

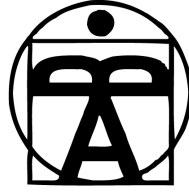
**REDES SOCIALES, ARTE
Y PUBLICIDAD:
EL RESURGIR DE LA CREATIVIDAD
EN PROYECTOS
DE ARTE COLABORATIVO**



Noemí Pérez Pla
Directora: María Nuria Lloret Romero



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

**REDES SOCIALES, ARTE Y PUBLICIDAD:
EL RESURGIR DE LA CREATIVIDAD
EN PROYECTOS DE ARTE COLABORATIVO**

Tipología 1

Directora: María Nuria Lloret Romero
Estudiante: Noemí Pérez Pla

Valencia, septiembre de 2012

7	1. Estado del arte.
7	1.1. Introducción.
8	1.1.1 Hipótesis del estudio.
8	1.1.2 Objetivos del estudio.
9	1.1.3 Metodología para la consecución del estudio.
9	1.2. El nacimiento de la era Internet.
10	1.2.1 Breve introducción a la Red de redes.
14	1.2.2 Primeras manifestaciones en Internet.
14	A. Primeros artistas destacables en línea.
23	B. Un antes y un después: las primeras campañas que rompieron el molde.
28	1.2.3 Las Redes Sociales y los entornos colaborativos: un giro de 360°.
30	A. Arte y Redes Sociales: estado actual del arte en y a través de las Redes Sociales.
33	B. Publicidad y Redes Sociales: estado actual de la publicidad en y a través de las Redes Sociales.
40	1.2.4 Unión entre dos mundos: códigos Quick Response cómo soporte físico.
40	A. Entendiendo los códigos Quick Response.
42	B. Arte y códigos Quick Response.
45	C. Publicidad, márketing y códigos Quick Response.
48	D. Diseño y códigos Quick Response.

Índice

50	2. Metodología.
50	2.1. Planificación de un caso de proyecto 3.0. Spanish Soho Mile.
52	2.1.1 Introducción al proyecto.
53	2.1.2 Objetivos propios del proyecto.
54	2.1.3 Público objetivo del proyecto.
55	2.1.4 El desarrollo de la campaña: acciones.
57	A. Microsite.
58	B. Redes Sociales.
64	C. Concurso.
64	D. Bloggers.
66	E. Infografía.
68	F. Colaboración con el FIT.
68	G. Fiesta VIP.
69	2.1.5 Repercusión y resultados: técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.
70	A. Resultados generales.
70	B. Microsite.
71	C. Redes Sociales.
77	D. Bloggers.
78	E. Infografía.
78	3. Conclusiones.
81	4. Anexos.
81	5. Bibliografía.

1. Estado del arte.

1.1 INTRODUCCIÓN.

En esta investigación vamos a tratar de descubrir los puntos en común y las divergencias que permiten al lenguaje artístico y publicitario elaborar sus propuestas en Internet, centrándonos especialmente en las Redes Sociales.

El punto de partida ha sido la publicidad y el arte actual en las Redes Sociales, partiendo de un análisis histórico de lo realizado por ambas disciplinas a lo largo de estos años y desde el surgimiento de Internet.

El campo de investigación es el estado de la publicidad y el arte durante nuestros días en las Redes Sociales, dado que existe una constante vinculación entre las técnicas y procesos de los proyectos artísticos, y las campañas publicitarias presentes hoy en día en la red. Además de la posibilidad de fusión que ofrecen estos dos ámbitos, para la consecución de unas obras tanto artísticas como publicitarias con unos contenidos mas amplios, con una estética más exquisita y con una mejor y mayor capacidad de proximidad a su público.

El principal objetivo de esta investigación, es por tanto, el desarrollo de un modelo novedoso y creativo para la promoción de las manifestaciones artísticas, tomando como base todo aquello relacionado con el mundo virtual que ya ha sido empleado en publicidad y en arte, reinventándolo para aplicarlo especialmente a través de las redes sociales. Sin embargo, comprendemos que una buena estrategia de promoción y posicionamiento de un proyecto no puede realizarse única y exclusivamente de mano de las nuevas tecnologías, razón por la que, aunque no incidamos durante el proyecto puesto que no es nuestro objetivo de estudio, además emplearemos técnicas

y soportes convencionales de la publicidad y el marketing para la consecución de nuestros objetivos en el proyecto artístico desarrollado.

1.1.1 Hipótesis del estudio.

La aparición de los nuevos medios de comunicación digital 2.0 y de las redes sociales permite la creación de proyectos primordialmente colaborativos a partir de la disolución de arte y publicidad. Por tanto, la hipótesis que queremos confirmar con el desarrollo de este proyecto es que si eliminamos las barreras que ancestralmente han separado estas dos materias y unificamos objetivos y fines, es posible crear proyectos 3.0 más ambiciosos, creativos y amplios que aúnen arte y publicidad de forma colaborativa.

Partiendo de esta hipótesis, en el siguiente punto concretaremos los objetivos esenciales de este proyecto, que esperamos que podamos ir confirmando a lo largo del mismo.

1.1.2 Objetivos del estudio.

La realización de nuestra investigación teórica tiene como consecución final unos objetivos que se verán reforzados por los propios del caso práctico que presentaremos al final del estudio.

En consecuencia, a continuación presentamos los objetivos globales de nuestra investigación:

1. Descubrir y analizar las acciones más importantes de confluencia entre arte y publicidad en Internet y las Redes Sociales.
2. Plantear un modelo básico de promoción aplicable a proyectos que vinculen arte y publicidad, permitiendo proyectos que fusionen a ambos.
3. Desarrollar de una campaña promocional real para un proyecto donde se aúne arte, diseño y publicidad.

1.1.3 Metodología para la consecución del estudio.

El estudio que aquí se desarrolla pese a ser de tipo teórico, tiene dos partes diferenciadas entre si: una que alude en su totalidad a el estado del arte sobre el tema , y otra que aunque esté desarrollada a modo de trabajo teórico, hace referencia a un caso práctico desarrollado por la alumna en la agencia de comunicación y marketing MÁSmedios S.L. Por tanto, la metodología seguida va a estar dividida en dos, por una parte la referente al primer bloque, que va a realizarse a través de una investigación teórica que nos permita contextualizar en qué situación se encuentra el arte y la publicidad, realizando para ello una búsqueda de referentes y un análisis de los mismos; y por otra un desarrollo práctico de proyecto que posteriormente analizaremos cuantitativa y cualitativamente.

1.2 EL NACIMIENTO DE LA ERA INTERNET.

Para comprender la situación actual del arte y la publicidad en las redes sociales, debemos remontarnos a los orígenes de la red y a los acontecimientos relevantes que supusieron su conformación, pero sobretodo, explicar los parámetros esenciales que conforman la red en el día a día para entender las posibilidades que garantiza tanto al arte como a la publicidad.

Es por ello, que en el siguiente epígrafe trataremos de explicar a grosso modo, la evolución de la red de redes (1.2.1), desde su nacimiento hasta la actualidad, centrándonos en los puntos (1.2.2) y (1.2.3) en la interacción de Internet, redes sociales, arte y publicidad, para así poder comprender a posteriori el pa-

radigma actual y las manifestaciones artísticas y publicitarias que se están llevando a cabo, y poder plasmarlo en nuestro propio proyecto.

1.2.1 Breve introducción a la Red de redes.

En 1969, nace Arpanet, con la intención de crear una red para transmitir información militar y científica. Cuando llega 1974, ve la luz el protocolo TCP, que convierte los mensajes en un caudal de paquetes, así como la IP, que controla que dichos paquetes de información lleguen a su destino. Cinco años más tarde, se ponen en marcha los grupos de noticias o BBS, para implantar un sistema de discusión y distribución de noticias científicas, sin embargo, se desvía de su cometido científico y militar, y termina usándose para intercambiar opiniones e información sobre series de ciencia ficción.

Desde este momento, muchas universidades, empiezan a lanzar sus propias redes y a conectarlas entre sí a través de Arpanet, es a partir de este momento, cuando nace Internet, red de redes.

Durante los siguientes años, Internet se desarrolla con sus pros y sus contras. En los 80, nace el hipertexto con la intención de indexar los contenidos de la red. Es de gran importancia tener en cuenta al hipertexto, puesto que supone la primera puerta hacia la World Wide Web y es lo que nos permite, de forma arcaica, la aparición de las redes sociales. Para tener más claro qué es el hipertexto y la importancia de su aparición, nos parece interesante atender a la definición de Jesús Carrillo en Arte en la Red:

“...documento que se aleja de la linealidad y de la continua legibilidad y visibilidad del texto clásico sobre cuyo patrón se configuran mayoritariamente las formas culturales de la cultura occidental. A diferencia del <<texto a secas>> el hipertexto presenta una estructura de múltiples fragmentos (...) que están unidos entre sí por conexiones igualmente múltiples que necesitan de la participación del usuario para actualizarse.”¹

En 1994, nace el buscador Netscape, a partir de este momento, Internet se popula-

riza. Sin embargo, en sus inicios Internet es una herramienta meramente informativa, sus usuarios acceden para obtener cualquier tipo de conocimiento o servicio, pero no dejan su huella en la red. Poco a poco esto cambia y los usuarios no solo consumen contenido informativo, sino que acuden a Internet como una fuente ocio, que determina la aparición de portales como Yahoo o Altavista, que el usuario personaliza a partir de un todavía primitivo perfil de usuario.

CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO.

La aparición de Internet y de las tecnologías aplicadas supone también la aparición de una serie de posibilidades y de nuevos conceptos para el ser humano, es por lo que en este apartado, pretendemos explicar de una manera más práctica, o al menos más ilustrativa, lo innovador que aporta Internet a nuestro corpus de estudio.

Tras haber realizado un breve esbozo de la historia de Internet, nos resultará más fácil comprender cuáles fueron las inquietudes de los artistas y publicitarios que iniciarían la etapa del arte y la publicidad en Internet, así como la temática, las herramientas utilizadas y otras características que consolidarían Internet como un soporte artístico y publicitario más, con un nuevo abanico de oportunidades.

Imagen 1.
Sistema de enlazado hipertextual.



A) EL HIPERTEXTO.²

La interactividad viene dada por el hipertexto, que al tratarse de un texto no lineal que bifurca el contenido, pudiendo saltar de un bloque a otro, le permite al usuario crear su propio camino a seguir, dejando en evidencia, por tanto, la importancia de lo que está y no está presente.

Como podemos observar en la imagen 1, los documentos se encuentran enlazados entre sí sin seguir ninguna lógica

aparente, pudiendo saltar de uno a otro conforme desee el usuario, o conforme le venga dado por el autor.

En relación a esto, debemos tener en cuenta que dependiendo de los enlaces que coloquemos, podemos crear un esquema por el que discurrirá el espectador de forma ordenada, o sumirlo en un caos de información.

B) NUEVAS APORTACIONES.

En primer lugar, para comprender el medio, es necesario conocer cuáles fueron las novedades que aportó, por ello, aunque por lo general sus características son entendibles en ambos campos, creemos oportuno hacer una diferenciación entre las oportunidades que una misma característica puede aportar al arte o a la publicidad.

A continuación podemos contemplar aquellas nuevas propiedades que aporta Internet respecto a los medios de comunicación y artísticos ya existentes. Para poder destacar las más importantes, se han utilizado como referencia las anotaciones de Laura Baigorri y Lourdes Cilleruelo en su versión³ del texto de David Ross, “21 Distinctive Qualities of Net.Art”⁴, así como los apuntes de Raquel Escandell Poveda, profesora docente de Introducción a la Investigación de los Medios Publicitarios, de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante. Con ello, lo que conseguimos es aunar las características de los dos ámbitos en un solo extracto que caracterice las novedades del medio de forma integradora.

- 1. Medio glocal:** internet supone una unión entre lo global y lo local, lo desubicado y el aquí, lo material y lo virtual, además de potenciar el anonimato de las personas, consiguiendo por tanto trascender el concepto de territorio, dando lugar a la compartición extrema, los no-lugares, la disolución y lo equívoco, es decir, potencia los saltos espaciales en detrimento de lo lineal.
- 2. Gran alcance geográfico:** capacidad de llegar a regiones concretas, amplias, distantes o cercanas. Desde el ámbito local hasta el internacional.
- 3. Interactividad e intervención del usuario:** la relación entre el autor y el espectador se ve reducida, permitiendo que el espectador pueda participar en la obra estableciendo una relación espectador-obra-autor con mayor interacción y participación. Además, puesto que Internet permite relaciones dinámicas y

complejas entre sus componentes y usuarios, resulta muy difícil predecir qué va a pasar con lo colgado en la red y de qué manera se va a mover.

4. **Gran capacidad de segmentación:** Internet permite alcanzar a grupos definidos de personas. Tiene la capacidad de llegar a grupos muy concretos y reducidos, a grupos homogéneos o de contenidos especializados.
5. **Gran divisibilidad:** gran versatilidad de formatos y gran grado de atomización de soportes.
6. **Economía de acceso:** se puede conseguir una gran eficacia con un presupuesto reducido. No son necesarias grandes inversiones para alcanzar al público deseado.
7. **Rentabilidad:** el coste de que el anuncio entre en contacto con nuestro target es muy reducido.
8. **Mesurabilidad:** gran capacidad del medio para ser estudiado y analizar el retorno de la inversión.
9. **Medio con libre acceso:** el acceso a la red es permanente para cualquier usuario y desde cualquier sitio con conexión.
10. **Medio acelerado e inaprensible:** en Internet encontramos objetos y procesos, es decir, acciones que se desarrollan en un instante y que son imposible de abarcar materialmente en un tiempo concreto. Existe una evolución continua, que hace que lo que encontramos en Internet solo sea una huella de lo que ha sido. Por ejemplo, es imposible coleccionar obras de net.art, solamente rastros de estas, pues están en continúa evolución sujetas al devenir de la red.

C) COMUNIDADES VIRTUALES:

Puesto que como hemos dicho anteriormente, Internet es local y global a la vez, y por tanto permite la disolución de las fronteras

territoriales y espaciales, se hace posible la telepresencia. Este nuevo concepto, hace referencia a “la tecnología que nos permite acceder y experimentar lugares como si realmente estuviésemos presentes, nos dota de una presencia virtual, descorporeizada y deslocalizada”⁵.

Por tanto, las comunidades que se generan en Internet, surgen de una manera democrática y asimétrica, a partir de individuos que comparten inquietudes pero no ubicación, y que interactúan entre sí de manera no organizada y jerárquica pero con una clara identidad de red y unión.

1.2.2 Primeras manifestaciones en Internet.

A. Primeros artistas destacados en línea.

El origen del net.art se sitúa en 1995, cuando Vuk Cosic, recibió un correo electrónico con el siguiente mensaje:



J8~g#\;Net. Art{-^s1

Debido a la incompatibilidad del software, Vuk Cosic fue incapaz de descifrar el mensaje, hasta que unos meses más tarde, su amigo Igor Markovic, logró descodificarlo, obteniendo como resultado un manifiesto que culpaba a las instituciones artísticas tradicionales de todos los pecados posibles, declarando la libertad de autoexpresión y la independencia del artista en Internet.

Cosik quedó fascinado ante el mensaje, puesto que la misma red le estaba otorgando un nombre con el que describir aquellas acciones artísticas que estaba llevando a cabo.

Desde este momento, muchos han sido los artistas que se han dedicado al arte de red, sin embargo, es muy común confundir en net.art (arte de red) con el arte en la red.

Para tener clara la diferencia que existe entre estos conceptos, podemos remitirnos a la siguiente definición:

“El ‘arte en la red’, (art on the net) designa aquél concebido normalmente en otro medio; la Red actúa únicamente como medio de difusión y/o exhibición. El ‘arte de red’ (net.art), en cambio, utiliza la red en sí misma y/o su contenido –a cualquier nivel bien sea técnico, cultural o social–, como base de una obra de arte. El arte de Internet se puede definir como aquel net.art que hace uso específico de la red Internet.”⁶

Teniendo en cuenta, lo que esto supone, y descartando por tanto todo aquel arte que esté concebido fuera de la red y que la utiliza como una forma de promoción, a continuación presentamos una serie de artistas y proyectos que han ido definiendo el concepto de net.art desde sus orígenes hasta la actualidad.

VUK COSIC

Pionero en el net.art, inicia su obra interesado sobre todo en el código ASCII (American Standard Code for Information Interchange). Su interés es convertir el mundo a la escritura de este código, con la intención de descubrir lo intersticial, lo que hay entre líneas o entre las dos caras de una misma página a través del uso del texto. Para Cosik la importancia de las cosas reside en lo que no se ve, lo no tangible lo que queda más allá de lo que consideramos importante, es por ello, que el código ASCII le resulta fascinante, pues supone la estructura de aquello que no vemos. Por ejemplo, en un ordenador nosotros vemos la interfaz que su diseñador ha querido que veamos, pero para ello existe todo un mundo textual que no vemos a simple vista que sirve de

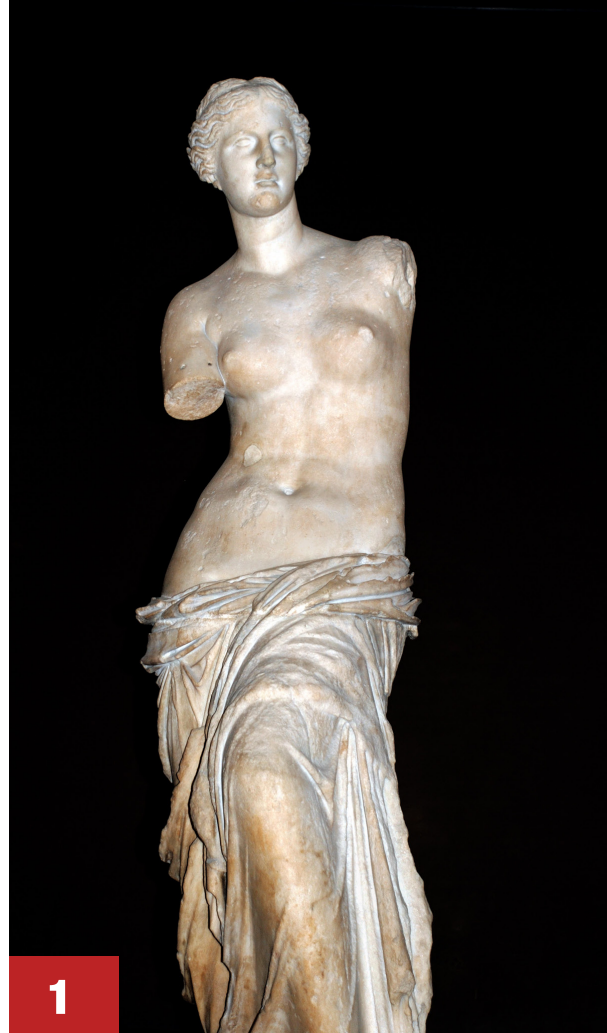
estructurador de la imagen, de lo visible. Cosik otorga la importancia a este código creador del mundo que aparentemente no está presente, como una manera de acercamiento al “concepto”.

El interés por el ASCII y por el concepto, lo vemos presente en cada una de las obras del autor, mediante las cuales investiga y reinventa el código. Algunas de las obras más importantes, y que han marcado no solo las obras artísticas posteriores, sino que han alcanzado otros campos, son las que detallamos a continuación.

HISTORY OF ART FOR AIRPORTS.⁷

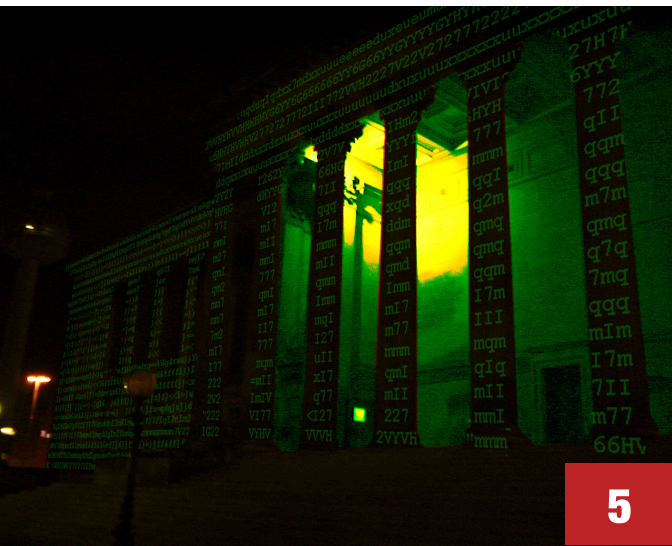
Realizada en 1997, esta obra fue presentada en la 49 edición de la Bienal de Venecia, en representación del pabellón esloveno.

Se trataba de una serie de iconos animados, basados en los pictogramas que podemos encontrar en los lugares públicos indicando las instancias o lugares de interés, que habían sufrido una transformación y pasaban a representar obras de arte de a lo largo de la historia occidental. De esta manera podíamos encontrar a la Venus de Milo, o al cuadro “Desnudo bajando una escalera” de Duchamp, entre otros.



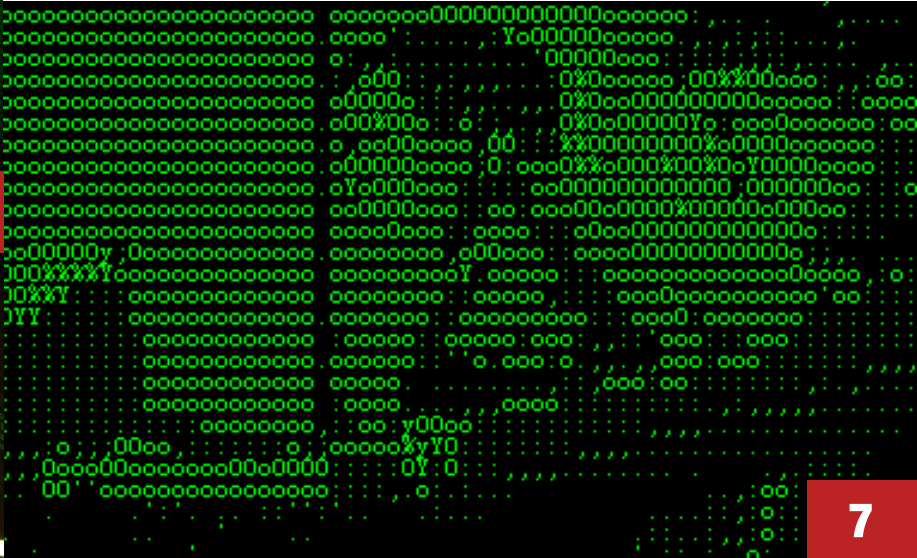
1. Venus de Milo.
2. Pictograma de la “Venus de Milo” por Vuc Cosik.
3. Desnudo bajando una escalera” de Duchamp.
4. Pictograma del “Desnudo bajando una escalera” por Vuk Cosic.

⁷ Se pueden encontrar las obras en formato gif para una correcta visualización en: HISTORY OF ART FOR AIRPORTS [en línea]. www.ljudmila.org/~vuk/history [citado en 5 de marzo de 2011]



ASCII ARCHITECTURE.⁸

Cosik realizó una instalación arquitectónica en el ST. George Hall de Liverpool, donde proyectaba una fachada hecha en código ASCII sobre la propia fachada del edificio.



MOVING ASCII.⁹

Con la ayuda de otros artistas como Walter van Der Cruisen y Luka Frelih, se desarrolló un programa capaz de convertir imágenes de películas a código ASCII, de esta manera se crearon una serie de remakes en dicho código de películas tan famosas como King Kong, Star Trek o Psycho.

