



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

“YOUTUBE LA MEME QUE REVOLUCIONARÁ A LA
PUBLICIDAD”

REPORTAJE ESCRITO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A N :

LAURA MONSERRAT AMEZCUA PINZÓN
GUSTAVO CHÁVEZ PÉREZ

ASESOR DE TESIS:
LIC. ANTONIO ROSAS MARES



NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO, 2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**LA MEME QUE
REVOLUCIONARÁ A LA
PUBLICIDAD**

Agradecimientos

“No temas, porque yo estoy contigo; no desmayes, porque yo soy tu Dios que te esfuerzo; siempre te ayudaré, siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia”.

Isaías 41:10

Agradezco con todo mi corazón y sobre todas las cosas a mi DIOS TODO PODEROSO y Señor Jesucristo por la vida que me da, por ser mi escudo y fortaleza todos los días y brindarme una vida llena de bendiciones, aprendizajes, experiencias y retos a vencer. Sin él nada soy y no estaría aquí viendo realizada esta meta. ¡Abba, Padre!

Dedico mi triunfo profesional a toda mi hermosa familia.

Doy gracias a mis padres Laura y Marcos, por su sabiduría, sus cuidados, oraciones, consejos e incondicional amor, por los valores que me han inculcado dándome ejemplos dignos de superación y entrega a Dios, siempre impulsándome en todo momento, los amo.

Paulina, eres parte fundamental en mi vida, mi cómplice en todo, gracias por estar a mi lado sin importar nada y con tu ejemplo me has enseñado a no rendirme ante la adversidad y ser valiente, este logro es tuyo y mío. Dios guíe siempre tu corazón con gracia y sabiduría. Te amo.

Gustavo Chávez Pérez, gracias por confiar en mí para realizar este proyecto juntos, que en medio de dificultades y alegrías superamos obstáculos para alcanzar un sueño en común. Por tu paciencia, perseverancia y esfuerzo hoy Jehová de los ejércitos te da la dicha de un triunfo más en tu caminar. Te amo, eres una bendición en mi vida desde el día que te conocí.

Profesor Antonio Rosas Mares, gracias por el ánimo infundido y la confianza en mí depositada, por creer en este proyecto, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa del mismo, pero sobre todo por la gran amistad, motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud a los sinodales: Dr. Jesús Guadalupe García Badillo, Lic. Víctor Manuel García Santiago, Lic. Israel Jorge Quintero Sánchez y Lic. Jaime Alberto Coello Manuell, que con su ayuda y consejos colaboraron en la realización de la presente tesis.

Con el más sincero cariño Laura Amezcua Pinzón

Agradecimientos

A mis padres **Gustavo y Teresa** les agradezco su amor, su paciencia, apoyo incondicional en mi vida, por inculcarme grandes valores y por enseñarme a nunca darme por vencido, muchas gracias por acompañarme en este camino para ver realizado este proyecto.

A mis hermanos **Carlos y Alejandro** por ser parte importante en mi vida y la inspiración para poder superarme cada día más y ser un mejor ejemplo para ustedes.

A **Laura Monserrat Amezcua Pinzón** por ser parte importante en mi vida y por estar siempre a mi lado tanto en los buenos como en los malos momentos, por acompañarme en este proyecto y por dar todo de ti para que hoy sea una realidad.

Al Profesor **Antonio Rosas Mares** por su paciencia, el tiempo que le dedico al proyecto, los valiosos consejos, su gran dedicación y por creer en nosotros y en nuestro proyecto, pero sobre todo por su inigualable amistad.

A Dios porque sin Él nada hubiese sido posible, porque me ha guiado en las decisiones importantes, me ayudó a concluir mi carrera, me ha bendecido con grandes amistades, y todo lo que soy se lo bebo infinitamente.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud a los sinodales: Dr. Jesús Guadalupe García Badillo, Lic. Víctor Manuel García Santiago, Lic. Israel Jorge Quintero Sánchez y Lic. Jaime Alberto Coello Manuell, que con su ayuda y consejos colaboraron en la realización de la presente tesis.

Con gratitud y cariño **Gustavo Chávez Pérez**

ÍNDICE

Introducción	8
<h2>Apartado 1 “De la publicidad tradicional a la digital”</h2>	
De la explosión de la burbuja, al inicio del hito	11
La Revolución Gutenberg	14
La época audiovisual	20
Internet, el medio que llegó para quedarse	25
<h2>Apartado 2 “El ABC publicitario en la red”</h2>	
Google, el génesis y su vinculación con YouTube	29
Tú, yo y todos somos YouTube	35
La fiebre del viral y el nuevo engagement virtual	41
YouTube en boca y plataforma de todos	47
Estrategias Exitosas en México	51
•Pídele un tiempo	51
•Gol Virtual gracias al Talismán	52
•Nelson yo soy	54
•DanUp se da una “manita” de gato	55
•AXA 12-12-12	56





Apartado 3 “Red de redes: de la inteligencia colectiva a la web semántica”

La movilidad y el consumo total de la pantalla	59
SMART TV: la nueva TV+Social	63
Del “Off al Online”, la nueva estructura publicitaria	65
El momento cero de la verdad	69
El paso evolutivo: del 2 al 3.0	73
A manera de conclusión	76
Fuentes de consulta	79
Anexos	84



INTRODUCCIÓN

“Me di cuenta de que tenía que revolucionar; aprender cosas nuevas para no quedarme atrás. Me di cuenta y me rebelé”.

Jaime Sabines

El mañana es incierto y fluctúa constantemente. Hoy más que nunca predecir un futuro lejano es un juego de azar y la razón es simple: la interconectividad que se vive en el universo es la culpable de las transformaciones de comunicación y relación interpersonal.

El mundo de ayer está casi enterrado frente a una realidad que se hizo presente y que se concebía como ciencia ficción. Internet es la máquina del tiempo que conecta a los seres humanos a insospechados escenarios donde día a día ver a miles de personas en la calle, la casa o en la oficina, pegadas no solamente a uno sino a varios dispositivos simultáneamente, ya sea el televisor, la PC, *tablet* o *smartphone*, es ya una rutina que irrumpió en el entorno volviéndolo audiovisual y plagado de redes sociales que redefinen a un consumidor, en un prosumidor de la llamada Web 2.0.

Nombres como Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest y un largo etcétera, llegaron para trastornar la cotidianidad. Estas plataformas que hace diez años todavía no existían, son hoy indispensables tanto para el entretenimiento como para la comunicación en general, han estremecido

a los propios medios para impedirles volver atrás y no actuar de la forma tradicional o pasiva sino recrearse para ir en pos de sus audiencias que migran a la red.

YouTube revolucionó por completo la forma de compartir videos por el mundo, todos ellos de diversa índole, aquí podemos encontrar desde los grabados por simples aficionados al multimedia, hasta los más elaborados como los promocionales e informativos realizados por empresas transnacionales, siempre con la omnipresencia que forjó esta red social en donde se necesita simplemente de algún *smartphone* o cámara para captar cualquier evento que se encuentre a nuestro paso y transmitirlo de forma global.

El portal es una ventana abierta a todo el planeta, una herramienta extraordinaria para difundir contenidos y un escaparate para quien se quiera mostrar. La gente conoció el video *online* gracias a YouTube y desde su irrupción ninguna otra plataforma parecida le ha hecho siquiera sombra.

De tal forma, la publicidad no podía quedarse varada y ha intentado hacerse un nicho en este novedoso medio, sí bien comenzó con los primigenios banners, ha llegado a las búsquedas patrocinadas, a los tuits y feeds recomendados, con la finalidad de posicionarse poco a poco en Internet siempre con la cautela que un inexplorado terreno merece.

Reconocer este contexto y que su existencia es el signo de un cambio insólito que ha producido indudables consecuencias para la publicidad y el marketing, es el detonante para indagar a través de un reportaje demostrativo todo este ambiente y discernir cuál es el impacto que YouTube podría tener en un futuro, que aunque apenas se vislumbra, puede ser muy prometedor en el campo de la publicidad audiovisual en posible competencia con los medios tradicionales (Prensa, Radio y Televisión).

Internet es un instrumento vital en la relación de las marcas con el consumidor, es el hilo conductor que los mantiene en retroalimentación. Si la publicidad emplea la combinación de los agentes sociales de

los nuevos usos de la red con los progresos tecnológicos, tales como la masificación de los teléfonos móviles, acceso a todo tipo de información, interactividad y aplicaciones digitales, puede abrir rutas a relevantes estrategias para ser más que efectiva al evitar los formatos invasivos y la saturación de mensajes.

El reto de la publicidad *online* es adaptarse a los gustos del consumidor del nuevo milenio que exige campañas más participativas, inteligentes y con contenido de calidad. Para entender a profundidad dichas transformaciones, este reportaje dividido en tres apartados muestra a la publicidad desde sus cimientos, la cual atraviesa por los diferentes acontecimientos históricos y tecnológicos, hasta situarse en la actualidad con las virtudes, exigencias y posibilidades que traza la red para crear una innovadora publicidad digital a través del uso del formato rey: el video.

El primer segmento, “De la publicidad tradicional a la digital”, introduce al lector al génesis publicitario, la llegada de ésta disciplina a los medios de comunicación e impacto en ellos, así como su metamorfosis a lo largo de las décadas hasta toparse con el arribo de Internet y entremeterse en éste.

En el segundo, “El ABC publicitario en la Red”, se exponen las alteraciones que el Internet impuso como medio y fuente tecnológica con la intromisión del gigante del ciberespacio: google a la par de la llamada web 2.0. Además se examinan la aparición, atributos y utilidades de las redes sociales específicamente de YouTube desde su creación en el año 2005 con el objeto de enfatizar cómo dicha plataforma, según expertos en la materia como Ricardo Blanco, director de comunicaciones de YouTube Latinoamérica, cautivó a sus usuarios al convertirse en un sitio para hacer negocio y ser un exponente del marketing viral gracias al video en línea y forjar la publicidad digital en México.

El apartado gira en torno a conceptos complementarios al marketing digital como *meme*, *engagement* y prosumidor.

En el bloque de cierre, “Red de redes: de la inteligencia colectiva a la web

semántica”, se recopilan y analizan algunos juicios críticos que circundan al mundo digital donde la forma de ver televisión ya no es la misma, cómo las redes sociales encaminan las nuevas estrategias para enaltecer a las marcas gracias al dinamismo del consumidor y cuál es el momento cero de la verdad para asegurar una buena táctica de venta en la esfera off y *online*. También se plantean las interrogativas de lo que le espera a la nueva sociedad tecnológica con el advenimiento de la ansiada web 3.0 y los retos de la mercadotecnia en el país.

