá en el muro de inicio de todas esas personas y empresas (ya que otras fan page pueden también ser fans de nuestra página). Asimismo, de esta métrica se desprende otro dato de gran valor: “Amigos de los fans”: Es el número de personas que eran/son amigos de aquellos que hicieron clic en “Me gusta” en nuestra página (esta cifra incluye a nuestros fans actuales). Este indicador

nos da una idea del número de personas a las que podríamos llegar si todos nuestros fans hablaran de nuestro negocio a sus amigos.

- “Alcance”: Es el número de personas que han visto cualquier contenido o publicación relacionada con nuestra página (incluidos los anuncios o historias patrocinadas que dirigen a nuestra página). A su vez a través de esta métrica también podemos encontrar información sobre el canal por medio del cual la publicación ha llegado al público. Los distintos canales posibles son:

- Orgánico: el número de personas sean fans o no, que han visto la publicación en su sección “Últimas noticias”, “Información instantánea” o en nuestra página.

- Pagado: el número de personas que han visto la publicación a través de un producto patrocinado, como un anuncio de nuestra página o historias patrocinadas.

- Viral: el número de personas que han visto nuestra publicación a través de una historia publicada por un amigo. Entre los ejemplos de estas historias se incluyen: hacer clic en “Me gusta” en nuestra publicación, comentarla o compartirla, responder a una pregunta o responder a la invitación a un evento.

- “Usuarios que interactúan”: Hace referencia a todas aquellas personas que hicieron clic en algún lugar de nuestra publicación. Permite comprender los diferentes tipos de interacción que ha generado una publicación. Los distintos modos en que el usuario puede vincularse con nuestra publicación son:

- haciendo clic en un enlace, viendo una imagen o un video
- difundiéndola entre sus amigos: haciendo clic en “Me gusta”, comentándola, respondiendo a una pregunta, confirmando su asistencia a un evento, etc.

- o simplemente haciendo clic en cualquier área de la publicación.

- “Personas que están hablando de esto”: Indica el número de personas que están hablando de nuestro negocio a sus amigos. Sería un subconjunto de “Usuarios que interactúan”, por lo cual en esta cifra se incluye a todo aquel que:

- Haya hecho clic en “Me gusta” en nuestra página
- Haya hecho clic en “Me gusta” en una publicación de nuestra página, la haya comentado o la haya compartido
- Haya respondido a una pregunta que nosotros hayamos formulado
- Haya respondido a la invitación a uno de nuestros eventos
- Haya mencionado nuestra página
- Haya etiquetado a nuestra página en una foto
- Haya registrado una visita en nuestro “lugar” o lo haya recomendado

Asimismo presentaremos indicadores de resultado determinados por nosotros, ellos son:

- Número de consultas por e-mail a través de la página web institucional

- Número de consultas por mensaje privado a través de la página de fans en Facebook
- Número de alumnos que empezaron a tomar clases que contactaron a la institución a través de medios digitales
- Feedback recibido a través de e-mails, mensajes privados y publicaciones en el muro de la fan page

➤ **Acciones realizadas en la etapa 1:**

- Enero:

- Publicación de las fotos tomadas en la Muestra de alumnos realizada en Diciembre del año 2011.
- Publicación de los videos filmados durante la Primer experiencia en un estudio de grabación, realizada en Octubre del año 2011.
- Promoción del canal exclusivo de El faro ·Escuela de Música· en You Tube. En el mismo pueden encontrarse todos los vídeos filmados en la Primer experiencia en un estudio de grabación.
- Simultáneamente se insertó una aplicación de You Tube en nuestra fan page de Facebook, que permite ver los videos con la misma calidad que en You Tube, además de ser un vínculo directo al canal de este sitio.
- Publicaciones cotidianas sobre noticias en general, vídeos musicales y artículos de interés.

- Febrero:

- Publicación de más fotos tomadas en la Muestra de alumnos realizada en Diciembre del año 2011.
- Publicación de álbum de fotos de los profesores de El faro.
- Inserción de una nueva aplicación “slideshow”, donde se presenta a los distintos profesores de El faro.
- Publicación de un video de uno de nuestros alumnos, de 5 años, y mención del diálogo tenido y la felicitación recibida vía Twitter con el baterista de la banda Guns N’ Roses.
- Publicación de videos sobre composición de algunas bandas argentinas, como por ejemplo “Divididos”.
- Publicaciones sobre noticias relacionadas con el ambiente artístico, recordatorio de aniversarios, por ejemplo el fallecimiento del artista Luis Alberto Spinetta, el aniversario del músico George Harrison.
- Publicaciones para apoyo y difusión de bandas y músicos locales, por ejemplo Daniel Vinderman, músico y compositor mendocino.
- Publicaciones cotidianas sobre noticias en general, vídeos musicales y artículos de

interés.

- Marzo:

- Publicación de nuevas fotos tomadas en la Muestra de alumnos realizada en Diciembre del año 2011.

- Publicación de videos especializados para bateristas.

- Publicación de notas de la Revista Rolling Stone.

- Publicaciones sobre noticias relacionadas con el ambiente artístico, recordatorio de aniversarios, por ejemplo aniversario de la muerte del pintor Benito Quinquela Martín.

- Actualización del álbum de fotos de profesores así como del slideshow, al integrarse al equipo nuevos profesores.

- Creación de una nueva sección dentro de la página: Sección de “Clasificados de El faro”; la misma persigue el objetivo de poner en contacto gente que busque instrumentos musicales nuevos y/o usados con personas que los tengan a la venta.

- Publicaciones para apoyo y difusión de bandas locales, por ejemplo “Cobalto”, quienes participaban en el Concurso “Quilmes Rock 2012”.

- Publicaciones cotidianas sobre noticias en general, vídeos musicales y artículos de interés.

- Abril:

- Publicación de más instrumentos a la venta en nuestra sección de “Clasificados El faro”.

- Publicación de notas de interés, por ejemplo la cobertura del “Quilmes Rock” por la Revista Rolling Stone.

- Publicaciones para apoyo y difusión de bandas y músicos locales, en este caso el lanzamiento del nuevo disco de Rubén Castagnolo: “Música para viajar en trole”.

- Publicación de videos especializados, en esta oportunidad apuntado a bajistas.

- Publicaciones cotidianas sobre noticias en general, vídeos musicales y artículos de interés, por ejemplo el lanzamiento de una nueva edición de la Revista Zero.

- Publicación de nuevas fotos tomadas en la Muestra de alumnos realizada en Diciembre del año 2011.

- Actualización del álbum de fotos de profesores así como del slideshow, al integrarse al equipo nuevos profesores de canto.

➤ **Resultados obtenidos en la Etapa 1:**

Indicadores de resultado:

⇒ “Me gusta”

En el siguiente gráfico observamos que en los meses analizados se logró un aumento en el número de fans, llegando a 261 fanáticos el día 30 de abril. Este número representa la

cantidad de personas que forman nuestra Comunidad, a las cuales les aparece cada publicación y/o actualización de estado que realicemos en sus muros de inicio.

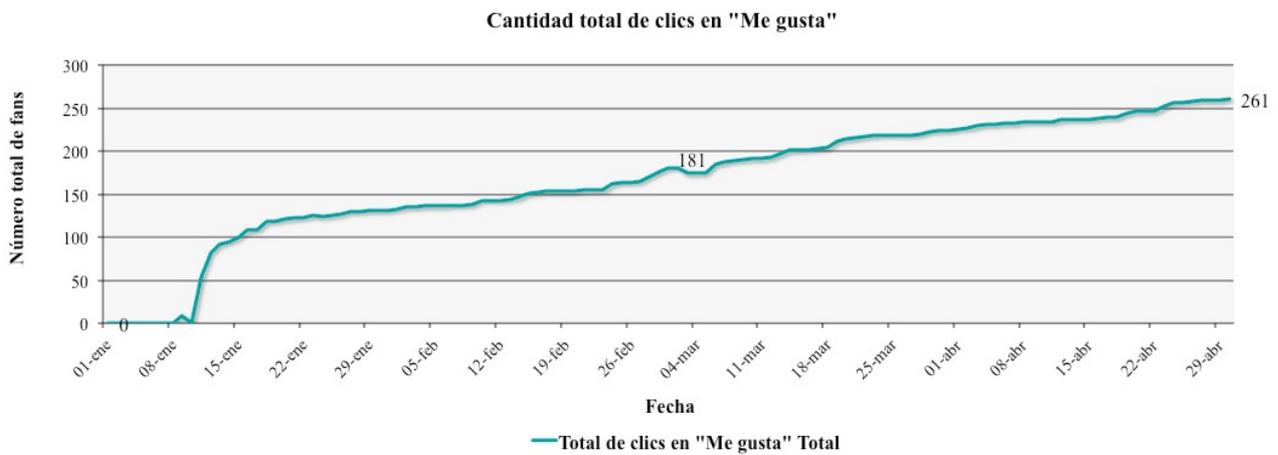


Gráfico 4.2

Asimismo si observamos gráficamente cómo fue la progresión del incremento podemos apreciar que hubo algunos picos, coincidentes con algunas publicaciones que generaron mucho movimiento en la página:

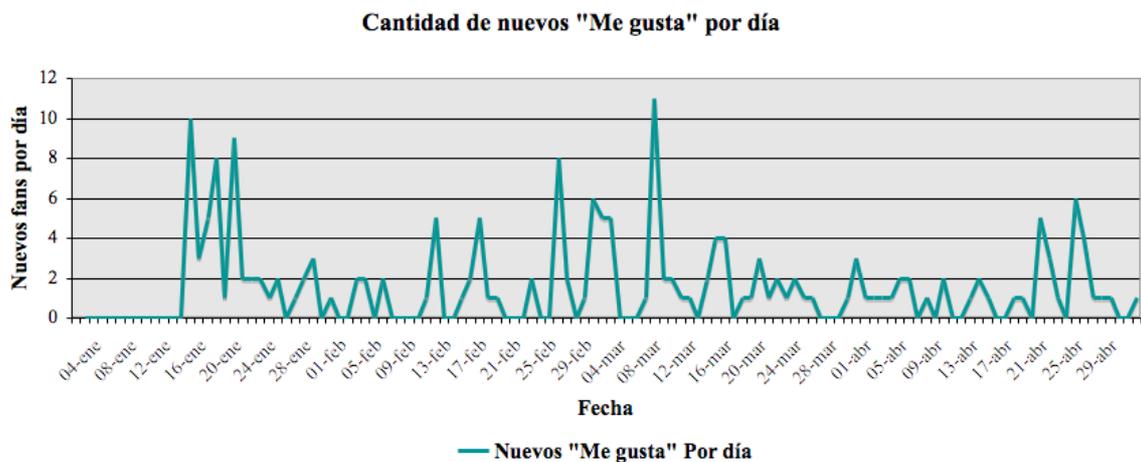


Gráfico 4.3

Algunas de ellas son publicaciones de fotos: de la muestra de alumnos realizada en diciembre del 2011 en el caso de la publicación realizada el 06 de marzo; mientras que en el caso del 24 de febrero se trata del álbum de fotos de profesores. A su vez, la publicación de los videos de la primer experiencia de grabación en el Estudio Fader también generó un alto dinamismo, como podemos observar en los días 13 y 18 de enero.

⇒ Amigos de mis fans

Nos permite comprender la potencialidad de cada una de nuestras publicaciones,

estimando un ideal de resultado al cual aspirar.

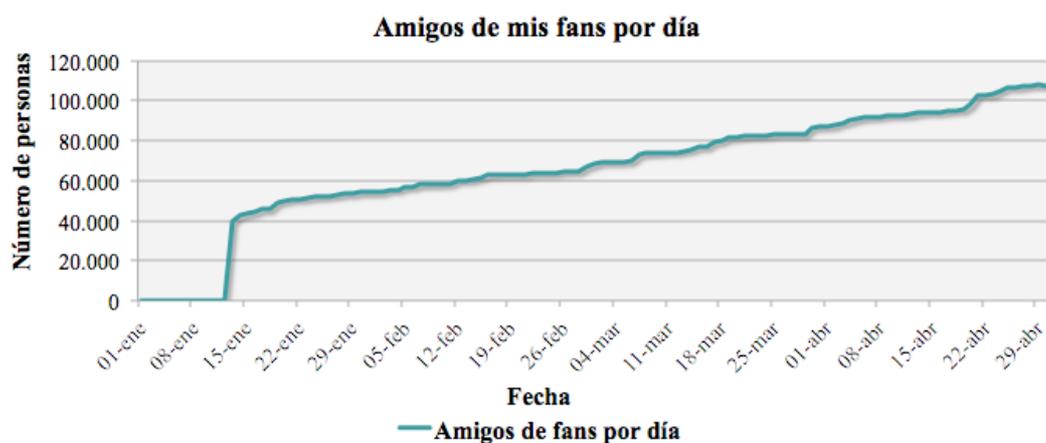


Gráfico 4.4

Si observamos los últimos días del intervalo elegido, observamos que con sólo 261 fans podríamos llegar a más de cien mil personas si lográsemos que todos nuestros seguidores crearan historias a partir de alguna publicación nuestra. Permite apreciar el valor que tiene cualquier comunicación realizada por nosotros a través de este medio.

⇒ Alcance

Este indicador explicita el número de personas a las que hemos llegado, ya que indica cuántas personas han visto algún contenido asociado a nuestra página.

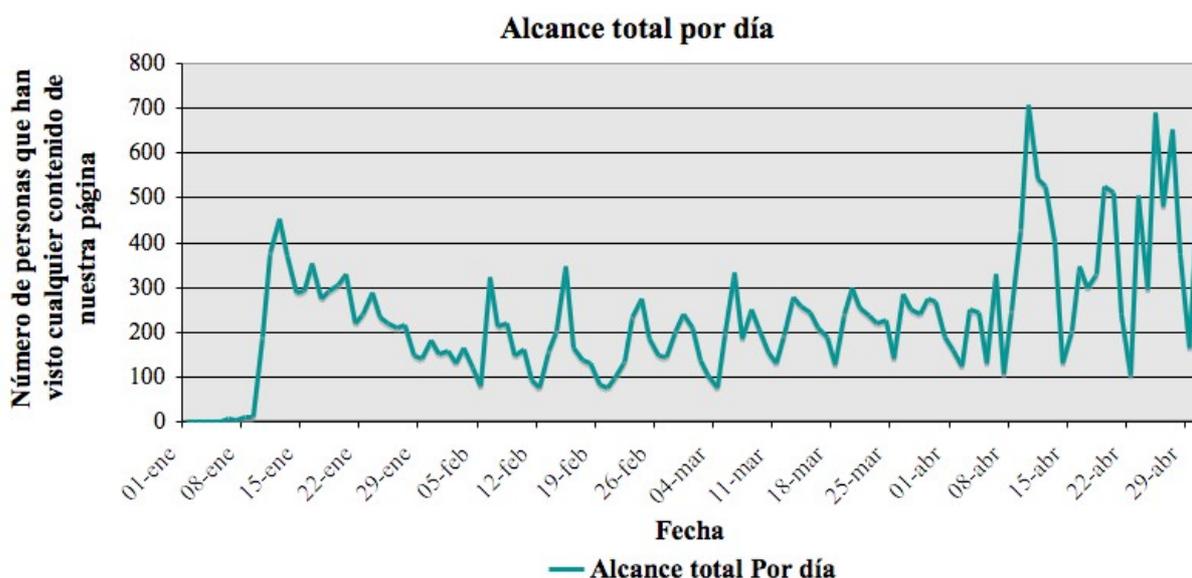


Gráfico 4.5

El alcance tiene que ver con distintos factores, ya que depende de la cantidad de gente que naturalmente vio nuestra publicación de manera directa –es decir, en su sección “Últimas

noticias”, “Información instantánea” o en nuestra página- (canal orgánico), la gente que vio alguna publicación a partir de la interacción generada con nuestros fans (canal viral) y, también depende de la cantidad de gente que vio algún contenido nuestro a partir de una historia patrocinada o anuncio –es decir, que pagamos por ello- (canal pagado). El poder determinar qué canal tiene más peso nos permite identificar si los contenidos publicados logran el rendimiento esperado, por ejemplo si se consiguió la viralidad que se pretendía. Además nos permiten entender el tipo de público que tenemos, por ejemplo si tiene tendencia a compartir o “esparcir” nuestros contenidos o no.