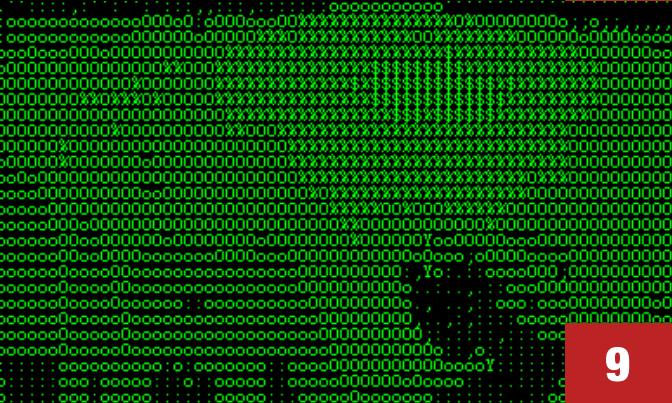


5.- 6. *St. George Hall de Liverpool con proyecciones de código ASCII.*

7. *Fotograma Star Trek convertido a código ASCII.*

8. *Fotograma de una película de Eisenstein convertido a código ASCII.*

9. *Fotograma de Psycho convertido a código ASCII.*



8 Para ampliar la información, visitar: ASCII Architecture [en línea]. www.ljudmila.org/~vuk/ascii/architecture [citado en 5 de marzo de 2011]

9 Para visualizar los fragmentos de las películas, visitar: ASCII HISTORY OF MOVING IMAGES [en línea] www.ljudmila.org/~vuk/ascii/film [citado en 5 de marzo de 2011]

HEATH BUNTING

Considerado el hacker y activista por excelencia de Internet, desarrolla su actividad dentro y fuera de la línea, sin embargo, rehúye lo multimedia, los plug-ins y la alta tecnología. A lo largo de su trayectoria artística, Bunting busca reciclar los símbolos de la sociedad electrónica para convertirlos en su propio lenguaje, cosa que le ha llevado a recoger hardware y software completamente obsoletos y reciclarlos para utilizarlos en sus obras. Su principal interés es la denuncia de actividades políticas y sociales, dejando en evidencia los fallos del sistema. Entre sus obras más conocidas y destacables encontramos las siguientes:

CLOSED CIRCUIT TELEVISION.¹⁰

Bunting buscaba denunciar la poca privacidad que existe en las ciudades y para ello se sirvió del circuito de cámaras instaladas en la ciudad de Bristol, al cual accedió y demostró que era imposible moverse por la ciudad sin ser captado a cada paso por las cámaras. En su página invitaba a los usuarios a comunicar a la policía cualquier suceso que vieran a través de estas.

VISITOR'S GUIDE TO LONDON.

Un poco al estilo de la obra anterior, Bunting busca crear una guía de los sitios no establecidos como turísticos de Londres. Para ello, realiza fotografías en bitmap de los sitios que se salen de las guías turísticas de Londres, y conforma su nueva guía.

1. Web de Closed Circuit Television, donde podemos ver las imágenes de una de las cámaras instaladas en Bristol.
2. Web de Visitor's Guide to London.



1



George Square, Glasgow, UK.
and report any crimes
to local police station
directly via fax.

FAX CRIME REPORT



2

¹⁰ Para visualizar la web del proyecto, visitar: IRATIONAL [en línea] www.irational.org/cgi-bin/cctv/cctv.cgi?action=main_page [citado en 22 de marzo de 2011]



3

SUPERWEED KIT 1.0.¹¹

Nació como un proyecto entre Bunting y Rachel Baker, que buscaba atacar el monopolio y monocultivo de las empresas transnacionales norteamericanas de alimentos. Mediante el proyecto se invitaba a los usuarios a adquirir unas bolsas de semillas en la web de irational.org con la intención de luchar contra el control de las compañías



4

sobre las semillas y las plantaciones. Las bolsas contenían una mezcla de semillas transgénicas, resistentes a pesticidas, que se animaba a los compradores a esparcir por los campos agrícolas con tal de que las plantas crecieran rápidamente y convirtieran la superficie agrícola en un hervidero de plantas variadas. Además, también se creó un dispositivo mediante el cual se lanzaban las semillas con tal de que la población pudiera obtenerlas.



5

La gran importancia de este proyecto, no reside tanto en la acción fuera de Internet, sino en la gran capacidad que tuvo

de llegar a un gran número de personas, que accedieron a la web y se enteraron.

6



3. *Botes con las semillas transgénicas para diseminar por las plantaciones.*

4. *Receptáculo para los botes de semillas.*

5. *Dispositivo lanzador de semillas junto a una bicicleta para facilitar su uso.*

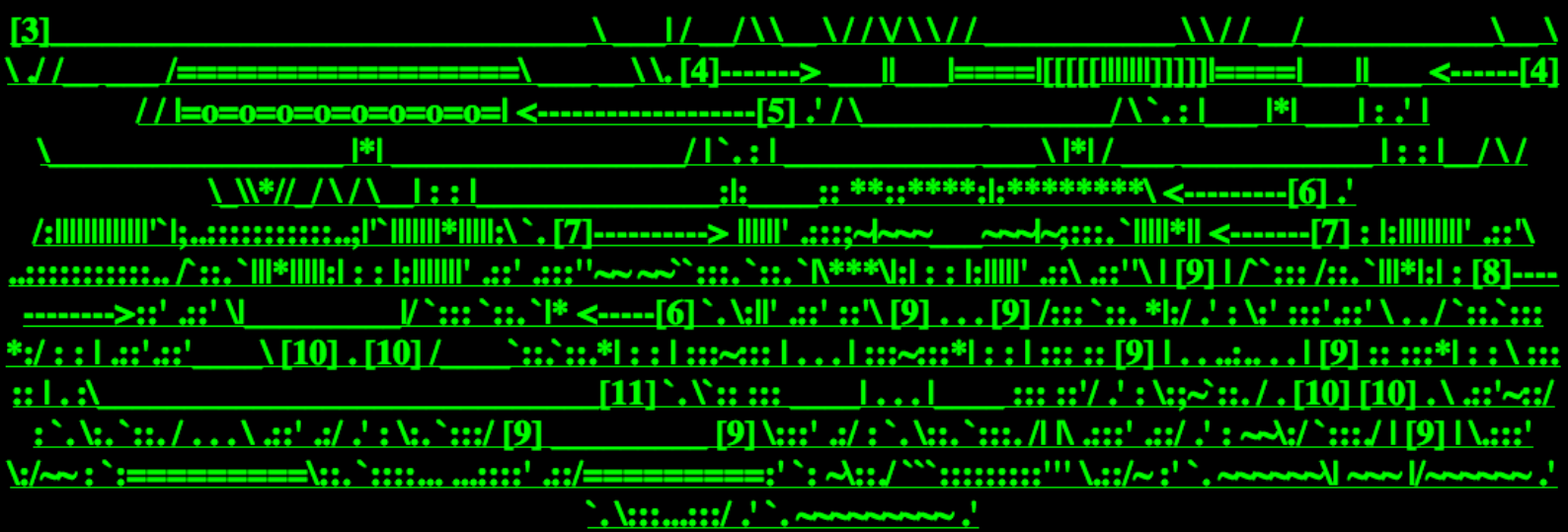
6. *Dispositivo lanzador de semillas.*

7. *Población en campos de monocultivo estadounidenses, plantando las semillas transgénicas.*



7

¹¹ Se puede encontrar aún la web del proyecto tal y como fue lanzada en: IRATIONAL [en línea] www.irational.org/cta/superweed [citado en 22 de marzo de 2011]



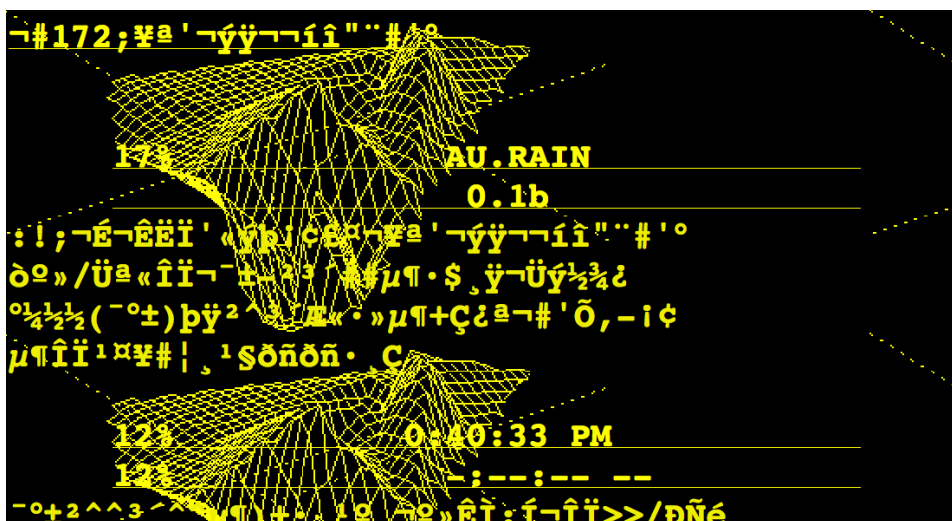
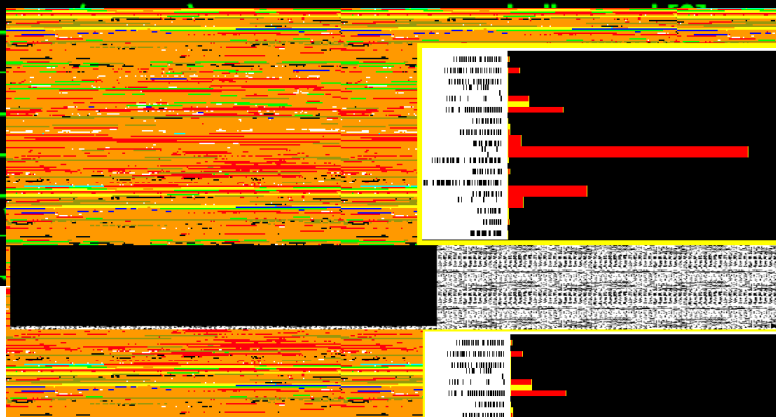
Pantallas de error en www.jodi.org.

JODI

Integrado por Joan Heemskerck y Dirk Paesmans, están considerados como el grupo más creativo e innovador del panorama del net.art. Sus trabajos son muy impactantes y desenfadados y suelen salirse de lo común realizado por otros artistas del net.art. Durante varias entrevistas¹² afirmaron que su principal trabajo era la lucha contra la Alta Tecnología y contra el ordenador, ya que buscan hacer cosas imperfectas que no funcionen, puesto que si funcionaran serían diseñadores y no artistas de la red.

WWW.WWWW.WWWW.JODI.ORG¹³

En esta web parece que nos asaltan un sin fin de errores y problemas informáticos, que suponen en su última finalidad una crítica a la dominación tecnológica que absorbe el mundo.



12 Lieser, Wolf, Arte Digital, Alemania, H.F. Ullmann, 2009, pp. 200-201

13 Podemos visualizar la web del proyecto en: [WWW.WWWW.WWWW.JODI.ORG](http://www.jodi.org) [en línea] <http://www.jodi.org/> [citado en 22 de marzo de 2011]

ALEXEI SHULGIN

La búsqueda de nuevas formas de expresión artística a través de Internet le llevaron al uso del propio código como medio (el arte por el arte) generando nuevas formas artísticas como el arte de formato. Además, una de sus aportaciones más importantes fue la realización de eventos que camuflados bajo la apariencia de competiciones y concursos no tenían otro propósito que el apropiacionismo.

EASYLIFE XXX.¹⁴

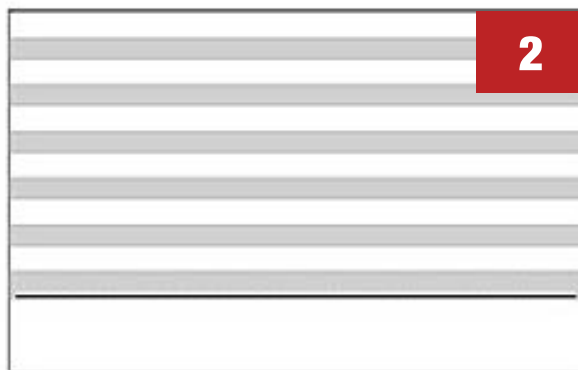
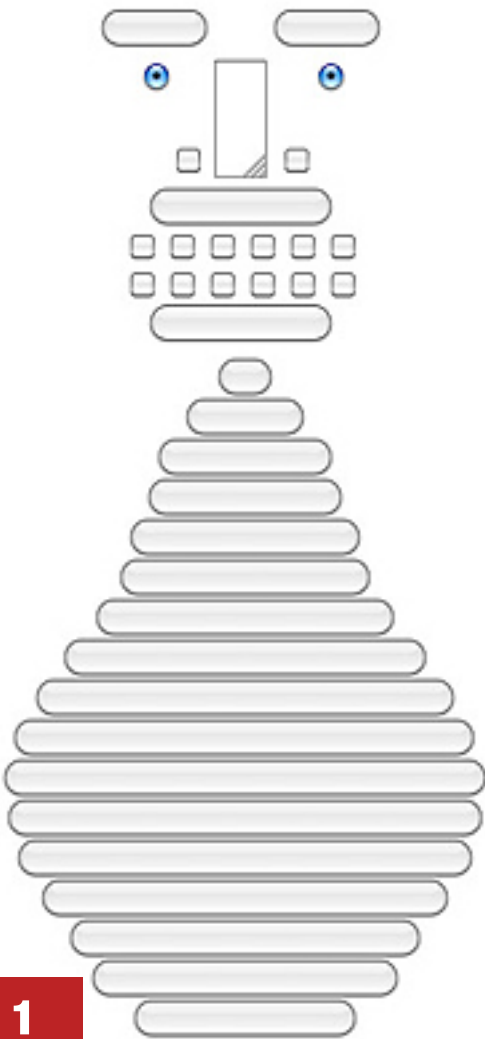
Este proyecto es una parodia y una crítica de la industria pornográfica asentada en Internet. Al entrar en la web se nos pide especificar si somos o no mayores de 18 años. En el caso de serlo tenemos acceso a imágenes pornográficas, mientras que en el caso de no serlo en vez de sufrir una censura, tenemos acceso a las mismas imágenes pornográficas pero convertidas a código ASCII.

FORM ART COMPETITION.

Generó una descontextualización del uso y la estética de los

elementos propios de una interfaz de internet para la realización de imágenes y texto.

1.-2. *Imágenes con elementos descontextualizados pertenecientes al proyecto "Form Art Competition".*



¹⁴ Podemos visualizar la web del proyecto en: EASY LIFE [en línea] www.easylife.org [citado en 22 de marzo de 2011]

ANTONI MUNTADAS

A nivel español, podemos considerar a Antoni Muntadas como el padre del net.art. Su obra gira en torno al uso de las nuevas tecnologías en relación a problemas sociales como el poder, la censura, los mass media.

TVE. PRIMER INTENTO.

Una de sus obras más conocidas es el programa realizado para TVE en su serie Metrópolis, que después de su realización y producción fue censurado y no llegó a ser emitido. Esto dio pie al proyecto del cual hablamos a continuación.

THE FILE ROOM.¹⁵

A modo de web colaborativa, Muntadas generó un archivo online, en el cual recopilaba casos de censura a lo largo de la historia, ya fuera por contenido sexual, religioso, de ideología, etc. Con ello tenía la intención de hacer visible aquello que se ha convertido en invisible, con tal de que se comprenda que la globalización puede significar el fin de las culturas locales.

Este proyecto supone un claro cambio respecto a los proyectos de otros autores expuestos anteriormente. Sin embargo, lo novedoso de este proyecto, no reside en la temática, puesto que insiste en las premisas de siempre (poder y censura) sino en el uso que hace de Internet. The File Room es un trabajo abierto que se va conformando paulatinamente a través de las aportaciones de miles de personas, grupos y organizaciones sobre antiguos y nuevos casos de censura, es decir, conforma un proyecto de colaboración en el que la figura del autor se ve diluida y cuestionada.

En consecuencia, The File Room se conforma como uno de los principales antecesores de los proyectos colaborativos, que trataremos más adelante, en relación con la redes sociales que potencian y facilitan este tipo de trabajos para nada herméticos sino abiertos a un giro y un cambio constante según la participación externa.

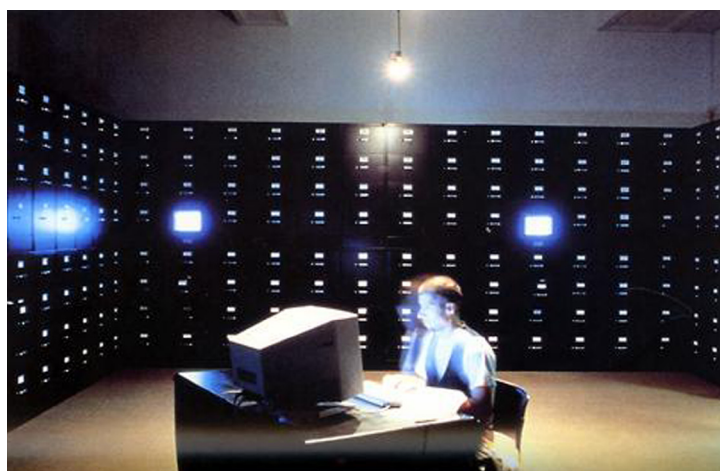


Imagen del proyecto "The File Room".

¹⁵ Podemos visualizar la web del proyecto en: THE FILE ROOM [en línea] www.thefileroom.org [citado en 22 de marzo de 2011]

The screenshot shows the website for Radio Disco Alcoy. At the top, it says "Radio Pepito - La radio de les comarques" with contact information: "e-mail: pepoluisanz@telefonica.net" and "teléfono 966 50 08 21". There are navigation links for "Página principal" and "Anunciantes y amigos". The main content area is titled "Anunciantes y amigos" and features several advertisements:

- An abstract painting titled "EXPOSICIÓN DE PINTURA AL LIMITE" by CARMEN GRANADO, with an inauguration on January 25th at 8:00 PM.
- An advertisement for "Armeria Serrano" offering services like "Las mejores marcas en cortachos", "Toda clase de escopetas", "Pruebas deportivas", and "Taller de reparación".
- An advertisement for "OSCIOLOVÉN" and "MAMPARAS CORTINAS" listing services like "Ventanas", "Techos", "Puertas", "Mamparas", "Persianas", "Estores", and "Parquet".
- An advertisement for "TETRA INFORMÁTICA" featuring "Cont4" software for business management.
- An advertisement for "Silver Talking" with "Xelo Hernández" as the Commercial Director.

On the right side of the website, there are social media links for Facebook, Twitter, and Myspace, along with a "COMENTARIO EN FACEBOOK" section showing 0 comments and a "SIGUENOS EN TWITTER" section with a "Twitter" button. There is also an "EN FACEBOOK" section with a "facebook" button and a "SEGUIDORES" section with a "Participar en este sitio" button and "Google Friend Connect" link.

Ejemplo actual de publicidad convencional presentada en webs sin tener en cuenta el medio en el que se presenta.

En conclusión, respecto a lo visto con los diferentes artistas mencionados, aunque el arte tuvo, una respuesta rápida ante la aparición de Internet, en la mayoría de obras generadas no se aprovechaba al máximo las posibilidades que había al abasto, sino que por el contrario se realizó una sumersión en lo más profundo de Internet, en los pilares que lo conformaban, dejando visible lo que solo lo sería para un experto: el código.

En contraste, autores como Heath Bunting o Antoni Muntadas, además de profundizar en las bases que sostenían Internet, empezaron a aprovechar las capacidades que éste les proporcionaba en proyectos como Superweed Kit 1.0 y The File Room, donde empezaron a trabajar de forma tímida la capacidad de movilización de este nuevo medio sobre la gente, así como la capacidad de feedback entre el "creador" del contenido y su "receptor".

B. Un antes y un después: las primeras campañas que rompieron el molde.

A finales de la década de los 80, la publicidad empezó a inmiscuirse en Internet. Pese a la rápida respuesta ante las nuevas posibilidades que ofrecía a las marcas Internet, no podemos decir que el aprovechamiento del medio fue máximo desde el principio, sino que por lo contrario tuvo un lento y costoso arranque y adaptación.

En los primeros momentos, las agencias de publicidad trasladaron el concepto de publicidad convencional (spots, carteles, robapáginas, etc) al nuevo medio, generando así una publicidad casi idéntica a la que ya existía, pero que tenía como soporte una página web en vez de un MUPI, una revista, un periódico o un canal de televisión.

Además, otro freno para el arranque de la publicidad en

Internet, era la escasa población que podía acceder a él, por lo que pese a parecer un medio que prometía, suponía un claro inconveniente para los anunciantes que buscaban llegar a un gran número de personas.

El tercer freno de la publicidad online, era la incapacidad de la medición de los resultados obtenidos en una campaña online, puesto que los contadores de visitas no eran fiables, y los datos que proporcionaban no reflejaban con exactitud la realidad. Las empresas, en este sentido, eran conscientes de la creciente expansión de Internet y de la necesidad, por tanto, de estar presentes y realizar acciones de promoción y comunicación dentro del entorno digital, pero la incapacidad de conocer qué resultados iban a tener les producía mucha incertidumbre e inseguridad. En ese contexto, apareció la analítica web que transmitió la sensación de que todo se podía medir en el mundo online de forma segura y fiable, lo cual tuvo como consecuencia que las empresas exigieran un alto nivel de detalle y precisión del Retorno de Inversión. Sin embargo, hasta el momento no existe ningún software de análisis web que permita la medición de datos cualitativos, tales como la ironía, el sarcasmo o el significado positivo o negativo de lo que se habla de una marca, en consecuencia, tampoco se es capaz de medir de forma global los efectos producidos por una campaña on-line, y por tanto, es imposible conocer con exactitud el porcentaje de ROI obtenido.

Sin embargo, pese a los frenos que tuvo la publicidad en sus inicios, mientras algunas marcas veían Internet como una moda pasajera incapaz de segmentar el público y de generar beneficios, grandes marcas como Toyota¹⁶ apostaron por estar presentes ya en 1995. De la mano de la agencia Saatchi&Saatchi, Toyota lanzó toda una campaña de presentación de su nuevo sitio on-line, donde sus consumidores y otros curiosos podían acceder para ampliar la información

¹⁶ Se puede ampliar la información sobre el lanzamiento de la web de Toyota en: Sterne, Jim, ¡Atraiga a sus clientes! La publicidad en Web, México, QUE Corporation, 1998, pp. 23-24

aportada por spots, publicidad gráfica o cuñas de radio. Para ello, la marca se encargó de hacer una reseña a su página web en todos los lados en los que estuviera presente, desde la televisión, hasta las mismas camionetas de repuestos que visitaban los concesionarios. La campaña se supo que fue todo un éxito, puesto que Toyota consiguió implementar herramientas para la medición de las visitas y de los clicks de la gente en su web.

Puesto que hoy en día Internet ofrece una gran variedad de soportes en los que emplazar publicidad, más allá de las iniciales webs, creemos necesarios detallar a continuación aquellos en los que la publicidad está presente: webs corporativas, comercio electrónico, portales, medios de comunicación online, redes de afiliación, buscadores, mensajería instantánea, correo electrónico, comunidades, chats, blogs, plataformas audiovisuales y redes sociales. Mediante estos soportes, se ha dado vida a campañas que han marcado un antes y un después en la historia de la publicidad on-line como son las que detallaremos en los párrafos siguientes.

MTV. AMO A LAURA

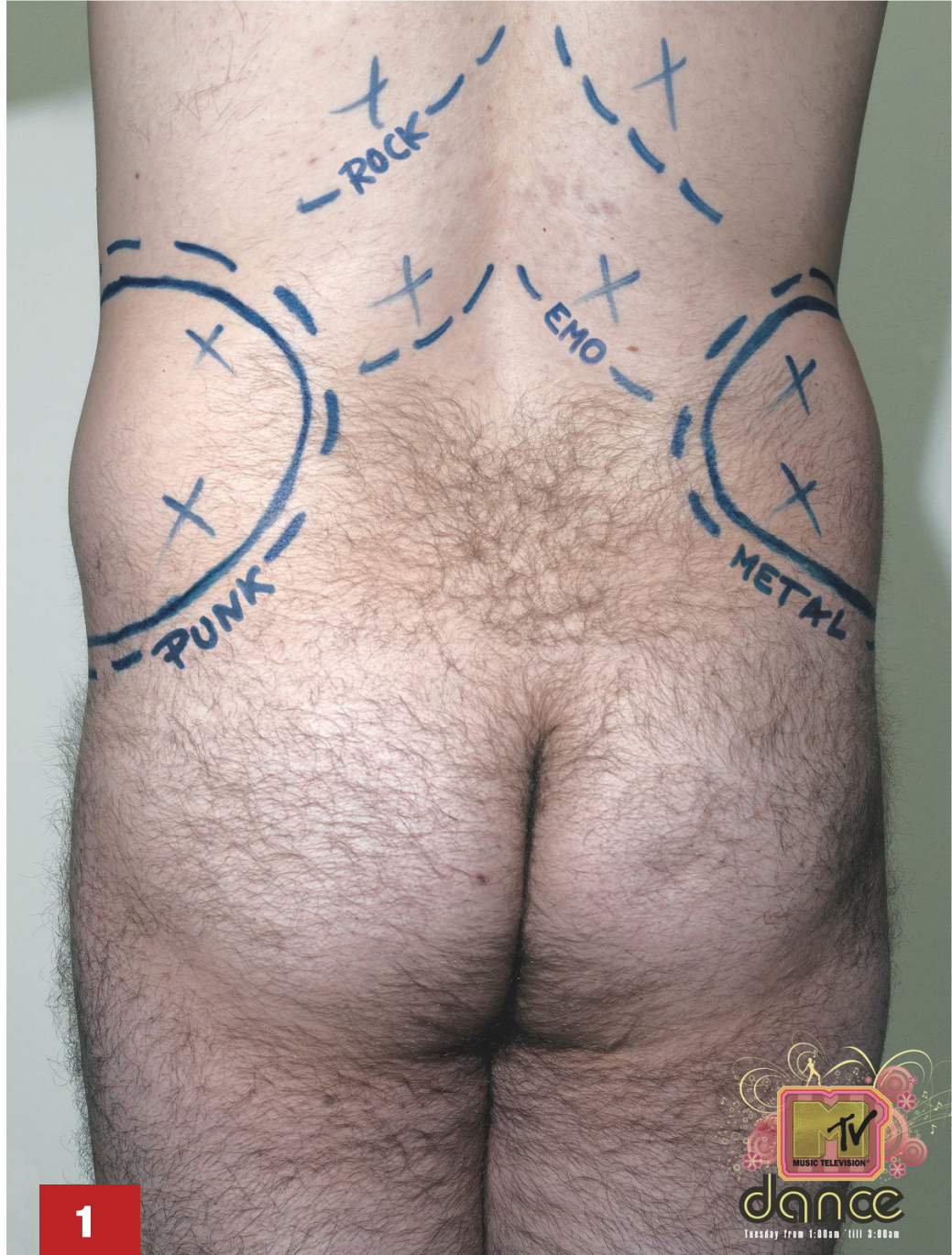
Una de las primeras campañas que seremos capaces de recordar, en la que Internet supuso un papel fundamental para su difusión, fue la lanzada en el 2006 por MTV España, de la mano de Tiempo BBDO y con la ayuda de Orbital. Todo comenzó con la intención de conseguir notoriedad y reforzar el posicionamiento de la cadena musical, entre los jóvenes.