Para que este escrito fuera posible, se analizaron las líneas creativas que se atrevieron a implementar algunas marcas mexicanas del año 2010 al 2012 y cómo éstas traspasaron los terrenos convencionales y llegaron al camino *online* para triunfar dentro de la plataforma de videos que, junto con otras redes sociales, están más que creciendo: nos retan diariamente a alterar nuestras dinámicas de vida.

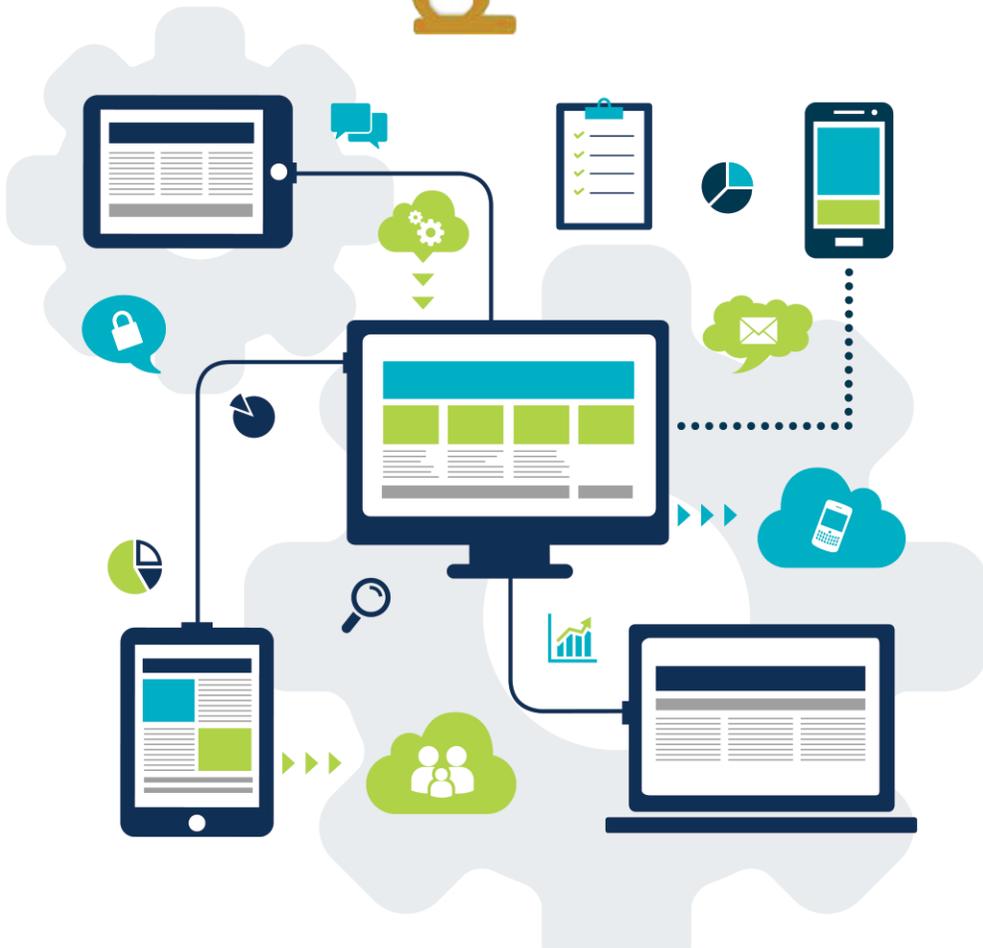
Se consultaron diversas fuentes de referencia tales como revistas, periódicos, libros, páginas web y videos informativos que nos permitieron obtener datos y la llave precisa para adentrarnos en el tema.

Efectuamos entrevistas a gente especializada en el ámbito publicitario, empresarios y mercadólogos vinculados con los hechos. Con estas acciones buscamos sustentar, enriquecer y ampliar la información así como los fundamentos obtenidos para comprender y conocer el rumbo de este fenómeno social que, pese al incremento tecnológico y la revolución publicitaria que ha sobrevenido en el mundo de manera acelerada, fue un desafío el inicio y culminación de este material periodístico, debido a que México se ha quedado relegado en comparación al esfuerzo de lo que se hace en otras latitudes por implantar recursos para el llamado marketing digital.

El párrafo anterior no intenta justificar el complicado acceso a la información, sino dar un panorama de la incipiente publicidad 2.0 en nuestro país. La mejor manera de abrir este reportaje es asimilar y estar enterado del hecho de que las cosas cambian. Algo está tomando vuelo, es imposible detenerlo y forzará a la publicidad a reinventarse.

APARTADO 1

De la publicidad tradicional a la digital



decidieron darse un segundo aire con el Internet, lo que más tarde recrearía un delirio de especulaciones bursátiles por las nacientes “com”, conocidas así debido al dominio comercial con que dichos portales terminaban.

De vuelta a los años 90, la red de redes vivió su época dorada y los inversores vieron en ésta su oportunidad para desarrollar un mercado digital que prometía canalizar la atención de millones de personas a sus sitios web, para después potencializarlas en futuros clientes, sacrificándose en la etapa formativa de la red en pro de un crecimiento rápido, para posteriormente obtener incrementos a mediano plazo.

Pruebas de este original modelo de negocio se observaron en dos empresas que crecían de manera inverosímil, una de ellas era Amazon, tienda de libros en línea y la otra, Ebay, una página de venta y subasta de artículos nuevos o de segunda mano y aunque parezca increíble, estos negocios tan sencillos captaban la atención de los inversionistas más que las oportunidades para invertir que eran consideradas clásicas.

¿A qué se dedicaban estas nuevas empresas? ¿Cuál era el negocio? ¿Cómo iban a llegar las ganancias? Daba igual. Internet era el negocio y quien no estuviera en la red sencillamente no existía. Sin duda ésta despegaba y se convertía en una gran mina de oro, indicio de ello era que cada vez más empresas “.com” entraban a la bolsa de valores. En el año de 1995, sólo por mencionar algunos ejemplos, lo hizo el buscador Netscape y más tarde harían lo mismo sus símiles digitales Excite, Amazon, Ebay y Yahoo!

El éxito que manifestaban tales compañías cegó a los inversores y se dio un furor mediático que provocó un frenesí de compra de títulos “cibernéticos”

Se estima que del año 2000 al 2003 desaparecieron casi cinco mil compañías de Internet, ya sea por quiebra, fusión o adquisición



en Wall Street, logrando incrementar el valor de las acciones de estas firmas en unas cuantas semanas. Ante este fenómeno compulsivo de compras, millones de inversionistas ordenaban a sus agentes adquirir bonos de cualquier compañía que tuviera “punto com”, lo que generó un desenfreo bursatil basado solamente en especulaciones.

El entusiasmo desmedido, sumado a la ignorancia y a la codicia de los inversores formó una burbuja bursátil que crecía en un enorme campo lleno de alfileres, creada por la idea de que empresas tecnológicas podían convertirse en una inversión sumamente rentable, pero el desconocimiento que se tenía de éstas permitía a páginas web que no tenían una razón convincente para existir y mucho menos una estrategia económica sustentable, competir en el mercado bursátil, lo cual daba pie a que en cualquier momento se reventara la burbuja antes mencionada.

Muchas empresas quebrarían, eso lo sabían de sobra los grandes inversionistas, pero estaban dispuestos a arriesgarse, para encontrar una que valiera la pena y no quedarse fuera de la “nueva economía” de la cual hablaban todos los medios y emocionaba a muchos, pero muy pocos se atrevían a explicar cómo los portales en la red se las arreglarían para generar ganancias y ser productivos.

La locura de inversiones sin sustento real no podía continuar de forma indefinida y es así como en el año 2000, se sobrepasan las capacidades del mercado y se anuncia la gran quiebra de las compañías en Internet como GovWorks.com, Webvan, Pets.com, AOL, entre tantas otras; no solamente las pequeñas, sino también aquellas ya consolidadas sufrieron altibajos en el



llamado *viernes negro*, el día en que los valores NASDAQ (la bolsa norteamericana donde cotizan las empresas de tecnología) cayó 355 puntos, el índice descendió en más del 25 por ciento.

El NASDAQ había perdido poco más de dos tercios de su valor y las otroras fulgurantes *startup's* se encontraban en quiebra en la llamada *explosión de la burbuja punto com*. No obstante, este hecho no fue tan lamentable ya que muchas de las páginas que sobrevivieron se tornaron más fuertes y demostraron cómo sus modelos de negocio eran correctos, lo equivocado era la forma en que se realizaban.

Varios años después nos encontramos con que estas empresas se hallan aún con un estatus inamovible ya que sus ingresos y modelo de negocios son aceptados en todo el mundo. Páginas como Ebay, Amazon y Google han tenido que ascender y adaptarse en un mercado altamente competitivo, ya que con la llegada de nuevos actores como Facebook, Twitter, Foursquare, y YouTube, entre otros, Internet ya no es exclusivamente un capricho, actualmente es una realidad necesaria.

Pero esto no sólo ha sucedido con las grandes empresas que se localizan en el ciberespacio, el crecimiento también se ha instaurado con los propios usuarios, integrando una red cooperativa y participativa que ha devenido en lo que se conoce como la web 2.0, un lugar sistematizado en donde se puede encontrar desde información hasta entretenimiento, así como un sinfín de textos e imágenes, lo cual permite augurar que el futuro de las relaciones, tanto personales como colectivas, se encuentran en la web y hacia ese camino se dirigen medios, personas, gremios y gobiernos.

Es ahí precisamente donde podemos decir que la publicidad ha compartido de manera inherente la historia de los medios de comunicación y, por ende, no se queda atrás ante este fenómeno mediático y la multitud de herramientas 2.0. El video

online y la plataforma YouTube son los espacios que más han impactado en el ámbito publicitario, cuyo crecimiento ha sido mayor al de otros tantos portales, gracias a la conectividad que tiene con otras redes sociales y con el buscador más usado de Internet: Google.