En el caso de El faro, aún no hemos pagado por ningún anuncio ni historia patrocinada, siendo el Alcance obtenido hasta el momento consecuencia de los canales orgánico y viral, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

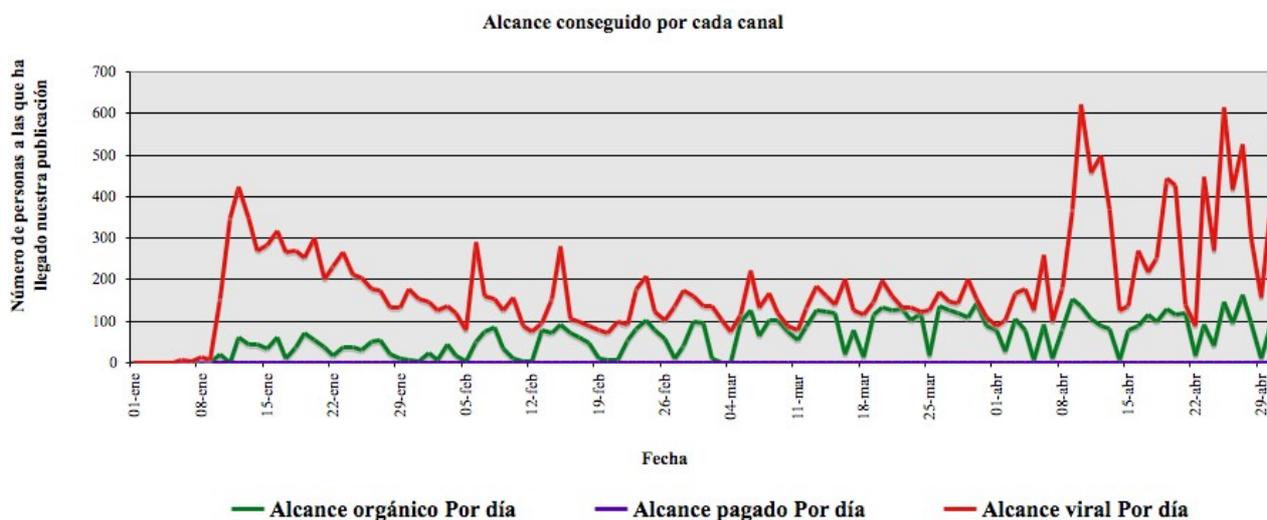


Gráfico 4.6

A partir del gráfico podemos apreciar que son los mismos fans los difusores de nuestras publicaciones, ya sea porque las comparten, las comentan o cliclean “Me gusta”.

⇒ “Usuarios que interactúan”

Esta métrica permite conocer los diferentes tipos de interacción que ha generado una publicación. Las acciones que mayor interacción producen suelen ser las fotos y videos. Es por ello que observamos uno de los más altos picos en el día 12 de enero, cuando se publicaron fotos de la muestra. Esto mismo se repitió, aunque no con igual magnitud los días: 19 de abril, 06 de marzo y 15 de febrero. Asimismo la publicación de videos de alumnos tiene similar efecto, es el caso del día 13 de enero.

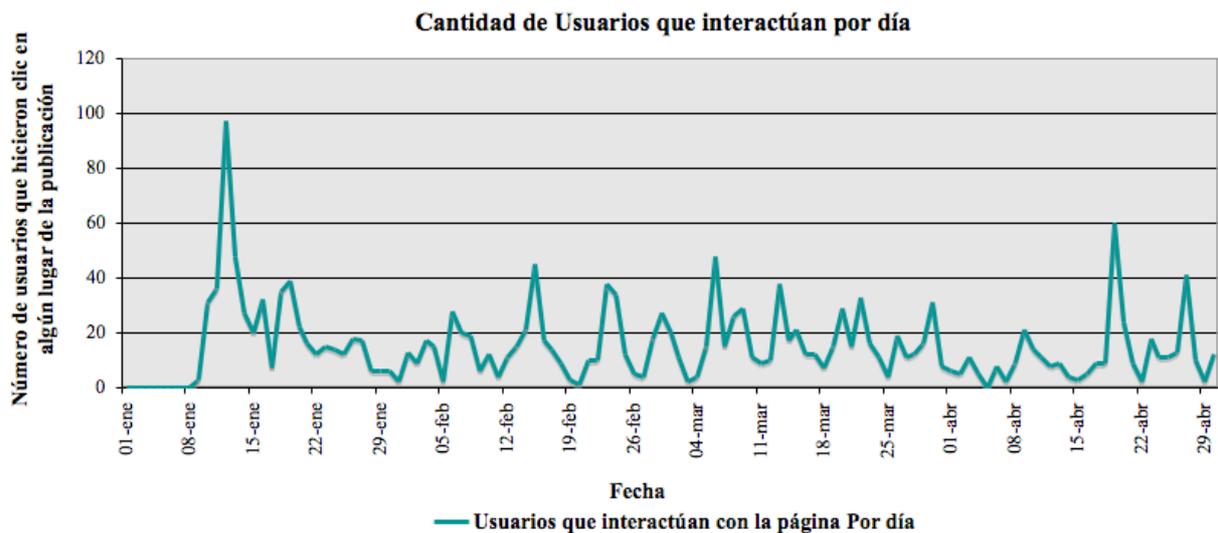


Gráfico 4.7

También debemos destacar, que este indicador se encuentra estrechamente relacionado con el Alcance: cuánto mayor es el número de usuarios que interactúan, mayor es el número de personas a las que llega la publicación, debido a la propia viralidad de la red.

⇒ “Personas que están hablando de esto”

Este indicador muestra el número de personas que han creado una historia relativa a una publicación nuestra. Este indicador también está muy vinculado con el Alcance, ya que es el uno de los principales generadores de viralidad, ya que todos los amigos de cada uno de nuestros fans ven las historias creadas por él.

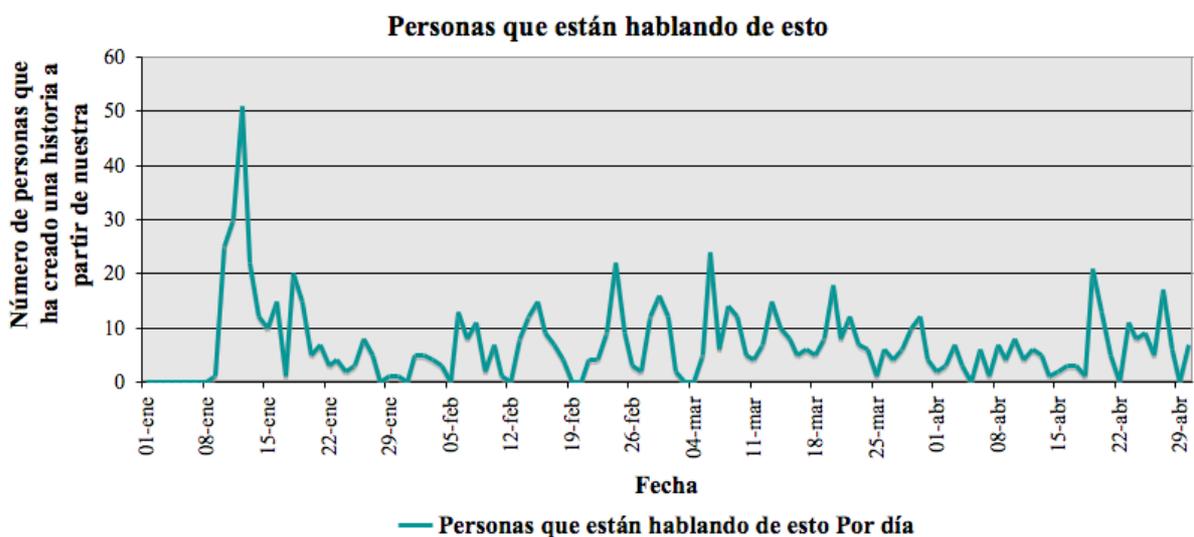


Gráfico 4.8

Al igual que el indicador anterior, los picos coinciden con las fechas en que se

realizaron las publicaciones de fotos: 10, 11 y 12 de enero, 06 de marzo, 24 de febrero y 19 de abril.

⇒ Número de consultas por e-mail a través de la página web institucional

En los 4 meses evaluados, se recibieron 48 consultas por mail. Éstas tuvieron su primer punto de contacto en distintas fuentes: Napsix, YouTube, resultados de búsqueda en Google, así como también gente que visitó nuestra página en Facebook pero hizo su consulta vía e-mail.

⇒ Número de consultas realizadas por mensaje privado en Facebook o a través de mensajes en nuestro muro en la página de fans

En esta primera etapa se recibieron 9 consultas a través de mensajes privados de Facebook. Siete de ellas fueron consultas sobre clases de instrumentos o de canto, mientras que las otras dos consultas fueron: una para publicar información en los Clasificados de El faro, y la otra para ofrecerse como profesor. Todas las consultas se concentran en los meses de marzo y abril, esto puede deberse a que es a partir de marzo que la mayoría de la gente comienza las actividades extracurriculares. Si bien, no es posible obviar que a medida que pasa el tiempo nuestra Institución es más conocida, dando mayor probabilidad de consultas por clases.

Sin embargo, también recibimos seis consultas sobre nuestras clases a través de mensajes en nuestro muro.

⇒ Número de nuevos alumnos que contactaron a la institución a través de medios digitales

En el período considerado hubo un número total de 28 alumnos nuevos, 7 de los cuales encontraron a la Institución a partir de medios digitales: Napsix, Facebook y búsqueda en exploradores.

Debemos destacar que de los 7 alumnos, 3 de ellos (43%) llegaron gracias a Facebook exclusivamente, 2 de ellos (28,5%) a través de este medio y de alguna otra recomendación de “boca en boca” y, los restantes 2 (28,5%) a partir de Napsix. Es decir que casi un 18% del total de alumnos nuevos visitaron, o al menos conocían la existencia de nuestra página de fans en Facebook, siendo ésta un factor en su decisión, o al menos un punto de contacto positivo entre el alumno y la Escuela.

Podemos apreciar los porcentajes de cada fuente en el siguiente gráfico:

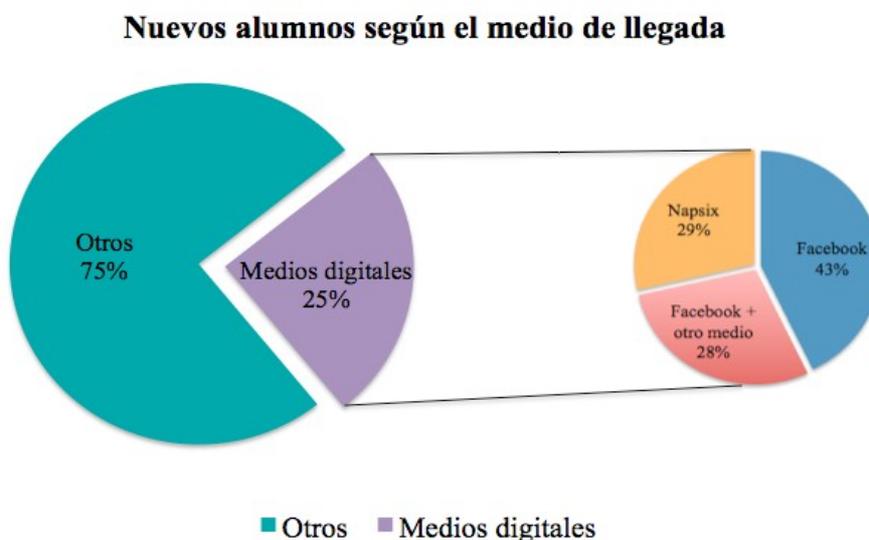


Gráfico 4.9

⇒ Feedback recibido a través de e-mails, mensajes privados y publicaciones en el muro de la fan page

Si bien es muy difícil convertir esta información en cuantitativa, estos aportes nos permiten hacer un cierto seguimiento cualitativo sobre la imagen de marca que se va construyendo en, al menos parte, de nuestra Comunidad o público con el que tenemos contacto. O al menos ir palpando el tipo de diálogo y las energías que se van generando con nuestros fans, alumnos, y público en general. Es por ello que consideramos apropiado mostrar algunos extractos de publicaciones en nuestra página de fans o enviados por mail (aquí presentaremos sólo unos pocos, el resto será exhibido en el Anexo):





Musiquea Música Moderna

Saludos hermanos! ;)

Me gusta · Comentar · 12 de enero a la(s) 11:53

A el faro Escuela de Música – Mendoza le gusta esto.



el faro Escuela de Música – Mendoza Hey!! hola!!

12 de enero a la(s) 12:18 · Me gusta · 2



Musiquea Música Moderna Supongo que habréis visto que hemos colgado uno de vuestros vídeos... Estamos en la misma onda! Buen trabajo! Saludos desde España!

12 de enero a la(s) 12:19 · Me gusta · 2



el faro Escuela de Música – Mendoza Hola colegas de España! también ustedes... vimos su fan page y su web ;)

12 de enero a la(s) 20:52 · Me gusta · 1



Lupe Campoy :))))

13 de enero a la(s) 23:06 · Anular



Veronica Gnzlz

hola, me gustaria saber un poco mas de sta escuela, me parece muy interesate las propuestas que tienen, necesito saber como tengo que hacer para inscribirme, los horarios...en fin lo necesario para aprender lo que me gusta... bateria, muchas gracias

Me gusta · Comentar · 23 de enero a la(s) 14:42

A el faro Escuela de Música – Mendoza le gusta esto.



el faro Escuela de Música – Mendoza Hola Verónica!!! en breve te enviamos la información. Saludos

23 de enero a la(s) 18:15 · Me gusta · 1



el faro Escuela de Música – Mendoza Verónica, nos podés dar algún teléfono o mail para que te escribamos?? o llamanos o envianos sms al 155 605961

3 de febrero a la(s) 16:18 · Me gusta



Veronica Gnzlz paradisso@hotmail.com.ar

3 de febrero a la(s) 19:23 · Me gusta



Veronica Gnzlz gabriel te respondi en tu correo

3 de febrero a la(s) 19:37 · Me gusta

Clases canto y guitarra , info?

Recibidos x



Ana Gonzalez anagonzalez62@yahoo.com.ar

4 feb



para mí

Hola soy Ana mama de Carmen Aciar. Ella es alumna de Elbi Olalla en piano y va a canto desde hace un tiempo al estudio 39 y antes a otras profes, pero creemos que en canto seria bueno un cambio de profes y una formacion mas integral y profesional y ella tambien quiere sumar para este año clases de guitarra. Podrian pasarme info ? Me interesa mucho la escuela de ustedes!! me la han recomendado y veo en el face como trabajan y me gusto mucho!Les mando unos links para que escuchen a Carmen.

http://www.youtube.com/watch?v=sg8_orLb6Yo

<http://www.youtube.com/watch?v=demkSzdlyVo&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=dXXxL7HnKwC&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=cqc5OeXJzeI&feature=related>

Muchas gracias!!

YouTube - Videos de este mensaje de correo electrónico



Haz clic aquí para [Responder](#) o [Reenviar](#).

Desde tu facebook.com/elfaroEscueladeMusicaMendoza



Recibidos x



Caldebarco@aol.com

13 feb



para mí

Hola, pase por tu facebook y aparte que me gusto un monton los chicos tocando, me interesa saber mas acerca las clases y de los precios que tenes, para un chico de mas o menos 9 años. Seria una cosa tipo regalo, el todabia no sabe nada de esto.

Y tambien como son los pagos y si se puede hacer por linea/internet.

Gracias

~steban

2.2.2. Etapa 2

En esta fase, se hizo énfasis en el Concurso “Mi Primer Canción” y en los diversos talleres que se organizaron.

➤ Acciones realizadas en la etapa 2

- Mayo:

- Publicación de más instrumentos a la venta en nuestra sección de “Clasificados El faro”.

- Publicaciones sobre noticias relacionadas con el ambiente artístico, recordatorio de aniversarios, por ejemplo aniversario del nacimiento del baterista de la banda Led Zeppelin, John Bonham.