Se lanzó una campaña dividida en dos fases, la primera giraba entorno a la imagen y valores de la marca MTV, y bajo el nombre “Fase Culos” se realizaron una serie de acciones que

buscaban llamar la atención de los jóvenes desde un tema de preocupación para ellos, la belleza y el cuerpo. Para ello, MTV, sacó a la calle una serie de carteles en los que se podían observar unos cuerpos con las anotaciones propias de una operación estética, bajo el lema “Saca tu lado MTV”. Esta acción, también se reforzó mediante una página web donde podíamos elegir los cuerpos de diferentes individuos y pinchar en sus zonas “blandas” que creíamos que debían poner en forma. Ante esto, la página nos recomendaba el tipo de música a escuchar para deshacer las diferentes zonas problemáticas.

Esta campaña fue tachada de irreverente y transgresora,

cosa que daba pie a la segunda fase “anti-campaña”, que salía a modo de teasing campaign y no iba a ser relacionada directamente como emitida por la MTV. Repentinamente, después de la “fase culos”, surgió la Asociación Nuevo Renacer que se oponía abiertamente tanto a esta campaña como a los valores en sí promovidos por la MTV, y apostaba por una juventud “sin mácula”, con valores y principios sólidos como esperar hasta el matrimonio para consumir la unión sexual. Para reforzar estos valores, la Asociación Nuevo Renacer aparentemente había creado la página web



1. Una de las gráficas de la “fase culos”.
2. Diferentes fotogramas pertenecientes al spot lanzados por la Asociación Nuevo Renacer, en respuesta a las gráficas de la “fase culos”.



2

nomiresmtv.com donde encontrábamos consejos para vestir de forma recatada y consejos para comportarse frente al otro sexo. La Asociación, también lanzó un grupo de música llamado Los Happiness, que realizaron un spot¹⁷ donde se plasmaban estos valores.

El anuncio, colgado en Youtube y en Google Video, en cuestión de cuatro días recibió más de 400.000 descargas, y en consecuencia, también la web de la MTV, puesto que la gente que rechazaba el mensaje de la Asociación Nuevo Renacer, inmediatamente se sentía reflejado en los valores de la MTV.

Tras pasar un tiempo, y generar el ruido y la polémica que Tiempo BBDO y MTV deseaban, se confirmó que todo pertenecía a una campaña lanzada por la cadena de música, y que lo que se buscaba con el desconcierto de la gente era que se involucrara. Tanta fue precisamente la involucración, que se consiguió una campaña para cuyos resultados hubiera sido necesario la inversión de 1.756.822€, sin embargo, la inversión realizada fue solamente de 200 mil euros. Además, Tiempo BBDO consiguió numerosos premios y reconocimientos por esta campaña.

Sin embargo, ¿dónde reside la diferencia de esta campaña frente a las otras?. Ya en este momento, muchas habían sido las marcas que habían utilizado Google Video o Youtube para colgar sus vídeos y conseguir visitas. Sin embargo, la diferencia que marcó el “Amo a Laura” de la MTV, fue la creatividad con la que se supo utilizar las herramientas que el medio Internet nos dejaba ante los ojos, la capacidad de integrar medios convencionales con los nuevos medios de una manera magistral, así como el hecho de tener en cuenta la psicología del ser

¹⁶ Podemos visualizar el vídeo de la campaña en el siguiente enlace: YOUTUBE [en línea] www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII [en 30 de marzo de 2012]

humano que jugaría un fuerte papel a favor. No solamente se conseguía captar a gente acorde con la cadena mediante la campaña “culos”, sino que se conseguía despertar el interés de la población utilizando una especie de “psicología inversa”: bastó decir “No mires MTV”, “estos valores no son válidos para nuestra sociedad”, “lo que dice y hace MTV no es correcto”, para que un aluvión de personas se sintiera reflejado en la cadena mediante la comparación y la oposición a la “Asociación del Nuevo Renacer”. Además, todo ellos se hizo con un manejo abrumador de internet y de su capacidad para viralizar contenidos: se sabía que los vídeos de “Amo a Laura” así como la aparición por todos sitios de unos valores tan conservadores iban a prender la mecha y a correr de boca en boca, o mejor dicho, de pantalla en pantalla, para la estupefacción del público que lo observaba.

1.2.3 Las Redes Sociales y los entornos colaborativos: un giro de 360°.

Si tras la aparición de Internet, las web 2.0 ya supusieron toda una brecha con lo que se había hecho hasta el momento en los diferentes ámbitos tratados, la aparición de las redes sociales, marcó un antes y un después en la manera de hacer y entender Internet.

Los seres humanos siempre hemos estado integrados en “redes sociales”, ya fuera la familia, los amigos, la comunidad de vecinos, etc, sin embargo, Internet nos permite esta comunicación a una escala mucho mayor, además de permitirnos ver los puntos de unión entre los individuos, permitiéndonos interactuar a través de un click con una gran inmediatez. Esto permite a su vez la aparición de subgrupos u otras redes sociales que se mueven por temas concretos según sean los intereses de sus integrantes, permitiendo la interconectividad de aquellos usuarios afines y su comunicación de una forma sencilla.

En consecuencia, debido al gran grado de interconectividad y de alcance, es imprescindible saber por qué está caracterizada nuestra comunicación a través de las redes sociales, y en extensión cuál es la manera de ser que define a las propias redes.

Aunque a continuación definiremos las principales características de la comunicación en las redes sociales, a partir de los estudios realizados por la IAB¹⁸, que se centran en la publicidad, bien podemos decir, que estas características son apli-

18 INTERACTIVE ADVERTISEMENT BUREAU [en línea]. www.iabspain.net

cables a cualquier otro tipo de comunicación con o sin fines comerciales.

1. **Distancia:** la distancia entre el emisor del mensaje (ya sea una marca, un artista, el propio público o cualquier otra entidad) es reducida. El emisor puede acercarse a su target y estar presente en su cotidianeidad para entablar un discurso cercano, personal y personalizado.
2. **Diálogo:** la comunicación entre emisor y receptor es inmediata y permite el feedback entre ambos, pudiendo estar los dos en las dos posiciones.
3. **Medible:** existen muchas formas de medir el éxito de nuestra comunicación y presencia en las redes, permitiéndonos obtener mayor y mejor información de nuestra actividad en las redes.
4. **Microsegmentación:** se puede segmentar fácilmente a la población según los contenido, geográficamente, por gustos, edad, etc hasta puntos infinitamente mínimos, puesto que la gente crea sus perfiles y en ellos va actualizando información pública sobre su persona, desde sus gustos, orientaciones políticas, cuáles son sus hobbies y preferencias, etc.
5. **Credibilidad e Influencia:** la actitud de la gente presente en redes sociales es receptiva, y suele fiarse de aquellos que dicen sus amigos o personas de influencia con muchos seguidores.
6. **Volumen:** cada vez más gente pasa más tiempo en internet en detrimento de otros medios. Dentro de Internet, las plataformas que más están creciendo en público son las redes sociales, por lo que la gente con la que nos interesa conectar es seguro que estén redes sociales.

A. Arte y Redes Sociales: estado actual del arte en y a través de las redes sociales.

En los inicios de Internet, el mundo artístico supo adaptarse y crear nuevas formas de ser comprendido, como hemos explicado en los puntos anteriores (ver punto 2.2), bien es cierto que ante la aparición de las redes sociales, el arte parece haberse adaptado menos al fenómeno, encontrando escasa documentación acerca deL arte llevado a cabo en torno a ellas. Queremos concretar, que por “arte en y a través de las redes sociales” no nos referimos a obras que son meramente compartidas, visualizadas o almacenadas a través de las redes, sino que aprovechan las condiciones y las características detalladas en el epígrafe anterior para conformar manifestaciones artísticas novedosas. Aunque, como hemos comentado en las justificaciones, la finalidad de este proyecto es precisamente la promoción del arte desde el marketing y la publicidad aprovechando todas aquellas maneras novedosas y creativas que lo permitan, no creemos conveniente su promoción por el mero hecho de colocarlo en una red social, ya que de esta manera no alcanza el nivel creativo y sorpresivo que deseamos ante el público espectador. Por esta razón en este apartado vamos a mostrar algunos proyectos artísticos, que bajo el manto de las redes sociales se convierten en colaborativos, y en consecuencia intentaremos aprovechar lo novedoso de su existencia.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, a continuación detallamos una serie de proyectos artísticos desarrollados en las redes sociales, que resultan interesantes para nuestro trabajo debido a sus características e interacciones en las redes sociales.

A) LES LIENS INVISIBLES – SILENCE IS GOLDEN.¹⁹

En 2009, los artistas Clemente Pestelli y Gionatan Quintini desarrollaron un script que

1. Imagen de la obra “Silence is Golden”.
2. Captura perteneciente al twitter donde se desarrolla “Silence is Golden”.
3. Facebook donde se desarrolla “I would have liked to be one of you” de Gregory Chantosky.



¹⁹ Para acceder al perfil de Twitter desde el cual se lleva a cabo este proyecto, visitar: TWITTER [en línea] <http://twitter.com/liensinvisibles> [en 21 de mayo de 2012]



2

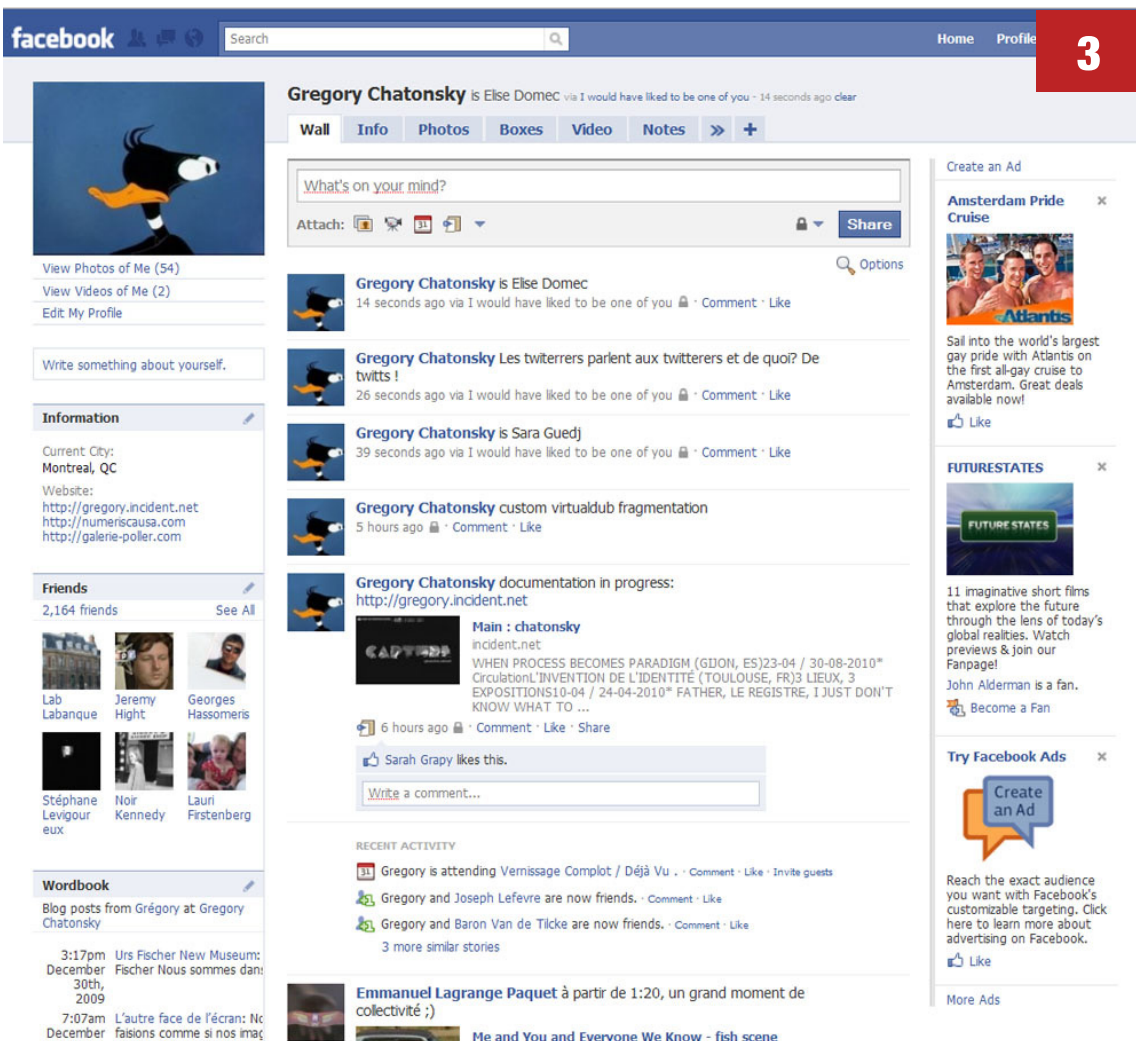
implementado a Twitter desarrollaba continuamente tweets sin contenido. A través de un perfil de Twitter @liensinvisibles, los usuarios podían seguirlo y tener de forma esporádica en su timeline un poco de silencio entre tanto mormullo. De esta manera se buscaba realizar un crítica a la cantidad de mensajes que son publicados continuamente en Twitter, lanzando twits vacíos a modo de silencio que irrumpía entre tanto ruido informativo.

B) I WOULD HAVE LIKED TO BE ONE OF YOU, GREGORY CHATONSKY.²⁰

En 2009, Grégory Chatonsky crea una aplicación de Facebook mediante la cual robaba los estados, fotografías, enlaces, e información de otros individuos con la intención de publicarlos

en su propio perfil.

De esta manera, su perfil aglutinaba y difundía información que no era propia de dicho usuario, sino de otras personas que habían accedido a la aplicación de Facebook, generando por tanto una especie de perfil collage cuya identidad quedaba difuminada y pasaba a ser producto de muchas piezas.



20 Para visitar la página del autor y ampliar la información, visítese: GRÉGORY CHATONSKY [en línea] <http://gregory.incident.net/project/i-would-have-liked-to-be-one-of-you> [en 21 de mayo de 2012]

C) NO FUN, EVA Y FRANCO MATTES.

Aunque si bien este proyecto no está desarrollado en redes sociales estrictamente dichas, tampoco puede ser clasificado en el apartado anterior de arte en internet, pues aprovecha tecnologías desarrolladas ya en la era de las redes sociales y se adapta en mayor medida dentro de sus características.

Desarrollado en 2010 por los conocidos artistas Eva y Franco Mattes, los artistas aprovecharon la tecnología de Chatroulette, que funciona a modo de chat aleatorio en el que los usuarios a través de webcam establecen contacto con personas conectadas alrededor del mundo, para desarrollar un proyecto que provocó mucha controversia. Los artistas simulaban un suicidio el cual iba siendo visualizado de forma aleatoria por aquellos usuarios que entraban en contacto con ellos, provocando todo tipo de reacciones. En un principio el vídeo estaba disponible en Youtube, sin embargo pronto fue censurado por ser propenso a herir la sensibilidad de los visitantes.²¹

D) NAKED ON PLUTO, 2011.²²

Este proyecto fue llevado a cabo en 2011 por Dave Griffiths, AymERIC Mansoux y Marloes de Valk. Consistía en un juego basado en texto, en el cual el usuario se enfrentaba a la exposición de toda su información colgada en Facebook, de manera que, mientras iba avanzando unos robots le bombardean con los datos de su perfil. El juego supone una reflexión sobre las redes sociales planteadas como nuevos espacios de diversión y ocio, así como el trasfondo que hay en ellas más allá de la interfaz, un espacio al que no accedemos y en el cual no somos conscientes cuánta información acerca de nosotros hay.



Captura de la web de "Naked on Pluto".

21 Se puede visualizar el vídeo de la obra en el siguiente enlace: 0100101110101101 [en línea] www.0100101110101101.org/home/nofun [en 19 de mayo de 2012]

22 Para visualizar la web del proyecto, visítase: NAKED ON PLUTO [en línea] <http://naked-on-pluto.net> [en 19 de mayo de 2012]

B. Publicidad y Redes Sociales: estado actual de la publicidad en y a través de las Redes Sociales.

La aparición de redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube o las recientes Pinterest, Fancy, Branch y Medium, han dado un completo vuelco al mundo de la publicidad, ampliando sus posibilidades a un número tan infinitamente amplio como la creatividad lo permita.

Hay que tener en cuenta, que las redes sociales no solo han ampliado las posibilidades, sino que además suponen un cambio de la manera de hacer y de la posición y la forma de percibir al cliente y a la marca. Si bien, a partir de este nuevo paradigma existe la necesidad de modificar la manera como la marca comunica a sus clientes, valorando la información que estos puedan aportarle como una fuente informativa que de otra manera le hubiera supuesto la realización de un estudio de mercado. Como bien afirma Juan Carlos Jiménez, experto en comunicación corporativa, ventas y diseño, en uno de sus artículos para Puro Marketing, “esto significa que en los medios sociales hay muy poco espacio para la comunicación unidireccional, típica de la publicidad convencional. Las empresas que comprenden el nuevo protagonismo social de los clientes, están aprendiendo a escucharlos empáticamente, con humildad y sin prejuicios”²³. De ellos, podemos concluir que una de las principales características que aportan las redes sociales a las marcas presentes en ellas, es la necesidad de no alzarse como centro de atención entre los usuarios, sino aprender a dialogar con el consumidor como una persona cercana que entiende sus necesidades, críticas y comentarios con tal de mejorar la imagen de marca y la relación con los consumidores.

Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente, vamos a detallar algunas de las campañas cuyas marcas han sabido aprovechar el potencial de las redes sociales, desde diferentes puntos de vista creativos, y usando diversos tipos de ellas.

²³ Jiménez, Juan Carlos, “¿Por qué a ciertas empresas les cuesta dialogar en las redes sociales?”, en PuroMarketing, [citado en 20 de mayo de 2012] Disponible en: www.puromarketing.com/13/12535/ciertas-empresas-cuesta-dialogar-redes-sociales.html

A) AMERICANINO, PONLE PERFUME A TU PERFIL.²⁴

Esta campaña desarrollada en Facebook, nació de la idea de que mucha gente acepta y agrega contactos solamente por su atractivo físico. A partir de ello, la agencia Draft FCB de Chile, desarrolló una aplicación que se encontraba en la página de Facebook de Americanino, en la cual los usuarios podían ponerle perfume a su Facebook para poder ser aún más atractivo. Para ello, una vez habiendo accedido a la aplicación se debía matizar si se trataba de un hombre o una mujer, y dependiendo de la respuesta aparecían dos chicos o dos chicas atractivas, de entre los cuales el usuario debía elegir al que más guapo le parecía. De forma paralela, se crearon perfiles a estos cuatro modelos, los cuales entraban en acción tan pronto como quedabas registrado en la aplicación anterior. La acción consistía en que se recibía una petición de amistad de aquel chico o chica que había sido elegido, y éste, una vez aceptado empezaba a dejar comentarios en el muro del usuario, aludiendo a su perfume y a su belleza. Los comentarios no pasaban desapercibidos e inmediatamente recibían respuesta del propio usuario y de sus amigos, llegando incluso a provocar celos entre las pare-



"PONLE PERFUME A TU PERFIL"
¿CUANTAS FOTOS HAS SUBIDO
SOLO PORQUE SALES RIC@?



CAROLINA . MAGDALENA . MARCELO . CHRISTIAN

NUESTRO PERFUME FUE PROTAGONISTA DE:

JOTEOS

DECLARACIONES

ENVIDIAS

EXCUSAS

CELOS

...E MILES DE CHILENOS

Fabiola Cristina Vasquez Coronado



Fabiola Cristina Vasquez Coronado

perdon quisiera saber quien eres tu y que le andas nmandando mensajes a mi esposo de que te encanta su perfume me puedes decir a que te refieres y que te aprendas a ubicar



Magdalena Ramirez

Alejandro Alfredo Medina Larenas

Un beso, al hombre con el mejor perfume de Facebook! (K) =)



Claudia Elizabeth Parada · Amiga de Alejandro Alfredo Medina Larenas

Y como sabes tú que mi marido tiene el mejor Perfume?
Hace 29 minutos · Ya no me gusta · 1 persona



Alejandro Alfredo Medina Larenas uhhhhh se cosio la mina de americanino. Lo raro es q yo no uso perfume, sera el aroma de mi cuerpo?

Hace 19 minutos · Ya no me gusta · 1 persona

²⁴ Se puede acceder al vídeo explicativo de la campaña a través de VIMEO [en línea] <http://vimeo.com/33297238> [citado en 10 de mayo de 2012]



10.000 NUEVOS FANS DE AMERICANINO

Imágenes pertenecientes a la campaña de Americanino.

Carlita Manríquez
Me parece chistosísimo lo promiscuo de esté perfil! xD jajajajjal
Buena campaña, muy ingeniosa =>

Elizabeth Aholibama
ingeniosa publicidad (:
Ya no me gusta · Comentar · El Domingo a las 0:51

A Nathaly Araya Jofré, Andrea Pinto Cádiz y a ti os gusta esto.
Andrea Pinto Cádiz sacó aplausos la agencia que ideó esta
publicidad... cómo les irá las chicas de Americanino???

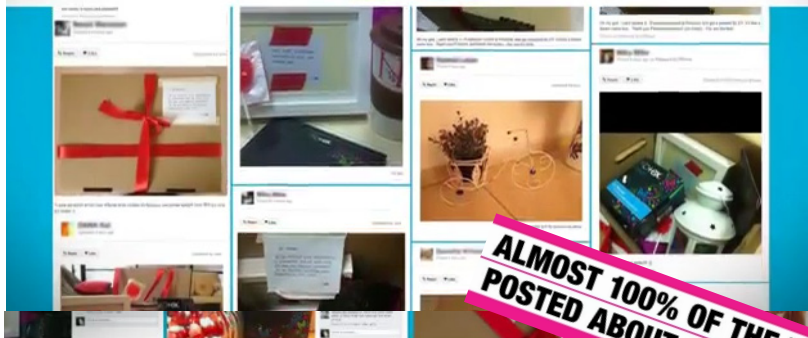
Nathaly Sánchez Cerna
muy buena campaña publicitaria saludosl!
Ya no me gusta · Comentar · Ver amistad · 13 de octubre, 22:04

jas de las personas que habían participado.