La travesía recorrida por la publicidad ha sido extensa y ardua para poder instaurarse y sobrevivir en la web. Para asimilar mejor la relación de este medio audiovisual con la publicidad, es preciso adentrarse a la actividad publicitaria desde sus inicios y entender que ésta se encuentra ligada a la comunicación, misma que se adapta a los avances tecnológicos de la sociedad.

Los indicios publicitarios son tantos y muy remotos desde que surgieron las tablillas de barro de Babilonia en el año 3000 a.C., hasta los papiros en las principales ciudades del antiguo Egipto. Pero no nos olvidemos de la Grecia clásica, en sus angostas y laberínticas calles, en el *ágora*, la plaza pública donde el comercio era el eje de la vida económica, allí las diferentes gamas de voces y juegos de palabras acortan distancias gracias al heraldo o *kérux*.

Sus dichos no debían ser sólo escuchados, sino además, entendidos y creídos, dejando ver una cierta sofisticación en el razonamiento para persuadir a los posibles clientes de que adquirían un buen producto.



“Se conocen ejemplos de esa publicidad oral, como el citado por John P. Word: Para los ojos brillantes y mejillas cual la aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Excliptoe a precio muy razonable, pues lo vale su virtud”



Pero no sólo los egipcios contribuyeron al desarrollo de la publicidad, en este proceso también intervinieron los romanos, los griegos, los españoles, los franceses, los alemanes y los italianos con sus novedosas (por aquellas épocas) ideas de hacer llegar información a sus pueblos gracias a recursos como metáforas, canciones y rimas.

Con todos ellos vemos el nacimiento del imperio de la comunicación verbal, como signo característico de un largo periodo de grandes intentos por dar a conocer lo que el hombre hacía y producía. Es evidente, pues, que las voces de los pregoneros, la exhibición de las mercancías y las ofertas de los mercaderes hayan impulsado una forma eficaz de publicidad directa.

Es precisamente con una necesidad de crecimiento por parte de esta información, cuando el incipiente comienzo publicitario verbal se verá reforzado visualmente gracias a los textos o grabados que irán permeando a la sociedad.

La Revolución Gutenberg

En el cuarto milenio a.C., los sumerios inventan la escritura y hasta el año 105 de nuestra era, el papel aparece en China. Pero es en Grecia y en Roma donde brotan los primeros soportes comunicativos colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y los espectáculos.

En este salto arcaico de los inicios publicitarios en el Medioevo hay que citar el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales. Es en el imperio romano, donde aparece la “enseña” o emblema, que alerta a los ciudadanos que no saben leer de la existencia de establecimientos y productos.

Según el profesor José Ramón Sánchez Guzmán en su libro: *Breve historia de la publicidad*, se puede clasificar la enseña en:

- Representación simbólica del producto: Ej. Una vaca para venta de nata o un artesano cortando un tablero en el caso de las carpinterías.
- Representación simbólica del continente para significar el contenido: Ej. Un molino para panadería o una ánfora para venta de aceite.
- Uso de la mitología como significante: Ej. La corona de hiedra del dios Baco para una taberna.



ENSEÑA DE UNA POSADA EN LA ROMA IMPERIAL.
LIBRO: "HISTORIA DE LA PUBLICIDAD" ANTONIO CHECA GODOY

Aquí ya hay una distinción muy marcada entre la comunicación oral y escrita a la hora de ofrecer un producto, la sociedad veía los primeros lenguajes publicitarios gráficos, un símbolo, un trazo, una frase y dibujos, éstos recursos aunados a la labor económica, todavía no son suficientes para levantar una fuerte actividad publicitaria, ya que para estas fechas, todavía era muy escaza.

El descubrimiento de técnicas que permiten la multiplicación de la imagen y el texto, va a suponer un gran impulso para la publicidad y este empuje se dará con los precedentes del cartel;



éste parte del paisaje urbano al retratar realidades sociales de venta y consumo, elemento de propaganda que al ser un medio masivo expone, persuade, denuncia y reclama de forma atrayente todo tipo de información.

El anuncio escrito cobra fuerza entre los griegos hacia el año 480 a.C., donde figuran las primeras manifestaciones propagandísticas, los *axones*, escritos sobre papiros o pergaminos pegados en tablas de madera recubiertas de pintura blanca y unidas por los bordes para formar paralelepípedos, cuerpos de tres dimensiones que giraban sobre un eje central los cuales fueron muy utilizados por la civilización griega a manera de carteles, situándolos en el mercado para mejor divulgación de sus contenidos entre los habitantes.

Así mismo, aparecen los *Kyrbos*, cilindros de madera en los que se escribía todo tipo de comunicados y los *libelli*, papiros que se pegaban a los muros, donde solían aparecer avisos para denunciar a comerciantes oportunistas o a clientes morosos, ventas o cualquier anuncio de interés comercial, espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados que a veces solían llevar dibujos integrados.

Éstas son manifestaciones de un cartelismo embrionario, que con el paso del tiempo, se convertiría en el más genuino soporte sobre el que se asentaría la publicidad.

Otro elemento comunicativo de gran peso para protestar ante cualquier inconformidad de la población en los muros de su ciudad eran los *graffitis*, estos eran dibujos que contenían algún tipo de símbolo que criticaba o estaba en desacuerdo con las actividades políticas de la época, e iban acompañados de un pequeño texto explicativo.

El mayor inconveniente de esta naciente publicidad en aquellos tiempos, era el gran índice de analfabetismo de la población que permitía que muchos no entendieran el mensaje completo. Por esto,

se optó por crear carteles iconográficos que fueran fácilmente entendibles por toda Roma.

El poderío de esta antigua ciudad ostentaba testimonios valiosos en donde se reflejaba la importancia de la información como una herramienta vital de poder y dominación política sobre la ciudad; dentro de estas evidencias destaca la publicación de boletines que se denominaban *acta diurna*, y con más de 2,138 años el Acta pública o Acta del pueblo se considera como precedente del primer periódico de la historia. Increíblemente, al igual que la gran mayoría de los periódicos actuales, éste escrito reflejaba noticias que se adaptaban a los intereses políticos de sus editores.

El *acta diurna commentaria Senatus*, hacía públicos los hechos del Senado; de esta manera las noticias del gobierno podían ser revisadas por el público en general; el *acta diurna urbis*, contaba lo acontecido en las asambleas populares, los tribunales, los nacimientos, muertes, matrimonios y divorcios. Las actas, para evitar alteraciones o falsificaciones, eran realizadas en metal o piedra y llevaban tallado el sello oficial del gobierno.

Para satisfacer las necesidades de información y comunicación de la sociedad, nace la figura del *mercader de noticias* el cual se encargaba de redactar los sucesos o avisos más destacados de los alrededores, también llamados *folios a mano* que consistían en cuatro páginas escritas a mano, que no llevaban título ni firma, sólo la fecha y el nombre de la ciudad donde se redactaban.

Ejemplo de estos avisos también fueron las gacetas, las cartas diario y los almanaques, estos documentos tenían una cierta regularidad y ofrecían información sobre objetivos comerciales, rutas marítimas y datos climatológicos de las ciudades del Mediterráneo entre otros temas. Esta situación permitió que hacia el año de 1540 el descubrimiento de Gutenberg fuera una realidad.



“La imprenta es un ejército de veintiséis soldados de plomo con el que se puede conquistar el mundo.”
Johann Gutenberg

Fue en Alemania donde floreció un sistema de impresión de tipos móviles metálicos que mediante la prensa manual se podían fusionar caracteres y formar una rápida composición de textos. Hacia el año 1440 el aporte de Gutenberg fue hacer múltiples letras individuales que se lograban intercambiar, con esto facilitaría el proceso de impresión haciéndolo mucho más acelerado y económico, lo que modificaría definitivamente la forma en cómo el hombre difundiría sus ideas y su conocimiento.

La velocidad de ésta técnica comparada con el lento y artesanal manuscrito, cambió radicalmente las relaciones entre los individuos y la sociedad debido a la exigencia de información que permeaba en toda Europa en el siglo XVI, a causa de la necesidad de noticias sobre el nuevo mundo, “América”, y sus recientes descubrimientos.

Si bien el avance de la publicidad era nulo en esta época, fue equitativo al escaso desarrollo de los medios de comunicación y sumado a varias circunstancias como el analfabetismo, el temor a la competencia propia de los gremios y la restringida capacidad de consumo, no permitían la madurez de la publicidad como una actividad sistemática.

Sin embargo, como ya lo habíamos mencionado, se empieza a dar la insistencia de anunciar las desconocidas mercancías provenientes de las colonias y dar a conocer los descubrimientos e invenciones como la brújula y con esta demanda de información se justificará la existencia de cierto número de anuncios, primero en forma de hojas sueltas y carteles, para subsecuentemente

incorporarse a los periódicos como una noticia de índole comercial.

Los primeros periódicos, fueron impulsados por la presión de la nueva burguesía que reclamaba su derecho a la información, resultado por el interés de los acontecimientos económicos, políticos y comerciales del momento.

The Times Handlist, fue el primer periódico inglés, fundado en 1622 y unos años más tarde se crea en Francia *la Gazette de France*, en 1631 por Théophraste Renaudot, quien 2 años después fundara el primer diario de anuncios, titulado *Feuille du Bureau d'Adresses*.



FOTOGRAFÍA DE THÉOPHRASTE RENAUDOT
LIBRO "HISTORIA DE LA PUBLICIDAD" ANTONIO CHECA GODOY

La relevancia de este diario de anuncios, en un período en que el carácter social de los medios de comunicación subyugaba al económico, era el de brindar un servicio, de ahí que estos incipientes anuncios fueran gratuitos. Debido al escaso lenguaje publicitario los avisos adoptaban un estilo puramente redaccional sin diferencia



tipográfica, lo que dificultaba distinguir los anuncios de las notas informativas y hacía difícil el entendimiento publicitario.

Posterior a la publicación de Renaudot se hicieron varios intentos de prensa publicitaria como *The public Adviser*, *The Weekly Information* y *Mercurius Politicus*, entre otros, pero a contraste de Théophraste quien contaba con un permiso de la realeza francesa, sus homónimos ingleses no sobrevivieron a las grandes restricciones de la corona británica, como ejemplo podemos mencionar el *decreto de la star chamber*, que establecía las normas de regulación de la prensa con un sistema de licencia y censura generalizado, que más tarde complementaría con otro precepto que limitaba la cantidad de imprentas en la Gran Bretaña.