- Creación de la “pestaña” Eventos en nuestra fan page de Facebook, dando de este modo fácil acceso a todos los eventos organizados:



- Creación y difusión del Taller de Creatividad organizado para el día sábado 12 de mayo:



Desde inicios de mayo y hasta el 12 de este mes se realizaron publicaciones promoviendo el Taller de Creatividad a cargo de un reconocido músico y publicista, Daniel Vinderman. Se hicieron publicaciones de apoyo proveyendo información complementaria donde se dio a conocer las producciones musicales de este artista, así como información sobre sus trabajos publicitarios. El objetivo de estas acciones fue mostrar la idoneidad de dicho profesional.



Unas vueltas de creatividad para tu desarrollo musical. Por Daniel Vinderman.
Apuntado a músicos, compositores, productores, curiosos de la música.

APURATE!! TODAVÍA ESTÁS A TIEMPO DE INSCRIBIRTE!!

En 8 días iniciamos un TALLER DE CREATIVIDAD A CARGO DE DANIEL VINDERMAN!!

Inscríbete para reservar tu lugar!!!... EMPIEZA EL SÁBADO 12 DE MAYO! ;)

<http://danielvinderman.com.ar/>
<http://www.youtube.com/watch?v=FqprHxpYHs>

VINDERMAN ES CANTAUTOR Y UN RECONOCIDO PUBLICISTA.



Me gusta · Comentar · Compartir

3

287 personas vieron esta publicación

- El día 8 de mayo comenzó el Concurso “Mi Primer canción”. Para la realización del mismo requerimos diversos elementos de soporte digital, tales como aplicaciones específicas y plataformas especiales, que permitieran el correcto desarrollo del concurso. Las diversas necesidades identificadas fueron resueltas de manera exitosa, como expondremos a continuación.

El concurso estuvo vinculado fundamentalmente a Facebook, puesto que esta red permite compartir y difundir fácilmente cualquier contenido. El mismo consistió en que jóvenes menores de 18 años presentaran una canción con música y letra creadas por ellos mismos. La canción ganadora sería aquella que obtuviera la mayor cantidad de votos: 2 ó 3, correspondientes a las 3 partes del Jurado (el estudio de grabación Fader Records, el faro Escuela de música, y por último el público).

Para el voto del público fue necesaria una aplicación de encuesta para Facebook, siendo las opciones comprar algún producto ya creado que se ajustara a nuestras necesidades o desarrollar una aplicación por nuestros propios medios. Al ser esta última alternativa bastante cara, nos inclinamos por alguna aplicación estándar que se ajustara a lo que requeríamos. Considerando las diversas opciones, tanto gratuitas como pagas, encontramos entre las

aplicaciones pagas de Facebook un “enlatado¹³” que concordaba con nuestras necesidades:



Una vez creada y configurada la encuesta, generamos las diversas interfaces de contacto con los participantes y votantes. Para esta tarea fue preciso trabajar en conjunto con la diseñadora y el programador a fin de resolver los siguientes puntos de interacción:

⇒ Personalización de la fan page a través de la portada:



¹³ Enlatado: Hace referencia a un producto estandarizado de una compañía, que cumple sólo con requisitos generales, sin posibilidad de ser personalizado.

⇒ Creación de una pestaña o “tab” de acceso al concurso desde la página de fans en Facebook:



⇒ Generación de un botón de acceso al concurso desde la página web institucional:

elfaroesuelamusica.com.ar



⇒ Creación de las distintas pantallas de contacto correspondientes a la aplicación de la encuesta a través de la cual se votaban las canciones:

- Primer pantalla de contacto: bienvenida al concurso, y a continuación presentación de las canciones participantes con sus correspondientes hipervínculos para poder ser escuchadas.



- Siguiete pantalla de contacto: agradecimiento por participar.



⇒ Generar una página de aterrizaje¹⁴ o “landing page” donde estuvieran publicadas las bases y condiciones del concurso:

www.elfaroescuelamusicacom.ar/reglamento.pdf

REGLAMENTO CONCURSO MI PRIMER CANCIÓN

El faro Escuela de Música, fijando domicilio en calle Brasil 310, ciudad de Mendoza, en adelante (el “Organizador”), llevará a cabo este Concurso denominado **“Mi primer canción”** (el “Concurso”) que tendrá lugar en la provincia de Mendoza (el “Territorio”), desde las 18.00 hs. del 07/05/12 a las 18.00 hs. del 10/06/12 inclusive (el “Plazo de Vigencia”). Participar implica conocer y aceptar irrevocablemente todas y cada una de las condiciones incluidas en este reglamento (el “Reglamento”), el cual será publicado en el sitio web www.elfaroescuelamusicacom.ar (en adelante el “Sitio”).

1. Pueden participar en el Concurso, personas físicas, menores de 18 años, con domicilio en el territorio (esto debe constar en su D.N.I.). El participante debe cumplir los 18 años después del 1/05/2012. Aún cuando la canción haya sido creada, arreglada, interpretada o grabada por más de una persona, será sólo una persona física quien participe del concurso. No podrán participar en este Concurso los empleados y/o directivos del Jurado, sus parientes hasta el segundo grado de consanguinidad y primero de afinidad.

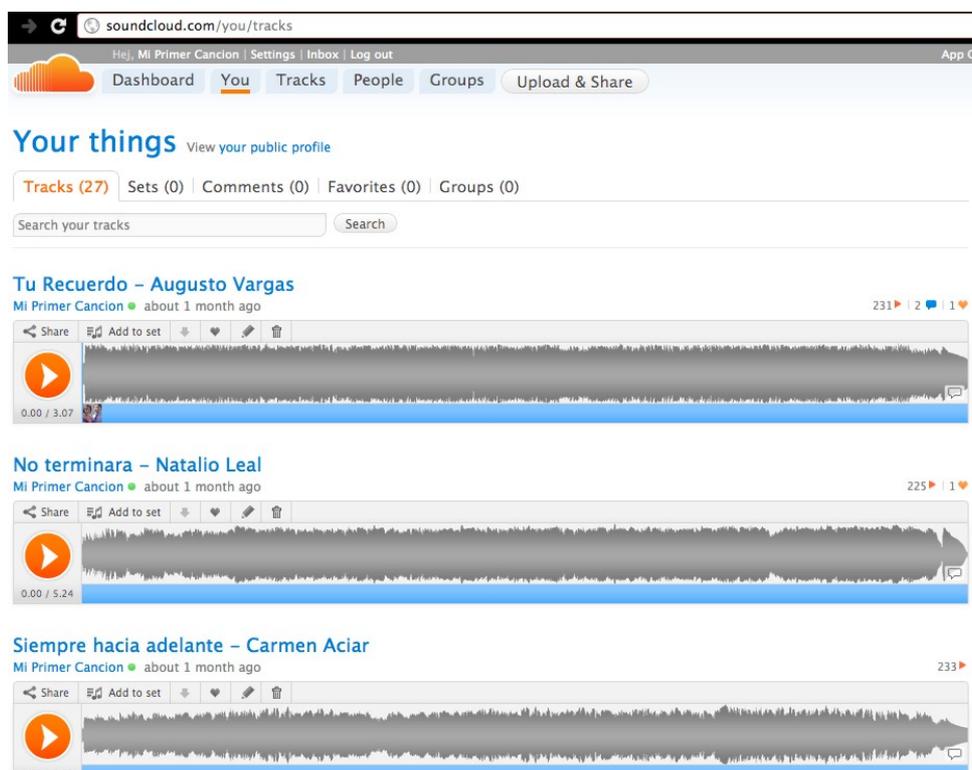
2. Para todos los efectos legales, el participante debe ser representado en dicho concurso por un mayor de 18 años, el cual debe tener domicilio en la provincia de Mendoza, lo cual debe constar en su D.N.I. Los datos de ambos serán entregados al Organizador en la forma que se establecen en las cláusulas número 3 y 11.

3. Quien desee participar en el concurso, deberá enviar la canción con la cual desea participar y los datos mencionados en la cláusula 11, vía e-mail a la siguiente dirección: miprimercancion@elfaroescuelamusicacom.ar incluyendo el siguiente material: 1) una copia (en formato mp3) de la canción correspondiente en formato libre (uno, dos o más instrumentos, con banda, midi, grabada en estudio, en vivo o en ensayo; exigiéndose una mínima calidad sonora para su posterior evaluación). No tiene que estar orquestada, sino en melodía, armonía y/o remotamente en giros melódicos obligados; 2) una copia de la letra; 3) resumida biografía del autor; 4) los datos exigidos en la cláusula 11.

4. El participante reconoce y acepta que los datos personales registrados no pertenecerán ni harán referencia a terceras personas, ni que tampoco vulnerarán derechos ni la identidad y/o privacidad de terceros ni derechos de propiedad intelectual de terceros, ni tampoco serán ofensivos y/o contrarios a la moral y/o a las buenas costumbres y/o al buen gusto, y/o que de cualquier otro modo pudiera perjudicar a terceros, debiendo el Participante mantener indemne al Organizador por todo y/o cualquier daño y/o perjuicio ocasionado a terceros derivados de la

¹⁴ Página de aterrizaje: Se trata de un hipervínculo que al ser presionado conduce automáticamente al usuario a una página web diferente donde se encuentra la información específica que se busca. Permite re direccionar a los usuarios hacia otra página sin necesidad de hacer modificaciones en el sitio web original.

Asimismo fue necesario también contar con una plataforma de distribución de audio online que permitiera a los interesados poder escuchar las canciones participantes cuándo y cuántas veces quisieran, a fin de poder votar su canción preferida. Para ello creamos una cuenta en SoundCloud, una red social para músicos que permitió alojar las canciones y posibilitando que éstas fueran escuchadas por cualquier persona de una manera sumamente simple:



Una vez terminadas todas las tareas y ajustes necesarios para la puesta en marcha, nos dedicamos a promover y difundir el concurso en nuestra fan page:





el faro Escuela de Música – Mendoza · A 5.115 les gusta esto
28 de mayo a la(s) 10:26 ·

COMPUSISTE UNA CANCIÓN??!!
TE GUSTARÍA GRABARLA EN UN ESTUDIO PROFESIONAL CON MÚSICOS Y PRODUCCIÓN PROFESIONAL??!!
MANDANOS TU TEMA Y PARTICIPÁ!!!
Leé acá y enterate cómo:
http://www.facebook.com/elfaroEscueladeMusicaMendoza/app_138147962901963



el faro Escuela de Música – Mendoza | Mi 1° Canción

Somos un equipo de personas con la meta de que nuestros estudiantes aprendan a tocar un instrumento musical. Así mismo, de que optimicen y potencien su capacidad intelectual, sensorial, motriz y social. Que mejoren la orientación temporal y espacial, la creatividad, la perseverancia y la confianza....
página: A 5.115 les gusta esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

1

A el faro Escuela de Música – Mendoza, Mc Nicolas Romano, Profesora Mgc, Bruno Adrian D Angelo y otras 3 personas más les gusta esto.

- Junio:

- Publicación de más instrumentos a la venta en nuestra sección de “Clasificados El faro”.

- Publicaciones para apoyo y difusión de bandas y músicos locales, por ejemplo el nuevo video clip y la presentación de su disco en el teatro Independencia de “José y el monstruo”, una banda mendocina.

- Publicaciones cotidianas sobre noticias y artículos de interés general, vídeos musicales.

- Publicación de notas de la Revista Rolling Stone, por ejemplo el homenaje a Juan Alberto Badía.

- Creación y difusión del evento: Conferencia didáctica “Los secretos del sesionista” organizado para el día sábado 16 de junio:

The screenshot shows a Facebook event page for "Los secretos del sesionista: PABLO QUIROGA + VICTOR SILIONE". The event is organized by "el faro Escuela de Música - Mendoza" and is scheduled for Saturday, June 16, 2012, at 11:00 AM. The event description includes the following content:

- Herramientas, consejos y experiencias de dos grandes, que te harán mejor sesionista.
- CONTENIDO:
 - Performance en vivo, sobre pistas musicales de trabajos realizados por ambos músicos, con análisis del arreglo e interpretación que cada uno realizó.
 - ¿Qué es una sesión? ¿Qué es ser músico sesionista?
 - Diferentes tipos de sesión. Diferencias entre sesión creativa, ser parte de un proyecto y producción artística.
 - Adaptación a distintos artistas y situaciones.
 - ¿Qué valora el artista que te convoca a trabajar con él?
 - Cualidades que debe tener el músico sesionista
 - ¿Qué información debe manejar un sesionista?
 - LA sesión y los derechos intelectuales: AADI-SADAIC-SADEM.
 - Influencias
- Duración aproximada: 2-3 horas reloj.
- Cupos limitados. Reservar con anticipación. Descuento para alumnos de El faro Escuela de Música- y para socios del MIMM.

The event location is listed as "el faro Escuela de Música - Mendoza, Brasil 310, Ciudad de Mendoza, Ver mapa - Cómo llegar". The page also shows 37 participants and 1,756 invitees.

Desde el 04 de junio y hasta el día 16 se realizaron publicaciones promoviendo la conferencia didáctica a cargo de los músicos sesionistas: Pablo Quiroga (baterista) y Víctor Silione (violinista). Se hicieron también algunas publicaciones de apoyo proveyendo links de vídeos de ambos músicos sesionando con conocidos artistas y bandas. El objetivo de estas acciones fue mostrar la idoneidad de dichos profesionales:



el faro Escuela de Música - Mendoza · A 5.115 les gusta esto
13 de junio a la(s) 22:17 · 🌐

Conferencia didáctica de Sesionistas... este sábado!!
Para ver y escuchar, algunos links... de artistas para quienes sesionaron:

Víctor:
· con Ángel: <http://www.youtube.com/watch?v=8Ei2-gkE-p4>

Pablo:
· con Vinderman: <http://www.youtube.com/watch?v=xxzKYCqP8Fo>
· con Nico Hernández: <http://www.youtube.com/watch?v=iINMysgTww0>

Los secretos del sesionista: PABLO QUIROGA + VICTOR SILIONE
Sábado, 16 de junio a la(s) 11:00 en el faro Escuela de Música - Mendoza

Ya no me gusta · Comentar · Compartir 2

A el faro Escuela de Música - Mendoza le gusta esto.

Escribe un comentario...

1.049 personas vieron esta publicación Promoción no disponible

- El plazo para presentar las canciones en el concurso terminaba el día 10 de Junio, mientras que el plazo para votar finalizaba el día 25 de Junio. Por ello durante los primeros días del mes se continuó incentivando la presentación de temas propios por parte de los jóvenes.



el faro Escuela de Música - Mendoza compartió un enlace.
8 de junio · 🌐

Y??!! YA MANDASTE TU CANCIÓN!! TENÉS TIEMPO HASTA EL 10 DE JUNIO A LAS 18 HS!! APURATE!!!

¿Cómo participar de Mi primer canción?

Envía tu canción y los datos mencionados en la cláusula 11 del Reglamento, vía e-mail, a la siguiente dirección:
miprimercancion@elfaroescuelamusica.com.ar
Incluyendo el siguiente material:

- 1) una copia (en formato mp3) de la canción correspondiente en formato libre (uno, dos o más instrumentos, con banda, midi, grabada en estudio, en vivo o en ensayo. No debe tener gran calidad, sólo la suficiente para poder entender la canción)
- 2) una copia de la letra;
- 3) una resumida biografía del autor;
- 4) los datos exigidos en la cláusula 11 del Reglamento.

Podés mirar el Reglamento en este link: <http://www.elfaroescuelamusica.com.ar/reglamento.pdf>

<http://www.elfaroescuelamusica.com.ar/reglamento.pdf>
www.elfaroescuelamusica.com.ar

Ya no me gusta · Comentar · Compartir 3

1.053 personas vieron esta publicación

A su vez también promocionamos una a una las canciones en la fan page de Facebook,

de modo que todos nuestros fans tuvieran la oportunidad de conocerlas para poder votar.

 el faro Escuela de Música - Mendoza compartió un enlace.
21 de junio

UNA DE LAS POQUITAS CANCIONES QUE QUEDAN POR MOSTRARTE!!

Aquí: "Siempre hacia adelante" DE CARMEN ACIAR, DE 11 AÑOS!!