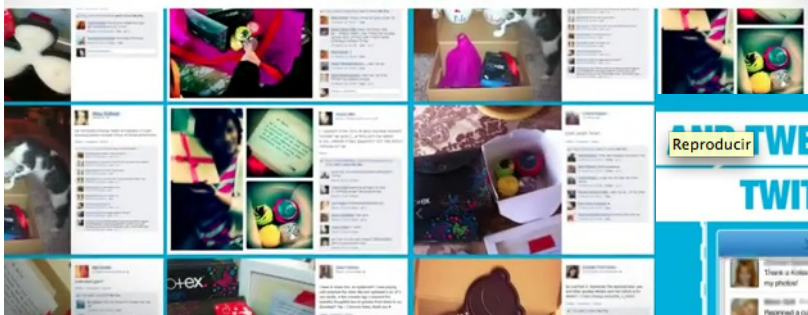
La respuesta y el agrado de la gente fue tan grande que se consiguieron alrededor de 10.000 nuevos fans en la página de Americanino, además de miles de interacciones entre los usuarios comentando la campaña.

Esta acción supone un uso inusual a la hora de realizar campañas en Facebook, ya que no solo se sirve de la página de la marca a través de la cual los usuarios pueden hacerse fans, sino que emplea los perfiles personales como una forma de potenciar el diálogo y publicitar el perfume de la marca, eludiendo de forma creativa la imposibilidad de una empresa para crear perfiles de persona con finalidades corporativas y publicitarias.

THEY PINNED THEIR GIFT ONTO PINTEREST



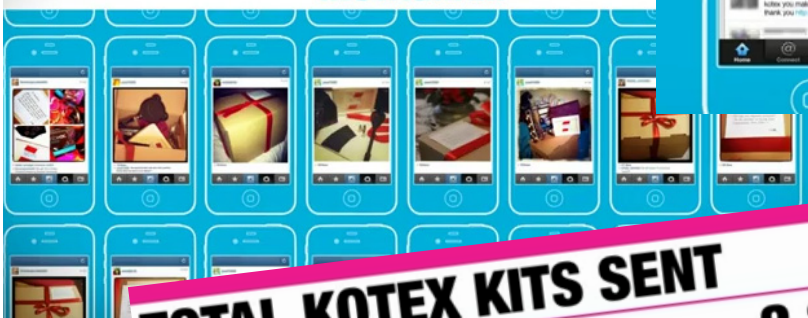
AND POSTED ON FACEBOOK



AND TWEETED ON TWITTER



AND EVEN ON INSTAGRAM



TOTAL KOTEX KITS SENT 50
INTERACTIONS 2,284
TOTAL IMPRESSIONS 694,853

**EACH WOMAN IS A UNIQUE INDIVIDUAL
WITH HER OWN PERSONALITY,
WAY OF LIFE AND STYLE.**



50 usuarias de Pinterest, en cuyos muros solían colgar sus gustos e intereses. Aprovechando dicha información, se pusieron manos a la obra para conseguir aquellos productos que las chicas querían, y una vez conseguidos mandaron un paquete con los regalos a las chicas,

lo único que la marca les pidió a cambio, es que compartirán las fotografías de los regalos en sus Pinterest. De esta manera,

los muros, no solo de Pinterest, de las seleccionadas se llenaron de fotografías con los regalos que Kotex les había hecho, consiguiendo más de 2000 interacciones.

Como podemos comprobar, esta campaña supuso a la marca un coste reducido (el envío y los regalos) sin embargo los resultados obtenidos eran equiparables a los de una campaña con costes más elevados. El aprovechamiento de una nueva red social en la que la gente no solo escribe sobre sus gustos, sino que los muestra supuso la posibilidad de entablar una relación directa con la cliente, mimándola y dándole un trato especial y distinguido.

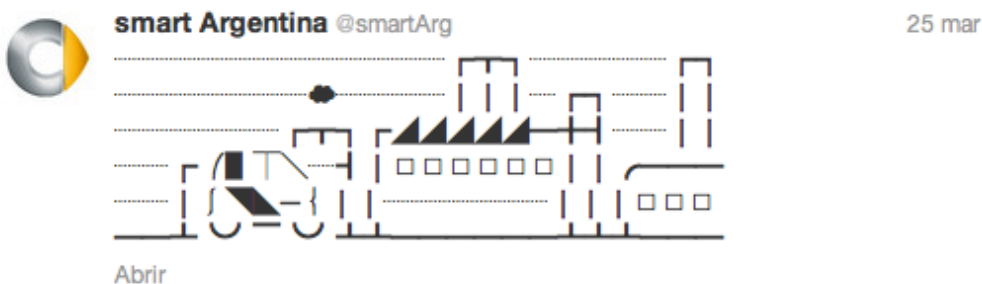
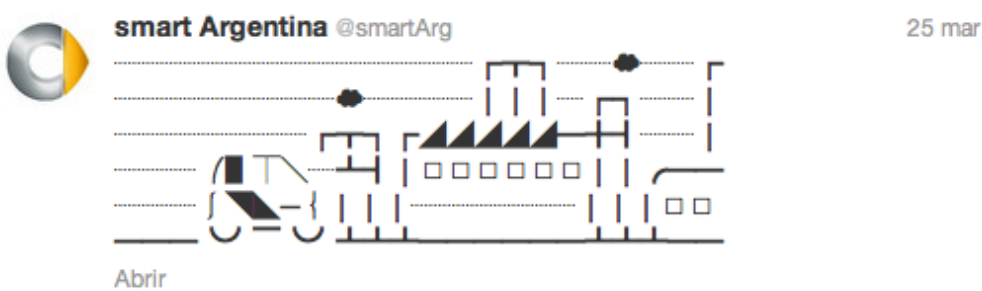
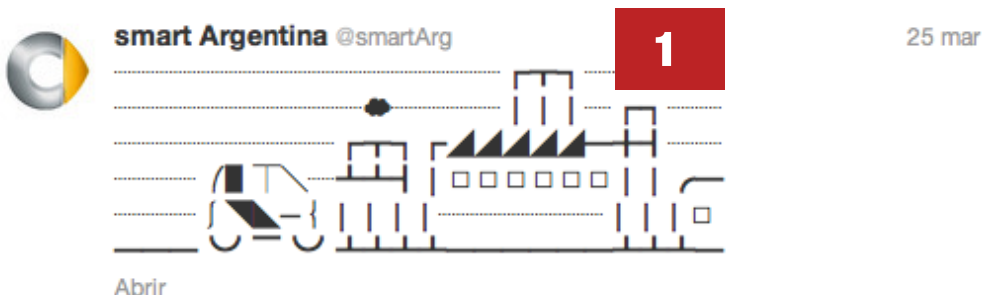
Imágenes de Ipertencientes a la acción de Kotex.

C) SMART EN 140 CARACTERES.²⁶

Esta vez, la campaña se realizó de la mano de Smart Argentina, quienes buscaban difundir la salida al mercado de un nuevo Smart pequeño. Para ello, se apoyaron en Twitter para reforzar la idea de “pequeño”, ya que esta red social solo permite mensajes de 140 caracteres.

La idea desarrollada por la marca consistía en un pequeño spot en Twitter lanzado a modo de texto, es decir, se realizaron 455 twits con caracteres tipográficos en los cuales se podía ver el dibujo de un Smart por la ciudad, según se iba avanzando o retrocediendo por ellos (funcionaba con el mismo principio que stop-motion). El eslogan de la campaña “Smart entra en cualquier lado, hasta en 140 caracteres”, estaba reforzado por la propia manera de la red, reforzándolo y convirtiéndolo a la vez en un guiño a sus usuarios, por la necesidad de compresión a la hora de escribir un twit.

La campaña tuvo un éxito total, consiguiendo posicionarse como trending topic del día y consiguiendo romper el récord de lectura de usuarios al alcanzar los 9 millones en sus primeras 50 horas. Paralelamente, Smart Argentina colgó el vídeo de la animación en Youtube que rápidamente tuvo miles de reproducciones.



1. Tres de los twits de la campaña “Smart en 140 caracteres”.

2.-4. Imágenes de los distintos spots lanzados por Mixta.

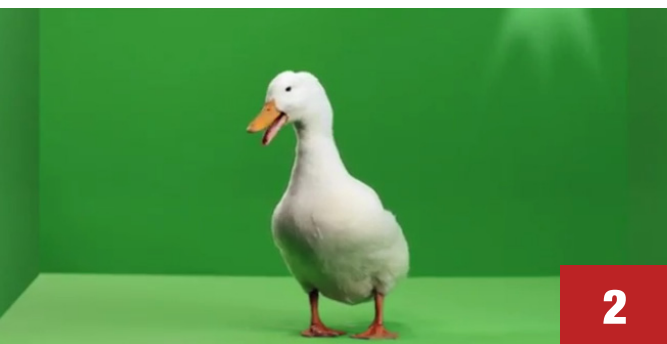
²⁶ Para acceder a la cuenta de Twitter en la que se llevó a cabo la campaña, visítese: TWITTER @SMARTARG [en línea] <https://twitter.com/#!/smartArg> [en 20 de mayo de 2012]

D) EL PATO WILLIX DE MIXTA.²⁷

Una de las recientes campañas que ha dado mucho que hablar en redes sociales fue la realizada por la marca de cerveza Mixta. Hasta el momento, los spots lanzados por esta marca se servían de un humor absurdo para quedarse en la mente del consumidor y generar recuerdos positivos hacia la misma, aunque los spots lanzados podían encontrarse en todo momento en Youtube, su principal función eran ser visualizados en TV. Sin embargo, la última campaña lanzada, pese a mantener el formato de vídeo comercial, tenía peculiaridades destinadas a ser visualizada en Youtube.

La campaña, llevada a cabo por la agencia publicitaria Publicis, buscaba conseguir un millón de vistas a partir de compartir el vídeo en redes sociales de un pobre pato cansado de su vida rutinaria. El conjunto de los spots giraban en torno a esta historia,

y nos presentaban momentos de la vida diaria del pato y de cómo este emprendía un viaje a Youtube para convertirse en un personaje famoso, aprovechando que los vídeos de “animaditos” siempre conseguían visitas. El mensaje era muy simple “ayúdame a conseguir un millón de visitas” en Youtube para así conseguir salir de la caja, sin embargo una vez conseguido esto los creativos dieron una vuelta más de tuerca a la historia del pato quien cansado de ser este animal buscaba operarse. De nuevo, la curiosidad de los espectadores y su empatía con la historia consiguió que los vídeos fueran todo un éxito superando incluso el millón de visitas planteados en el momento. El uso de una historia simple pero con enganche para el público, así como guiños que recordaban al día a día de los vídeos en Youtube (el pato encerrado en una caja como Youtube, el hecho de que aluda al éxito de los vídeos de animales, el propio descaro de evidenciar que lo que sale en Youtube triunfa, etc) consiguió que un simple vídeo fuera compartido miles de veces en otras redes sociales y que el público estuviera pendiente del canal de Youtube de la marca para ver cómo se desarrollaban los acontecimientos. Sin duda, todo un aprovechamiento del canal y de las redes para promocionar un spot colgado en Youtube.



²⁷ Podemos acceder al conjunto de vídeos que conforman la campaña de Mixta en YOUTUBE [en línea] www.youtube.com/FelixH81 [en 20 de mayo de 2012]

1.2.4 Unión entre dos mundos: códigos Quick Response como soporte físico.

A. Entendiendo los códigos Quick Response.

Los códigos QR o Códigos Quick Response, son un tipo de códigos bidimensionales similares a los códigos de barras, pero con la capacidad de almacenar mucha más información. Mientras que un código de barras permite almacenar hasta 20 caracteres y actúa de índice para encontrar un registro en una base de datos, los códigos QR permiten el almacenamiento de hasta 7000 caracteres, y pueden funcionar en sí mismos como una base de datos.

Aunque su destino inicial era la industria de la automoción, los códigos QR han supuesto toda una herramienta que facilita de ampliación de las posibilidades que nos ofrece un soporte 2D, permitiendo por tanto que su uso se haya extendido más allá de los automóviles, hasta llegar a conquistar áreas como la publicidad, el marketing, el diseño e incluso el arte.

Hasta hace poco, se pensaba que “lo impreso” iba a tener una temprana fecha de caducidad, puesto que lo virtual había arrasado frente a lo tradicional, desde la publicidad, el arte, la prensa, hasta incluso los libros. Sin embargo, gracias a la aparición de los códigos QR “lo impreso” ha adquirido una nueva relevancia, potenciándose su uso de una manera combinada con lo virtual. Como dicen en QRArt, una web especializada en la aplicación de los QR al arte y otros ámbitos,

“Incorporando códigos QR y otros códigos bidimensionales en publicaciones impresas, hace que tanto el contenido virtual como el que no lo es, sea más valioso y en una campaña integral incluso simbiótico. En esencia un código QR impreso y escaneable añade una dimensión extra a la experiencia frente a una impresión estática.”²⁸

Es por ello, que a partir del análisis de las diferentes aplicaciones que encontramos de los códigos QR, ya sea en arte, en publicidad o en diseño, hemos podido obtener algunas de las características y posibilidades que los definen y que concretamos a continuación. Aunque las características no se han obtenido a priori, sino que son consecuencia del análisis de los casos, creemos conveniente destacarlas en este

²⁸ AAVV, “Print is not dead, it’s evolving – How QR Codes benefit print media and design” en QRArts [en línea], 17 de noviembre de 2011, <http://qrarts.com> [consultado en 21 de mayo de 2012]

primer momento y no de forma posterior a los casos, para poder entender en su plenitud los ejemplos reales que vamos a aportar.

1. Los QR son soportes reales que funcionan como mediadores entre el mundo real y el mundo digital, ya sean aplicaciones, redes sociales, webs, etc.
2. Los QR facilitan la medición y el análisis de datos sociodemográficos, puesto que pueden vincular al individuo con encuestas y estadísticas de forma anónima o no.
3. Generan sorpresa ante lo desconocido. Son un medio para llegar más allá de lo simple y evidente, permiten la existencia de un “detrás” lleno de contenido y significado no accesible a primera vista.
4. Acaban con la censura de un medio redirigiendo al público hacia la red donde todo es posible y mostrable.
5. Amplían la información obtenida en la realidad.

Por tanto, en los epígrafes siguientes presentaremos ejemplos de las posibles aplicaciones que pueden llegar a tener estos códigos dentro de diferentes ámbitos, para así poder formarnos una idea de hasta que punto los códigos QR pueden suponer una nueva forma de hacer arte y publicidad de una manera creativa.



Ejemplo de código QR funcional.

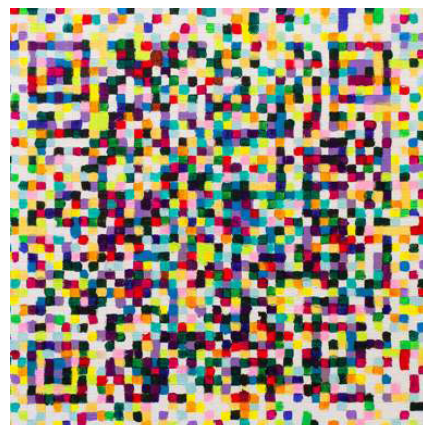
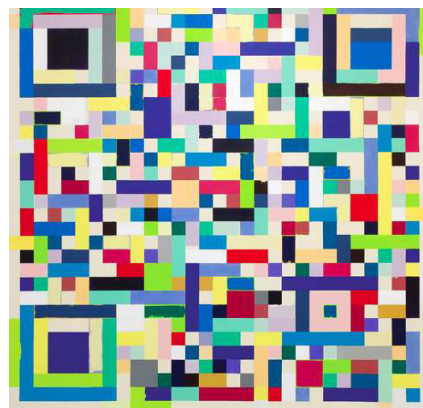
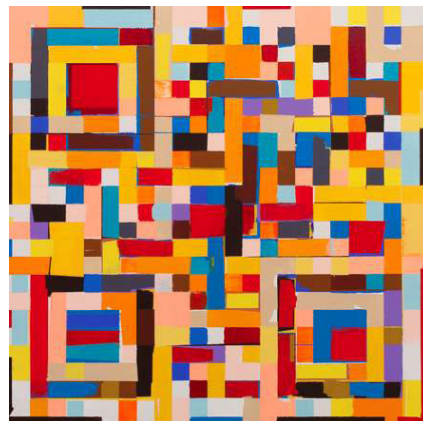
B. Arte y códigos Quick Response.

La incorporación de los códigos QR al mundo del arte ha supuesto la apertura a todo un nuevo mundo de posibilidades, en el que tecnología y arte se adentran en un diálogo que requiere de la participación del público. Más allá de ser solo un recurso comunicativo en publicidad y marketing, muchos artistas han conseguido sacarle partido a esta herramienta que parece en su momento cumbre.

A continuación mostramos algunos de los proyectos artísticos realizados por diferentes artistas mediante el uso de códigos QR en sus proyectos.

KYLE TROWBRIDGE

La obra en concreto que nos interesa para este epígrafe es la presentada en 2011 en la Dorsch Gallery de Miami, bajo el nombre de "Politics of Time". En ella Trowbridge presentaba 8 lienzos cuadrados de más de 2 m² en los cuales se podían observar inmensos códigos QR que evocaban a la abstracción geométrica sin perder la funcionalidad propia de un código QR, ya que la artista invitaba a sus visitantes a utilizar sus móviles para poder leer la obra, y recibir por completo el significado que su autora había plasmado en ella. Al escanear los códigos, los visitantes podían leer textos curiosos como "nunca he disfrutado del precio de la libertad" o "una imagen vale más que mil palabras".



Algunas de las obras que integran "Politics of Time" de Kyle Trowbridge.

RAY SWEETEN Y LISA GWILLIAM

De forma conjunta estos dos artistas lanzaron el proyecto DataSpaceTime²⁹, el cual suponía un pasó más allá de la mera visión y lectura de los códigos. Estos artistas crearon una serie de retratos formados por códigos, a través de cuya lectura se podía acceder a contenido relacionado con el personaje del retrato, ya fueran vídeos de Youtube, enlaces informativos, imágenes, etc. Esto generaba una obra de mayor complejidad que la descritas anteriormente, puesto que permitía una triple visión: la obra como aglutinamiento de formas geométricas, la obra como contenedor de información a primera vista no accesible y la obra como forma, como retrato.

En las distintas imágenes que podemos observar a la izquier-

da, aparecen representados los rostros de distintos personajes tan conocidos como Muamar Gaddafi, Julian Assange o Michele Bachmann, en ellas, cada uno de los códigos dirige a noticias y vídeos sobre los distintos personajes, ampliando como hemos dicho, el significado de la obra.

Imágenes de Muamar Gaddafi, Michele Bachmann y Julian Assange a partir de códigos QR, pertenecientes a Ray Sweeten y Lisa Gwilliam.

²⁹ Para ampliar la información, visítese DATASPACE TIME [en línea] <http://dataspacetime.com> [citado en 15 de abril de 2012]

BILLIE BOND

“Una unión con el pasado” o Princesa Toote, es una obra cuya esencia cuestiona hasta que punto es correcto que la mujer actual sufra una presión por parte de la sociedad con tal de tener unas aspiraciones profesionales, dejando de lado la edad ideal para quedarse embarazada y retrasándola. Se trata de una estatua en forma de mujer, que recuerda a las ancestrales figuras egipcias, que en su lateral dispone de un código QR vinculado a la web del autor³⁰, donde podemos encontrar el verdadero significado de la obra explicado del autor que a la vez refuerza a este mismo. Una vez en la web, podemos además acceder a una página de Facebook, creada con la intención de generar debate acerca de la misma obra.

Al visitar la página de Facebook podemos contemplar que el número de seguidores es escaso, esto se debe seguramente, a que el código en un afán de generar tráfico en la web del autor, enlace con esta misma, en vez de enlazar con la página de Facebook, frenando por tanto el paso y la generación de debate entre la gente.



1



2

³⁰ Para ampliar la información, visítase BILLIE BOND ART [en línea] www.billiebondart.com/billie_bond_sculpture/Pregnant_Woman.html [citado en 16 de abril de 2012]

C. Publicidad, márketing y códigos Quick Response.

La publicidad y el marketing han sabido aprovechar la aparición de los códigos QR en sus campañas, generando acciones tan creativas que dejan de lado el rechazo del público. En cada una de las campañas analizadas, podemos observar como se ha resuelto el problema que planteaba el cliente, ya sea notoriedad, dar a conocer un nuevo producto, concienciación, etc. Utilizando los códigos de una forma novedosa, que va mucho más allá de su objetivo inicial.

A continuación, hemos destacado algunas de las campañas realizadas, que suponen un claro exponente de qué se puede llegar a hacer con los códigos.

1. *Escultura de la Princesa Tootie con código QR en el lateral.*

2. *Detalle del iPhone en la mano de la Princesa Tootie.*

3. *Preservativo con código QR para el programa de prevención del sida en Estocolmo.*

A) PROGRAMA DE PREVENCIÓN DEL SIDA EN ESTOCOLMO.³¹

El problema planteado por el anunciante era que los jóvenes suecos entre 20 y 30 años, pese a conocer la necesidad de usar preservativos en sus relaciones, no lo usaban puesto que se percibían como un inconveniente.

El principal objetivo por tanto, planteado en la campaña era que los jóvenes utilizaran preservativos en sus relaciones. La

solución al problema, y el eje de la campaña giró alrededor de una aplicación para móvil que medía el ritmo, el sonido y la duración de las relaciones sexuales.

Para conseguirlo, se repartieron 50.000 preservativos, cada uno de ellos posea un código



³¹ Para visualizar el vídeo explicativo de la campaña, visítese VIMEO [en línea] <http://vimeo.com/32788295> [citado en 16 de abril de 2012]

CONDOM08

theSexProfile



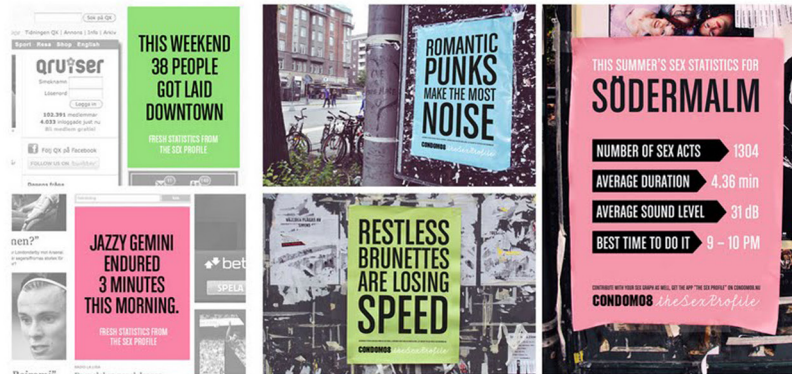
CONDOM PACKAGING Marked with a QR code linked directly to App Store / Android Market.



SMARTPHONE APP Creates a personal sex graph based on rhythm, sound level, and duration. The graph becomes part of the statistics on the campaign site.



CAMPAIGN SITE Browse the latest sex graphs, and search and compare sex statistics based on different personalities.



BANNERS AND OUTDOOR POSTERS with the latest sex statistics. The messages were frequently updated throughout the summer.



CONDOM DISTRIBUTION at bars, parks, concerts and festivals.

PROBLEM & BRIEF

Young people in Stockholm have become more careless with condom use, and consequently HIV and other diseases are spreading in numbers. Our brief from LAFA (Stockholm County Aids Prevention Programme) was to turn the target audience on to safe sex – making the condom part of the fun.

SOLUTION

We created "The Sex Profile" – a smartphone app that recorded rhythm, sound and duration while having sex. All "sex graphs" were anonymously uploaded to the website, where you could search and compare the average results of different personalities. Jazz lovers vs rockers, cat owners vs dog owners, intelligent blondes vs artsy brunettes ...

Based on statistics from the latest sex graphs we made numerous banners and outdoor posters with topical news, which started discussions about sex in the target audience.

RESULTS

People who easily forget the condom are usually the restless type – lectures and information from health authorities bore them. By letting them play around with the app, we could get a little closer to our target audience and remind them of safe sex.

At the end of summer over 5.900 sex graphs were registered, and as many as 39% of young Stockholmers said they had become more positive to condom use than before. This exceeded our goal for the campaign with 98%.

Infografía sobre la campaña preventiva del sida.

QR que permitía el acceso a la aplicación y su descarga. De esta manera, los jóvenes podían crear un "Perfil Sexual" en el cual de forma anónima, podrían ver sus resultados. Además, todo ello se reforzó con acciones de publicidad exterior, cosa que generó grandes debates entre el target de la campaña con tal de saber cuáles eran las estadísticas del resto de jóvenes en comparación de las suyas.

Los resultados de la campaña fueron superiores a lo que se esperaba, consiguiendo 5.900 perfiles registrados y un aumento de respuestas favorables al uso del preservativo, puesto que ya no se veía su uso como algo negativo.