En el siglo XIX, la publicidad en diarios por lo general estaba relegada a la cuarta página, la última



La publicidad permitía garantizar el equilibrio económico de los periódicos. La rentabilidad de éstos dependía de la cantidad de avisos que se podían anunciar y de tal forma reducir los costos por ejemplar. Es en esta función de rentabilidad en donde destaca el francés Emile de Girardin ya que su teoría se basaba en un bajo precio del monto del periódico, para así vender más ejemplares y por consiguiente la publicidad se podría vender más cara, logrando así el acceso del mayor número posible de personas a la mercancía, aunque la ganancia por el impreso, disminuyera.

Este modelo instaurado en el siglo XIX por Girardin fue perfeccionándose primero en el *Journal des connaissances utiles*, en el cual Emile fungió como jefe de redacción para posteriormente fundar *La Presse*, donde los anuncios por palabras fueron incrementándose mes a mes, lo que logró un abaratamiento de su periódico.

Como cita el autor Eulalio Ferrer en su libro: *Anuncios por palabras*, “El anuncio, como parte de la información, a menudo precediéndola, habrá de ejercer una gran influencia en el futuro del periodismo. Los anuncios por palabras, al nacer con el periodismo impreso, contribuyen decisivamente a su desarrollo y son, a la vez, capítulo fundamental de la historia publicitaria”

Los siglos XVIII y XIX fueron etapas de evolución continua en la publicidad escrita, desde los anuncios parecidos a notas informativas sobre los productos a vender, sin dejar pasar los avisos oportunos, hasta llegar finalmente a la forma más apreciada y duradera hasta nuestra época, donde se engrandece la figura del producto y se compacta la información más importante de éste, no obstante para que se diera este cambio se necesitó el renovado brío del cartel y su diseño gráfico.

Este medio, funcional y efectivo para la transmisión de mensajes e información, se vio influenciado por su relación “íntima” con los movimientos sociales y culturales,



pero también por las nuevas técnicas de impresión que se forjarán para lograr innovación, sin perjudicar su acción comunicativa.

La imprenta supuso para el cartel un empuje importante, ya que ésta tuvo consecuencias significativas en el intercambio y divulgación de información en todos los ámbitos importantes para su desarrollo: el político, el religioso, el social y por supuesto, el comercial.

En este contexto, en la Europa del siglo XVI puede hablarse de tres tipos de carteles: los oficiales, entre los que resaltan los de orden político y religioso; los de espectáculos, que informaban sobre fiestas, ferias y representaciones de teatro; por último, los comerciales, trabajos más difíciles de encontrar en la antigüedad y que, sobre todo, anunciaban productos farmacéuticos y de botica.

El primer cartel comercial fue impreso en 1477 en Inglaterra por Williams Caxton. En él, enaltece las bondades de las aguas termales descritas en la edición del libro: *The Pys of Salisbury*. Sitio predilecto para que visitaran todas las personas y disfrutaran de las maravillas naturales de la región, a su vez el ejemplar también describe la vida y costumbres de grupos religiosos del lugar.

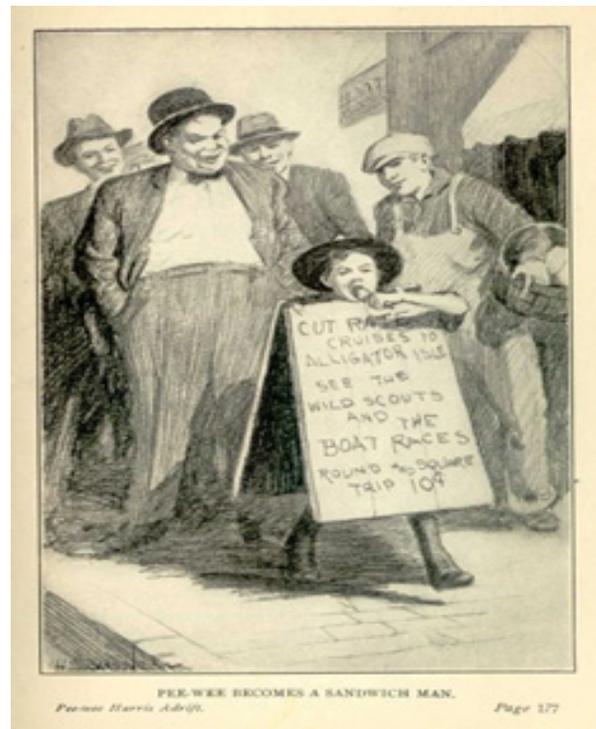
Después de ese suceso, en toda Europa se acumularon un gran número de carteles impresos en tipografía, acompañados a veces de viñetas en xilografía, se anunciaban espectáculos, reclamos de voluntarios para el ejército o difundían bandos y proclamas.

La característica principal de estos primeros carteles es que solían ser bastante elementales, es decir, impresos en formatos pequeños y de cortas tiradas y no es, sino hasta el siglo XIX cuando el cartel encuentra su medio idóneo y alcanza un grado máximo de desarrollo: tiradas extensas, tamaños descomunales y todo el esplendor que permitió la litografía en color.

Godefroy Engelann es el responsable de esta técnica de impresión donde se

usaban tres tintas (generalmente roja, amarilla y azul), la cual se aplicaba de forma creciente al cartel y con esto, la publicidad comenzó a lucir en grandes anuncios para la contemplación colectiva de colores que se producirían de forma barata, sencilla y, aunque el proceso de producción era difícil, el resultado fue una intensidad notable del color y textura.

Esta capacidad de combinar palabra e imagen en un formato tan atractivo y económico, finalmente hizo al cartel litográfico, una primicia de gran alcance. Paralelamente el auge publicitario provocó que, las formas del anuncio promocional evolucionaran rápidamente al tiempo que se multiplicaron los argumentos y aparecieron los primeros *slogans*, los cuales “originalmente eran el grito de guerra de los montañeses de Escocia”, pero en la publicidad este anglicismo se refiere a lemas breves, convincentes e inspiradores que contienen lo esencial del mensaje publicitario como información o recordatorio.



CARTELES EN LAS CALLES DE PARÍS
LIBRO "HISTORIA DE LA PUBLICIDAD"
RAÚL EGUIZABAL



PRIMEROS ANUNCIOS DE LA CÁMARA KODAK LIBRO "HISTORIA DE LA PUBLICIDAD" RAÚL EGUIZÁBAL

A la publicidad como tal, dentro de la llamada comunicación de masas, la podemos encontrar desde el año de 1870, en Francia, ya que ésta se convirtió en el medio dominante para dar a conocer diversos productos en el viejo continente.

Es importante señalar que uno de los elementos que convirtió al cartel en uno de los medios publicitarios por excelencia, fue su poca concentración de textos ya que al contener tanta imagen y poca letra, permitía llegar a esa parte de la población que no estaba todavía alfabetizada, además la belleza en las imágenes de estos anuncios impactaba a propios y extraños que de por sí eran llamativos (este tipo de trabajos), con la entrada de la cámara fotográfica, se dio un nuevo significado a la publicidad impresa: "ver, para creer".

La cámara fotográfica, como afirma Luis Melnik en su libro: *Publicidad Marketing y Medios*, le dio al ser humano la capacidad de "producir, preservar, transmitir y diseminar imágenes impresas de los pensamientos, los paisajes y los acontecimientos": es en esta medida que

surge la posibilidad de capturar la naturaleza y la realidad, la aportación más importante de la fotografía a los impresos y posteriormente a la publicidad.

Pero al igual que la prensa, para que la cámara fotográfica se divulgara velozmente se necesitaba hacerla accesible a toda la gente, a lo que contribuyó la figura de George Eastman, quien creó cámaras más pequeñas y portátiles: las "Kodak". El gran atributo de éstas fue el aportar el servicio de impresión fotográfica, que venía incluido al revelar el rollo, "Usted apriete el botón, nosotros hacemos el resto", decía el eslogan de Eastman Kodak.

Esta forma de plasmar el mundo, no sólo le dio una cara nueva a la prensa, sino que abrió paso a un medio que por increíble que pareciera, no se sustentaba en alguna novedad inesperada y sorprendente, sino por el contrario, su fortaleza radicaba en dirigirse a un público específico, así como buscar una forma más estética de presentar notas y fotografías, de este modo entraron en escena las revistas especializadas.



En ellas, la gente, rápidamente es seducida por novedosos temas vedados a la cotidianidad, como reportajes o seriales de diversas notas tanto nacionales como extranjeras y, por primera vez, los públicos se fraccionaban y la publicidad podía con más certeza saber a quién le hablaba.

Los anuncios comenzaban a moldearse de acuerdo a un público establecido y sus preferencias. Es así que se inician revistas para mujeres, madres, deportistas, niños, de contenidos prácticos y de entretenimiento, etc., una gran cantidad de volúmenes fueron suscitándose y la publicidad poco a poco fue en aumento, la gente no compraba estas revistas para visualizar publicidad, pero era el menester de ésta ocupar esos espacios, atraer a la lectura y provocar disfrute, si conseguían eso, el anunciante era el gran ganador.

En el año 1730 se publica en Londres "The Gentlemen's Magazine" considerada la primer revista de interés general de la historia y con ella llegaron los anunciantes



La población, suele otorgarle al producto o espacio comercial, las cualidades que interpretan en el aviso, por tanto si es un mensaje que gustó, esta imagen será asociada con la marca publicitaria. Otra característica que ayudó a divulgar las

revistas, fue que este medio, provocó un *readership* (total de lectores) excepcional, ya que no sólo la leía una persona, sino que por sus páginas podían pasar las manos de amigos y familiares.

Estas revistas viven su mejor época entre las dos guerras mundiales cada vez con más mercados y ampliando las páginas publicitarias, pues en estas etapas se consiguió que la publicidad se pusiese al servicio de la propaganda y los objetivos de guerra. Cabe recordar, que en este periodo, los hombres de los países involucrados en el conflicto se encuentran en batalla, y las tareas tanto laborales como del hogar, recaerán en las mujeres, y éstas al buscar entretenimiento, contarán con un amplio surtido en revistas, así como el nuevo pasatiempo universal, la radio.

La época audiovisual

La radio, el nuevo invento que se insertó en la cotidianidad familiar, tuvo que pasar por un largo proceso de otras creaciones, desde el telégrafo que acortó las distancias con el envío de mensajes de un lado a otro a gran velocidad, hasta el teléfono que facilitó acercar a la población y escucharse sin necesidad de verse.