Si querés ver más de Carmen, entrá a: <http://www.youtube.com/user/MrJoseAciar/videos>

<http://soundcloud.com/mi-primer-cancion/siempre-hacia-adelante-carmen>



Siempre hacia adelante - Carmen Aciar

Soy Carmen Aciar y tengo once años. Canto y toco el piano desde los cinco años. Esta es mi primer canción y la compuse para este concurso.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir 13 5 1

A el faro Escuela de Música - Mendoza, Cristian Ibañez, Maria Ines Fernandez y otras 10 personas más les gusta esto.

 Graciela Conocente siempre impresiona carmen!
21 de junio a la(s) 11:45 · Ya no me gusta · ↻2

 Cami Diez Una geniaaa ella!!
21 de junio a la(s) 12:26 · Ya no me gusta · ↻2

 Laura Albornoz aplausos y más aplausos!!!!
21 de junio a la(s) 21:07 · Ya no me gusta · ↻1

 Marta Soifer Carmen, brillarás, eso es seguro,¡Buenísimo!!!!Te felicito
21 de junio a la(s) 22:40 · Me gusta

 Maria Ines Fernandez Me encantó!!!!!!
22 de junio a la(s) 14:59 · Me gusta

 Escribe un comentario...

1.024 personas vieron esta publicación

El día 26 de Junio se publicó en Facebook a la participante ganadora del voto del público:

 el faro Escuela de Música - Mendoza
26 de junio

EL CONCURSO "MI PRIMER CANCIÓN" HA FINALIZADO... PRONTO ANUNCIAREMOS AL GANADOR EN BASE A LOS 3 VOTOS DEL JURADO*!!!!

QUEREMOS FELICITAR A MAGDALENA MORA POR HABER CONSEGUIDO EL VOTO DEL PÚBLICO!

* El Jurado está compuesto por Fader Records, El faro -Escuela de Música- y el público, correspondiéndole a cada uno de ellos UN (1) VOTO

Ya no me gusta · Comentar · Compartir 1

A el faro Escuela de Música - Mendoza, Norma Barros, Ricardo Raúl Benedetti y otras 26 personas más les gusta esto.

 Magdalena Mora Gracias!
26 de junio a la(s) 19:27 · Me gusta · ↻2

 Sandra Lucia Madrid Pedraza MIL FELICITACIONES MAGDALENA, AQUI DESDE MI BELLA COLOMBIA DIOS TE SICA BENDICIENDO.
26 de junio a la(s) 23:19 · Me gusta · ↻3

 Sandra Lucia Madrid Pedraza ?
26 de junio a la(s) 23:29 · Me gusta

 el faro Escuela de Música - Mendoza Hola Sandra Lucia Madrid Pedraza! Cuál es tu duda?
27 de junio a la(s) 12:50 · Me gusta · ↻1

 Jimena Boldrini cuando enuncian al ganador?
27 de junio a la(s) 17:42 · Me gusta · ↻2

 el faro Escuela de Música - Mendoza Hola Jime! Probablemente sea el jueves o el viernes. Saludos!!
27 de junio a la(s) 17:50 · Me gusta · ↻2

 Sandra Scifo Zingaretti QUE EMOCION...Magdalena Mora merece ganar por su voz, su simpleza y su canción! FELICITACIONES AL CONCURSO!
27 de junio a la(s) 22:39 · Me gusta · ↻5

 Escribe un comentario...

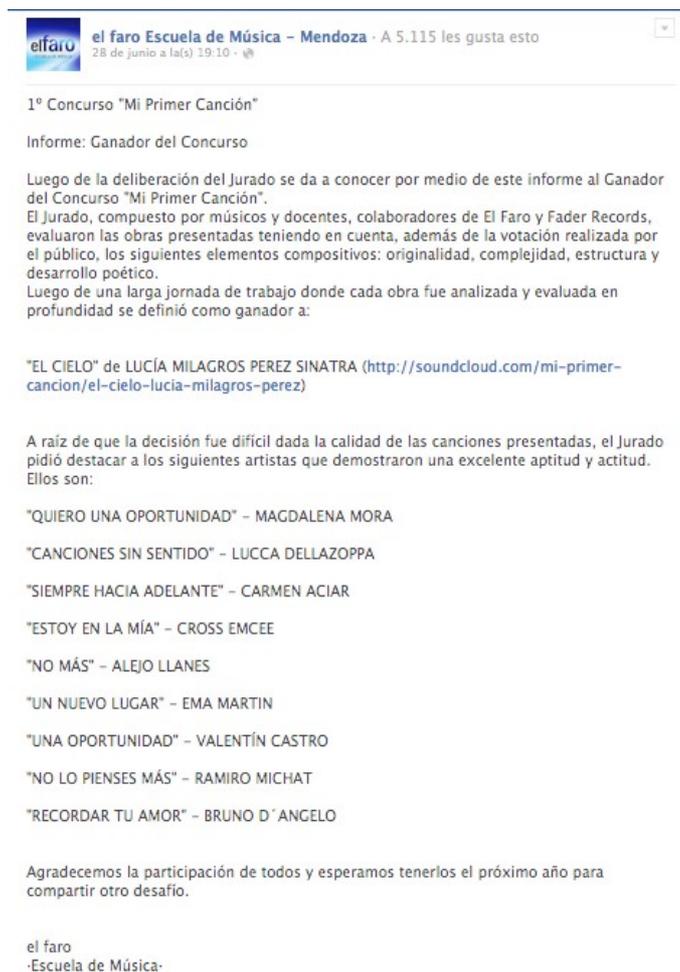
1.492 personas vieron esta publicación

Luego, el día 28 de Junio se publicó en nuestra página de fans y en la aplicación del “Concurso Mi Primer Canción” las felicitaciones a todos los concursantes por su participación, así como también el informe sobre el ganador del mismo:

*Felicitaciones a todos los participantes en el muro de nuestra página de fans en Facebook:



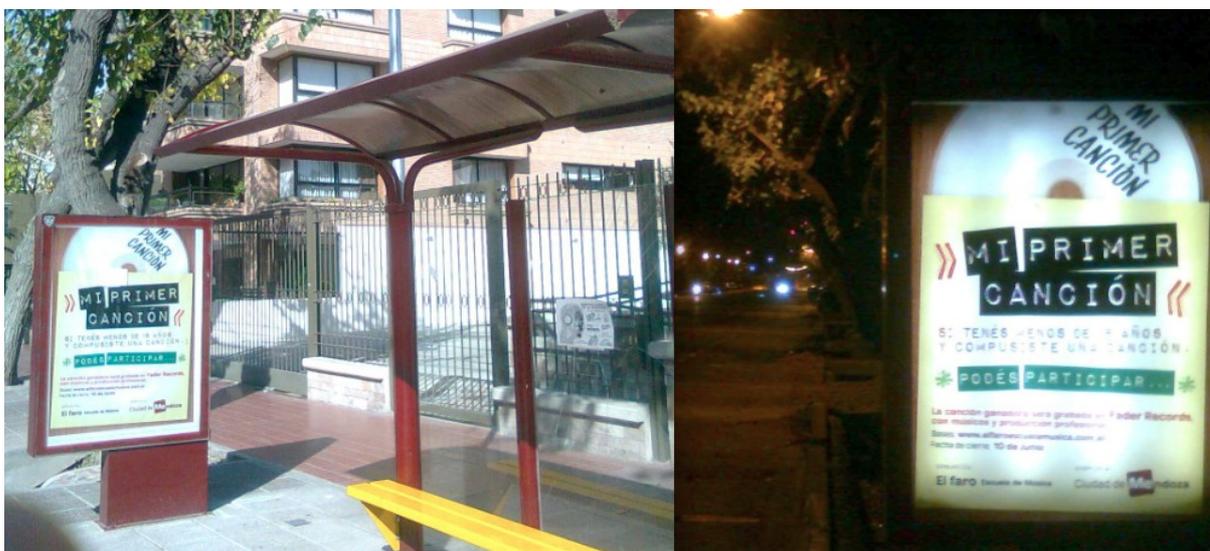
* Informe sobre el ganador del “Concurso Mi Primer Canción” en el muro de nuestra página de fans en Facebook:



Asimismo es muy importante recordar que el Concurso “Mi Primer Canción” contó con el apoyo de la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza. Gracias a ello fue posible realizar además de todas las acciones on-line mencionadas anteriormente, acciones complementarias off-line de gran valor. Las mismas significaron un fuerte apoyo a la campaña de promoción y publicidad del concurso.

Las acciones off-line consistieron en:

- Publicidad en 20 radios durante todo el mes de mayo.
- Publicidad gráfica en la vía pública en los refugios de las paradas de colectivos desde el día 7 de mayo hasta el día 31 del mismo mes:



- Exhibición del anuncio del Concurso por 10 segundos cada hora en pantallas Led Banner mientras duró la convocatoria del mismo.

También debe tenerse presente para el análisis de los resultados la buena cobertura lograda en los medios de comunicación locales, tanto off-line como on-line, como detallaremos a continuación (estos artículos serán expuestos en el anexo):

- Publicación en la Sección “Certámenes escolares” de www.mendoza.edu.ar
- Publicación en el Diario San Rafael
- Publicación en la sección “El avisador” de Diario Los Andes
- Publicación en el Diario El Ciudadano
- Publicación en el blog cultural “Enculturados”
- Publicación en el suplemento Estilo de Diario Los Andes
- Publicación en MDZOnline

➤ **Resultados obtenidos en la Etapa 2:**

Indicadores de resultado:

⇒ “Me gusta”

Como indicamos anteriormente esta métrica indica en el número de fans que tiene nuestra página, lo que equivale también al número de personas al que le aparecen nuestras publicaciones en sus muros de inicio día a día. El crecimiento fue asombroso, superando los 5.000 fans a fines de Junio.

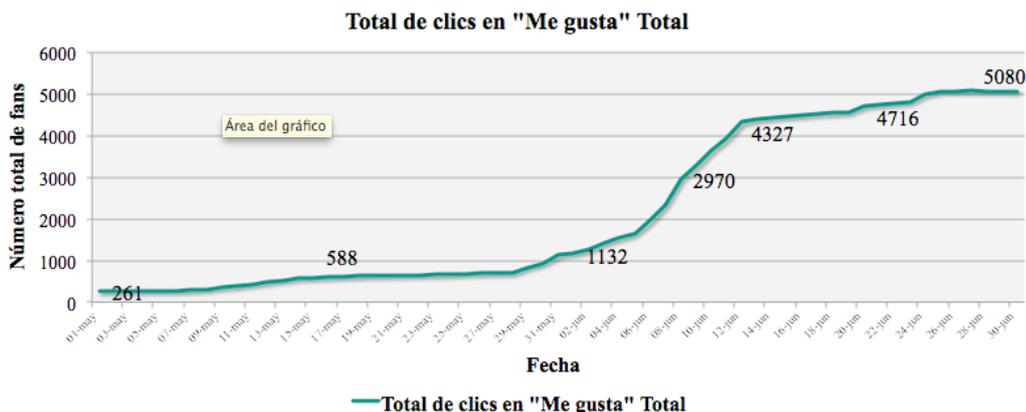


Gráfico 4.10

Al comparar el crecimiento de la segunda etapa (de 261 a 5.080) con la primera (de 0 a 261), se aprecia la fuerte influencia del Concurso, ya que el mismo requería ser fan para poder votar. Justamente dicha cláusula del Concurso fue pensada con dicho objetivo, captar la mayor cantidad de personas en nuestra página de Facebook, siendo ésta el corazón de nuestra comunicación. Lógicamente, una vez realizada la votación todos aquellos que hicieron clic en “Me Gusta” tenían la libertad de dejar de ser fans, pero al menos el objetivo de que la gente se enterara de la existencia de una escuela de música se habría cumplido. Es por ello que también es importante observar el número de “ya no me gusta” que hubo, ya que Facebook también nos provee esta información:



Gráfico 4.11

Afortunadamente, como podemos observar, esta cifra no se acercó siquiera al número de fans logrado, siendo el máximo de “Ya no me gusta” alcanzado de 22 personas. Podemos concluir entonces que, aún previendo que esta cifra se incremente un 1000% una vez finalizado el Concurso y la presentación de resultados, así como la exposición final de la canción ganadora grabada profesionalmente, esta acción de marketing nos habrá dejado un saldo de al menos 4.000 personas que reciben nuestras publicaciones y acciones de comunicación.

El siguiente gráfico simplemente nos permite conocer más detalles sobre el incremento antes mencionado. Los picos se observan sobre todo en los primeros diez días de Junio, lo cual lo atribuimos mayormente a la gran difusión lograda a partir de la nota en el suplemento Estilo del diario Los Andes el día 6 de Junio.

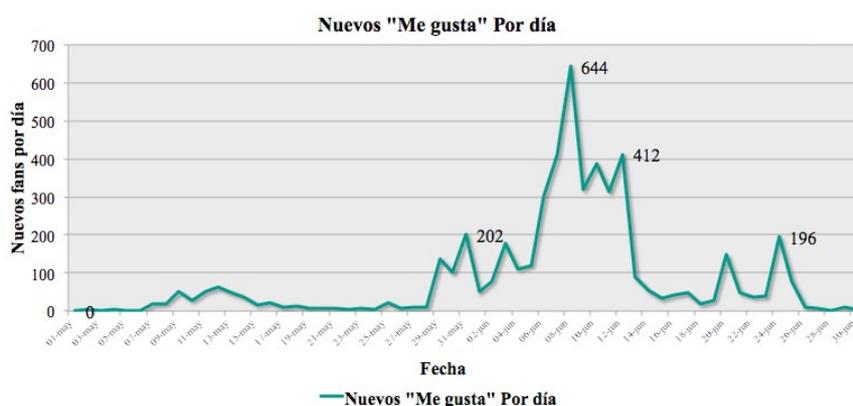


Gráfico 4.12

⇒ Amigos de mis fans

Como mencionamos anteriormente, esta métrica indica la potencialidad del uso de Facebook como canal de comunicación si se usa de manera eficaz. Y, como podemos observar en el siguiente gráfico al alcanzar un número de fans como el conseguido (más de 5.000), este indicador genera gran incentivo para mejorar continuamente la estrategia a seguir, ya que implicaría llegar a un público de más de un millón de personas.



Gráfico 4.13

⇒ Alcance

Así como la métrica anterior indica la potencialidad, el Alcance determina lo que realmente sucede. En este caso, se llegó efectivamente a un máximo de 21.039 personas.



Gráfico 4.14

Los picos alcanzados se encuentran muy relacionados con los clics dados en “Me gusta”, ya que a todos los amigos de cada nuevo fan le aparece esta información. También son consecuencia de la difusión e interacción con nuestra página por la búsqueda de más votos hacia el final del período de votación (25 de junio). Esto podemos apreciarlo en el siguiente gráfico, puesto que en esos casos se trata del alcance conseguido a través del canal viral. Mientras que el canal orgánico no superó el máximo de las 1.868 personas alcanzadas el día 13 de Junio. Y manteniéndose aún en cero el alcance pagado, dado que no hemos contratado ningún anuncio patrocinado.



Gráfico 4.15

⇒ “Usuarios que interactúan”

El máximo de usuarios que interactuaron con alguna de nuestras publicaciones, 723 personas, se alcanzó el día 8 de Junio. Coincidente con el máximo de 644 nuevos “Me gusta” producidos el mismo día, así como con el número de personas a las que efectivamente se llegó, que fue de 18.765 para esa fecha.



Gráfico 4.16

⇒ “Personas que están hablando de esto”

Luego de analizar varias métricas, se puede apreciar cuán relacionadas se encuentran. Pudiendo observarse también en este caso el mayor valor el día 8 de junio con 666 personas hablando o creando alguna historia a partir de una de nuestras publicaciones. De igual manera, los valores que le siguen coinciden con las fechas que también alcanzaron los mayores valores en los demás indicadores.



Gráfico 4.17

⇒ Número de consultas por e-mail a través de la página web institucional

En los 2 meses analizados, se recibieron 105 consultas por mail. Éstas provinieron fundamentalmente de gente que visitó nuestro sitio web institucional. A continuación detallamos cómo fue la distribución de las mismas:

- El 54% (55 consultas) requiriendo información sobre las clases dictadas en El faro, tanto de canto como de instrumento.
- El 45% (45 consultas) solicitando información sobre el Concurso Mi Primer Canción.
- Y el 1% (1 consulta) pidiendo más información sobre la conferencia didáctica de sesionistas.