En esta campaña, aunque el QR es el mediador entre el mundo real y el virtual, es un claro ejemplo de cómo a través de un código QR implementado con una aplicación móvil, podemos conseguir datos demográficos, de gustos y creencias, etc, para después poder elaborar estadísticas y conocer mejor a nuestro target.

B) PROMOCIÓN DE GRANJA FRANCESA: VACAS CON QR.³²

Algunos negocios son muy difíciles de promocionar debido a los escasos medios y presupuesto así como a la dificultad de llegar a su público objetivo. Este era el caso de un granjero francés que buscaba vender su producto (quesos, leche, etc) al consumidor final, sin pasar por marcas intermediarias, sin embargo le resultaba muy difícil anunciarse por tema económi-



co. Fue la escasez de medios la que generó una idea tan creativa como la de pintar códigos QR en las vacas de la granja. Los turistas que paseaban cerca de las vacas se quedaban impactados ante el código, y procedían rápidamente a su lectura. A través del código se accedía a un juego, en el cual si resultabas premiado podías conseguir productos gratuitos de la granja, dando a conocerla al mismo tiempo al consumidor final.

La principal forma de atraer al target,

fue la propia sorpresa que generaba el soporte del código QR, que a la vez estaba plenamente vinculado con lo que se pretendía promocionar y vender.



Vacas con QR para promocionar la venta de leche y queso.

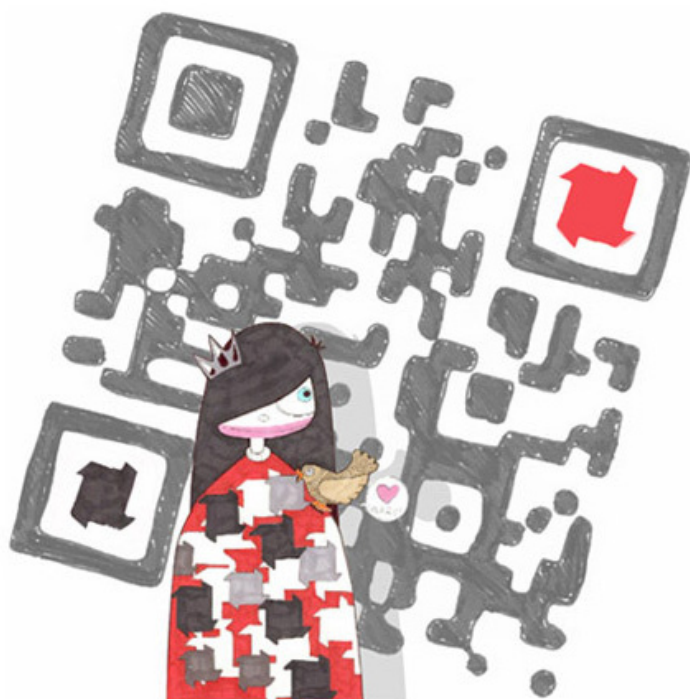
³² Para visualizar el vídeo explicativo de la campaña, visítese VIMEO [en línea] <http://youtu.be/3QgFAWFFZqA> [citado en 16 de abril de 2012]

D. Diseño y códigos Quick Response.

También el diseño ha adoptado los códigos QR en los diferentes aspectos que hemos visto anteriormente. Además, es precisamente desde este ámbito donde se ha generado un mayor desarrollo de la estética del propio código, ya que muchas veces el código no es adoptado en muchos ámbitos por considerarse antiestético o poco glamuroso. Para superar la aversión hacia los códigos poco estéticos muchos diseñadores han puesto su empeño en ellos, a fin de convertirlos y conseguir una atracción estética y visual que pueda verse emplazada en diseños exquisitos, generando una perfección visual y funcional.

A) “MISS MARC” DE SET.

Con motivo del lanzamiento de la campaña que presentaba a “Miss Marc”, la nueva mascota de la marca Marc Jacobs, en Japón, la marca decidió realizar un código que destacara entre los miles de códigos QR en Japón, que llamara la atención entre el resto y que incitara a la gente a escanearlo. Para ello, la prestigiosa marca se puso en contacto con SET, una agencia creativa japonesa que se encargó de diseñar un código QR fresco y llamativo que consiguiera llamar la atención y redirigir a sus lectores a la web japonesa de Marc Jacobs.



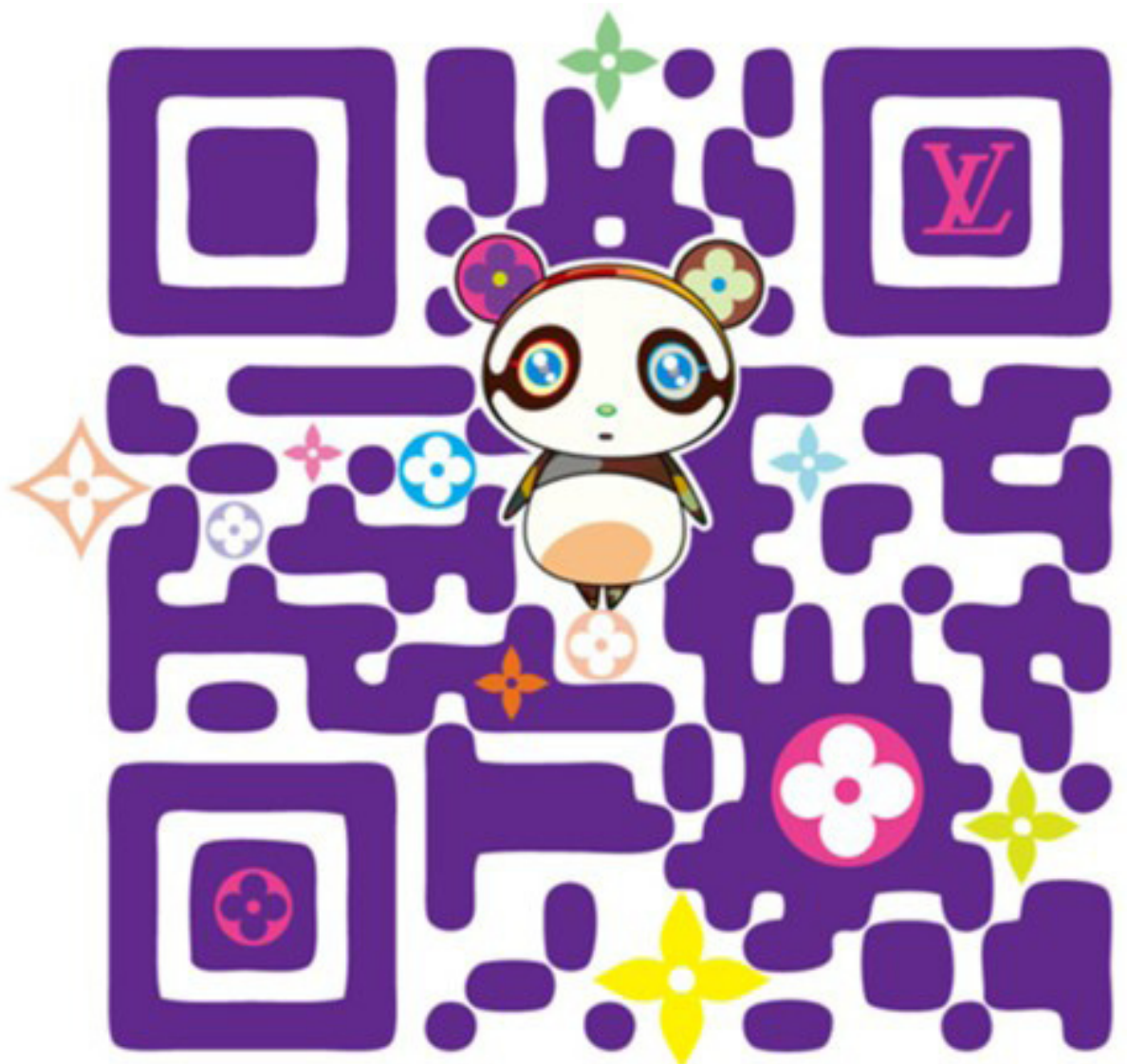
MARC BY MARC JACOBS

Código QR para Marc Jacobs

B) LOUIS VUITTON Y TAKASHI MURAKAMI.

Nuevamente la agencia creativa SET de Japón, se encargó de diseñar un código QR para la conocida marca Louis Vuitton a partir del arte final diseñado por Takashi Murakami, con la intención de promocionar su web destinada a ser visitada en móviles.

Como podemos observar en la imagen de abajo, se trata de un diseño con una estética muy similar a la del anime japonés, que diferencia a la marca de entre otros que se puedan ver, y por tanto genera mayor atracción y recuerdo.



Código QR para Louis Vuitton.

2. Metodología.

2.1 PLANIFICACIÓN DE UN CASO REAL DE PROYECTO 3.0. SPANISH SOHO MILE.

Tras el estudio de las diferentes manifestaciones artísticas y publicitarias así como el descubrimiento de las posibilidades que nos ofrecían las Redes sociales y el entorno de internet, era de vital importancia la aplicación del modelo planteado a un caso real. Para ello, se decidió aunar la consecución de este proyecto con la realización de las prácticas de empresa por parte de la alumna, de manera que pudiera aplicar su modelo de promoción a un proyecto real . En consecuencia y a sabiendas de la temática del proyecto y de los objetivos del mismo, durante las prácticas se le encomendó la realización y dinamización de una campaña destinada a la promoción de la moda española en Nueva York. Aunque la campaña buscaba promocionar un evento, si bien es cierto que no pertenecía a ninguna marca en concreto, sino que buscaba el conocimiento de la moda española a través de diferentes diseñadores y participantes.

Por tanto, la aplicación del proyecto a este caso real, podía funcionar no solo como un confirmación de la hipótesis planteada, sino como una forma de enriquecer el propio proyecto, ya que además tras la consecu-



SPANISH
SOHO
MILE
MAY 30, 2012

ción del mismo y con los resultados obtenidos la agencia decidió presentar el proyecto a los premios “La Lluna. Festival de publicidad y comunicación creativa de la Comunidad Valenciana”.

A la hora de analizar las acciones explicadas a continuación y los resultados obtenidos con las mismas, hay que tener en cuenta, que aunque se trataba de un anunciante importante cuya campaña debería haber tenido una gran promoción y haber conseguido unos resultados excelentes, por lo contrario los datos obtenidos pueden parecer insignificantes, si bien es cierto que uno de los principales objetivos era superar la participación y la difusión del Spanish Soho Mile '12 respecto a los eventos realizados anteriormente. Por tanto, al mismo tiempo que se realizaba la campaña de difusión del evento, esta servía como un “tanteo” de la situación para analizar qué acciones podían tener un resultado positivo, cuáles deberían mejorarse o cuáles no conseguían tanta participación como se esperaba. Sin embargo, es necesario decir, que como hemos apuntado anteriormente, aunque los resultados parezcan ser escasos, superan lo esperado y suponen todo un caso de éxito a repetir en los próximos eventos de una forma más ordenada y planificada.

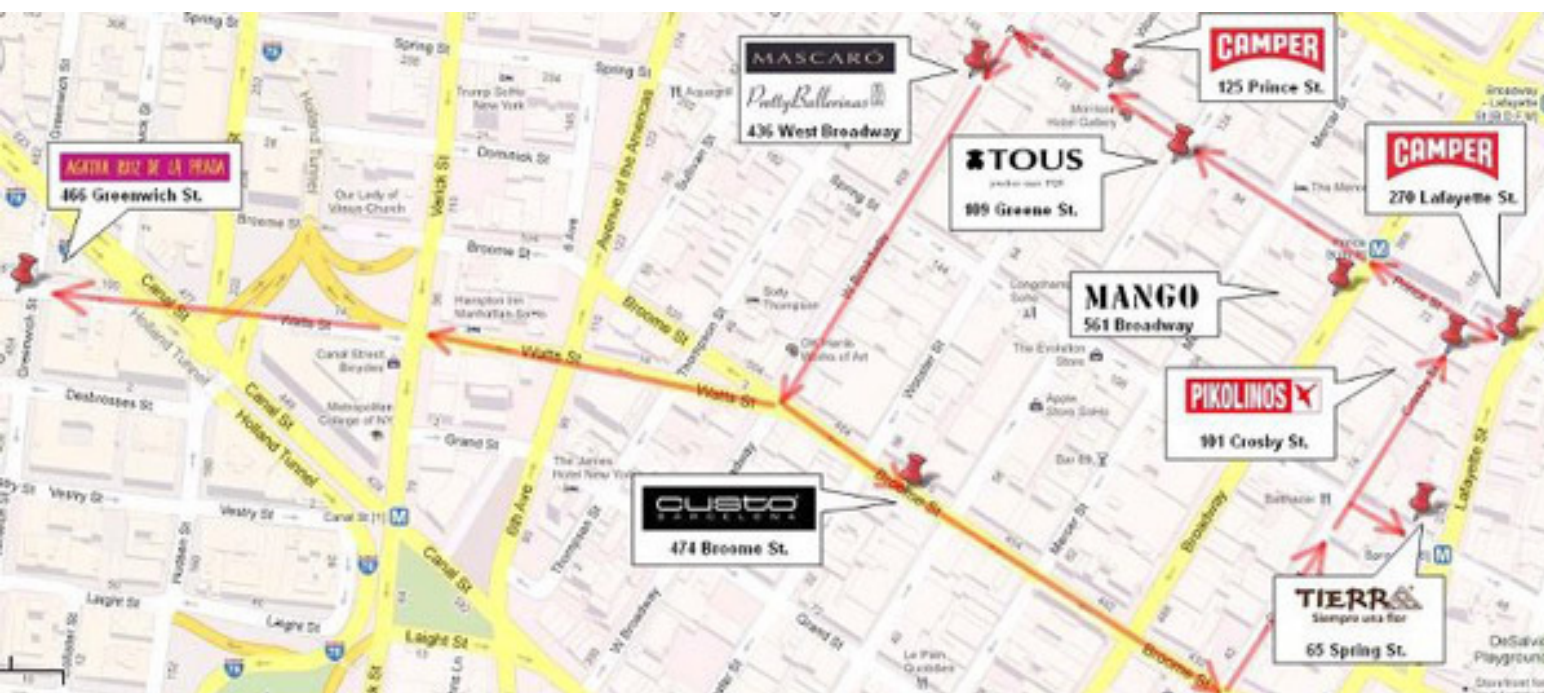
A continuación, en los siguientes epígrafes, presentaremos de forma detallada todas las acciones realizadas en la campaña, además de completar la misma con otras acciones planteadas, que no pudieron realizarse por falta de presupuesto o de tiempo, pero que si bien eran igual de válidas y creativas.

2.1.1 Introducción al proyecto.

La Spanish Soho Mile '12 es la séptima edición de un evento de moda que tiene lugar cada año en barrio del Soho de la ciudad de Nueva York. Este año se realizó el 30 de mayo, y estuvo organizado por la Cámara de Comercio española en esta ciudad.

En sus inicios el proyecto consistía en un recorrido de compras por las tiendas españolas de este barrio, para conseguir el conocimiento y promoción de la moda española a través de las diferentes firmas entre el público neoyorquino. En esta edición se trataba de comenzar con un concepto más cercano a la promoción de marca la España presentando todas las firmas desde un mismo evento, los participantes fueron TOUS, MANGO, Pretty Ballerinas, Custo Barcelona, Pikolinos, Camper y Agatha Ruiz de la Prada.

El evento, además de contar con las tiendas abiertas de los diseñadores fuera del horario habitual, también contó con el apoyo de otras marcas españolas como Vibrant Rioja, que consiguieron potenciar la presencia española, además de dinamizar el evento mediante samplings, degustaciones, dj's, photocalls, etc.



Mapa de Nueva York con el recorrido de las tiendas en el Soho.

Para conseguir conseguir los objetivos que mencionaremos a continuación en relación con el target de la campaña, se puso en marcha una campaña los quince días previos al evento (15 de mayo), en la que se emplearon diversas acciones, todas ellas digitales, entre las que se encuentran, un mini site, videos virales y una campaña en redes sociales que incluían acciones en Facebook, Twitter, Pinterest y blogs, todas ellas explicadas en los siguientes puntos de forma detallada.

2.1.2 Objetivos propios del proyecto.

La consecución del evento y de la campaña, tenía definidos unos objetivos para con la moda española, que enumeramos y definimos a continuación.

1. Dar a conocer y aumentar la visibilidad de la marca España en el sector de la moda española y sus diseñadores en el mercado de los Estados Unidos.
2. Aumentar el conocimiento sobre la moda española en general, en Nueva York.
3. Destacar al sector de la moda española como uno de los más influyentes en el mercado de los Estados Unidos.
4. Desarrollar y fortalecer las relaciones bilaterales entre los sectores de la moda y de ambos países.
5. Aumentar la repercusión en los medios, los números de seguidores y el número de visitas del Spanish Soho Mile '12 respecto a las ediciones anteriores del mismo evento.
6. Conseguir la visibilidad en el entorno norteamericano más allá del público español residente en NY.

Estos objetivos, a su vez, iban en relación al público objetivo definido para la campaña, con tal de facilitar y concretar las acciones y estrategias susceptibles de ser realizadas.

2.1.3 Público objetivo del proyecto.

Para poder concretar las acciones de una forma más eficiente, es necesario definir con todas las variables posibles a nuestro público objetivo, de esta manera sabremos a quién nos dirigimos, y por tanto a través de qué canales y medios, con qué lenguaje y de que manera será mejor dirigirnos a él. En consecuencia, y después de un análisis amplio, se llegó a la conclusión de que nuestro público objetivo estaba dividido en dos grandes grupos, definidos por una serie de características concretas.

1. Personas influyentes en el mundo de la moda y que puedan promoverla en el ámbito de Nueva York: periodistas, gente del mundo de la moda, bloggers de moda, revistas de moda, influenciadores de este ámbito, estudiantes de diseño y de moda.
2. Consumidores de moda en Nueva York principalmente, y en EE.UU.:
 - **Características demográficas:**
 - Mujeres entre 20 y 40 años.
 - Clase media-alta.
 - Educación universitaria.
 - Ingresos propios.
 - **Características psicológicas:**
 - Buscan ofertas pero les gusta gastar dinero en marcas y productos de calidad.
 - Les gustaría tener más tiempo o asesoramiento para saber qué ropa les sienta mejor.
 - Les gusta sentirse bien y causar una buena impresión en los demás.
 - Les gusta comer bien y cuidarse (spa, belleza, etc).
 - **Gustos y aficiones:**
 - Lectores de Vogue, NYT, New Yorker, Bon Appetit y Lucky, Harper's Bazar.
 - Lectores de blogs de moda.
 - Siguen páginas de moda en Facebook.
 - Les gusta el arte.

- Seguidores de Bravo, BBC y la HBO.
- Consumidores de servicios por internet sobre todo de compra online.
- Están al día en las redes sociales.
- Poseen móviles de última generación con conexión a internet.

2.1.4 El desarrollo de la campaña: acciones.

Con tal de dar a conocer el evento antes, durante y después de su consecución era fundamental desarrollar una campaña que acercara el evento a toda aquella gente interesada, en consecuencia, era de importancia vital el uso de Internet y de las posibilidades que este nos aporta así como la consecución de acciones convencionales paralelas que reforzaran todo lo hecho de forma online.

A continuación presentamos un breve resumen de las acciones desarrolladas en la campaña de promoción del evento, para posteriormente desarrollar cada una de ellas de forma más extensa y detallada.

MICROSITE.

Creación de sitio web promocional del evento dónde se explique al por menor las actividades que se realizarán, los participantes, el recorrido de las tiendas, etc.

REDES SOCIALES.

- Creación de un perfil de Vimeo donde poder compartir con el público los vídeos con los preparativos previos al evento, vídeos para viralizar sobre el evento, vídeos posteriores, etc.
- Creación de una página de Facebook donde poder permanecer en contacto directo con nuestro público, aportándoles fotos, vídeos, noticias, consejos de moda, etc. Pudiendo conocer a la vez el grado de satisfacción de los usuarios, sus demandas, etc.
- Creación de una cuenta en Twitter para poder tener un diálogo más fresco y ágil con nuestros seguidores, involucrándolos en el evento. Además de la creación de hashtags que permitan una mayor dinamización
- Creación de un perfil en Pinterest para potenciar la parte más “fashionista” del evento, compartiendo imágenes de moda y belleza que puedan inspirar a nues-

tros seguidores, tendencias en la moda, los “must” de las marcas, etc.

CONCURSO.

Desarrollo de un concurso en Facebook a través de Easy Promos que promocio-
ne la marca España y que potencie el uso de nuestros canales y el conocimiento
del evento entre los neoyorquinos concretamente, y el público estadounidense en
general, a través de su participación e involucración en el concurso.

BLOGGERS.

Las bloggers de moda y belleza suponen una fuente de inspiración e información para
miles de usuarios, por tanto el contacto con ellas es de vital importancia para dar a
conocer el evento a la gente interesada en moda y que pueda estar interesada en
nuestro evento.

Por ello, era importante contactar con bloggers influyentes en la zona a desarrollar el
evento, con tal de que ellas puedan vivir en primera persona la moda española y por
tanto transmitir de una forma directa y sincera su experiencia.

INFOGRAFÍA

Diseño de una infografía con los datos más relevantes sobre la búsqueda de
moda española a través de Internet, y difusión de la misma a través de los canales
generados para el Spanish Soho Mile aumentando el conocimiento sobre la moda
española entre los usuarios.

COLABORACIÓN CON EL FIT (ESTUDIANTES DE MODA).

Aprovechando el evento sobre moda española, y con la intención de hacerle un ho-
menaje, se trabajó junto a los estudiantes del FIT (Fashion Institute of Technology),
quienes diseñaron y crearon diferentes vestidos que condensaran la esencia de lo que
era para ellos España y su moda.

Justo antes del evento, se realizó un desfile con los diferentes diseños realizados por
los estudiantes para potenciar y dar a conocer la creatividad de estos jóvenes talentos.

FIESTA VIP.

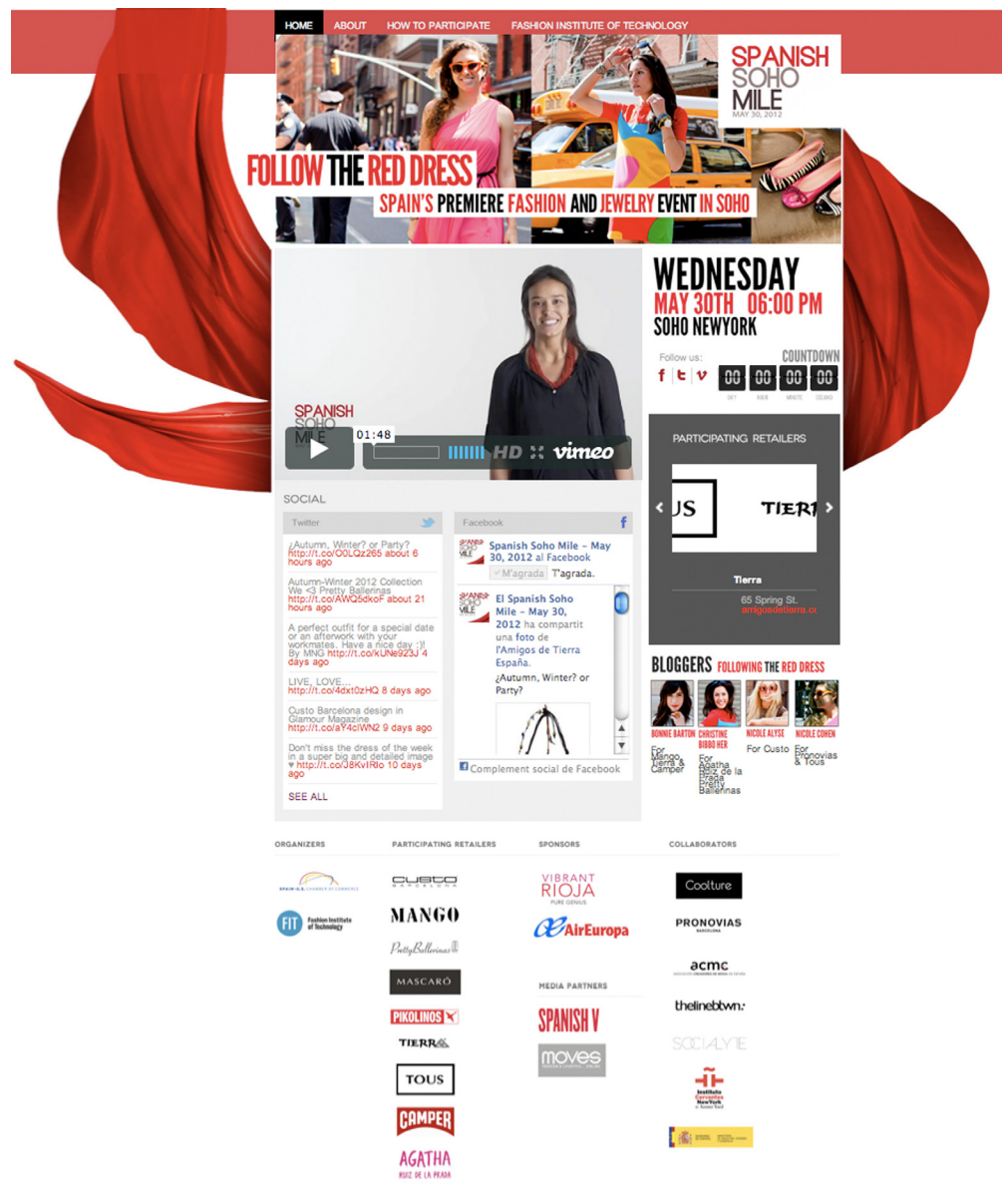
Después de las compras, y con la intención de que los asistentes al evento pudie-
ran alargar la diversión y la pasión por la moda, así como facilitar el encuentro entre
personajes interesados en la moda española, periodistas, bloggers, “fashionistas” y
demás asistentes y por tanto la posterior difusión del evento, se preparó una fiesta en

A. MICROSITE

un conocido hotel de NY.