Aunque el habla y escucha siempre han existido en la humanidad, incluso antes que la escritura, el poder oír a alguien que no se encontraba en la cercanía, era casi una ilusión, un artilugio sacado de los cuentos de Julio Verne.

A inicios del siglo XX la radio empezó a despuntar en los países europeos. El escucharla comenzó a gozar de gran popularidad tanto no sólo en el viejo continente, sino también en los Estados Unidos



Algunos de los anunciantes tradicionales de las revistas, como tabacos, grandes almacenes y detergentes, emprendieron el uso de la radio como un medio eficaz para llegar al público con sus mensajes. Este imperioso éxito de la radio comercial, provocó voces en contra de esta comercialización ya que veían a este nuevo medio como un espacio para la educación y la difusión de noticias, y no para publicitar ciertas marcas.

Sin embargo, la mayoría de los usuarios buscaban en ella, un medio de entretenimiento gratuito en vez de programas culturales, de ahí que las emisoras fueran tratadas como empresas privadas que buscaban una rentabilidad económica, misma que la publicidad era capaz de asegurar.

A finales de la segunda década del siglo, XIX los contratiempos de la radio estaban prácticamente solucionados. Ahora el único conflicto consistía, en canalizar la publicidad hacia las emisoras, pero la competencia entre ellas impulsó la creación de una forma más específica de radio y el desarrollo de programas cada vez más atractivos para el oyente, la comercialización del medio, provocó la llegada del dinero y la pugna por realizar mejores programas.

Paulatinamente la publicidad se volvió más insistente y directa, la necesidad de llenar el espacio radiofónico de contenidos atrayentes para el público y que con esto existieran ventas de los productos que se anunciaban, obligó a poner en marcha la poesía radial.

Al principio se comenzó a adaptar grandes clásicos de la literatura universal para posteriormente adecuarla a los seriales radiados, conocidos también como *soap*

opera, primordialmente porque eran precisamente los jabones (*soap* en inglés), los que patrocinaban dichos programas; un pionero de éstos, fue Procter & Gamble quien creó el serial, *Soap opera* como vínculo para sus anuncios.

En estos seriales se modificaban continuamente los guiones, ya sea por los gustos del público o de la marca anunciante, lo importante era mantener feliz al radioescucha mientras realizaba las labores domésticas para que, cuando fuera al supermercado, consumiera las marcas que recomendaba su programa favorito. Ya con este avance, las personas se acostumbraron a ver y escuchar los mensajes publicitarios para el reconocimiento de las marcas, pero aún faltaba más por venir.

Georges Duhamel citó con tono de lamento en su libro *Una introducción a la cultura visual*: “Ya no puedo pensar lo que quiero pensar, mis propios pensamientos son imágenes en movimiento”. Así como en el siglo XIX la fotografía transformó la memoria humana en archivo visual y la radio evolucionó la forma en que llegaban al oído los mensajes publicitarios, el surgimiento del cine significó un radical cambio en la manera de concebir el mundo.

Como individuos pertenecientes a una sociedad, hemos desarrollado la habilidad de interpretar gran cantidad de información desde textual, gesticular y visual. Puede afirmarse que dicha habilidad es una capacidad aprendida por el hombre y que tiene su origen en el hiperestímulo de lo visual que viene desde la pictografía plasmada en las cuevas de las civilizaciones arcaicas, la invención de la escritura y la creación de la imprenta que permitió fijar y perdurar el pensamiento humano para transmitirlo.

Al conjugar estos elementos, la comunicación se enriqueció dando a luz un acercamiento trascendental a la consolidación

En 1922 se emite el primer anuncio en la radio: En Nueva York se promociona un complejo residencial por parte de Queensboro Corporation



de la imagen y después al movimiento para cobrar vida y llegar a ser cine.

Esta avidez de imágenes que cambió la mirada fotográfica, nos enseña un nuevo código visual y altera aquello que vale la pena o no mirar, o como dice Susana Sontag en su obra: *Sobre la fotografía*, “el resultado más imponente del empeño fotográfico es darnos la impresión de que podemos contener el mundo entero en la cabeza, como una antología de imágenes”.

El cine es una reproducción de realidades e imaginación, el brote de este magnífico sueño es la herencia fotográfica de 1839 y donde quedó atado este deslumbrante descubrimiento con la imagen fija para poner a la fotografía en movimiento y permitir contar historias que saltaron de la mente y los cuentos a una pantalla gigante donde cobraban vida.

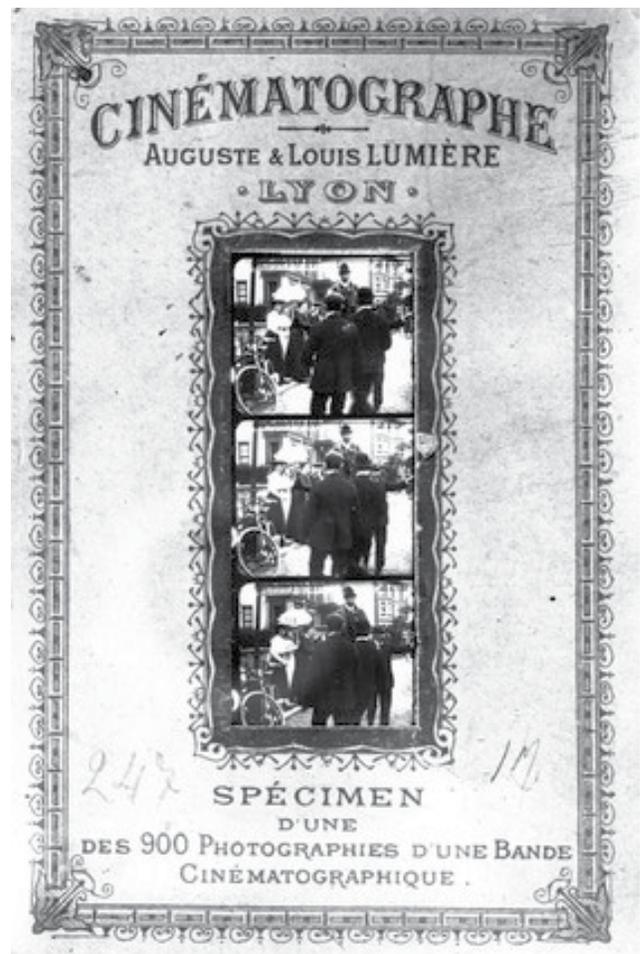
El cine nació en un instante en que la historia de la humanidad había decidido adelantarse apresuradamente con principios tecnológicos y física recreativa. El 28 de diciembre de 1895, los hermanos Lumière mostraron, en público, sus *films* a los espectadores del salón Indio, en el sótano del Gran Café de París. Nadie podía imaginar que aquella primera exhibición sería aplaudida, con el tiempo, por miles de millones de personas que asistirían a proyecciones similares año tras año.

A principios del siglo XX, el cine ya es una industria. Pasó de ser un invento para divertir, a ser una máquina de hacer dinero que se extiende por el mundo y que no nació directamente con la publicidad como fuente de financiamiento sino que dependía de la venta de entradas.

El dinero de las inserciones publicitarias en el cine iba a las salas. No revertía en la producción de cintas y este factor marcaría la relación entre la publicidad y las salas cinematográficas. Por lo tanto, hay una cosa a tener en cuenta: desde que se empezó a proyectar películas, se creó una correspondencia muy estrecha entre el cine y el consumidor.

Por ello desde los orígenes del séptimo arte se realizaban pequeñas cintas publicitarias conocidas como *filmlets* (espacios de menor tiempo que los *spots*, duraban aproximadamente 10 ó 12 segundos, con mínima calidad que mostraban productos o instalaciones de algunas empresas anunciantes), para ser transmitidas en las salas.

Los hermanos Lumière efectuaron publicidad de este tipo para empresas dedicadas a la comercialización de aguas minerales o jabones; Georges Méliès desarrolla también filmes publicitarios a los que aporta originalidad y humor.



POSTER PUBLICITARIO DE LOS HERMANOS LUMIÈRE, FRANCIA 1890 COLECCIÓN KODAK / SOCIEDAD Y CIENCIA

Un factor más que influyó en el desarrollo de estas películas fue la llegada de los dibujos animados. Se empiezan a



utilizar también para hacer proyecciones comerciales. Algunos países como Inglaterra se negaron a introducir publicidad en sus salas y se opusieron en un principio, porque creían que era poco ético cobrar una entrada para luego vender productos.

Otro formato publicitario a denotar era lo que se conocía como “proyección fija,” la cual consistía en proyectar una placa o un cartel en el que se había escrito el anuncio y, obviamente, esto resultaba mucho más económico que rodar una cinta comercial.

La publicidad en cine se caracteriza por disfrutar de condiciones ambientales y técnicas únicas que le permiten conseguir impactos promocionales de máxima calidad: pantalla gigante, oscuridad, sonido estéreo, mínima saturación comercial y una audiencia cautiva, en reposo y expectante.

Por todo ello, obtiene índices de notoriedad y recuerdo muy elevados y consigue transmitir muy eficazmente los mensajes ya que permite una excelente segmentación geográfica, su contratación es flexible y, en términos económicos, resulta factible para prácticamente cualquier anunciante.

Por estas cualidades, tanto de entretenimiento, educación y evasión, no sería tan impresionante el despunte que tuvo otro original medio, la televisión, al fin y al cabo sólo era la transición de la gran pantalla a una más pequeña.

Ante el fervor de las imágenes en movimiento, surge un aparato que está ya no sólo disponible en las salas, sino que también permite disfrutar de las escenas desde la comodidad del sillón de nuestra casa. Si bien la implantación de la T.V. se dio formalmente durante los 50's, las nacientes transmisiones de este sorprendente medio

se remontan hasta las décadas de 1920 y 1930, las primeras emisiones se dan en distintos países: Inglaterra en 1936; Alemania y Francia en 1937 y la URSS en 1938, aunque cabe aclarar que en esos momentos se experimentaban con las líneas y los receptores que se fabricaban exclusivamente por encargo.