Al comparar estos datos con los obtenidos en la primera etapa (en la cual fueron 48 consultas en 4 meses) podemos apreciar la repercusión lograda a partir del Concurso. Dicho efecto se dio por el incremento en el número de fans de nuestra fan page en Facebook así como por las publicaciones realizadas en los distintos medios, generando una gran difusión de la Escuela de Música El faro y contribuyendo al mejoramiento del posicionamiento logrado en nuestro público.

⇒ Número de consultas por mensaje privado a través de la página de fans en Facebook

El número de consultas y comentarios recibidos por mensaje privado en Facebook fue 32, más de tres veces superior a las recibidas en la primera etapa (9 mensajes). La distribución de los mismos fue la siguiente:

- El 50% (16 consultas) requiriendo información sobre las clases dictadas en El faro, tanto de canto como de instrumento.
- El 19% (6 consultas) solicitando información sobre el Concurso Mi Primer Canción.
- El 16% (5 comentarios) felicitándonos, ya sea por el Concurso y/o por el trabajo realizado en general.
- El 3% (1 consulta) pidiendo más información sobre los talleres.
- El 3% (1 consulta) proponiéndonos trabajar en conjunto con una radio de México que mostraría las canciones del Concurso.
- Y el 9% (3 mensajes) de comunicación cotidiana con nuestros alumnos, para, por ejemplo, coordinar cambios de horarios.

Éstos son algunos ejemplos de los mensajes recibidos:

The screenshot shows a Facebook inbox interface. At the top, there is a search bar with 'el faro Escuela de Música ...' and a 'Mensajes' dropdown menu. Below this, the inbox is divided into two sections. The first section is for 'Iulis Yuls', with a 'Mensajes' button and a 'Acciones' button. It contains two messages: one from 'Iulis Yuls' dated '19 de mayo' with the text 'Hola!!contaba con ir hoy, pero sigo enferma 😊 saludos y la mejor para hoy!Juli Sancho', and another from 'el faro Escuela de Música - Mendoza' dated '21 de mayo' with the text 'Juli, gracias por avisar!! Esperamos te hayas mejorado! Saludos!!!!'. The second section is for 'Rodrigo Javier', also with 'Mensajes' and 'Acciones' buttons. It contains two messages: one from 'Rodrigo Javier' dated '1 de junio' with the text 'Buenas vi el perfil en twitter, una buena opcion, estuve tweekeando el concurso Mi primera cancion. Saludos', and another from 'el faro Escuela de Música - Mendoza' dated '2 de junio' with the text 'gracias Rodri!!!!!!'.

Sin embargo, también recibimos alrededor de 40 consultas y/o comentarios través de mensajes en el muro de nuestra fan page. La mayoría, 15 comentarios, fueron mensajes de apoyo a los concursantes de Mi Primer Canción, seguido por 7 mensajes de difusión de bandas locales que buscaban nuevos integrantes o mensajes solidarios por robo de instrumentos. Asimismo, también recibimos 6 consultas sobre cómo participar del Concurso, y 4 requiriendo información sobre nuestras clases. Por último, también hubo mensajes felicitándonos por nuestro trabajo y publicaciones de diálogo cotidiano. Podemos observar algunas de ellas a continuación:

The screenshot shows a Facebook post by 'Beto Cari'. The post text reads 'DONDE ESTA LA ESCUELA ??? YO KIERO APRENDER CANTO !!!!'. Below the text, it says 'Ya no me gusta · Comentar · 29 de mayo a la(s) 16:21'. There is a reaction from 'el faro Escuela de Música - Mendoza' which says 'A el faro Escuela de Música - Mendoza le gusta esto.' Below this, there is another post from 'el faro Escuela de Música - Mendoza' dated '29 de mayo a la(s) 18:51' with the text 'en Brasil 310 de ciudad Beto!' and 'Ya no me gusta · 2'. At the bottom, there is a text input field with the placeholder 'Escribe un comentario'.



Faviana Ortiz
 Vamos Michellllllllll!!!! Estamos para acompañarte !!! Hasta el escenario no pares!!!!
 Me gusta · Comentar · 10 de junio a la(s) 20:45

A 3 personas les gusta esto.

Aldana Gimenez ▼
 10 de junio a la(s) 20:50 · Me gusta · 1

el faro Escribe un comentario...



Santi Mattolini
 Cardumen en Celo busca tecladista , proyecto serio ya conformado.
 Influencias: Pink Floyd , Led Zeppelin, Los Redondos , Divididos, queen, Seru Giran, sui generis etc.
 153038514 -156571230
 Ya no me gusta · Comentar · 13 de junio a la(s) 20:41

A el faro Escuela de Música - Mendoza y Carol Ain les gusta esto.

Franco Gil Comesaña Cardumen en Celo
 13 de junio a la(s) 20:44 · Me gusta

el faro Escribe un comentario...

Si bien es lógico deducir que de una mayor audiencia se desprende un mayor número de consultas, igualmente nos parece importante destacar el auge que tiene este canal de comunicación entre la gente más joven (adolescentes y jóvenes adultos), ya que la mayoría de las consultas recibidas en Facebook provinieron de estos grupos etarios. Creemos que eso se debe fundamentalmente a la posibilidad que brinda este medio de un trato más informal y de un tipo de interacción mucho más similar a un diálogo, sumado a que el uso de esta herramienta forma parte de su cotidianeidad.

⇒ Número de alumnos que empezaron a tomar clases que contactaron a la institución a través de medios digitales

En los 2 meses analizados el total de alumnos nuevos ascendió a 40, seis (6) de ellos encontraron a la Institución a partir de medios digitales: Napsix, Facebook y nuestro sitio web institucional.

Asimismo consideramos importante resaltar que de los 6 alumnos, 2 de ellos (33%) llegaron gracias a Facebook exclusivamente, 1 de ellos (17%) a través de este medio y de alguna otra recomendación de “boca en boca”, 1 (17%) a partir del sitio de clasificados Napsix y, los restantes 2 (33%) a partir de nuestro sitio web institucional. Es decir que casi un 9% del total de alumnos nuevos visitaron, o al menos conocían la existencia de nuestra página de fans en Facebook. Mientras que alrededor del 6% tuvo contacto con nuestro canal de comunicación

secundario, nuestra página web institucional.

Podemos apreciar los porcentajes de cada fuente en el siguiente gráfico:

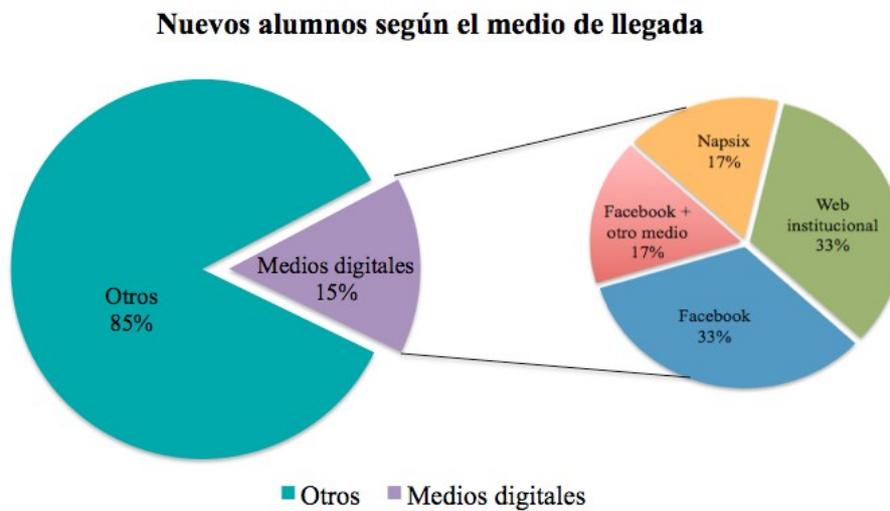


Gráfico 4.18

⇒ Feedback recibido a través de e-mails, mensajes privados y publicaciones en el muro de la fan page



Luciano Campaña

cuando vuelven a hacer este concurso ??...

Me gusta · Comentar · 12 de junio a la(s) 20:54



Bruno Adrian D Angelo

Huuu.. Solo 4 Días para el final de este concurso fantástico, Primero que nada, decir que mucho talento joven hay en Mza, hay que estar orgulloso de eso, y lo otro como siempre lo digo, Gracias el faro por darnos un espacio en el cuál mostramos arte, arte de todos!!! Gracias y más que gracias, muchos éxitos y suerte para todos!!! Bruno.:)

Ya no me gusta · Comentar · 6 de junio a la(s) 12:53

A el faro Escuela de Música – Mendoza le gusta esto.



el faro Escuela de Música – Mendoza Bruno, muchas gracias!!! La idea también es esa, difundir el talento de los más jóvenes!!

Acordate que si bien se reciben canciones hasta el 10 de junio, se puede votar hasta el 25 de junio!!! Saludos!!!

6 de junio a la(s) 12:57 · Me gusta · 1

Resultados Concurso "Mi Primer Canción"

Recibidos x



El Faro Escuela Música

28 jun ☆

Hola chicos! Primero que nada , queremos felicitarlos por haber participado d...



Lucca Dellazoppa lucca.dellazoppa@hotmail.com

28 jun ☆

para mí ▾

Muchas Gracias El Faro y Fader por habernos dado esta posibilidad de mostrar un poco lo que estamos empezando a hacer. Fue una buena experiencia participar y hay que reconocer que estuvo muy bien organizado y siempre al tanto de cualquier duda de participantes o demás personas. Gracias y espero por si se organiza algún otro concurso o evento. Saludos !



Incluso una crítica negativa, contestada a tiempo y de manera adecuada, puede tornarse en un reconocimiento positivo. Es sumamente importante dar argumentos válidos, ser claros y oportunos al responder en las redes sociales, dada la viralidad que las mismas permiten, pudiendo convertirse un simple comentario negativo en una fuerte crítica a la empresa en tan sólo pocas horas.



Sandra Scifo Zingaretti

FELICITACIONES A LUCIA..PERO CREO QUE NO FUE JUSTO YA QUE MAGDALENA LOGRO MAS DE 600 VOTOS Y LUCIA MAS DE 50...CREO QUE LA GRNTR DIO SU APOYO Y SU VOTO, Y NO SE LA RESPETO...SOLO ESO GRACIAS

Ya no me gusta · Comentar · 29 de junio a la(s) 8:53

👍 A el faro Escuela de Música - Mendoza y a otras 9 personas más les gusta esto.



el faro Escuela de Música - Mendoza Hola Sandra! Muchas gracias por tu mensaje, todos los aportes nos ayudan y son bienvenidos para poder optimizar el funcionamiento del próximo concurso. Igualmente, te invitamos a leer la cláusula 17 del Reglamento, donde se aclara que los 3 votos del Jurado tienen el mismo peso: <http://www.elfaroescuelamusica.com.ar/reglamento.pdf>

Gracias nuevamente por tu comentario! Saludos!

29 de junio a la(s) 12:25 · Me gusta · 🔄 3



Sandra Scifo Zingaretti No tengo dudas de nada, al contrario solo me queda felicitarlos por el concurso..solo, que me parece, que el voto del publico debería pesar mas, porque es el mas objetivo ... Nada mas, porque fueron muchos los que votaron por esa canción, sino se vuelve quizás en algo arbitrario. Es una opinión , nada mas. Un beso ojalá muchos hagan lo que ustedes hicieron.

29 de junio a la(s) 12:30 · Me gusta · 🔄 3



Julieta Gi Re linda la idea del Concurso!!!!!! Felicitaciones a todo el equipo de El Faro y de Fader Records!!!!!!

29 de junio a la(s) 13:07 · Me gusta · 🔄 1



Escribe un comentario...

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación tenía como objetivo analizar las redes sociales digitales como herramientas de marketing. A partir de la experiencia realizada a través de El faro 'Escuela de Música', observamos que la hipótesis planteada ha sido confirmada, concluyendo que las redes sociales digitales son una herramienta sumamente efectiva para ejecutar acciones de este tipo. Estas redes permiten a la empresa desarrollar las relaciones con sus clientes de un modo bidireccional, aprovechando además el dinamismo y la viralidad que éstas generan y promueven.

Asimismo ha sido posible comprobar la sinergia lograda a partir de la integración de acciones en el ámbito on-line y en el ámbito off-line, ya que en este caso se alcanzaron excelentes resultados gracias a ello. Esto sólo fue factible por la buena integración de las distintas herramientas: por un lado la publicidad en la vía pública, en radios y en periódicos, y por otro una buena gestión en medios on-line. Si se hubiera trabajado sólo a través de formatos no digitales, no se hubiera podido dar la disponibilidad y rápida difusión de los contenidos que efectivamente se logró. Y si en cambio sólo se hubiera promocionado a través de nuestra página de fans y web site, no se hubiera captado tanta gente como fue posible de este modo.

En ambas etapas de la experiencia, antes y después del concurso, se observan resultados positivos logrados a partir de los medios digitales. Cabe destacar que hubo gran cantidad de consultas realizadas a partir de estos medios, así como alumnos que efectivamente llegaron a través de ellos. Esto se vio incrementado en la segunda etapa, dada la mayor difusión conseguida en la misma. A su vez, gracias a las estadísticas provistas por la red social, se pudo hacer un seguimiento de los resultados de cada acción, posibilitando descubrir las características de nuestra audiencia, y optimizar las intervenciones realizadas en este medio.

Además fue posible obtener cierto feedback de nuestros usuarios, pero sin ser factible esbozar un resultado cuantitativo en relación a los objetivos de posicionamiento propuestos. Quedando pendiente para un próximo análisis hallar el modo de traducir esta respuesta cualitativa del público en un indicador que pueda ser más fácilmente monitoreado.

En nuestra opinión ha sido de gran valor desarrollar esta experiencia dado que nos ha permitido formar una comunidad de 5000 fans, constituyendo el primer paso para una estrategia más compleja y abarcativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alonso, G. (2008). *Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. Revista de Management de la Universidad de Palermo: Palermo Business Review, nro. 2, pp. 89-93.
- Bouleau, J. P. (2010, 5 de octubre). *Philip Kotler: Las tres orientaciones del Marketing: Producto, Cliente, Persona*. [en línea]. Recuperado el 6 de agosto de 2012, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025608/Philip-Kotler-Las-tres-orientaciones-del-marketing-Producto-Cliente-Persona.html>.
- Boyd, D. Y Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of computer-mediated communication, Vol. 13, n° 1, p. 210-230.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Estudio realizado por Google (2011): Los 1.00 sitios web más visitados del mundo. Recuperado el 06 de agosto de 2012, de <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/index.html#>
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. España: McGraw-Hill.
- Harris, L. Y Rae, A. (2009). *Social Networks: The Future of Marketing for Small Business*, The Journal of Business Strategy, Vol. 30, n° 5, pgs. 24-31.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Puro Marketing (2011). *Facebook, la web más visitada del mundo con 880 millones de usuarios únicos*. Diario Digital [en línea]. España. Recuperado el 6 de agosto de 2012, de <http://www.puromarketing.com/15/10308/facebook-visitada-mundo-millones-usuarios-unicos.html>.
- Requena Santos, F. (1989). *El concepto de red social*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, No.48, pp. 137-152.
- Vacchino, P. (2012, 5 de abril). *Las nuevas 4 P's del Marketing*, [en línea]. Rosario, Argentina. Recuperado el 06 de agosto de 2012, de <http://distintooextinto.com.ar/site/las-nuevas-4-p%C2%B4s-del-marketing/>

Páginas WEB consultadas

<http://www.rae.es> [julio 2012]

<http://www.cicomra.org.ar> [julio 2012]

<http://distintooextinto.com.ar/site/> [julio 2012]

http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_es_ES.pdf [julio 2012]

<http://www.nuevoperfil.com.ar/el-44-por-ciento-de-las-empresas-argentinas-utilizan-las-redes-sociales/> [julio 2012]

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/091003-facebook-perfiles-vs-paginas-vs-grupos.asp> [julio 2012]

http://www.facebook.com/note.php?note_id=175237029224095 [julio 2012]

<http://www.socialpresario.com/perfil-vs-fan-page-de-facebook/> [julio 2012]

<http://weblog.mendoza.edu.ar/concursos/archives/033268.html> [julio 2012]

<http://www.diariosanrafael.com.ar/78917> [julio 2012]

<http://www.losandes.com.ar/notas/2012/5/15/avisador-642403.asp> [julio 2012]

<http://www.ciudadanodiario.com.ar/barrio-a-barrio/21605-en-la-ciudad-inscriben-para-un-concurso-musical.html> [julio 2012]

<http://enculturadosmendoza.blogspot.com.ar/2012/05/concurso-mi-primer-cancion.html> [julio 2012]

<http://welcomelosandes.com/notas/2012/6/6/ninos-jovenes-componer!-646762.asp> [julio 2012]

<http://www.mdzol.com/mdz/nota/383782-arranco-la-inscripcion-del-concurso-mi-primer-cancion/> [julio 2012]

ANEXOS

E-mails y mensajes recibidos a través de facebook en la 1era Etapa:



Noli Piseghelli

http://www.youtube.com/watch?v=A_hw1xcfyll&feature=fvst



U2's Bono & The Edge Perform "Stuck In a Moment" on David Letterman

www.youtube.com

U2's Bono & The Edge perform an acoustic version of "Stuck In a Moment" for David

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 16 de febrero a la(s) 21:02

👍 A Noli Piseghelli y a ti les gusta esto.