Se desarrolló una web³³ centrada en el Spanish Soho Mile, en la cual como podemos observar en la imagen del microsite, encontramos información sobre el evento, las marcas participantes, el recorrido de tiendas en el Soho, las bloggers, etc.

Además, desde la web, también podíamos ver en tiempo real Facebook y Twitter, integrando en un solo sitio todo lo que iba sucediendo y se iba comentando desde las distintas redes. Esto último era muy importante, ya que de esta manera la gente que entraba a la web, podía acceder directamente a las redes sociales, además de constatar que el evento estaba “vivo” y que había gente con los mismos gustos e



Landing de la web de la Spanish Soho Mile.

33 Se puede visitar la web en el siguiente enlace: SPANISH SOHO MILE [en línea] www.spanishsohomile.com [citado en 2 de mayo de 2012]

B. REDES SOCIALES

intereses participando y siguiéndolo.

Como hemos podido constatar en la parte teórica del proyecto, la promoción y planteamiento de acciones a través de las redes sociales son una forma eficiente de entrar en contacto con nuestro público, y sobretodo de realizar acciones creativas que llamen la atención de los usuarios. Aunque las acciones desarrolladas en esta edición para la promoción del evento, las firmas y la moda española, no son acciones completamente novedosas y creativas, se plantearon como una primera toma de contacto con el público para constatar las posibilidades que se podían llegar a tener en relación con lo expuesto en la primera parte de este estudio, con tal de plantearlas y desarrollarlas en el siguiente evento.

A) VIMEO.³⁴

Se creó un canal de Vimeo para poder colgar allí los vídeos que se fueran desarrollando a lo largo del evento. Se decidió que fuera Vimeo y no Youtube ya que los usuarios perciben Vimeo como una plataforma de mayor calidad y con contenidos más valiosos que Youtube, que en contraste funciona como una plataforma para el entretenimiento.

Se realizaron un total de 9 vídeos para y sobre la Spanish Soho Mile, entre los cuales, 4 eran previos al evento y los otros 5 posteriores al mismo. Entre los vídeos previos al evento, podíamos encontrar la primera de las piezas, Spanish Soho Mile 2012. Follow the Red Dress!, que era un vídeo promocional que daba a conocer el evento que tendría lugar el 30 de mayo en el Soho de Nueva York.

En segundo lugar, se realizaron una serie de vídeos con las bloggers participantes, con tal de ir contando a nuestros seguidores cómo se iba preparando el evento, ade-



³⁴ Para acceder al canal en Vimeo y visualizar los distintos vídeos, visítese: VIMEO [en línea] <https://vimeo.com/spanishsohomile/videos> [en 2 de mayo de 2012]



1. Grabación del vídeo presentación de la Spanish Soho Mile.
2. Vídeo de la sesión de fotos a Christine Bibbo.
3. Preservativo con código QR para el programa de prevención del sida en Estocolmo.
4. Captura del vídeo realizado durante el evento.
5. Cabecera de Facebook.

tía con el evento y ganas de participar en la próxima edición.

La difusión de los distintos vídeos se realizó a través de Vimeo como plataforma de subida principal, y se reforzó a través del resto de redes sociales creadas para el Spanish Soho Mile, además de en el propio microsite.

B) FACEBOOK.³⁵

Facebook se convirtió en el núcleo de las acciones sociales debido a que en comparación con las otras redes sociales, no solamente era la que cuenta con un mayor número de usuarios de forma general, sino que era la red social en la que el Spanish Soho Mile contaba con un mayor número de seguidores.

En consecuencia, la mayoría de la información y de las acciones eran lanzadas y/o reforzadas principalmente desde Facebook, que a la vez funcionaba a modo de soporte para Pinterest y Vimeo, y de forma paralela a Twitter.

La principal estrategia en Facebook fue el desarrollo de acciones que generaran

simpatía en los usuarios hacia el Spanish Soho Mile, de manera que la cantidad de seguidores aumentara a la vez que lo hacía su interacción con la página.

Día a día se fueron publicando noticias sobre moda española y moda en general que resultaran relevantes para los seguidores, para ello se crearon alertas en Google para las palabras claves seleccionadas



³⁵ Se puede acceder al perfil de Facebook de la Spanish Soho Mile en el siguiente enlace: [FACEBOOK \[en línea\] www.facebook.com/SpanishSohoMile \[en 2 de mayo de 2012\]](https://www.facebook.com/SpanishSohoMile)

(moda, diseñadores españoles, moda española, pret a porter, fashionistas, must...) y se utilizó Pinterest de forma conjunta para saber en qué estaba más interesada la gente. Por ejemplo, en Pinterest, el álbum con más "repins" y usuarios era el de Agatha Ruíz de la Prada, por lo que podíamos estar casi seguros de que si presentábamos en Facebook noticias e información de esta diseñadora, e involucrábamos a los usuarios con preguntas sobre su opinión respecto a alguna creación de la diseñadora, sería más fácil conseguir un nivel de interacción elevado así como tener un gran número de seguidores interesados en el post.

Por otra parte, el perfil de Facebook también se utilizó para completar la información dada en Twitter, dado que las características de la red no permitían aportar una información extensa, sin embargo, si que se podía redireccionar Twitter a Facebook, y presentar aquí imágenes e información que completasen lo dicho en Twitter, de esta manera, a su vez conseguíamos potenciar las visitas y los seguidores en ambos canales. A medida que se acercaba el día del evento se fue recordando a nuestros seguidores la posibilidad de participar en el concurso de Air Europa que comentaremos en el apartado C, se fueron colgando las fotografías de las bloggers participantes (punto D), y el mismo día del evento se publicaron fotografías y comentarios (aunque la principal plataforma utilizada para la retransmisión del evento en directo fue Twitter, como comentaremos en el siguiente punto).

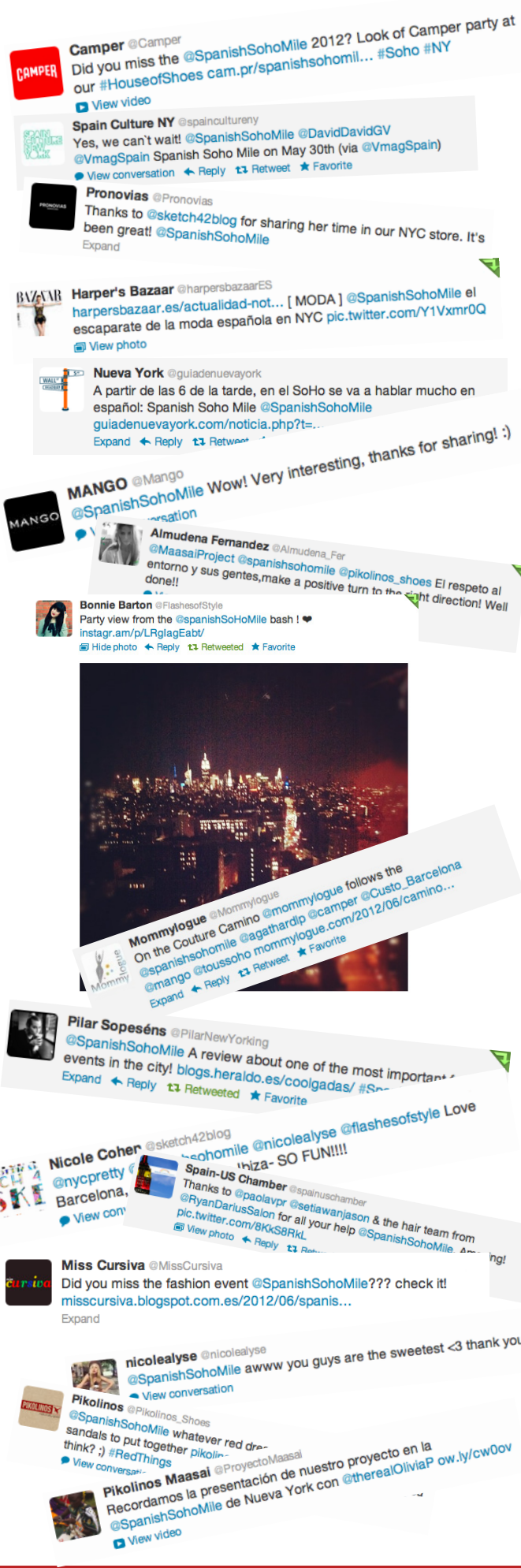
C) TWITTER.³⁶

La estrategia que se utilizó en esta red social estaba basada en la interacción rápida, eficaz y sencilla con los usuarios, es decir, se lanzaban mensajes sobre el tema que nos preocupa, de manera que los usuarios interesados respondiesen y así facilitar la



Posts, likes, comentarios y participaciones de facebook,

³⁶ Se puede acceder al perfil de Twitter de la Spanish Soho Mile en el siguiente enlace: TWITTER [en línea] <https://twitter.com/SpanishSohoMile> [en 2 de mayo de 2012]



interacción. Era muy importante preparar de antemano el contenido que se iba a publicar y programarlo de manera coherente, por ello la información y las noticias se seleccionaban de forma previa, y cada día se tenía en cuenta una temática a la cual se le daba más peso. Además, y con tal de facilitar el acceso de los usuarios a todos los twits e información publicada en Twitter sobre el evento, desde el primer día se utilizó el hashtag **#SpanishSohoMile** para identificarlo.

Los twits publicados tenían un contenido fresco, actualizado y novedoso con tal de enganchar a los seguidores y facilitar así la interacción de los usuarios con nosotros y su “engagement” hacia el Spanish soho Mile. Por otra parte, algunos de los twits con contenido propio, se veían reforzados por otras redes sociales como Facebook y Pinterest a los que se redirigía el tráfico bien para ampliar la información bien para facilitar el conocimiento del resto de nuestros canales por parte de los seguidores.

Respecto a las bloggers y a las firmas participantes en el evento, Twitter fue el canal en que hubo una mayor interacción con ellas: muchos días se les plantearon preguntas o ideas sobre la moda española, noticias, novedades, etc, y ellas contestaban o retwiteaban nuestro contenido, de manera que éste nos solo alcanzaba nuestra audiencia sino también el de las propias bloggers y las firmas. Además, las chicas funcionaban como prescriptoras del Spanish Soho Mile, ya que si retwiteaban nuestro contenido o nos contestaban, sus seguidores entendían que éramos interesantes.

Por otra parte, como hemos dicho en el punto anterior, Twitter funcionó como el principal soporte y medio de difusión junto a Facebook, del concurso de Air Europa. Para ello, diariamente se recordaba a los seguidores la existencia del concurso y la posibilidad de participar en él, así como algunos ejemplos de las palabras más votadas en el concurso para describir la moda española, con ello, el concurso consiguió una mayor cobertura y participación.

SPANISH SOHO MILE
MAY 30, 2012

Spanish Soho Mile

Spanish Soho Mile, an evening of events and sales in stores open after-hours to the public throughout Soho, on May 30th. spanishsohomile.com
facebook.com/SpanishSohoMile twitter.com/SpanishSohoMile

New York

Repins from



Brianna Cox



Jodi McKee



Rachael Frey

1

boards

629 Pins

252 Likes

Activity

Unfollow All

54 Followers

106 Following

D) PINTEREST.³⁷

Aprovechamos esta nueva red para la parte más fashionista del evento. Compartimos imágenes de moda, belleza y tendencias además de las propias de las marcas participantes. El caso de Pinterest es diferente al de Facebook, Twitter y Vimeo, ya que se trata de una red social nueva y aún no cuenta con un gran número de seguidores, sin embargo es una potente red social que está en crecimiento, y como hemos visto en el apartado teórico que trata sobre redes sociales, muchas son las acciones que las marcas están haciendo en Pinterest para atraer a su público. Por tanto, aprovechamos el potencial visual de Pinterest, que se configura a modo de corcho, para mostrar la parte más gráfica y fashionista del evento.

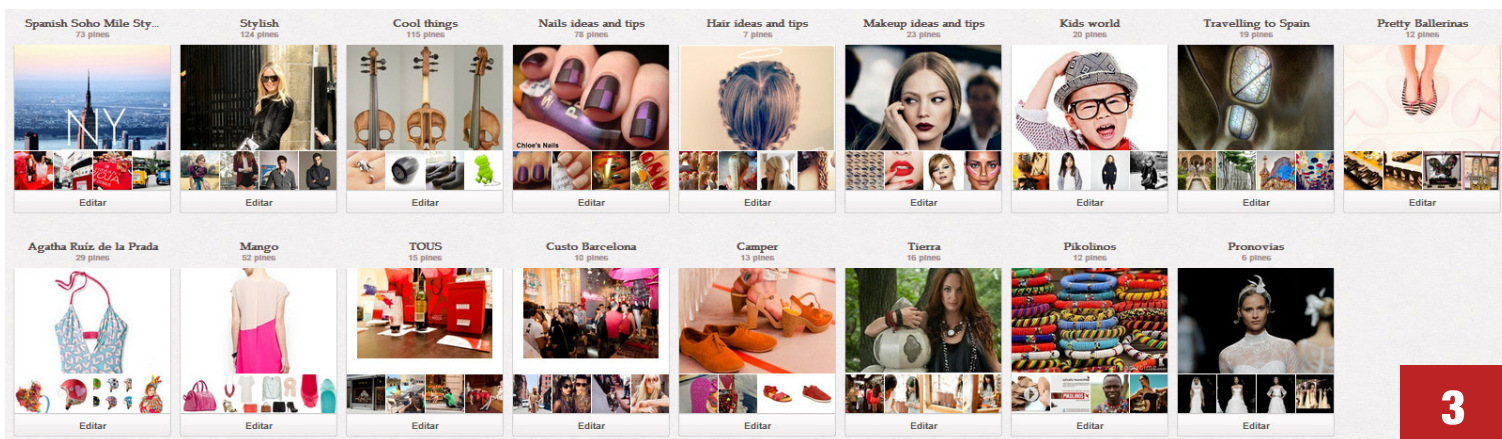
Se crearon hasta un total de 17 álbumes, cada uno de ellos dedicados a un tema. Nueve de los álbumes se dedicaron a cada una de las firmas participantes, conteniendo imágenes de productos, nuevas tendencias, las nuevas colecciones, looks del día etc. Por otra parte, siete de los ocho álbumes restantes, una serie de temas más amplios aunque siempre dentro del mundo de la moda, desde ideas y consejos para el cabello, trucos de maquillaje, la moda y los niños, cosas interesantes, ideas para looks estilosos, etc. Mientras que el álbum restante se centraba en imágenes exclusivas y propias del Spanish Soho Mile.

Cada uno de los álbumes mantuvo actividad a lo largo del Spanish Soho Mile, a través de imágenes subidas por noso-



2

³⁷ Se puede acceder al perfil de Pinterest de la Spanish Soho Mile en el siguiente enlace: PINTEREST [en línea] <http://pinterest.com/spanishsohomile> [en 2 de mayo de 2012]

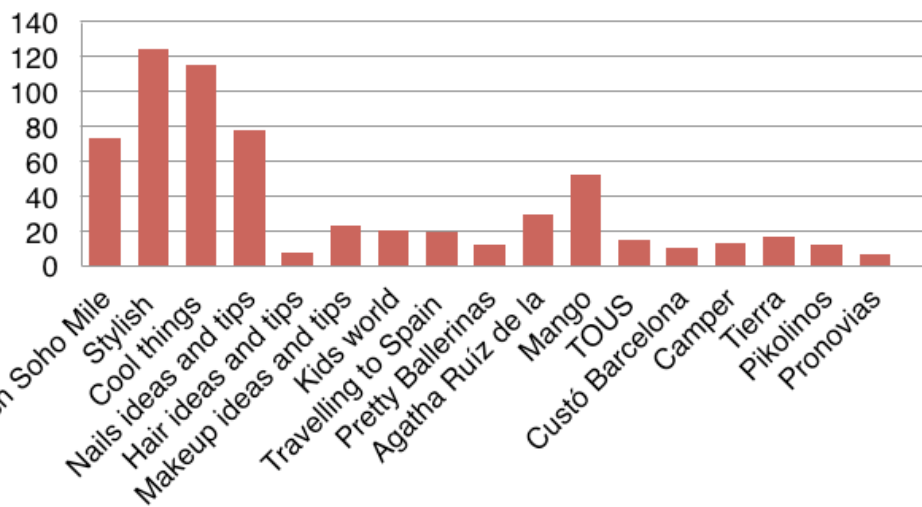


3

tros, “repins”, “likes” y comentarios; en total, el número de imágenes que se subieron a cada uno ascendió a 815, y estaban repartidas en los álbumes como podemos ver en la gráfico nº1.

Además, las imágenes de Pinterest, se difundieron también en Twitter y en Facebook, consiguiendo que las tres redes sociales estuvieran interconectadas.

En conclusión, pese al poco número de usuarios de esta red social, la interacción conseguida fue elevada, ya que al tratarse de una red social visual, los usuarios interesados en moda que buscaban consejos e ideas, nos tomaban como referencia e interactuaban con nosotros.



1. Cabecera Pinterest.
2. Pins de moda.
3. Álbumes de Pinterest.

Gráfico 1. Cantidad de comentarios, likes y repines recibidos en cada álbum.

C. CONCURSO

Aprovechando las posibilidades que nos facilita Facebook, se desarrolló un concurso³⁸ a través de EasyPromos, en el cual podían participar solamente ciudadanos estadounidenses, describiendo con una palabra la moda española. Con ello, se pretendía buscar una mayor involucración e identificación del usuario con la moda española, de manera que funcionara como gancho al Spanish Sho Mile. Para poder ganar el concurso, el usuario necesitaba que su palabra fuera de las más votadas, y para ello, era conveniente compartir su participación en el concurso. De este modo, no solo se conseguía que los usuarios participaran en la votación de las palabras, sino que a la vez fueran concedores del concurso y que participasen en el mismo. Finalmente, el usuario cuyo término que describiera la moda española fuera la más votada, conseguiría un viaje a España, visitando las ciudades más importantes y empapándose de la cultura española y su moda.

Además de conseguir una gran participación en el concurso, este facilitó el aumento de seguidores en Facebook, y su vinculación con la moda española y España.

D. BLOGGERS

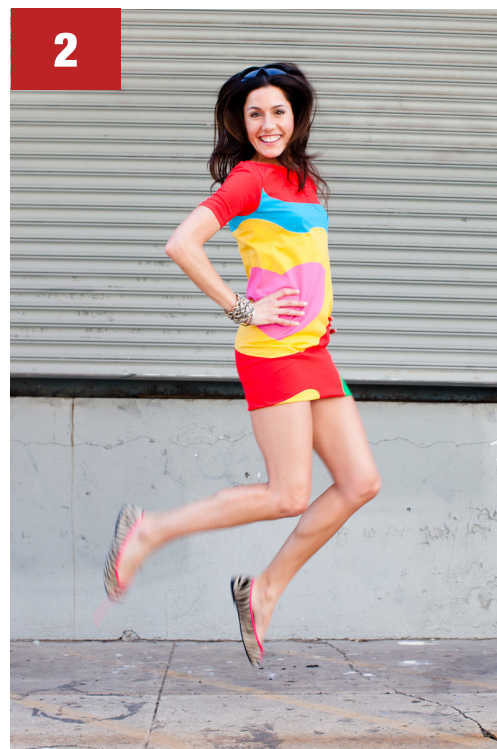
Día a día muchos son los post publicados por bloggers con recomendaciones de belleza, tips sobre moda, inspiraciones para looks, etc. Esta era una de las mejores maneras de contactar con la gente interesada en moda y que por tanto, también lo estaría en el Spanish Soho Mile.

Se decidió contactar con cuatro de las bloggers de moda y estilo más relevantes e influyentes de Nueva York, cuya audiencia nos permitiera alcanzar a un gran número de gente que pudiera estar interesada en la moda española y en asistir al Spanish Soho Mile.

Como queríamos un contacto real y sincero entre las bloggers y su público, decidimos que era importante que ellas vivieran la moda española. Para ello, nos las llevamos un día de compras a las tiendas de las firmas españolas colaboradoras y participantes en el Spanish Soho Mile. Cada una de las bloggers podía

1. *Bonnie Barton y Nicole Alyse durante la sesión de fotos.*

2. *Christine Bibbo Herr con el vestido de Agatha Ruiz de la Prada para la Spanish Soho Mile.*



³⁸ La fecha de finalización del concurso fue días posteriores al evento, por tanto la página web que se habilitó ya no se encuentra disponible.

elegir entre las firmas con las que más se identificaran y más les gustara, con tal de disfrutar de su ropa y productos. De esta manera, una vez las bloggers habían elegido sus conjuntos, se les realizó una sesión de fotos (que se grabó también en vídeo para Vimeo) para que pudieran disfrutar de la moda española, además de para facilitarles contenido y fotografías para su blog. Además, las bloggers fueron invitadas al Spanish Soho Mile y a la fiesta posterior vestidas con la ropa que ellas hubieran elegido.

En consecuencia, las cuatro bloggers dedicaron varios posts al evento, difundiendo las imágenes y el Spanish Soho Mile a través de las redes sociales que usaban y alcanzando a todo su público. También realizaron post a posteriori del evento con sus sensaciones y experiencias, que en su totalidad fueron positivas.



Bonnie Barton

www.flashesofstyle.blogspot.com 350.000 lectores mensuales

Twitter: 4.447 seguidores

Facebook: 3.283 seguidores

Instagram: 10.0732 seguidores



Christine Bibbo Herr

www.nycpretty.com más de 250.000 lectores mensuales

Twitter: 1.894 seguidores

Facebook: 948 seguidores

Pinterest: 341 seguidores

Instagram: 260



Nicole Alyse

www.nicolealyse.com más de 275.000 lectores mensuales

Twitter: 2.546 seguidores

Facebook: 462

Instagram: 3.447 seguidores



Nicole Cohen

www.sketch42blog.com más de 250.000 lectores mensuales

Twitter: 2.316 seguidores

Facebook: 929 seguidores

Instagram: 1.286 seguidores

E. INFOGRAFÍA

Se diseñó una infografía con la intención de dar a conocer de una forma más detallada al público neoyorquino información real sobre las búsquedas de moda española a través de internet. Para ello, previamente al diseño de la misma, se realizaron búsquedas de información que pudiera ser relevante para los usuarios a través de Google, y con la información facilitada por el buscador se realizaron las estadísticas que luego se presentarían en el diseño.

La infografía fue una pieza que se lanzó el mismo día del Spanish Soho Mile, dado que se buscaba su circulación durante el periodo entre el evento de este año y el de la próxima edición, de manera que el Spanish Soho Mile siguiera vivo entre los usuarios, además con este mismo propósito se planteó también la realización de otras infografías durante el transcurso de espera entre las dos ediciones.

Los objetivos que perseguía la infografía, eran acordes con los objetivos generales de la campaña, y se concretaron como se detalla a continuación:

1. Mediante el fomento de la marca España dar a conocer la importancia del sector de la moda española en el mercado de los Estados Unidos a través de Internet
2. Aumentar el conocimiento sobre la moda española en general, en NY.
3. Destacar al sector de la moda española como uno de los más influyentes en el mercado de Estados Unidos.
4. Promocionar la moda española una vez terminado el evento, con tal de no centrar solo la atención en el Spanish Soho Mile, facilitando la ampliación de los objetivos para el próximo evento.