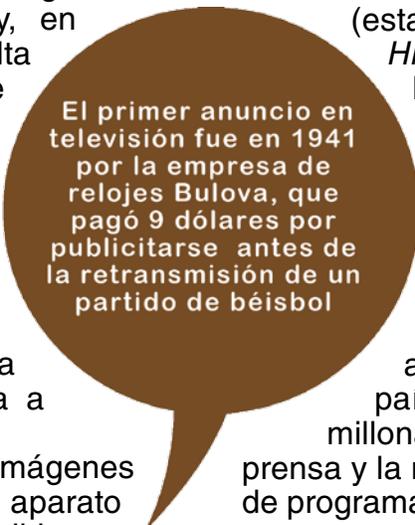
En este impulso mediático, México no fue la excepción y encontró en Guillermo González Camarena a uno de sus más fervientes innovadores, quien tuvo sus incipientes ensayos con un equipo rudimentario que él mismo construyó, para posteriormente en 1939 idear un sistema de televisión cromática y en 1946 hacer sus primeras emisiones experimentales.

En lo concerniente a la publicidad, bastan las palabras de la *Television Broadcasters Association* en octubre de 1946, donde declara que “la televisión está preparada para ser la base de una gran expansión comercial” y la nueva industria está “bien encaminada para convertirse en una de las más importantes de la nación,”

(estas citas, extraídas del ejemplar: *Historia de la publicidad* de Raúl Eguizábal), lograron un gran impacto en los publicistas y dos años después, 933 marcas patrocinaron programas de televisión.

Para 1952 la publicidad se había apoderado de la pantalla chica y la televisión alcanzaba en todos los países desarrollados audiencias millonarias, que superaban las de la prensa y la radio. Los primeros años fueron de programas producidos o promocionados por marcas comerciales, lo que les daba un control total sobre el contenido de las emisiones.

Las manipulaciones en los contenidos de los programas llegaban muchas veces al ridículo, las marcas prohibían ciertas cosas y un ejemplo de esto fue la marca de cigarrillos *Camel*, que impedía se transmitieran



El primer anuncio en televisión fue en 1941 por la empresa de relojes Bulova, que pagó 9 dólares por publicitarse antes de la retransmisión de un partido de béisbol



imágenes en donde salieran anuncios con la leyenda *Prohibido Fumar*, u otra que fue el colmo de lo absurdo, se produjo en un reportaje sobre el juicio de Nuremberg donde el patrocinador se encargó de mutear el audio sobre las cámaras de gas, para posteriormente en los intermedios presentar publicidad sobre la *Asociación Americana de Gas*.

Al margen de los excesos de los anunciantes, los programas patrocinados funcionaron muy bien y fueron recibidos gratamente por el público, que al igual que con la radio, los soportaba con tal de ver sus programas favoritos, esto gracias a que la televisión transmite para un público masivo, pero indiferenciado, lo que llega a dar una diversidad de géneros desde seriales, a comedias o dramas, engendrando una “edad de oro” de la televisión

Estos primeros anuncios recordaban mucho a la publicidad radial, con comerciales en verso y cancioncillas pegajosas, la televisión era vista como una radio con imágenes. Pero lo que realmente logró cambiar la TV y la convirtió en un medio sojuzgado por los niveles de audiencia fue una firma de lápiz labial: Hazell Bishop. Un minúsculo patrocinador que ante su escasez de fondos, presentó un pequeño mensaje independiente de la programación, el *spot*, supuso una revolución en cuanto a la publicidad televisiva y le condescendió a su anunciante multiplicar sus ingresos.

De este incidente nació una ruta espléndida para publicitarse y rápidamente las compañías voltearon a ver este distinto formato, los programas empezaron a adaptar comerciales cortos de otras marcas durante sus transmisiones y no sólo de la marca que los patrocinaba, las cadenas televisoras pronto se dieron cuenta que de esta forma obtenían más ganancias por tiempo publicitado que por programa.

Estos pequeños anunciantes al no estar ligados a ninguna transmisión podían publicitarse en el horario y emisión de su elección, así las grandes marcas ya no podían dominar por completo los

contenidos de mayor audiencia o *Prime Time* y ante esta disolución, los programas ya no estaban atados a los caprichos de las marcas que querían controlar cuanto se decía en los mismos, de esta forma, la TV se convierte en un medio aceptable para todo tipo de publicidad.

“Cuando apareció la televisión la gente que escribía comerciales para la radio empezó a copiar promocionales para la televisión, y lo que redactaban eran palabras, y trataban de usar palabras para vender. Sin embargo, después de un tiempo descubrieron que no eran las palabras las que vendían, sino las imágenes y la acción” ésta declaración de Ogilvy ilustra precisamente la transición que se dio, según Raul Eguizabal, “de la radio que se ve, al nuevo medio televisivo”

El novel rey de la publicidad había nacido y suponía una enorme competencia para los demás medios, mientras el cine, la radio y la prensa no competían entre sí, la televisión afectaba a todos los medios, a la radio en la gran variedad de programas que ahora no únicamente se podían escuchar sino también ver, el impacto de los comerciales impresos era nulo al ser observado de primera mano en la TV al igual que la inmediatez de sus cortes informativos reducía el efecto de los impresos, y con la aparición de la televisión a color, el cine disminuirá en presencia y relevancia publicitaria, ante la pantalla chica.

“La televisión ya no sería la misma, se había separado brutalmente del cine y de todos los otros medios, ahora era el ojo de la realidad sin retoques.” (Nos explica Luis Melnik en su obra: *Publicidad marketing y medios*). El televisor ahora era mucho más que un espectáculo, era un espejo que reflejaba la realidad y al mismo tiempo podía distorsionarla al agrado del consumidor.

Durante las últimas décadas podrán haber surgido un sinfín de argumentos pros y en contra de la TV, pero sin duda nadie puede eludir que fue el experimento que modificó la cotidianidad de la vida, las



formas de pensar, de vestir y de sentir, la instantaneidad de los contenidos y la diversidad de géneros formó una sociedad mediática, que buscaba de la pantalla chica en todo momento, llegando a ser imprescindible en cualquier hogar.

El espectador ahora es más consciente de lo que ve y no puede ser influenciado tan fácilmente, la publicidad ahora requiere que el usuario vaya por ella, porque al sentirse obligado se transgrede esa confianza que se tiene con el medio y para hacer eso, se necesita evolucionar a una publicidad emotiva, que agrade al consumidor y lo deje con deseos de más, y ésta no se encuentra en la *XHTVM* o la *XHGC*, se encuentra en la *WWW (WORLD WIDE WEB)*.

Internet, el medio que llegó para quedarse

“El ordenador e Internet son la verdadera revolución del siglo y, como la imprenta, pueden modificar nuestra manera de pensar y de aprender. La prensa de Gutenberg produjo la libre interpretación de la Biblia, arruinó a los iluminados y provocó la aparición de una nueva pedagogía basada en los libros y en las imágenes. Antes de la imprenta, un niño no podía acceder a un manuscrito. Hoy, con Internet, podemos saber cosas que nuestros antepasados tardaban una vida en conocer.” Umberto Eco.

Para quienes son llamados *Eco Boomers* o *Generación Y*, nacidos entre 1980 y 1994 es complicado no pensar en Internet, pues son el reflejo de los vertiginosos cambios de los postreros 20 años. Una serie de transformaciones culturales, económicas y sociales que han afectado esta generación, la cual creció con las computadoras, infinidad de canales de televisión, correo electrónico, música

en la red, teléfonos celulares, *playstation* y recursos semejantes, lo que permitió el derrumbamiento de barreras y muros entre la tecnología y la comunicación, entre el tiempo y el lugar en donde se encuentran.

Pero aún más sorprendente es la *Generación Z* o *Generación M*. Según Pablo Verdín, Vicepresidente de Investigación para Turner Broadcasting System Latinoamérica, (en la presentación del estudio de *La Generación M*, en IAB Conecta, Congreso de Marketing Interactivo 2011), indica que: “no sólo es M por el cambio de milenio, es *Generación M* por estar multi-conectada, por ser multi-tecnológica, por estar multi-informada, por ser multimedia y por estar multimpactada. Todo esto hace que esta nueva generación de infantes sea multitarea”



PABLO VERDINI, VISEPRESIDENTE DE INVESTIGACIÓN PARA TURNER LATINOAMÉRICA. IAB CONECTA, CONGRESO DE MARKETING INTERACTIVO, 29 DE JULIO 2011 EN EL CENTRO BANAMEX D.F. FOTO IAB MÉXICO

Son niños de la era digital nacidos entre 1995 y 2004 que no conciben la vida sin Internet, cursan la primaria y ya tienen un celular, asumen una destreza sobresaliente para manejarse en un mundo dominado por los avances de la electrónica.

Cómodos entre las computadoras, *netbook* o *tablet*, extremadamente habilidosos para buscar información en la web y jugar en ella, los chicos de esta generación viven en un mundo muy diferente de aquel en el que sus padres



crecieron, su exposición a la tecnología, es significativamente superior a lo que equivalentes de generaciones pasadas acumularon. Estos niños y jóvenes pueden tener acceso prácticamente a cualquier cosa en la red tan sólo con hacer click en el *mouse*.

La tendencia es clara, ocupan más tiempo frente a la computadora o a una pantalla de televisión del que pasan en alguna actividad física, el 66 por ciento de niños mexicanos entre cuatro y ocho años tienen disponibilidad al ciberespacio y este patrón va en aumento.

Entre junio de 2010 y marzo de 2011 fueron contabilizados 62 millones 953 mil 966 nuevos usuarios. El total de internautas en México para ese entonces ascendía a 40 millones 41 mil, la penetración absoluta de Internet en el país representó 35.71 por ciento; y muy pronto coexistiremos más, según datos del World Internet Project, México (WIPM), (revelados en el estudio 2011 de *Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*).

Albert Einstein manifestó varias veces que nunca pensaba en el futuro porque siempre llegaba muy pronto. La tecnología nos ha abierto camino para el desarrollo del mañana más allá de lo que la imaginación puede concebir, el progreso técnico ha avanzado constantemente, pero en los últimos años el ritmo se ha acelerado de forma exponencial y los verdaderos cambios relativos a la conexión entre personas están aún por llegar. La sociedad nunca volverá a ser la misma.

Quién iba a pensar que esto emergería en la década de los 60' a raíz de una táctica militar, donde Estados Unidos y la URSS en plena Guerra Fría buscaban cada uno alcanzar ventajas tecnológicas y militares antes que el otro, derivando en un sistema de comunicaciones eficiente y rápido, diseñado específicamente para interconectar computadoras y que esto fuera el inicio y maduración de la red mundial que hoy conocemos.