Noli Piseghelli me encanta!!

16 de febrero a la(s) 21:02 · Ya no me gusta · 2

Editar



Carol Ain Es genial!!!!!!!!!!!!

17 de febrero a la(s) 0:00 · Me gusta · 1



María Victoria Muñoz qué geniales!

24 de febrero a la(s) 12:09 · Me gusta · 1



Lupe Campoy

¡¡ Buen día músicos !! A prepararse para festejar San Patricio mañana 17 de Marzo ... Les dejo una banda irlandesa ícono del hard rock. Saludos !!

Ya no me gusta · Comentar · 16 de marzo a la(s) 8:56 cerca de Ciudad de Mendoza

👍 Te gusta esto.



Lupe Campoy <http://www.youtube.com/watch?v=TehFZ38kt6o>



Thin Lizzy-Whiskey in the jar

www.youtube.com

Rock

16 de marzo a la(s) 8:56 · Me gusta · 1 · Eliminar vista previa



Héctor Javier Guajardo

<http://napsix.mdzol.com/mendoza/viewPost.jsp?id=026eb629-ec0e-4da9-8a39-2107e3e0113a>

Napsix - VENDO EQUIPO PARA BAJO...

napsix.mdzol.com

DECOUD COMPACT BASS EV 100. 100W .COMPRESOR DE BAJOS.

Me gusta · Comentar · Compartir · 9 de abril a la(s) 13:47

👍 A el faro Escuela de Música - Mendoza le gusta esto.



Sergio Larese

buen ritmo, buena música...buena semana!



Mana - Coladito
www.youtube.com
despues escribo

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 26 de marzo a la(s) 0:15

Te gusta esto.



Sergio Larese Excelente baterista Alex Gonzales! no?
26 de marzo a la(s) 0:15 · Ya no me gusta · 1



el faro Escuela de Música - Mendoza Excelente!! Muchas
graciasssssssss por compartirlo con nosotros!! Buen lunes,
buena semana!! ;)
26 de marzo a la(s) 10:53 · Me gusta · 1

Consulta desde la web elfaroescuelamusica.com.ar

Recibidos x



Mariana Caram caram.mariana@gmail.com a través de host.rojohosting.com
para mí

16 ene ☆



Hola, vi uno de sus videos de youtube y así me enteré de Uds. Fabuloso. Quería ver si puedo llevar a mi sobrino para ver si se prende. Le gusta la música. Tiene 5 años y algunas veces ha dicho que quiere tocar la batería o la guitarra. Puede él tomar una clase donde juegue un poco con la batería y vea si le gusta? O Cómo aconsejan empezar?
Saludos y gracias,
Mariana

E-mails y mensajes recibidos a través de facebook en la 2da Etapa:

Consulta desde la web elfaroescuelamusica.com.ar

Recibidos x



Bruno brunoadriandangelo@hotmail.com a través de asia.dattaweb.com
para mí

25 may ☆



hola el faro, de nuevo yo , el participantr de mi primera canción, quiero saber todo sobre su escuela de música!!! Me gustaria saber si aula taller o es curso con salida de titulo, muchisimas gracias el faro, tmbn x la oportunidad del concurso :D abraso y exitos!!!

Consulta desde la web elfaroescuelamusica.com.ar

Recibidos x



mariano gutierrez marianolomas@live.cm a través de asia.dattaweb.com
para mí

28 may ☆



chicos pueden mandarme mas informacion? avisen por FACEBOOK gracias



El Faro Escuela Música
para mariano

28 may ☆



Hola Mariano, necesitás info de las clases o del concurso Mi primer canción??
saludos!

Federica Guinovart feede_leprosa@hotmail.com a través de asia.dattaweb.com 19 may ☆
 para mí ▾
 Para participar del concurso MI PRIMERA CANCION y para saber como es lo de la escuela de musica. Con mi Mejor amiga estamos MUY interesadas.

El Faro Escuela Música 21 may ☆
 para Federica ▾
 Hola! Entrá al Concurso a través de esta dirección: http://www.facebook.com/elfaroEscueladeMusicaMendoza/app_138147962901963
 Allí hay que hacer click en "Bases y Condiciones", donde figuran los datos que debés enviar, el formato de la canción (MP3) y la dirección de e-mail a la que debes enviarlo.
 Muchas gracias! Esperamos tu canción!
 Saludos!



el faro Escuela de Música - Mendoza
 Somos un equipo de personas con la meta de que nuestros estudiantes aprendan a tocar un instrumento musical. Así mismo, de que optimicen y potencien su capacidad intelectual, sensorial, motriz y social. Que mejoren la orientación temporal y espacial, la creatividad, la perseverancia y la confianza....
 náoina: A 643 personas les gusta esto.

curso de sesionista Recibidos x

Francis Chacon chacon.francis18@gmail.com 9 jun ☆
 para mí ▾
 curso de sesionista, hola mi nombre es francisco, soy socio del mimm, que tendria que llevar para anotarme y tener el descuento del mimm, hay que presentar algo? puede ser la cuota del mes ? desde ya muchas gracias

El Faro Escuela Música 11 jun ☆
 para Francis ▾
 Hola Francisco!
 sí, trae la cuota del mes, para acreditar que estás al día.
 Si podés, pasá antes por Brasil 310 a cancelar para reservar tu lugar...
 Nos vemos!
 Abz!
El equipo de El faro
 Brasil 310 - Mendoza
 Tel. (261) 155 605961
www.elfaroescuelamusica.com.ar
 Te esperamos! en [facebook.com/elfaroEscueladeMusicaMendoza](https://www.facebook.com/elfaroEscueladeMusicaMendoza)

clases canto Recibidos x

graciela conocente 5 jun ☆
 Estuve chequeando la info que me enviaron sobre los horarios de las clases de...
 7 mensajes antiguos

El Faro Escuela Música 19 jun ☆
 para graciela ▾
 Hola Graciela!!
 arrancamos el jueves a las 9.30hs con canto?
 beso!
El equipo de El faro
 Brasil 310 - Mendoza
 Tel. (261) 155 605961
www.elfaroescuelamusica.com.ar
 Te esperamos! en [facebook.com/elfaroEscueladeMusicaMendoza](https://www.facebook.com/elfaroEscueladeMusicaMendoza)

El 5 de junio de 2012 22:27, graciela conocente <gracielaconocente@yahoo.com.ar> escribió:
 Genial entonces me avisás antes para no ir en vano no?? besos gabi,

graciela conocente gracielaconocente@yahoo.com.ar 19 jun ☆
 para mí ▾
 yessssssssssssssss
 beso



🗨 Nico Di Giorgi

◀ Mensajes * Acc



Nico Di Giorgi

26 de junio

Hola, queria averiguar por clases de saxo..me podrias mandar los precios, los dias y toda la informacion.muchas gracias desde ya 😊



el faro Escuela de Música - Mendoza

26 de junio

Hola Nico, en el archivo adjunto te enviamos toda la información que pedís... Avisanos si llegás a tener algún inconveniente para verlo.
Muchas gracias por tu consulta!! 😊
Saludos!!

Información Clases y horarios.pdf



Nico Di Giorgi

26 de junio

Muchas gracias. En cuanto sepa algo, aviso. Saludos



el faro Escuela de Música - Mendoza

26 de junio

Dale.. te esperamos!!
Cualquier duda estamos a tu disposición 😊
Saludos!



🗨 Kary Lor

◀ Mensajes * Acc



Kary Lor

23 de junio

Hola, por casualidad vi lo del concurso, soy profe de Lengua y advertí un error en el afiche, no es "mi primer canción", sino "mi primera canción", ya que "canción" es un sustantivo femenino. Disculpen, es solo una sugerencia constructiva, me parece excelente la idea del concurso! gracias!



el faro Escuela de Música - Mendoza

24 de junio

Hola Kary! Muchas gracias por tu aporte! Tuvimos dudas al momento que lo armamos por algunos artículos que habíamos leído.. y una vez que nos dimos cuenta ya era tarde.
Muchas gracias por tu interés! Saludos!!



Mc Nicolas Romano

Quando anunciaran al ganador??

Me gusta · Comentar · 27 de junio a la(s) 16:32

A 2 personas les gusta esto.



el faro Escuela de Música - Mendoza Hola Nico!
Probablemente sea el jueves o el viernes. Saludos!!
27 de junio a la(s) 17:27 · Me gusta



Escribe un comentario...



el faro Escuela de Música... Mensajes ▾

Chueco Malio

Mensajes * Accio



Chueco Malio 13 de marzo
hola queria saber si tienen clases de canto? y tambien queria saber cuanto sale la cuota para la clase de guitarra?



el faro Escuela de Música - Mendoza 14 de marzo
Hola, Chueco! Sí, tenemos clases de canto y de guitarra. En breve Gabriel te enviará la información, ¿sí? Muchas gracias por tu consulta! Saludos, Carolina



Chueco Malio 14 de marzo
buenísimo dale espero la info.. gracias



el faro Escuela de Música - Mendoza 15 de marzo
Hola, ... Sí, tenemos clases de canto y de guitarra. La cuota de guitarra sale \$ 150 por mes, una clase por semana. La de canto \$ 180 por mes, una clase por semana...
¿Querés darme un teléfono así te doy más detalles? como prefieras, si no, seguimos por acá.
Espero tu respuesta...
Saludos,
Gabriel Dell'Innocenti



Chueco Malio 15 de marzo
si mi tel es 4484135 a mi me encontras tipo 18:30 porq a esa hora llego del trabajo, asiq si quieres me llamas o llamo yo como vos quieras... pero me re interesa muchas gracias por la onda..



Chueco Malio 2 de mayo
hola gabi como va.. che hoy no voy a poder ir y mi sobrino tampoco.. un abrazo!



el faro Escuela de Música ... Mensajes ▾

Flaca Lopez

Mensajes * Ac



Flaca Lopez 12 de junio
Hola! queria escuchar de nuevo la cancion de Lucia Usinger y no puedo, hay alguna manera de que me la envíen así la publico en mi muro? muchísimas gracias! y gracias tambien por motivar a los niños con esta maravillosa iniciativa...!!!



el faro Escuela de Música - Mendoza 12 de junio
Hola, Flaca! Muchas gracias!!
Sí, podés ingresar a este link, donde encontrarás todas las canciones del concurso: <http://soundcloud.com/mi-primer-cancion>.
Cuando encuentres la que te gusta, seleccionala, copia la URL y listo!
Si querés compartir la encuesta también, para que más gente pueda votar tu canción favorita tenés que decirles que entren a esta dirección:
<http://apps.facebook.com/mis-encuestas/g4tv8eb7>



Mi Primer Cancion soundcloud.com

Compartir



Aldo Rufian

← Mensajes

* Ac



Aldo Rufian

27 de mayo

hola queria saber cuanto sale para ir a aprender guitarra??



el faro Escuela de Música – Mendoza

28 de mayo

Hola Aldo, cómo estás? el costo de la cuota es de \$ 150 x mes. Estamos a tu disposición por más consultas!



Aldo Rufian

28 de mayo

buenisimo y horarios para ir en la tarde hay???cuantas clases al mes son??me re interesa empezar!!!!



el faro Escuela de Música – Mendoza

29 de mayo

Aldo, ese precio es para una clase por semana! puede ser los días lunes, miércoles o jueves ... entre las 15hs y las 21hs ... tenés que elegir un horario dentro de esos horarios :)))



Aldo Rufian

30 de mayo

puedo empezar hoy???que guitarra tengo que llevar!??



el faro Escuela de Música – Mendoza

30 de mayo

Hola Aldo! quéres ir hoy a las 18.20hs??? si no podés ir a esa hora, podés venir a las 20hs . Trae la guitarra que tengas . Si tenés de las 2, trae la acústica. te esperamos!



Sabrina Denise Salinas

cuanto cuestan las clases de guitarra eléctrica?

Ya no me gusta · Comentar · 8 de junio a la(s) 15:54



A el faro Escuela de Música – Mendoza le gusta esto.



el faro Escuela de Música – Mendoza Hola Sabrina! Te mandamos info por mensaje privado. Gracias por tu consulta! Saludos!!

9 de junio a la(s) 11:44 · Ya no me gusta · 2



Escribe un comentario...



Mariano Wiunkhaus

Hola, se ve muy interesante.. puedo hacer un tema de cualquier genero musical, como rap?

Ya no me gusta · Comentar · 8 de mayo a la(s) 20:44



A el faro Escuela de Música – Mendoza y Carol Ain les gusta esto.

Publicaciones del Concurso “Mi Primer Canción”:

- Publicación en la Sección “Certámenes escolares” de www.mendoza.edu.ar



weblog.mendoza.edu.ar/concursos/archives/033268.html

mendoza.edu.ar

Mayo 09, 2012 | [\[Ir a Certámenes Escolares\]](#)

Arrancó la inscripción del concurso “Mi primera canción”

Los interesados tienen tiempo hasta el 10 de junio. Podrán participar niños y jóvenes menores de 18 años que compongan su propia pieza musical.

El Faro Escuela de Música y Fader Records, auspiciados por la Ciudad de Mendoza, organizan el concurso “Mi primera canción”, con el objetivo de estimular y promover la creatividad y composición en los jóvenes menores de 18 años.

La idea central de la propuesta es, que los participantes se interesen y motiven por elevar su capacidad de composición, y así lograr una canción profesional. La pieza compuesta debe tener una sección instrumental y otra vocal, con letra (debe ser en español) y música propias del participante.

El premio consiste en la grabación de la canción ganadora en el estudio Fader, uno de los más reconocidos de Mendoza. Por su parte la producción musical estará a cargo del creativo y profesional dúo: Carli Begueri – Daniel Vinderman y el ganador contará con los músicos sesionistas que necesite.

Del mismo podrá participar cualquier niño-joven menor de 18 años, con domicilio en la provincia de Mendoza.

Para mayor información ingresar a:

- www.elfaroescuelamusica.com.ar/
- www.facebook.com/#!/elfaroEscueladeMusicaMendoza

Fuente: MDZ

- Publicación en el Diario San Rafael



www.diariosanrafael.com.ar/78917

DIARIO

San Rafael

LA INFORMACIÓN JUSTA

Portada
Último momento
Editorial
Espacio del lector
Padre José Ceschi
Nuestra gente
Protagonismo
¡Qué mundo!
Etcétera
Salud
Comunicados
Oferta laboral
Fallecimientos
Teléfonos útiles
Ediciones anteriores
Galería de fotos
Conozca San Rafael
Contáctenos
Tapa papel

CONCURSO “MI PRIMERA CANCIÓN”
Convocan a jóvenes músicos a componer una canción

El Faro Escuela de Música y Fader Records organizan “Mi primera canción”, concurso cuyo objetivo es estimular y promover la creatividad y la composición entre los jóvenes.