Con tal de conseguir estos objetivos, se decidió difundir la infografía a través de los canales creados específicamente para el evento (Facebook, Twitter, Pinterest y minisite) y de esta manera alcanzar a los usuarios que ya nos seguían y estaban interesados en el evento, consiguiendo reforzar en su imaginario la importancia del sector de nuestra moda española y de su importancia en Nueva York. Además, de esta manera, conseguíamos que los propios usuarios colaboraran en la difusión de la infografía a través de compartirlas en sus propios perfiles y en los de amigos. De la misma manera, al público especializado en el sector que fuera seguidor del

evento también se le facilitaba la información de la infografía, permitiendo que éste la compartiera nuevamente y por tanto pudiendo acceder a otros perfiles influyentes en el mundo de

la moda que pudieran darnos repercusión. Por otra parte, se decidió difundir esta pieza en sitios especializados en infografías (Visual.ly, Infografías Internet, Infografías.com, etc), de manera que consiguiera mayor visibilidad y se consiguiera mover más allá del evento, permitiendo que usuarios que buscaran infografías relacionadas con la moda también descubrieran el evento y el peso de la moda española.



Infografía sobre la moda española en el mercado digital de US.

F. CLABORACIÓN CON EL FIT

Con la intención de hacer homenaje a la moda española, se trabajó junto a los estudiantes del FIT (Fashion Institute of Technology). A estos se les dio la oportunidad de crear un diseño y llevarlo a la realidad, que condensara la esencia de lo que era para ellos España y su moda, de entre todos los estudiantes, aquellos cuyos diseños fueran considerados los más creativos y pertinentes, serían elegidos como ganadores.

Justo antes del Spanish Soho Mile, se realizó un desfile con los diferentes diseños realizados por los estudiantes con tal de impulsar y dar a conocer la creatividad de estos jóvenes talentos, junto a la moda española. Los asistentes a dicho evento fueron importantes personalidades del mundo de la moda como Modesto Lomba, Almudena Fernández u Olivia Palermo, entre otros, así como periodistas y diseñadores. De esta manera nos asegurábamos que el trabajo de los jóvenes estudiantes fuera apreciado y difundido junto al Spanish Soho Mile y la moda española.

G. FIESTA VIP

Después del evento, tuvo lugar una fiesta en el hotel Mondrian de NY, a

la cual pudieron asistir todas aquellas personas que quisiesen y que hubiesen realizado compras en las

tiendas del Spanish Soho Mile, además de nuestras bloggers invitadas y otros personajes del mundo de la moda.



2.1.5 Repercusión y resultados: técnicas de medición cualitativas y cuantitativas.

Tras la realización de la campaña, era de vital importancia medir los resultados obtenidos con nuestras acciones, para ello, era necesario recurrir tanto a técnicas de medición cuantitativas como cualitativas (análisis de contenido). Con las primeras podríamos medir de forma numérica los logros de nuestras acciones, sin embargo, con las segundas analizaríamos todos aquellos resultados que no eran cuantitativos, y por tanto transformables en valores numéricos, como por ejemplo la opinión de la gente, el grado de satisfacción de los usuarios.

Al ser la primera edición del evento de la que se encargaba la empresa., aunque como era de esperar buscábamos cumplir con los objetivos propuestos, también pretendíamos analizar cuál era la percepción de la gente sobre la moda española a través del análisis de sus interacciones, de manera que se pudiese saber si nuestras acciones estaban teniendo una buena aceptación o no por parte de los usuarios. Por ello, aunque en los siguientes epígrafes vamos a ver datos numéricos, cabe resaltar que todos ellos son fruto de la necesidad de cuantificar todos los datos con tal de poder presentarle al cliente datos sobre el Retorno de Inversión ROW, así como para conocer los puntos fuertes y débiles de la campaña y poder rediseñar las campañas futuras en base a ellos.

- 1. Modelo desfilando durante la pasarela del FIT con un diseño del estudiante*
- 2. Modelo desfilando durante la pasarela del FIT con un diseño del estudiante*
- 3. Asistentes relacionados con el mundo de la moda junto a Bonnie Barton durante la fiesta posterior a la Spanish Soho Mile.*

A. RESULTADOS GENERALES

Aunque en los siguientes puntos vamos a hablar detenidamente de los resultados obtenidos en cada una de las redes sociales y en las acciones realizadas en éstas, es muy importante destacar que a nivel global los resultados fueron muy positivos. Las acciones experimentales en las redes sociales han marcado una manera de hacer que nos ha posibilitado conocer las acciones correctas realizadas y las acciones a mejorar, además de abrirnos las puertas para hacer acciones más creativas debido al éxito obtenido.

Por tanto, a groso modo cabe destacar que todos los comentarios recibidos en las redes sociales han sido positivos, y han fomentado el diálogo. Además, el análisis de los sentimientos de los usuarios hacia el Spanish Soho Mile ha resultado ser muy positivo, como podremos corroborar en el análisis de las percepciones realizado a partir de los twits.

B. MICROSITE

Para poder obtener los resultados del microsite, se monitorizó el mismo con Google Analytics, de manera que pudiéramos extrapolar los datos de las estadísticas que nos fueran relevantes. En este sentido, el dato que más importancia tenía para nosotros era la cantidad de visitas recibidas desde los 15 días anteriores a al evento, en los que se había puesto en marcha la campaña, el propio día del evento y los 15 días posteriores a éste, con tal de poder ver el comportamiento de los usuarios una vez terminado el evento, durante el mismo, y antes de él.



Gráfico 1. Evolución de las visitas al microsite entre el 15 de mayo y el 15 de junio.

Como podemos observar en el gráfico 1, los días previos al evento, el microsite tuvo bastante actividad recibiendo alrededor de 70 visitas diarias. Conforme el evento se fue aproximando, las visitas fueron aumentando exponencialmente hasta superar las 200 diarias el día del evento. Justo después, como podemos observar en la gráfica, las visitas descendieron abruptamente, aunque manteniéndose aún unos días alrededor de las 50 visitas diarias, para días después descender.

La evolución de las visitas era justo el esperado, considerándose por tanto dentro de los objetivos establecidos de superar las visitas de ediciones anteriores del evento así como la difusión del mismo.

C. REDES SOCIALES

Los resultados obtenidos en las redes sociales fueron aún más positivos que en el microsite. En este caso, aplicaremos un análisis cuantitativo para lo referente al número de visitas, de comentarios, de “likes”, de menciones, de “retweets”, de “re-pins”, etc; y un análisis de contenido para poder obtener los datos expresados en la comunicación establecida con los usuarios.

A)VIMEO:

Los vídeos previos al evento (presentación y vídeos bloggers) recibieron más de 900 visitas entre el 15 de mayo y el 15 de junio. El vídeo con más visitas fue el lanzado para la presentación del evento, obteniendo más de un 88% de las visitas, mientras que el 11% restante de las visitas estuvo dividido entre los vídeos realizados para las bloggers.

Respecto al vídeo-resumen del evento, recibió durante los 15 días posteriores al evento un total de 494 visitas. Los vídeos junto a las marcas, fueron colgados en Vimeo unas semanas más tarde, y en 15 días recibieron un total de 303 visitas, destacando entre ellos el vídeo de Camper.

Otro dato interesante a destacar, es que en el 77'7% de los vídeos, el principal foco desde el cual procedían las visitas era Facebook, mientras que en el 22'2% procedían de Pinterest y solamente en un 0'1 su principal foco de procedencia se debía a otra web, por lo que podemos concluir que Facebook fue la plataforma que en el caso de los vídeos más ayudó a su viralización.

B) FACEBOOK.

Los resultados obtenidos en Facebook fueron muy positivos, ya que se superaron las expectativas y el objetivo de aumentar el número de seguidores se consiguió por encima de lo planteado. Se esperaba un aumento máximo un 150% (400 personas) respecto a los seguidores existentes ya en el canal de Facebook procedentes de ediciones anteriores del Spanish Soho Mile (165 seguidores), y se consiguió superar esta expectativa, aumentando los seguidores en 412 personas, y alcanzando por tanto los 577 seguidores en un plazo de tan solo 20 días (ver gráfico nº 1).

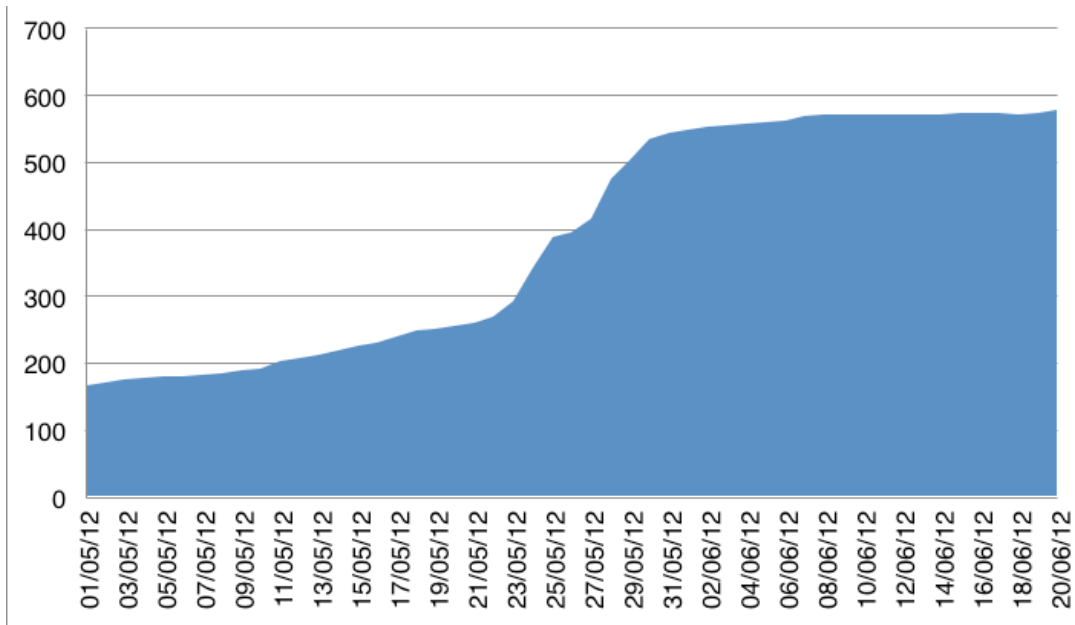


Gráfico 1. Evolución de las visitas al microsite entre el 5 de mayo y el 20 de junio.

Además, en el gráfico nº 2 se observa que la mayoría de los usuarios (340 de 577) procedían de los Estados Unidos, por lo que nuestra comunicación estaba siendo correcta y estábamos alcanzando en mayor medida a nuestro target, que ha usuarios de otros países.

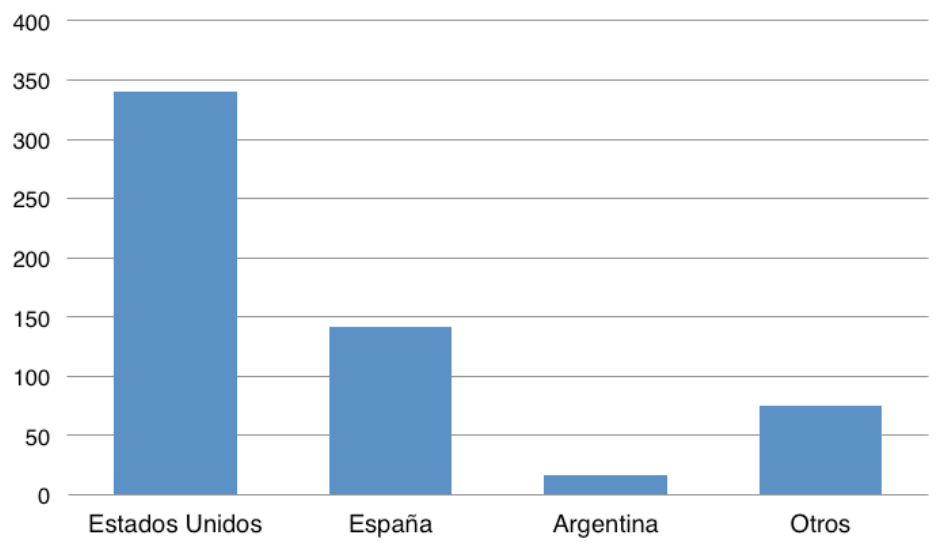


Gráfico 2. Procedencia de los usuarios de Facebook.

Por otra parte, en el gráfico nº 3, podemos observar la actividad que tuvo lugar en Facebook, que además podemos reforzar de forma cualitativa, ya que los usuarios valoraban positivamente el contenido que se les ofrecía a través de “likes”, compartiendo la información o comentando en el mismo post. El 100% de los comentarios obtenidos en Facebook son positivos, no habiendo obtenido por tanto ningún comentario negativo por parte de los usuarios.

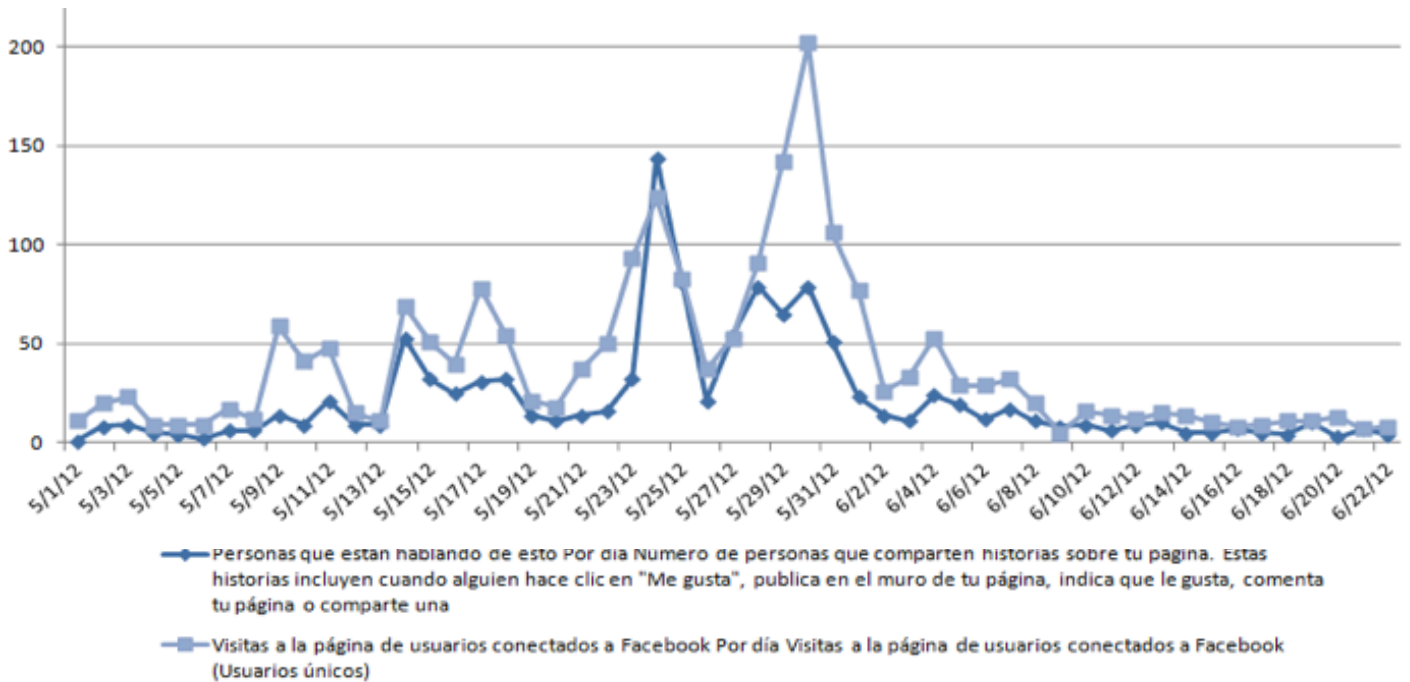
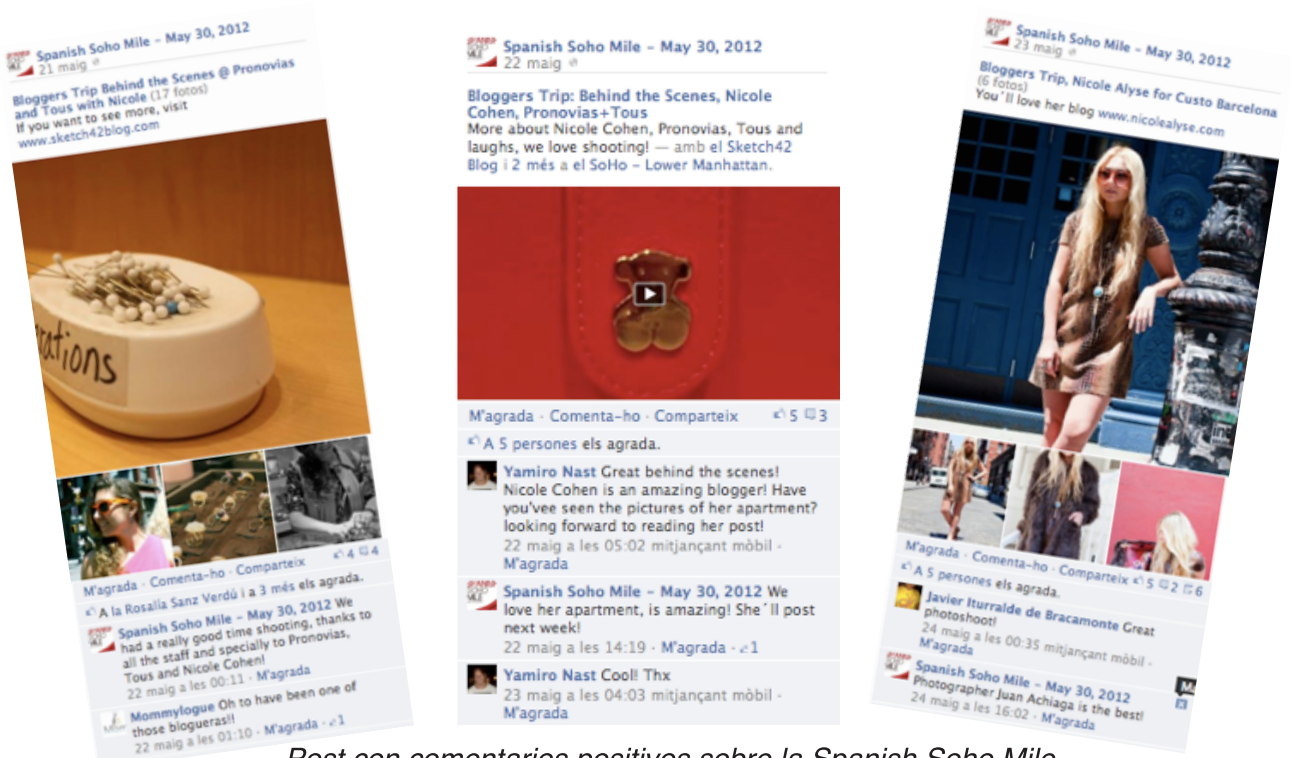


Gráfico 3. Actividad de los usuarios en Facebook.



Post con comentarios positivos sobre la Spanish Soho Mile.

C) TWITTER.

Twitter tuvo un crecimiento de seguidores importante, llegando incluso a superar el número de los usuarios que se pensaba que se iba a conseguir (200 seguidores) alcanzando 218 en tan solo 20 días.

Puesto que era la red social del “directo” y del diálogo, se llegaron a realizar más de 600 twits con información, novedades, trucos, ideas, etc. A partir de estos twits, se produjeron 203 retwits directos, por lo que podemos entender que la gente estaba interesada en los contenidos que publicábamos, hasta el punto de compartirlos con su audiencia y por tanto difundir la moda española y el evento de la Spanish Soho Mile.

Además, recibimos 282 menciones en el periodo establecido desde el 15 de mayo al 15 de junio, por lo que podemos deducir que la interacción con nuestros usuarios fue buena. La mayoría de las menciones hacia el Spanish Soho Mile se concentran en el día del evento puesto que se estuvo retrasmitiendo y comentando el mismo con los seguidores desde esta red social, y los días previos y posteriores en menor medida.

Por otra parte, era muy importante conocer cuáles eran nuestros seguidores, puesto que no solo importaba la cantidad de estos, sino también su calidad y su capacidad influenciadora, para ello utilizamos la herramienta de medición que nos proporcionaba Crowdbuster, de donde pudimos extraer que entre nuestros seguidores contábamos con usuarios tan influyentes e importantes como la famosa revista Harper's Bazaar, MANGO, u Oliver Glass entre muchos otros.

	Harper's Bazaar	190,242		OLIVER GLASS	161,240
	Joshua Estrin	136,008		MANGO	103,179
	Masato Jones	90,362		Mike Ruiz	73,049
	Jacqueline Rose	72,529		ZSHOCK.com	70,059
	Wellness Goals	67,772		CamMi Pham	67,538
	Top Brass Vodka	57,371		Organic Connections	51,204
	SHOP JEEN	49,870		Hotky Carz	49,014
	U . S . A	44,744		KENTON magazine	35,597
	Wine Harlots	34,383		art curator	30,796
	Verbicide Magazine	29,351		Fashion Pre-owned	27,919

Lista de los usuarios más populares que siguen a @SpanishSohoMile y su número de seguidores.

Finalmente, también era de vital importancia saber qué usuarios eran los que más habían hablado con nosotros y sobre nosotros, extrayendo, como podemos observar en el gráfico nº 4 que la bloguera Christine Bibbo Herr era la que más nos había mencionado, seguida del Instituto FIT, Camper, Pikolinos y Agatha Ruíz de la Prada entre otros.

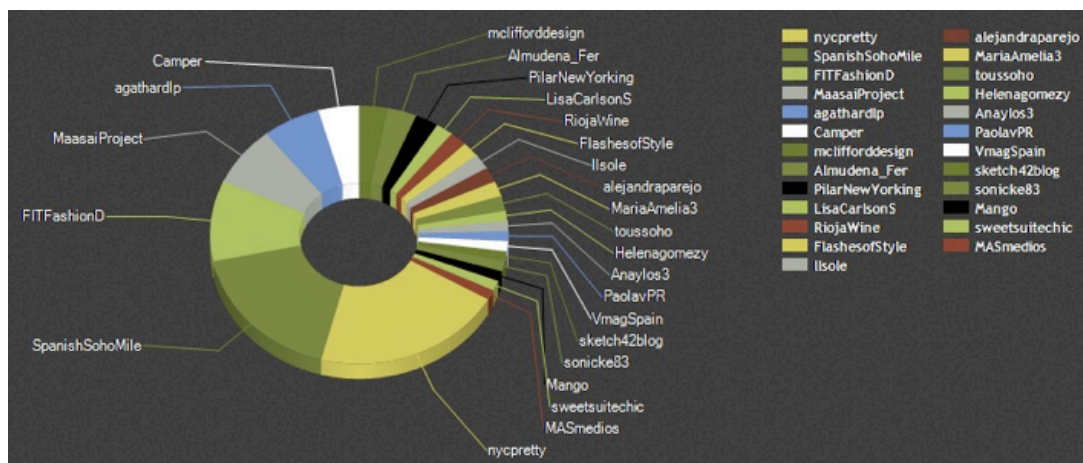


Gráfico 4. Usuarios que más mencionaron al usuario @SpanishSohoMile

Mientras que los usuarios que más referencia habían hecho al #SpanishSohoMile, eran el Proyecto Maasai de Pikolinos y Camper, entre otros (gráfico 5).

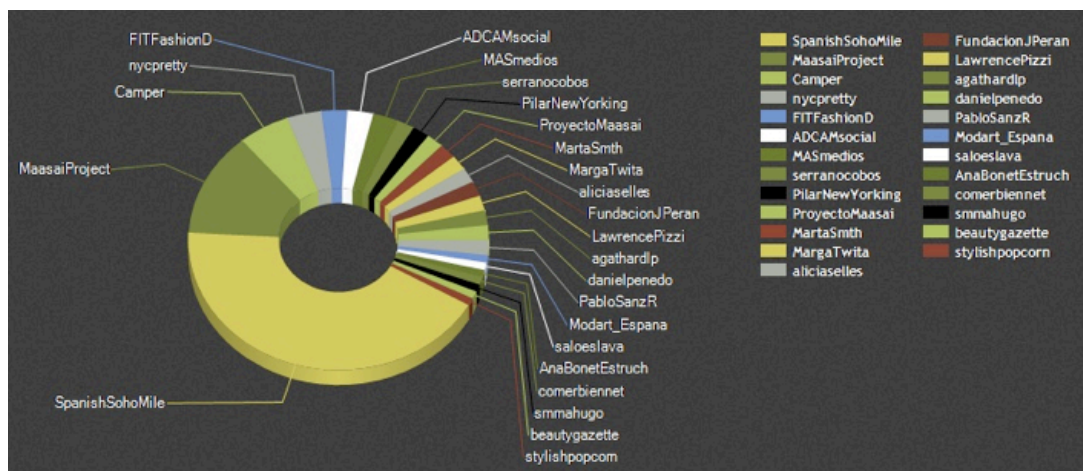


Gráfico 5. Usuarios que más mencionaron el hashtag #SpanishSohoMile

En consecuencia, podemos extraer que el resultado en Twitter fue positivo, ya que no solo se consiguió aumentar el número de seguidores más de lo previsto, sino que se supo utilizar esta herramienta para generar diálogo entre los usuarios y en consecuencia que estos funcionaran como prescriptores del Spanish Soho Mile de forma positiva y dándolo a conocer a su audiencia a través de los retwits, twits y menciones.