El tejido de la galaxia virtual tiene cabida en ARPA siglas en inglés, que se conjugan entre ellas para denominarse como Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, (actualmente conocida como DARPA, Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada para la Defensa) que se estableció en Estados Unidos en 1958, la cual llevó a desarrollar y proveer aplicaciones computacionales para la protección del intercambio de información de E.U.A. tras el lanzamiento del primer satélite artificial de comunicación de la Tierra por Rusia el "Sputnik".

En 1967 el Dr. Joseph Carl R. Licklider, uno de los responsables del proyecto, influyó en gran medida para instalar el primer nodo, es decir, el punto inicial de intersección de datos de la naciente red que se conocerá como ARPANET en la Universidad de California en Los Ángeles, una red de intercambio de información científica y militar a través de la utilización de la radio y el satélite.



SERVIDOR DE LA COMPUTADORA PRINCIPAL DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ÁNGELES
FUENTE: [HTTP://WWW.HISTORYOFTINGS.COM/](http://www.historyofthings.com/)

Es así como Internet transita de ser una tecnología estrictamente militar en comunidad de investigadores y desarrolladores, a una apertura de



nuevos horizontes al convertirse en una conexión pública para ser empleada por desconocidos, experimentando la comunicación entre computadoras.

La gran detonación de Internet se produce gracias a la WWW, en este punto sobre sale la Organización Europea para la investigación Nuclear CERN, por sus siglas en francés: *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*, en la cual el científico Tim Berners-Lee desarrolló el programa ENQUIRE, que era similar al concepto de una *wiki*, antecesor de lo que hoy conocemos como *Word Wide Web*.

A partir de la creación de la página web la red comenzó a extenderse, y ascendió tan rápido como ningún medio en la historia. En 1990, ya había 2.6 millones de internautas en el mundo

Internet se convirtió en el lugar donde es preciso estar, es la vía más corta para conectarse con el futuro. La publicidad se trasladó al ciberespacio primero en Estados Unidos en 1994 en un *banner* (anuncio rectangular y de distribución horizontal) en la página www.hotwired.com de ATT que decía: “¿Alguna vez has hecho click con tu ratón en un banner? Lo harás.”

Para 1996 ésta publicidad se generaliza y dos años más tarde se implantan los primeros sistemas de cálculo de personas que visitan una determinada web. El *clickthrough* (un número mágico que representa a todas las personas que habían sido expuestas al *banner* y cuántas habían hecho *click* en él) se convirtió en un *boom* y así vimos cómo los visitantes, al principio clickeadores empedernidos sorprendidos por la notoriedad de los banners, se cansaron de los mismos y el *clickthrough* empezó a bajar.

El siguiente paso se da en 1998 en un consenso sobre el diseño y la posición de una original forma publicitaria: el botón.

Que es una imagen estática de pequeño tamaño que posee un enlace de tal modo que, si se hace *click* sobre él, dirige al usuario a la página web del anunciante.

Hacia el 2000 comienzan a sobresalir los *pop-up*, ventanas que brotan de repente al navegar por Internet, y cuenta a su vez con un *link* que lleva a la web del promotor, un formato bastante molesto para el usuario.

Fruto de esta evolución es la aparición de estructuras que atienden a las modernas necesidades y al surgimiento de tecnologías como la *rich media*, que permite incorporar animación, sonido, video y/o interactividad a través de cualquier formato publicitario, ofreciendo más flexibilidad, ya que amplía las capacidades del medio.

La interactividad es una ventaja a tener en cuenta, el usuario tiene una relación recíproca con la publicidad en cuestión, puede ponerse en contacto con el anunciante, comprar el producto sin moverse de su casa y ampliar información gracias a que Internet se potencializa como un medio bidireccional, frente a la comunicación unidireccional que proporcionan los medios tradicionales.

La sociedad capitalista marca los rumbos de la web, pues diga lo que se diga, Internet es un gran negocio y al mismo tiempo es un libro abierto para aquellos que quieran buscar o escribir algo, encontrar o compartir información, ya que es la enciclopedia del siglo XXI.

Pero este compendio de información se encontraba sin pies ni cabeza, la web necesitaba un orden, tanto de importancia como de jerarquía, y ésta se dio con los buscadores, pero uno en especial convirtió los resultados en lo que son hoy “el pan nuestro de cada día”, uno de colores primarios e interfaz sencilla, pero no por eso inútil o ineficaz, que revolucionó los conceptos publicitarios *online* y le dio un descomunal impulso al excepcional portal de videos, por supuesto nos referimos a Google. 



APARTADO 2

ABC **El** publicitario **en** la red



Google, el génesis y su vinculación con YouTube

El mundo ha sido googleado. No buscamos información, la googleamos, pues el gigante digital ya está instalado intrínsecamente en nuestras mentes, pero ¿cómo pudo este buscador cambiar el paradigma de difusión de anuncios y mensajes por la red y dar un gran paso en el avance publicitario de YouTube? Fácil, su gloria se atañe a que le ofrece al internauta una plataforma de diseño sencilla pero poderosa en sus resultados.

En retrospectiva, a finales de los años 90 la galaxia virtual ya estaba inundada de páginas de diversa naturaleza y el número de sitios web crecía día con día, esto dio pie a un extraño mundo por descubrir. Para 1998, Yahoo! y AltaVista eran los motores de búsqueda más efectivos y quienes suministraban mejores resultados; a pesar de ello, estos portales acumulaban y ordenaban información de la manera más básica, lo cual se traduciría en buscadores poco inteligentes en los que se exploraba de manera muy rudimentaria, con conceptos simples, y de los cuales muchas veces no obteníamos los derivados que queríamos.

Los rastreadores de información, simplemente actuaban como una asistencia subalterna de las grandes plataformas del momento, como Yahoo!, Lycos o Terra, quienes ofrecían diversos servicios, desde juegos en línea, lectura de noticias y otros tantos en los que se desplegaba una molesta y estorbosa publicidad, que sin embargo generaba grandes dividendos para sus dueños.

Google vino a transformar por completo el valor que tenían estos buscadores. Sin lugar a dudas debió ser complejo para dos mentes brillantes de la Universidad de Stanford, Sergey Brin y Larry Page, desarrollar una tesis doctoral con la



LARRY PAGE, ERIC SCHMIDT Y SERGEY BRIN EN LA PORTADA DE LA REVISTA TIME 20 DE FEBRERO DEL 2006 VOL. 167 NO. 8

convicción de que en realidad, trabajaban para germinar una idea que si acaso no cambiaría el mundo, por lo menos moldearía la tecnología de las décadas venideras en los planos social y comercial.

El primer esbozo se dio con el trabajo de titulación de Page, llamado *Proyecto de bibliotecas digitales*. Con el cual quería literalmente “bajarse” toda la red a su computador: Durante estas investigaciones, siempre resaltó un término que le interesaba mucho, esta palabra era “enlaces” y es que, en los comienzos de Internet, Tim Berners-Lee había concebido la noción de que un *click* sobre palabras destacadas, podía guiar a los usuarios de una página web a otra en busca de información.

Esta teoría originó el *PageRank*, un algoritmo basado en fórmulas matemáticas

que servía para el rastreo y obtención de datos; con éste, se pretendía ordenar las páginas de la red por medio de una valoración objetiva de la importancia de sus contenidos, y así almacenar toda esa información en una base de datos.

Los jóvenes de 15 a 34 años componen el 60 por ciento de los visitantes que más tiempo miran videos online



Con esta innovación dieron pie a su primer prototipo de buscador: el *BackRub*, para posteriormente designarlo con el nombre que hasta hoy perdura: Google, inspirado en la expresión “gogol”, que describe matemáticamente un número compuesto por un 1 seguido de 100 ceros, es decir, diez elevado a cien. Esta versión beta, o de prueba, fue acuñada rápidamente por los alumnos de Stanford, que lo preferían gracias a su eficacia y velocidad.

Estas características permitieron que el rastreador rompiera la barrera universitaria y se expandiera fuera de su campus. El incremento de usuarios requería un aumento en los servidores web, que al principio se

logró con un apoyo de diez mil dólares por parte del *Proyecto de Bibliotecas Digitales* de Stanford. Ya entrados en este punto de su invención, Larry y Sergey decidieron vender su tecnología, primero a Alta Vista y posteriormente a Yahoo!, al precio de un millón de dólares.

Aunque esta cifra era alta, cabe recordar lo expuesto en el primer apartado: en ese momento todo lo concerniente a la tecnología informática, se encontraba en un *boom* camino a la burbuja digital, y esa cantidad no podía ser del todo exorbitante si en realidad funcionaba, pero como se explicó, el buscador se implementaba como un bien secundario, por lo que los portales desecharon la idea de comprar al explorador.

El servicio principal se encontraba en la publicidad, en inundar al cibernauta de marcas para que éste las consumiera, ese sin vacilación, fue el gran error de la burbuja bursátil. El método de Google no ofrecía maneras de autofinanciamiento, sencillamente se esforzaba en mejorar los resultados de las búsquedas y eso desanimaba a todos los inversores

Los padres de la criatura no se desalentaron, se aferraron a seguir de puerta en puerta ya que todavía requerían de financiamiento y fue en el verano de 1998 donde encontraron una vital ayuda: conocieron a Andy Bechtolsheim, cofundador de Sun Microsystems y vicepresidente de Cisco Systems. Tras una larga conversación acerca del proyecto, Bechtolsheim creyó en la iniciativa que le presentaban estos emprendedores



sobre un futuro que se encontraba en las búsquedas y, ese mismo día, firmó un cheque por cien mil dólares a nombre de Google Inc.

Ese dinero lo invirtieron en el equipamiento de su empresa, pues a diferencia de otras compañías que utilizaban su capital inicial para publicidad, en el caso de Google, la única difusión que necesitaba era el “mouth to mouth” (boca a boca) que se propagaba debido a la recomendación de este explorador.

Con este primer impulso los jóvenes de Stanford presentaron su creación a dos de los fuertes inversionistas del momento: John Doerr, de Kleiner Perkins, y Michael Moritz, de Sequoia Capital, esta última era una empresa de riesgo que invertía mucho dinero en proyectos de Internet.