La idea es que ellos compongan su propia pieza musical y se los premie. La inscripción está abierta y los interesados tienen tiempo hasta el 10 de junio para participar.

Todos los chicos hasta 18 años con domicilio en la provincia de Mendoza pueden crear su canción y enviarla.

La propuesta de este concurso es la de motivar la capacidad de componer una canción de nivel profesional. Esta pieza debe contar con una sección instrumental y otra vocal, con letra en español y música propios del participante.

El premio consistirá en la grabación en el estudio Fader, uno de los más reconocidos de Mendoza, de la canción ganadora. El dúo Carli Begueri y Daniel Vinderman estarán a cargo de la producción musical y creativa, y el ganador contará con los músicos que necesite para el toque final de la canción.

Para mayor información se puede consultar en www.elfaroescuelamusica.com.ar.

Nota 78917

DIARIO SAN RAFAEL -

- Publicación en la sección “El avisador” de Diario Los Andes

www.losandes.com.ar/notas/2012/5/15/avisador-642403.asp

MUNICIPIOS

CAPITAL

Arrancó la inscripción del concurso "Mi primer canción". Los interesados tienen tiempo hasta el 10 de junio. Podrán participar niños y jóvenes menores de 18 años que compongan su propia pieza musical. El Faro Escuela de Música y Fader Records, auspiciados por la Ciudad de Mendoza, organizan el concurso "Mi primer canción", con el objetivo de estimular y promover la creatividad y composición en los jóvenes menores de 18 años.

La producción musical estará a cargo del creativo y profesional dueto: Carli Beguerí - Daniel Vinderman y el ganador contará con los músicos sesionistas que necesite. Podrán participar cualquier niño-joven menor de 18 años, domiciliado en Mendoza. www.elfaroescuelamusica.com.ar
- www.facebook.com/#!/elfaroEscueladeMusicaMendoza.o

- Publicación en el Diario El Ciudadano

www.ciudadanodiario.com.ar/barrio-a-barrio/21605-en-la-ciudad-inscriben-para-un-concurso

Wednesday, 22 Aug 2012 Actualizado el: 06:00:00 AM GMT Titulares: < > Importante obra en la Par

El Ciudadano

Online

Cambio:

En la Ciudad inscriben para un concurso musical

MIÉRCOLES, 09 DE MAYO DE 2012 00:00

Está destinado a niños y jóvenes menores de 18 años.

La Municipalidad de la Ciudad de Mendoza inició la inscripción de interesados en participar del concurso "Mi primer canción", que es organizado por El Faro Escuela de Música y Fader Records y auspiciado por el municipio.

La competencia está destinada a niños y jóvenes menores de 18 años domiciliados en la provincia, quienes de esta manera tienen la oportunidad de componer y presentar su propia pieza musical.

El objetivo de la propuesta es que los participantes se interesen y motiven por elevar su capacidad de composición, y así lograr una canción profesional. La pieza compuesta debe tener una sección instrumental y otra vocal, con letra (debe ser en español) y música propias del participante.

El premio consiste en la grabación de la canción ganadora en el estudio mendocino Fader, mientras que la producción musical estará a cargo del creativo y profesional dueto Carli Beguerí - Daniel Vinderman, y el ganador contará con los músicos sesionistas que necesite.

Para mayor información los interesados pueden ingresar al sitio www.elfaroescuelamusica.com.ar o a www.facebook.com/#!/elfaroEscueladeMusicaMendoza.o, teniendo en cuenta que la convocatoria cierra el 10 de junio.



- Publicación en el blog cultural “Enculturados”

enculturadosmendoza.blogspot.com.ar/2012/05/concurso-mi-primer-cancion.html

Compartir Informar sobre mal uso Siguiente blog»

Enculturados

martes, 8 de mayo de 2012

Concurso "Mi Primer Canción"



Hoy arranca la inscripción para el concurso “Mi Primer Canción”, organizado por El Faro Escuela de Música y Fader Records y auspiciado por la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza.

Todos los interesados tienen tiempo de anotarse hasta el 10 de junio. Podrán participar niños y jóvenes menores de 18 años, domiciliados en la provincia de Mendoza, que compongan su propia pieza musical.

La idea central de la propuesta es, que los participantes se interesen y motiven por elevar su capacidad de composición, y así lograr una canción profesional. La pieza compuesta debe tener una sección instrumental y otra vocal, con letra (debe ser en español) y música propias del participante.

El premio consiste en la grabación de la canción ganadora en el estudio Fader, uno de los más reconocidos de Mendoza. Por su parte la producción musical estará a cargo del creativo y profesional dúo: Carli Beguerí – Daniel Vinderman y el ganador contará con los músicos sesionistas que necesite.

Para mayor información ingresar a:

- www.elfaroescuellamusic.com.ar/

- www.facebook.com/#!/elfaroescuellademusicamendoza

- Publicación en el suplemento Estilo de Diario Los Andes



Niños y jóvenes: ¡a componer!

Hasta el 10 de junio hay tiempo para que los mendocinos menores de 18 años realicen sus propias canciones para formar parte del certamen "Mi primera canción".

Desde el pasado 8 de mayo se encuentra abierta la inscripción para el concurso "Mi primera canción", organizado por la escuela de música **El Faro** y la productora **Fader Records**, auspiciado por la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza.

La idea central de la propuesta es que los participantes se interesen y motiven por elevar su capacidad de composición y así lograr una canción profesional.

Las personas que deseen formar parte del proyecto deben ser niños y jóvenes menores de 18 años, con domicilio en la provincia de Mendoza. "Ésta es la primera edición y surgió porque noté que este tipo de concursos eran solamente para bandas o solistas mayores de edad y no se le daba cabida a niños y adolescentes. Ellos están en una etapa creativa a full y está bueno que se vinculen con la música y aprendan a analizar el formato de una canción", contó Gabriel Dell' Innocenti, director de El Faro.

Canciones propias

Los participantes deberán presentar una pieza musical de autoría propia que cuente con una sección instrumental, otra vocal y con letra en español. Ésta deberá ser enviada en formato mp3 por correo electrónico a la dirección de e-mail: miprimercancion@elfaroescuelamusica.com.ar.

Uno de los requisitos a tener en cuenta es que a la hora de presentarse lo hagan individualmente. "La canción puede ser compuesta por una banda, pero a la hora de venir les pedimos, desde la organización, que se presente sólo uno de los miembros".

Una vez recibida, los coordinadores del concurso las cuelgan a su cuenta de Facebook, para que el público en general pueda ir escuchándolas. "Ya contamos con canciones subidas a la web de diferentes estilos como punk, melódicos, pop y rock. Lo importante es que se apuren y no dejen pasar el tiempo; es una muy buena oportunidad", apunta Dell' Innocenti.

La grabación

El premio consiste en la grabación de la canción ganadora en el estudio mendocino Fader. La producción musical estará a cargo del dueto Carli Begueri y Daniel Vinderman. Además, la persona electa contará con los músicos sesionistas que necesite.

Las piezas musicales serán analizadas por un jurado conformado por tres jueces: uno representante de El Faro, otro de Fader Records y un tercero del público local. "Cada jurado evalúa con un punto, y el que corresponde al público es para la canción que más votos haya obtenido en nuestra página. Es decir que para ganar, la canción deberá contar con 2 puntos".

Para mayor información ingresar a: www.elfaroescuelamusica.com.ar o <http://www.facebook.com/elfaroEscueladeMusicaMendoza>, o comunicarse **al teléfono 155-605961**.

Todos los interesados tienen tiempo de anotarse hasta el domingo 10 de junio inclusive.

- Publicación en MDZOnline

www.mdzol.com/mdz/nota/383782-arranco-la-inscripcion-del-concurso-mi-primera-cancion/

md **5 años**

De 1er diario digital a 1er diario

MIE 22
Agosto

15:52



19°

15:46hs
ST: 19°

Parcial. Sol

Pronóstico para HOY

Máxima: 19° Nubes intermitentes	Mínima: 8° Nublado
------------------------------------	-----------------------

Jueves:
 12°/4°
Lluvia

Show

8 de Mayo de 2012 | 16:01

Entretenimiento

Arrancó la inscripción del concurso “Mi primera canción”



Los interesados tienen tiempo hasta el 10 de junio. Podrán participar niños y jóvenes menores de 18 años que compongan su propia pieza musical.

por MDZ Entretenimiento

El Faro Escuela de Música y Fader Records, auspiciados por la Ciudad de Mendoza, organizan el concurso “Mi primer canción”, con el objetivo de estimular y promover la creatividad y composición en los jóvenes menores de 18 años.

La idea central de la propuesta es, que los participantes se interesen y motiven por elevar su capacidad de composición, y así lograr una canción profesional. La pieza compuesta debe tener una sección instrumental y otra vocal, con letra (debe ser en español) y música propias del participante.

El premio consiste en la grabación de la canción ganadora en el estudio Fader, uno de los más reconocidos de Mendoza. Por su parte la producción musical estará a cargo del creativo y profesional dueto: Carli Begueri – Daniel Vinderman y el ganador contará con los músicos sesionistas que necesite.

Del mismo podrá participar cualquier niño-joven menor de 18 años, con domicilio en la provincia de Mendoza.

Para mayor información ingresar a:

- www.elfaroescuelamusica.com.ar/

- www.facebook.com/#!/elfaroEscueladeMusicaMendoza

Link permanente: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/383782>

Estadísticas 1era etapa:

Fecha	Personas que están hablando de esto Por día	Historias de la página Por día	Total de clics en "Me gusta" Total	Nuevos "Me gusta" Por día	Ya no me gusta Por día	Amigos de fans Por día	Usuarios que interactúan con la página Por día
01/01/12	0	0	0	0	0	0	0
02/01/12	0	0	0	0	0	0	0
03/01/12	0	0	0	0	0	0	0
04/01/12	0	0	0	0	0	0	0
05/01/12	0	0	0	0	0	0	0
06/01/12	0	0	0	0	0	0	0
07/01/12	0	0	0	0	0	0	0
08/01/12	0	0	0	0	0	0	0
09/01/12	1	1	9	0	0	0	3
10/01/12	25	37	0	0	0	0	31
11/01/12	30	44	53	0	0	0	36
12/01/12	51	91	82	0	0	0	97
13/01/12	22	68	92	10	0	39397	48
14/01/12	12	17	95	3	0	42591	27
15/01/12	10	10	100	5	0	43237	20
16/01/12	15	21	108	8	0	44127	32
17/01/12	1	1	109	1	0	45674	7
18/01/12	20	28	118	9	1	45637	35
19/01/12	15	29	119	2	0	49019	39
20/01/12	5	23	121	2	0	49994	22
21/01/12	7	9	122	2	1	50743	16
22/01/12	3	3	123	1	0	50893	12
23/01/12	4	9	125	2	0	51314	15

Fecha	Personas que están hablando de esto Por día	Historias de la página Por día	Total de clics en "Me gusta" Total	Nuevos "Me gusta" Por día	Ya no me gusta Por día	Amigos de fans Por día	Usuarios que interactúan con la página Por día
24/01/12	2	2	124	0	0	51905	14
25/01/12	3	3	125	1	0	51951	12
26/01/12	8	20	127	2	0	52411	18
27/01/12	5	6	130	3	0	52785	17
28/01/12	0	0	130	0	0	53460	6
29/01/12	1	1	131	1	0	53507	6
30/01/12	1	4	131	0	0	54116	6
31/01/12	0	0	131	0	0	54145	2
01/02/12	5	5	133	2	0	54183	13
02/02/12	5	21	135	2	0	54379	9
03/02/12	4	31	135	0	0	55522	17
04/02/12	3	8	136	2	1	55522	15
05/02/12	0	0	136	0	0	56787	2
06/02/12	13	45	136	0	0	56992	28
07/02/12	8	20	137	0	0	58042	20
08/02/12	11	27	137	0	0	58042	19
09/02/12	2	11	138	1	0	58070	6
10/02/12	7	11	143	5	0	58351	12
11/02/12	1	8	143	0	0	58464	4
12/02/12	0	0	143	0	0	60150	11
13/02/12	8	21	144	1	0	60225	15
14/02/12	12	60	146	2	0	60543	21
15/02/12	15	51	151	5	0	61527	45
16/02/12	9	58	152	1	0	62679	17

Fecha	Personas que están hablando de esto Por día	Historias de la página Por día	Total de clics en "Me gusta" Total	Nuevos "Me gusta" Por día	Ya no me gusta Por día	Amigos de fans Por día	Usuarios que interactúan con la página Por día
17/02/12	7	25	153	1	0	62810	14
18/02/12	4	6	153	0	0	62979	9
19/02/12	0	0	153	0	0	62876	3
20/02/12	0	0	153	0	0	62979	1
21/02/12	4	4	155	2	0	63017	10
22/02/12	4	5	155	0	0	63767	10
23/02/12	9	27	155	0	0	63757	38
24/02/12	22	64	162	8	1	63767	34
25/02/12	9	11	164	2	0	63879	12
26/02/12	3	5	164	0	0	64545	5
27/02/12	2	2	165	1	0	64582	4
28/02/12	12	19	171	6	0	64601	18
29/02/12	16	25	176	5	0	66831	27
01/03/12	12	21	181	5	0	68049	20
02/03/12	2	34	181	0	0	69314	11
03/03/12	0	0	174	0	0	69333	2
04/03/12	0	0	174	0	0	69408	4
05/03/12	5	8	175	1	0	69492	15
06/03/12	24	48	185	11	1	69745	48
07/03/12	6	23	187	2	0	73043	15
08/03/12	14	38	189	2	0	73680	26
09/03/12	12	22	190	1	0	73764	29
10/03/12	5	15	191	1	0	74018	11

Fecha	Personas que están hablando de esto Por día	Historias de la página Por día	Total de clics en "Me gusta" Total	Nuevos "Me gusta" Por día	Ya no me gusta Por día	Amigos de fans Por día	Usuarios que interactúan con la página Por día
11/03/12	4	23	191	0	0	74205	9
12/03/12	7	27	193	2	0	74252	10
13/03/12	15	33	197	4	0	74927	38
14/03/12	10	28	201	4	0	75630	17
15/03/12	8	12	201	0	0	76941	21
16/03/12	5	25	202	1	0	76941	12
17/03/12	6	26	203	1	0	79322	12
18/03/12	5	23	204	3	0	79885	7
19/03/12	8	29	212	1	0	81534	15
20/03/12	18	40	214	2	0	81704	29
21/03/12	8	54	215	1	0	82115	15
22/03/12	12	24	217	2	0	82209	33
23/03/12	7	9	218	1	0	82471	16
24/03/12	6	10	219	1	0	82622	11
25/03/12	1	18	219	0	0	83118	4
26/03/12	6	24	219	0	0	83157	19
27/03/12	4	6	219	0	0	83165	11
28/03/12	6	12	220	1	0	83212	12
29/03/12	10	57	223	3	0	83118	16
30/03/12	12	19	224	1	0	86632	31
31/03/12	4	6	224	1	0	86988	8
01/04/12	2	8	226	1	0	87063	6
02/04/12	3	6	227	1	0	87559	5
03/04/12	7	16	229	2	0	88955	11
04/04/12	3	6	231	2	0	89836	5

Fecha	Personas que están hablando de esto Por día	Historias de la página Por día	Total de clics en "Me gusta" Total	Nuevos "Me gusta" Por día	Ya no me gusta Por día	Amigos de fans Por día	Usuarios que interactúan con la página Por día
05/04/12	0	0	231	0	0	90970	0
06/04/12	6	10	232	1	0	91513	8
07/04/12	1	9	232	0	0	91813	2
08/04/12	7	28	234	2	0	91946	9
09/04/12	4	12	234	0	0	92620	21
10/04/12	8	37	234	0	0	92686	14
11/04/12	4	8	234	1	1	92761	11
12/04/12	6	24	236	2	0	92930	8
13/04/12	5	20	237	1	0	93801	9
14/04/12	1	2	237	0	0	94157	4
15/04/12	2	4	237	0	0	94186	3
16/04/12	3	4	238	1	0	94232	5
17/04/12	3	8	239	1	0	94729	9
18/04/12	1	34	239	0	0	95235	9
19/04/12	21	27	244	5	0	95320	60
20/04/12	13	17	246	3	0	97746	24
21/04/12	5	6	246	1	1	102918	9
22/04/12	0	0	246	0	0	103021	2
23/04/12	11	14	252	6	0	103143	18
24/04/12	8	11	256	4	0	105018	11
25/04/12	9	18	257	1	0	106638	11
26/04/12	5	15	258	1	0	106592	13
27/04/12	17	38	259	1	0	107041	41
28/04/12	6	13	259	0	0	107631	10
29/04/12	0	0	259	0	0	107706	2
30/04/12	7	11	261	1	0	107632	12