D) PINTEREST.

Tras la creación del canal, el mantenimiento de éste y la difusión de su contenido, se consiguieron un total de 40 seguidores, los cuales estaban repartidos en los álbumes creados de la manera que podemos observar en el gráfico 6.

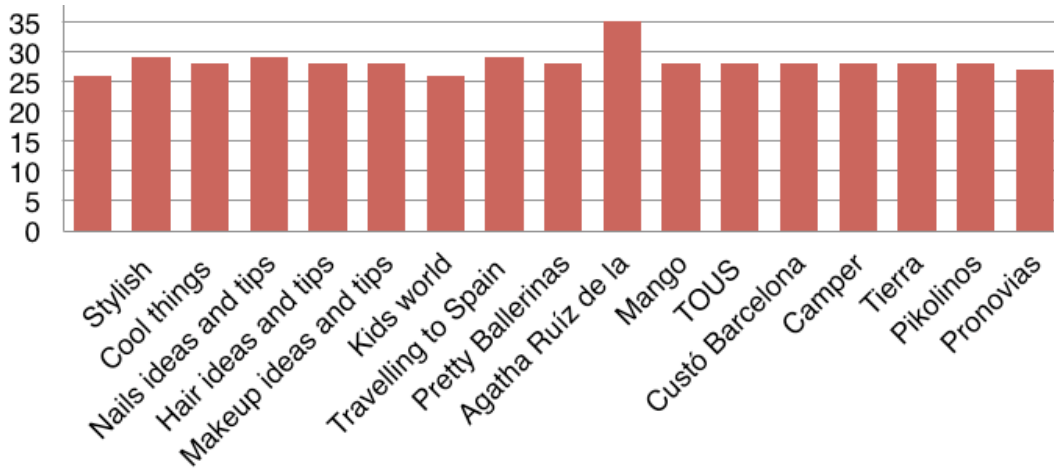


Gráfico 6. Número de seguidores por álbum.

Aunque pueda parecer que la repercusión de Pinterest fue mínima, hemos de tener en cuenta, por una parte que la red social está aún en crecimiento, y por otra que la interacción de los usuarios fue positiva, como podemos ver a continuación. En el gráfico 7, podemos observar el número de “likes” que los usuarios hicieron dentro de cada uno de los álbumes, siendo el total de 65, mientras que el gráfico 8 refleja el número de “repins” que realizaron los usuarios dentro de cada álbum que asciende a un total de 229. Si tenemos en cuenta, que estos datos abarcan del 15 de mayo al 15 de junio, y que esta red social está “escasamente poblada”, los resultados obtenidos son muy positivos, puesto que la gente interactuó con nuestro contenido de forma positiva, y por tanto se puede extrapolar que el sentimiento hacia nuestra comunicación e información lo es también.

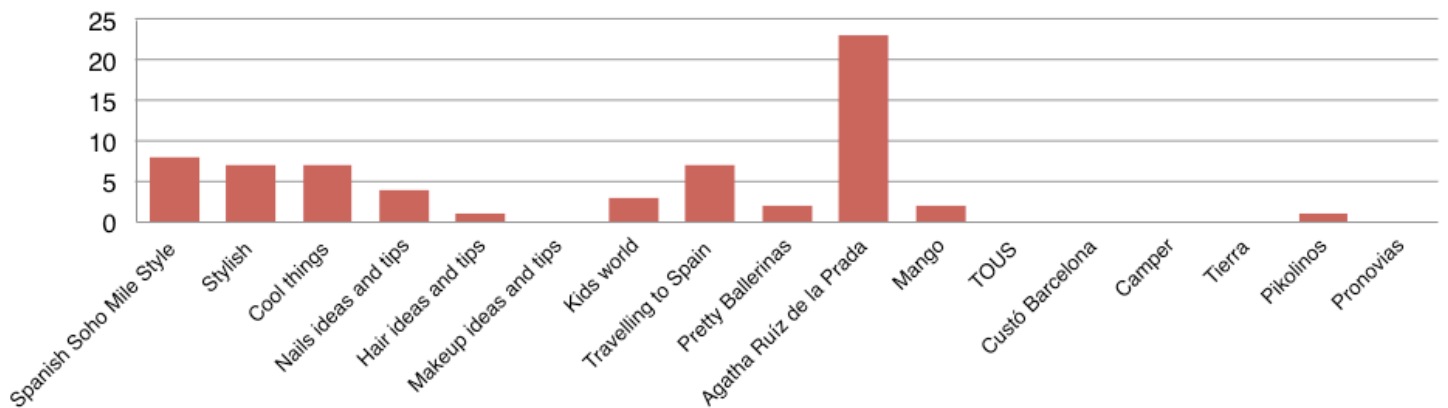


Gráfico 7. Número de “likes” recibidos en Pinterest.

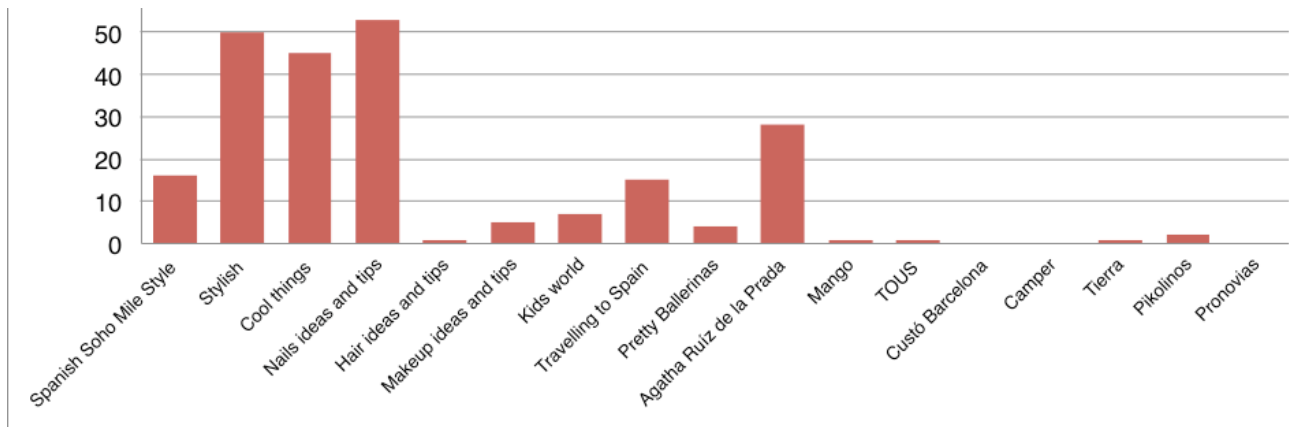


Gráfico 8. Número de “repins” recibidos en Pinterest.

En conclusión, podemos afirmar que los objetivos planteados para con esta red social también son positivos, puesto que conseguimos generar usuarios y interacción con los contenidos que colgábamos además de difundir la moda española y el evento.

D. BLOGGERS

La acciones realizadas con nuestras bloggers también tuvieron resultados positivos, puesto que realizaron alrededor de 100 menciones al Spanish Soho Mile, entre posts

Google search for "spanish soho mile" showing approximately 2,540 results in 0.15 seconds. The search results include:

- El blog de Deby La D.O. Ca. Rioja es patrocinador exclusivo del...** (debybeard.com/blog/)
- El vino de Rioja fue patrocinador exclusivo del evento más prestigioso de la moda española en Estados Unidos, el "Spanish Soho Mile" celebrado en Nueva York y en el que participaron algunas de las marcas españolas de ropa más ...**
- El en Elle | Coolgadas** (blogs.heraldo.es/coolgadas/)
- The Premium Concierge by SohoWall: "Spanish Soho Mile" - Nueva ...** (sohowall.blogspot.com/)
- Tortilla de patatas y otros manjares | Las locuras de Humpty Dumpty ...** (hamptedyanteyny.blogspot.com/)

en sus blogs y Facebook y los tweets, los cuales fueron lanzados a una audiencia de más de 894. 434 personas interesadas en moda.

Además, el Spanish Soho Mile no solo estuvo presente en las redes sociales de nuestras bloggers, sino que otros redactores interesados en el evento y en la moda también escribieron sobre nosotros, llegando a conseguir con ello más de 2.400 resultados en las búsquedas de Google.

Captura de Google donde podemos observar “Aproximadamente 2.540 resultados” para “Spanish Soho Mile”.

E. INFOGRAFÍA

La infografía fue lanzada durante la mañana del día previsto para el Spanish Soho Mile, y se ha continuado difundiendo hasta el momento a través de webs propias de infografías y de los canales propios en las distintas redes sociales comentadas anteriormente.

Tomado como periodo de análisis un mes y medio, los resultados obtenidos son los siguientes:

- Se consiguieron más de 100 interacciones, llegando con ello a una audiencia de más de 11.000 usuarios (9.304 Twitter, 1.035 Facebook, 656 Pinterest, 89 en Visual.ly).
- Solamente en Pinterest, la infografía tuvo una audiencia superior a 656 usuarios.
- Se consiguió estar por delante de otras 125 infografías relacionadas con el sector de la moda en Visual.ly.
- La mayor parte de las interacciones procedían de Twitter, seguidas Visual.ly, Pinterest y Facebook.

3. Conclusiones.

Tras la realización de una investigación y la consecución de su proyecto, es de vital importancia establecer unas conclusiones que sean acordes a la hipótesis y a los objetivos planteados al principio de la misma. Por ello, a continuación vamos a recordar lo que planteábamos al inicio de la investigación con tal de comprender de forma más sencilla las conclusiones que se presentan en este punto.

La hipótesis planteada giraba en torno a la posibilidad de unir arte y publicidad para la creación de proyectos colaborativos 3.0 más creativos y amplios. Con tal de poder confirmar o refutar dicha hipótesis, planteamos a su vez unos objetivos dentro de la investigación que serían la vía a través de la cual conseguiríamos nuestro cometido.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente y para poder percibir el desarrollo de

nuestro proyecto empezaremos por el análisis de los objetivos, para terminar con la confirmación o refutación de la hipótesis a partir de lo visto.

1. En cuanto al primer objetivo planteado, se ha localizado una serie de artistas y campañas cuya obra y consecución giraba en torno a Internet y las Redes Sociales. Hemos podido comprobar como el nacimiento de los nuevos medios de comunicación 2.0 se ha posibilitado la generación de nuevos proyectos más amplios de contenido y de sentido tanto para el arte como para la publicidad.

Los proyectos presentados, aportan novedades sobre lo ya existente, y además abren nuevos caminos de experimentación a ser explotados. Esto evidenciado sobre todo, cuando vemos el paso que ha dado arte y publicidad desde las primeras obras y campañas en Internet, que abrieron nuevos caminos y formas de hacer, y que posteriormente ahondaron aún más concibiendo proyectos de una complejidad y sentido mayor, ya en las redes sociales.

Podemos tomar como ejemplo a los artistas que ejecutaron obras al aparecer Internet, fueron ellos los que descubrieron las posibilidades que este nuevo medio les concedía y empezaron con obras estrechamente ligadas al código ASCII. Sin embargo pronto descubrieron la capacidad comunicadora y unificadora de internet y generaron obras como Superweed Kit 1.0, que no solo explotaba la capacidad reivindicativa que se puede hacer patente en Internet, sino que funcionaba como precursora para el movimiento de las masas. Más tarde, en proyectos como Silence is Golden, también se utilizaría a las redes sociales como un medio a través del cuál reivindicar y unir gente, y además permitiría la involucración de los individuos en el propio proyecto, a través de la interacción. Finalmente, la interacción y todas las capacidades anteriormente citadas, se verían culminadas en obras como The Optimal Value Fot Y, donde se une el mundo real y el virtual a través de un código que nos sirve a la vez como espacio reivindicativo e informativo, como obra de arte, y como punto de encuentro y de movilización de individuos y masas.

2. Respecto al segundo objetivo, no hemos desarrollado un modelo puramente teórico y básico sobre cómo desarrollar un proyecto 3.0 que fusione arte y publicidad, puesto que existen muchos manuales que nos enseñan como utilizar las redes sociales e internet paso a paso, así como la creación de perfiles en las distintas redes sociales. Sin embargo, nuestra ambición respecto a este objetivo, era evidenciar la

posibilidad de establecer unas pautas a la hora de desarrollar obras y campañas utilizando lo anteriormente estudiando, y que se ve claramente reflejado en el desarrollo de un proyecto práctico, que repite un el mismo esquema básico desarrollado por los artistas y publicitarios estudiados previamente.

3. El objetivo número 2 esta claramente unido al tercero de ellos, “el desarrollo de una campaña promocional real para un proyecto donde se aúna arte, diseño y publicidad”. En este sentido, cabe destacar la importancia de poder desarrollar un proyecto real y no solo plantearlo de forma teórica, ya que solo de este modo se puede constatar si las acciones obtienen los resultados esperados y si por tanto es efectivo o no, mientras que con un proyecto práctico que solo se hubiera desarrollado teóricamente, solo podríamos extraer hipótesis sobre lo planteado, no pudiendo alcanzar objetivos reales hasta su posterior aplicación.

Finalmente y como conclusión final podemos decir que el desarrollo de un proyecto práctico real no solo ha permitido la puesta en marcha de un modelo 3.0 en el que se evidencian las relaciones posibles entre las diferentes redes sociales, así como la interactividad que permiten y la capacidad de movilización e influencia en el público, sino que a su vez, ha permitido el estudio de sus resultados y el análisis de las acciones desarrolladas de forma más o menos acertada. También cabe destacar, que al tratarse de un primer proyecto que funcionaba a modo de prueba, para la consecución de futuros eventos mejorados y más amplios, si bien no se han aplicado todas las posibilidades existentes, como podría ser por ejemplo la implementación de los códigos QR en las acciones, sin embargo, hay que mencionar de forma positiva que las acciones realizadas han tenido todas un resultado exitoso, por lo que se asegura que en los próximos proyectos se empleen las mismas acciones de forma exitosa, habiendo aprendido de los errores, y que además se introduzcan nuevas acciones que exploren otras posibilidades.

Podemos concluir que la hipótesis que ha desencadenado esta investigación, ha quedado confirmada, ya que no solo se pueden crear lo que llamamos proyectos 3.0, a partir de la unión de las posibilidades creativas que nos ofrece el arte y la publicidad, sino que además, estos suponen una nueva forma exitosa de plantear acciones que promocionen el arte y a los artistas, y además abren todo un mundo de posibilidades aplicables en el ámbito publicitario.

4. Anexos.

Con tal de facilitar la visualización de las imágenes incluidas en la investigación, además de ampliar el contenido, se adjunta un CD en el cual podemos encontrar todos las imágenes y gráficas de la investigación y otras que aquí no se han adjuntado por razones de espacio, todas ellas organizadas según al apartado al que pertenezcan para comodidad del lector.

5. Bibliografía.

A-

- AAVV, *La empresa 2.0. 1-2-3-4-5 historias para triunfar en los medios sociales*, Madrid, IMADE.
- AAVV, “Hábitos y tendencias de los usuarios y consumidores online en la actualidad”, en *Puro Marketing* [en línea], noviembre 2011, www.puromarketing.com [consultado en 7 de diciembre de 2011]
- AAVV, “Hábitos y tendencias de los usuarios y consumidores online en la actualidad”, en *Puro Marketing* [en línea], noviembre 2011, www.puromarketing.com [consultado en 4 de enero de 2012]
- AAVV, “Amo a Laura gana el gran premio a la eficacia” en *Puro Marketing* [en línea], octubre 2006, www.puromarketing.com [consultado en 14 de marzo de 2012]
- AAVV, “Cómo planificar una acción de marketing en las redes sociales” en *Puro Marketing* [en línea], noviembre 2011, www.puromarketing.com [consultado en 26 de marzo de 2012]
- AAVV, “Arte en código QR” en *Underdog* [en línea], abril 2012, www.underdogs.es/arte-en-codigo [consultado en 6 de abril de 2012]

- AAVV, “2012, una auténtica prueba de fuego para los Códigos QR”, en *Puro Marketing* [en línea], enero 2012, www.puromarketing.com [consultado en 15 de abril de 2012]

- AAVV, “El retorno de los blogs en 2012: claves para triunfar sin morir en el intento”, en *Puro Marketing* [en línea], diciembre 2011, www.puromarketing.com [consultado en 5 de mayo de 2012]

- ABUÍN, N, CLEMENTE, J: “El impacto de la Web 2.0 sobre la publicidad y las marcas”, en *Actas del Congreso Internacional Brand Trends*, Valencia, Universidad Cardenal Herrera, febrero, 2009.

- ALCÁZAR, Pilar, “Estrategia de marketing en las redes sociales”, en *Emprendedores*, nº. 154, julio, 2010.

- ALTARRIBA, Miquel, *Del pregó al web. Una síntesis histórica de la redacció creativa en publicitat*, Barcelona, Papers d’estudi, 2003.

- ARTE EN LA RED [en línea] <http://encina.pntic.mec.es/jarv0000/index.htm> [en 12 de marzo de 2012]

- ARTE SELECCIÓN [en línea] www.arteseleccion.com [en 23 de marzo de 2012]

B-

- BAIGORRI, Laura, CILLERUELO, Lourdes, *NET.ART Prácticas estéticas y políticas en la red*, Madrid, Brumaria A.C., 2006.

- BERLANGA, I, MARTÍNEZ, E, “Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso de Facebook”, en *Revista Venezolana de información, Tecnología y Conocimiento*, nº 2, mayo – agosto, 2010.

C-

- CARRILLO, Jesús, *Arte en la red*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2004.
- CASARES, Nilo, *Del net.art al web.art 2.0*, Valencia, Colección Debats, 2009.
- CHRISTAKIS, Nicholas A., FOWLER, James H., *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*, Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2010.
- CÓDIGOS QR [en línea] www.codigos-qr.com [en 6 de abril de 2012]
- COLAGRANDE, J.J., "Grolsch Promotes Miami Artists with "G-Spot" Project and Bike Ride" en *Miami New Times* [en línea], noviembre 2011, http://blogs.miami-newtimes.com/cultist/2011/11/red_light_green_light_1_to_10.php [consultado en 13 de abril de 2012]

E-

- ESCANDELL POVEDA, Raquel, "Los medios publicitarios. Introducción al estudio de las características de los medios desde la planificación", en *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*, Universidad de Alicante, 6 de octubre de 2010.

F-

- F.A.T [en línea] <http://fffff.at> [en 12 de abril de 2012]
- FUNDACIÓN TELOS [en línea] www.fundacion.telefonica.com [en 4 de enero de 2011]

G-

- GIMENO CALVO, Antonio, “FICOD 2011- ¿hacia dónde van los contenidos online?” en Puro Marketing [en línea], noviembre 2011, www.puromarketing.com [consultado en 22 de noviembre de 2011]
- GRINSTEIN, Eva, “Gustavo Romano: El secreto mejor guardado del Net.art”, en *ArteContexto*, [base de datos en línea], 2007. Disponible en Dialnet OAI Articles.

H-

- HUIDOBRO, José Manuel, “Qué es... código QR?”, en *Bit*, nº 172, diciembre – enero, 2009.

I-

- IRATIONAL.ORG [en línea] www.irational.org [en 23 de marzo de 2012]

J-

- JAFFE, Joseph, *Más allá del spot de 30 segundos. Alternativas a la publicidad convencional*, México, Compañía Editorial Continental, 2006.

L-

- LEON, O, MONTERO, I, *Diseño de investigaciones*, Madrid, McGraw Hill, 1999.
- LIESER, Wolf, *Arte Digital*, Alemania, H.F. Ullmann, 2009.
- LJUDMILA [en línea] www.ljudmila.org [en 22 de febrero de 2012]
- LOSADA CLEMENTE, Bernardo: *La publicidad en Internet. Situación 2004-2009*, Oltra Gutierrez. dir, JV, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2010. Disponible en: www.riunet.upv.es

• LOSTATEMINOR [en línea] www.lostateminor.com [en 22 de marzo de 2012]

M-

• MACIÁ DOMENE, Fernando, GOSENDE GRELA, Javier, *Marketing con redes sociales*, Madrid, Multimedia Anaya, 2011.

• MAQUEIR, Jose Manuel, BRUQUE, Sebastián, *Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*, Madrid, RA-MA Editorial, 2009.

• MAQUETAS COLABORATIVAS [en línea] www.cd.sc.ehu.es/index.html [19 de marzo 2012]

• MEDIENKUNTNETZ [en línea] www.medienkunstnetz.de [22 de marzo de 2011]

• MOSCHINI, Silvina, "Internet móvil y redes sociales: la pregunta es dónde." en *Puro Marketing* [en línea], febrero 2012, www.puromarketing.com [consultado en 15 de noviembre de 2012]

• MULDER, Arjen, POST, Maaïke, *Book for the electronic arts*, Amsterdam, de Balie, 2000.

N-

• NETART [en línea] <http://netart.blogia.com> [en 20 de enero de 2012]

• NET TIME [en línea] www.nettime.org [en 22 de febrero de 2012]

Q-

• QR ARTS [en línea] <http://qrarts.com> [en 2 de mayo de 2012]

R-

- ROGER, “QR Code Safe Sex Campaign” en *2D Code* [en línea], diciembre 2011, <http://2d-code.co.uk/qr-code-condom-campaign> [consultado en 16 de abril de 2012]
- ROSS, David, “Transcription of Lecture by David Ross, San Jose State University, March 2, 1999” en *Switch New Media Journal* [en línea], <http://switch.sjsu.edu/web/ross.html> [consultado en 11 de febrero de 2011]
- REZNICHENKO, Yulia: *Publicidad en Internet: situación 2005-2010*, Oltra Gutierrez. dir, JV, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2011. Disponible en: www.riunet.upv.es

S-

- SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, JM: *BlueMall: Un sistema de publicidad móvil a través de Bluetooth*, Canó Escribá, JC. dir, Tavares Calafete, C. dir, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2008. Disponible en: www.riunet.upv.es
- SAN CORNELIO, Gemma, *Arte e identidad en Internet*, Barcelona, Editorial UOC, 2008.
- SARAHTAGE, “A Visitor’s Guide to London” en *Web Based Art Research* [en línea] <http://sarahtage-research.blogspot.com.es/2009/10/visitors-guide-to-london.html> [consultado en 22 de marzo de 2012]
- SOLANA, Daniel, Postpublicidad. *Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*, Barcelona, Double You, 2010.
- STERNE, Jim, *¡Atraiga a sus clientes! La publicidad en web*, México, QUE Corporation, 1998.
- SULÉ ALONSO, M^a Aránzazu, PRIETO GARCÍA, Javier, “MK-20 Secretos a voces del social-media”, en *Pecvenia, Monográfico*, 2010, pp.191-214.

T-

- TOLEDO, Andrés, “Las empresas deben ser conscientes de que las redes sociales no son un juego de niños” en *Puro Márketing* [en línea], septiembre 2012, www.puromarketing.com [consultado en 7 de septiembre de 2012]

V-

- VELASCO, Carolina, “Los 10 mandamientos de las marcas en las redes sociales” en *Puro Marketing* [en línea], noviembre 2011, www.puromarketing.com [consultado en 13 de diciembre de 2011]
- VIMEO [en línea] <http://vimeo.com> [en 16 de abril de 2012]
- VUCK COSIC FLICKR [en línea] www.flickr.com/photos/vuk-cosic [en 13 de diciembre de 2011]

W-

- WEIBEL, Peter, DRUCKREY, Timothy, *Net Condition: art and global media*, Universidad de Michigan, MIT Press, 2001.

1,2,3...-

- 2D CODE [en línea] <http://2d-code.co.uk> [en 15 de abril de 2012]