Fecha	Alcance total Por día	Alcance orgánico Por día	Alcance pagado Por día	Alcance viral Por día	Total de impresiones Por día	Impresiones orgánicas Por día	Impresiones pagadas Por día
01/01/12	0	0	0	0	0	0	0
02/01/12	0	0	0	0	0	0	0
03/01/12	0	0	0	0	0	0	0
04/01/12	0	0	0	0	0	0	0
05/01/12	0	0	0	0	0	0	0
06/01/12	6	0	0	6	9	0	0
07/01/12	5	0	0	5	5	0	0
08/01/12	12	0	0	12	25	0	0
09/01/12	11	1	0	6	49	6	0
10/01/12	189	21	0	152	812	216	0
11/01/12	377	0	0	349	900	0	0
12/01/12	454	60	0	425	2074	512	0
13/01/12	371	46	0	348	1673	321	0
14/01/12	289	44	0	271	1203	272	0
15/01/12	292	33	0	283	1207	262	0
16/01/12	353	63	0	319	1431	507	0
17/01/12	273	9	0	267	911	73	0
18/01/12	292	39	0	269	1231	463	0
19/01/12	304	72	0	253	1454	776	0
20/01/12	328	56	0	301	1223	472	0
21/01/12	221	37	0	201	773	255	0
22/01/12	239	16	0	231	584	97	0
23/01/12	287	36	0	266	902	292	0

Fecha	Alcance total Por día	Alcance orgánico Por día	Alcance pagado Por día	Alcance viral Por día	Total de impresiones Por día	Impresiones orgánicas Por día	Impresiones pagadas Por día
24/01/12	235	37	0	213	862	396	0
25/01/12	221	31	0	204	780	277	0
26/01/12	210	51	0	178	894	444	0
27/01/12	217	56	0	173	735	383	0
28/01/12	146	19	0	134	418	128	0
29/01/12	140	10	0	134	305	76	0
30/01/12	181	7	0	177	622	111	0
31/01/12	152	4	0	152	330	47	0
01/02/12	158	23	0	147	508	191	0
02/02/12	129	7	0	128	488	118	0
03/02/12	166	44	0	136	1063	403	0
04/02/12	121	18	0	119	841	370	0
05/02/12	79	3	0	78	243	15	0
06/02/12	323	52	0	290	2070	830	0
07/02/12	214	74	0	159	1165	610	0
08/02/12	219	85	0	154	1174	678	0
09/02/12	149	33	0	126	739	260	0
10/02/12	161	10	0	156	606	111	0
11/02/12	93	5	0	90	453	38	0
12/02/12	74	4	0	74	340	42	0
13/02/12	157	77	0	96	1208	796	0
14/02/12	203	72	0	152	1551	634	0
15/02/12	346	92	0	281	2780	1706	0
16/02/12	165	71	0	107	815	390	0

Fecha	Alcance total Por día	Alcance orgánico Por día	Alcance pagado Por día	Alcance viral Por día	Total de impresiones Por día	Impresiones orgánicas Por día	Impresiones pagadas Por día
17/02/12	137	60	0	98	973	515	0
18/02/12	129	48	0	88	521	214	0
19/02/12	81	10	0	77	289	49	0
20/02/12	77	6	0	71	229	25	0
21/02/12	101	6	0	100	369	90	0
22/02/12	134	54	0	93	820	428	0
23/02/12	233	83	0	176	1549	816	0
24/02/12	275	101	0	210	1690	905	0
25/02/12	185	78	0	123	747	393	0
26/02/12	149	58	0	101	503	255	0
27/02/12	144	11	0	137	512	118	0
28/02/12	204	42	0	173	871	435	0
29/02/12	240	99	0	160	1593	1101	0
01/03/12	210	96	0	135	1327	960	0
02/03/12	139	10	0	136	1170	281	0
03/03/12	103	0	0	103	479	0	0
04/03/12	77	1	0	76	250	10	0
05/03/12	199	100	0	116	1155	863	0
06/03/12	332	125	0	222	1932	1082	0
07/03/12	187	66	0	134	1121	547	0
08/03/12	250	101	0	167	2207	1200	0
09/03/12	207	102	0	118	1631	1213	0
10/03/12	156	76	0	89	725	504	0

Fecha	Alcance total Por día	Alcance orgánico Por día	Alcance pagado Por día	Alcance viral Por día	Total de impresiones Por día	Impresiones orgánicas Por día	Impresiones pagadas Por día
11/03/12	129	56	0	79	566	334	0
12/03/12	193	88	0	133	1042	479	0
13/03/12	277	127	0	185	2853	1890	0
14/03/12	258	123	0	161	2276	1585	0
15/03/12	243	118	0	141	1493	894	0
16/03/12	211	20	0	203	1212	471	0
17/03/12	189	77	0	128	931	454	0
18/03/12	126	14	0	117	732	275	0
19/03/12	239	116	0	148	1995	1189	0
20/03/12	297	132	0	199	2579	1615	0
21/03/12	253	128	0	162	1777	1139	0
22/03/12	238	129	0	132	2473	1514	0
23/03/12	219	103	0	132	1486	841	0
24/03/12	227	121	0	123	793	460	0
25/03/12	140	18	0	128	666	153	0
26/03/12	284	136	0	172	1858	1230	0
27/03/12	251	128	0	147	1282	852	0
28/03/12	241	119	0	144	1517	1128	0
29/03/12	273	110	0	202	1545	940	0
30/03/12	267	145	0	152	2243	1818	0
31/03/12	190	90	0	109	793	503	0
01/04/12	160	78	0	88	814	510	0
02/04/12	123	28	0	103	524	165	0
03/04/12	251	107	0	167	1275	831	0
04/04/12	243	80	0	177	861	528	0

Fecha	Alcance total Por día	Alcance orgánico Por día	Alcance pagado Por día	Alcance viral Por día	Total de impresiones Por día	Impresiones orgánicas Por día	Impresiones pagadas Por día
05/04/12	132	6	0	127	315	11	0
06/04/12	329	93	0	259	1196	522	0
07/04/12	107	11	0	99	359	123	0
08/04/12	247	83	0	181	755	403	0
09/04/12	428	155	0	368	3418	1629	0
10/04/12	708	136	0	621	3932	1603	0
11/04/12	541	105	0	459	1901	625	0
12/04/12	525	88	0	500	2493	780	0
13/04/12	403	81	0	369	1574	456	0
14/04/12	130	8	0	127	350	91	0
15/04/12	204	79	0	138	689	312	0
16/04/12	346	89	0	270	943	350	0
17/04/12	300	115	0	219	1602	934	0
18/04/12	330	98	0	251	1966	728	0
19/04/12	527	129	0	444	2207	1273	0
20/04/12	510	115	0	427	1829	914	0
21/04/12	239	121	0	140	900	631	0
22/04/12	104	16	0	89	395	127	0
23/04/12	505	93	0	449	2131	892	0
24/04/12	296	42	0	271	1102	417	0
25/04/12	689	147	0	616	3196	1106	0
26/04/12	480	94	0	416	1698	615	0
27/04/12	651	163	0	527	3633	1985	0
28/04/12	373	94	0	302	1360	497	0
29/04/12	165	10	0	158	537	153	0
30/04/12	466	97	0	385	1271	380	0

Estadísticas 2da etapa:

Fecha	Personas que están hablando de esto Por día	Historias de la página Por día	Total de clics en "Me gusta" Total	Nuevos "Me gusta" Por día	Ya no me gusta Por día	Amigos de fans Por día	Usuarios que interactúan con la página Por día
01/05/12	9	12	261	0	0	108306	12
02/05/12	9	15	265	4	0	108428	14
03/05/12	6	11	267	2	0	109224	26
04/05/12	15	29	271	4	0	110712	55
05/05/12	8	18	272	1	0	111518	17
06/05/12	11	14	273	1	1	113672	14
07/05/12	24	28	289	18	1	114880	26
08/05/12	34	70	309	20	0	120704	44
09/05/12	59	94	359	51	1	126781	66
10/05/12	40	78	385	28	1	160377	56
11/05/12	65	89	432	51	1	177878	81
12/05/12	78	93	482	62	5	202916	87
13/05/12	59	82	530	48	1	226756	67
14/05/12	54	195	574	36	2	259687	66
15/05/12	24	46	588	16	2	269791	40
16/05/12	39	68	604	22	1	277404	52
17/05/12	16	46	616	9	1	281655	23
18/05/12	17	19	628	14	1	284456	22
19/05/12	13	15	636	8	0	288819	16
20/05/12	8	11	642	6	0	291282	10
21/05/12	17	30	647	7	2	293053	27
22/05/12	9	13	651	4	0	295225	19
23/05/12	13	24	659	8	0	295217	19
24/05/12	7	18	664	5	0	301490	12
25/05/12	22	22	684	22	1	302764	22
26/05/12	7	8	692	7	0	309178	8
Fecha	Personas que están	Historias de la	Total de clics en	Nuevos "Me	Ya no me gusta	Amigos de fans	Usuarios que

	hablando de esto Por día	página Por día	"Me gusta" Total	"gusta" Por día	Por día	Por día	interactúan con la página Por día
27/05/12	15	27	701	9	0	311548	17
28/05/12	18	52	709	10	1	314977	23
29/05/12	150	218	841	138	2	316024	161
30/05/12	116	157	935	100	6	345230	130
31/05/12	212	229	1132	202	9	368715	219
01/06/12	60	80	1181	50	1	408062	72
02/06/12	85	95	1258	79	3	426443	98
03/06/12	187	224	1430	177	5	442961	206
04/06/12	133	173	1538	111	5	484491	166
05/06/12	139	147	1651	120	7	507152	162
06/06/12	327	369	1949	303	5	533559	360
07/06/12	427	473	2346	410	14	578403	470
08/06/12	666	724	2970	644	22	653810	723
09/06/12	343	415	3273	319	15	770231	396
10/06/12	419	526	3639	388	10	821275	466
11/06/12	330	353	3934	313	17	971014	363
12/06/12	430	468	4327	412	19	1053455	495
13/06/12	114	143	4391	88	14	1185149	160
14/06/12	64	86	4441	53	7	1201800	96
15/06/12	50	58	4464	32	14	1211109	80
16/06/12	55	81	4495	42	5	1215531	67
17/06/12	53	60	4530	47	9	1220559	62

Fecha	Personas que están hablando de esto Por día	Historias de la página Por día	Total de clics en "Me gusta" Total	Nuevos "Me gusta" Por día	Ya no me gusta Por día	Amigos de fans Por día	Usuarios que interactúan con la página Por día
18/06/12	22	27	4545	18	2	1234075	43
19/06/12	36	40	4570	27	5	1236612	45
20/06/12	162	174	4716	147	3	1245351	175
21/06/12	65	79	4755	48	8	1295178	87
22/06/12	56	67	4786	37	5	1299741	68
23/06/12	46	47	4814	38	8	1306035	72
24/06/12	211	223	5005	196	6	1319831	226
25/06/12	104	172	5075	79	9	1391056	124
26/06/12	47	127	5075	10	5	1425160	65
27/06/12	16	32	5080	7	1	1427389	22
28/06/12	47	109	5073	2	7	1426613	103
29/06/12	62	155	5073	9	9	1429480	98
30/06/12	4	4	5069	4	5	1426747	10

Fecha	Alcance total Por día	Alcance orgánico Por día	Alcance pagado Por día	Alcance viral Por día	Total de impresiones Por día	Impresiones orgánicas Por día	Impresiones pagadas Por día
01/05/12	463	127	0	392	1652	689	0
02/05/12	481	161	0	401	2355	1175	0
03/05/12	487	121	0	403	1898	836	0
04/05/12	1142	149	0	1080	4936	1573	0
05/05/12	688	104	0	614	2134	741	0
06/05/12	647	77	0	584	2016	553	0
07/05/12	1406	113	0	1314	4483	1258	0
08/05/12	1498	195	0	1371	6582	2456	0
09/05/12	2167	167	0	2066	7004	1703	0
10/05/12	1915	231	0	1780	6893	2223	0
11/05/12	2237	241	0	2070	8430	2751	0
12/05/12	2195	190	0	2042	7048	1618	0
13/05/12	2546	54	0	2506	7454	985	0
14/05/12	3222	281	0	3036	10781	2601	0
15/05/12	2113	242	0	1931	7079	1737	0
16/05/12	2429	276	0	2289	8846	2982	0
17/05/12	2087	216	0	1959	7145	1822	0
18/05/12	1740	58	0	1700	5458	1090	0
19/05/12	1763	130	0	1657	4920	764	0
20/05/12	1464	25	0	1444	4114	439	0
21/05/12	1642	191	0	1506	6453	2759	0
22/05/12	1479	140	0	1409	4235	942	0
23/05/12	1507	123	0	1405	4024	731	0
24/05/12	1354	31	0	1321	3311	272	0
25/05/12	1547	14	0	1524	3863	212	0
26/05/12	1391	10	0	1382	3461	99	0

Fecha	Alcance total Por día	Alcance orgánico Por día	Alcance pagado Por día	Alcance viral Por día	Total de impresiones Por día	Impresiones orgánicas Por día	Impresiones pagadas Por día
27/05/12	1650	14	0	1625	4285	388	0
28/05/12	1448	123	0	1363	5722	1658	0
29/05/12	4241	42	0	4178	11703	700	0
30/05/12	4456	355	0	4209	13268	2570	0
31/05/12	6151	347	0	5900	17716	2437	0
01/06/12	4354	274	0	4204	12847	2077	0
02/06/12	5355	369	0	5164	15254	2582	0
03/06/12	7832	350	0	7635	25077	2549	0
04/06/12	7923	549	0	7658	28082	6489	0
05/06/12	7617	369	0	7374	22242	3342	0
06/06/12	10562	941	0	10162	38310	10157	0
07/06/12	14619	577	0	14283	47778	7275	0
08/06/12	18765	720	0	18269	66561	7643	0
09/06/12	17241	1021	0	16750	66469	7614	0
10/06/12	19735	1528	0	19182	78172	12151	0
11/06/12	19069	866	0	18566	67401	6487	0
12/06/12	21039	1408	0	20340	78910	10868	0
13/06/12	18069	1868	0	17357	71079	10400	0
14/06/12	13879	1189	0	13310	49222	7178	0
15/06/12	13720	1353	0	13083	45820	7088	0
16/06/12	12899	477	0	12648	40847	2792	0
17/06/12	12388	847	0	12017	39029	2865	0

Fecha	Alcance total Por día	Alcance orgánico Por día	Alcance pagado Por día	Alcance viral Por día	Total de impresiones Por día	Impresiones orgánicas Por día	Impresiones pagadas Por día
18/06/12	11723	649	0	11367	36200	2874	0
19/06/12	11082	516	0	10772	33630	2473	0
20/06/12	13243	558	0	12850	39683	3369	0
21/06/12	11143	755	0	10719	35631	4103	0
22/06/12	11256	554	0	10923	32002	2305	0
23/06/12	10954	815	0	10494	33651	4453	0
24/06/12	13510	141	0	13340	38460	2557	0
25/06/12	12320	740	0	11854	36366	3657	0
26/06/12	10770	1002	0	10218	32774	4093	0
27/06/12	8908	110	0	8842	24365	855	0
28/06/12	10136	1695	0	9197	31715	7935	0
29/06/12	10191	1510	0	9322	32792	8853	0
30/06/12	9083	143	0	8998	23471	1027	0

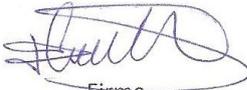
DECLARACION JURADA – Res. 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”.

Mendoza, 23 de Agosto del 2012

Dell'Innocenti Carolina
Apellido y Nombre

23.751
Nº de Registro


Firma