Estos magnates, acostumbrados a recibir miles de planteamientos de negocio, vieron en el gigante de Mountain View algo distinto, una propuesta sólida y organizada. Aquel 7 de junio de 1999 la corporación recibió veinticinco millones de dólares con la única condición de que Google Inc. debía contratar a un consejero delegado, un profesional con experiencia en el sector que les ayudara a transformar su motor de búsqueda en una entidad comercial rentable.

El requisito se ejecutó, porque si bien la empresa tenía un crecimiento vertiginoso que empezaba a brindar resultados a otros exploradores como AOL y Netscape, las búsquedas eran gratuitas y de nada le servían los siete millones de visitas diarias si no podían monetizar eso. Page y Brin se encontraban renuentes en ese momento a insertar publicidad en su página de inicio y destruir toda la imagen limpia que caracterizaba al navegador.

La determinación que tomaron este par de creadores para solventar este problema tuvo un nombre: Google Adwords, un sistema de “resultados patrocinados”, medida que no era nada agresiva ni molesta, dándole un gran parecido a los clasificados de la prensa escrita.

Posteriormente Eric Schmidt, quien fuera presidente de Novell fungiría en Google como el esperado consejero delegado y director. Él supo darle a Adwords el impulso suficiente para convertir a la agrupación en autosustentable monetariamente. Lo que hizo fue que el sistema de búsqueda segmentara la publicidad para dirigirla a un público meta y no de forma indiscriminada, como hacían otros portales.

Para 2003 emergió el programa “Google AdSense”, que ofrecía a sitios web de terceros, adquirir ingresos adicionales por incluir publicidad en sus propias plataformas, servida por Google. Con esta novedosa aplicación, el navegador logró una segunda línea de ingresos, lo que le permitió salir sin preocupaciones al mercado de valores Nasdaq, con un modelo de financiamiento acertado y evitar las especulaciones sobre una segunda burbuja digital.

Google en el presente se ha convertido en mucho más que un buscador, es la mayor y más diversificada empresa de tecnología imprescindible para los usuarios en el mundo.

Y ¿por qué es importante conocer la historia del rey de las búsquedas?, por dos simples razones, la primera de éstas mostrar el nacimiento de Google Adwords y AdSense, que no sólo revolucionaron la publicidad, sino que siguen muy vigentes en el medio gracias a su diseño económico; el segundo motivo, es que en su camino hacia el éxito, la firma ha devorado múltiples compañías para potencializarse en todos sus aspectos. Una gran adquisición a la que se le añadió el sistema “Adwords” y que se encuentra en el top de las redes sociales con un crecimiento publicitario enorme, es el núcleo de este reportaje “YouTube”.

YouTube no es el único portal web para la difusión de videos en línea, pero sí el favorito de millones de internautas a nivel mundial. ComScore, Inc. consultora en métricas del entorno digital, publicó en el



2011 un reporte sobre comportamientos de vistas de video *online* en América Latina, fundamentado en referencias de su servicio comScore Video Metrix, el cual arrojó como resultado que México se mantuvo como líder en LATAM en penetración e involucramiento de video *online* y que el país seguirá al alza en este ámbito.

Top Video Properties in Mexico by Total Unique Viewers (000)
Source: comScore Video Metrix, Sep-2011, Mexico



INFORME DE COMSCORE, SOBRE COMPORTAMIENTOS DE VISTAS DE VIDEO ONLINE EN AMÉRICA LATINA 2011

El informe detalló que el 87 por ciento de su población web vio cerca de 2,000 millones de videos *online*, de los cuales los mexicanos mostraron el mayor apego dentro de la red en contenidos multimedia, con un promedio de 10.5 horas vistas de video y el consumo de 115 videos por espectador en el periodo del mes de marzo.

En dicho documento Alejandro Fosk, Vicepresidente *senior* de comScore América Latina, remarca que la experiencia de mirar videos en la web genera hábitos en el consumidor: “El video *online* ha surgido como uno de los comportamientos digitales de más rápido crecimiento en América Latina,” a si mismo profundizó en la variedad de contenido que existe desde noticias, entretenimiento y deportes, todo a la mano del consumidor situación que se tienen que explotar: “El video *online* se está convirtiendo en un componente integral.

Monetizar eficazmente el contenido de video, representa un paso importante que dar para esta industria en desarrollo.”

YouTube encabeza, al día de hoy, la industria de videos en línea y es relevante cuestionarnos; ¿en dónde radica la importancia de un simple portal de videos para el ambiente publicitario? Las redes sociales se encuentran en un *top* tanto comercial como personal, los hábitos cambian y cada vez más gente se conecta al ciberespacio para compartir información a través de los llamados *social media* y, los medios tradicionales, lentamente se desplazan de su entorno clásico, al virtual.

Precisamente esos entornos son equiparables a los ecosistemas, ya que son comunidades donde conviven múltiples organismos y especies, así como el medio en el que se desarrollan, de esta forma cada interacción suele disparar un cambio profundo que los obliga a evolucionar y sólo sobreviven los que se adaptan a su nuevo ambiente.

Esto pasó hace más de 20 años con la llegada del Internet a México, al dar inicio a una serie de modificaciones que han transformado profundamente cada aspecto de nuestra sociedad y, por supuesto, de la mercadotecnia y la publicidad.

Conducidos por YouTube, los Sitios de Google Registran la Mayor Parte de los Videos Vistos



INFORME DE COMSCORE, SOBRE COMPORTAMIENTOS DE VISTAS DE VIDEO ONLINE EN AMÉRICA LATINA 2011



Internet es un medio cuya popularidad ha crecido desde su surgimiento a ritmos inusitados, cobrando cada vez más preponderancia para los anunciantes por las grandes posibilidades que ofrece y por el aumento del tiempo que la gente pasa frente a una computadora. Es con el arraigo de la web 2.0 que se produce definitivamente un cambio en el paradigma publicitario. La publicidad debe orientarse más que nunca a la interacción y encontrar su espacio en lugares virtuales hasta ahora inéditos, como las redes sociales. Estos sitios web participativos permiten el vínculo entre distintos usuarios del ciberespacio y actúan como verdaderos puntos de encuentro entre los mismos.

Una red social es definida como “un sitio web en donde el usuario no es anónimo y es posible interactuar con otros navegantes mediante herramientas propias de Internet tales como el chat, la mensajería, el chat de voz, el uso compartido de archivos, blogs y los grupos de discusión, etc” con esta interpretación de IAB México se ratifica a YouTube como un medio social, a pesar de que muchos no lo consideran como tal, el gusto por los videos o el interés en canales particulares lo vuelven un notable exponente de la Web 2.0.

Los medios sociales, entonces, implican tecnologías y prácticas *online* cuyos fines son, por sobre todas las cosas, establecer conversaciones y conexiones. Las redes comprueban, más que ninguna otra herramienta web, que Internet promueve la socialización.

Es importante aclarar que si bien YouTube es un sitio sobre videos de particulares, este canal no está excluido de los videos publicitarios o videos afines que apoyan la exposición de las marcas. Para enfatizar un poco más estos datos, cifras publicadas en el blog de YouTube, mencionan que “más de 150 años en tiempo de videos de dicho portal se ven todos los días en Facebook” y, “más de 400 tweets por minuto contienen un *link* a YouTube”

Quizás este panorama ya lo tenía previsto el Rey Midas de Internet, Google, quien desde que se creó, su reputación y adeptos se han incrementado gracias a la calidad de sus resultados en búsquedas, así como por sus innovaciones en las que regularmente suele triunfar.

Uno de los elementos que no corrió con tanta suerte dentro de las conquistas atribuibles a Google, fue su casi olvidado portal de video, mismo que fue derrotado por un gran rival cuyo lema es “transmítalo usted mismo” (*Broadcast Yourself*): YouTube.

Los autores detrás de este éxito, que dio tremendos dolores de cabeza al intrépido explorador, fueron tres jóvenes ex empleados de PayPal, quienes le dieron vida y forma en 2005 a YouTube: Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley

Estos genios de Internet le vendieron al propio Google su invención en 1,650 millones de dólares, cuando éste únicamente contaba con 29 meses de vida. La juventud la compensaba con la propiedad del 46 por ciento del mercado de la publicación de videos por Internet.



STEVE CHEN, JAWED KARIM Y CHAD HURLEY
CREADORES DE YOUTUBE

FUENTE: [HTTP://CONTENT.TIME.COM/TIME/PHOTOGALLERY](http://content.time.com/time/photogallery)

YouTube, al momento de ser comprado, ostentaba 29 millones de usuarios. A pesar de ello, muchos analistas pensaban que a Google literalmente “le habían dado atole con el dedo”, debido a que pagó una cantidad de dinero desorbitada por algo que parecía no valer la pena, pues aunque YouTube fuera el gran líder en servicio de videos en la red, seguía interponiéndose un enorme obstáculo para hacer dinero: los derechos de autor.

Para percibir las magnitudes de este problema hablemos de una referencia más actual. En 2011 se subían a ese portal, cada minuto, 24 horas de archivos multimedia. La publicación de ese material, podía incluir imágenes, música o video del cual no tenían los derechos y varias empresas, al no poder demandar al usuario, se volcaban sobre el sitio que almacenaba estos archivos, es decir el portal de YouTube, ahora propiedad de Google.

Los conflictos legales por esta situación eran tales que llegaron a amenazar la viabilidad del modelo de negocio pensado por los nuevos dueños, así como la continuidad del proyecto. Esto dio pie a buscar diversas salidas a los impedimentos que se presentaban, tales como alcanzar acuerdos con distintas compañías discográficas, para eliminar trabas jurídicas que pudieran frenar la operación del portal.

El crecimiento que la empresa tuvo durante los siguientes dos años, se debió en gran manera al desmesurado número de videos con contenido de terceros, de los cuales el propio portal no tenía autorización para reproducir y, por consiguiente, se enablaron cientos de demandas.

Para contrarrestar estos inconvenientes se creó la herramienta *Content ID* con la que se intentó proteger el contenido de terceros. La forma en que trabaja, es que los productores, cadenas de televisión o artistas entregaran previamente copias de sus materiales, tanto de audio como video y un software los canalizaba y reunía en una base de datos, así, al subirse

un video, se comparaba con este registro y si la *Content ID* detectaba recursos protegidos, los titulares tenían varias opciones: bloquear, eliminar o monetizar, para obtener parte de los beneficios que el video producía con la publicidad que lo acompañaba.

A pesar de estos imperiosos esfuerzos, hay que aceptarlo, el fuerte impacto o el considerable crecimiento en el que se ha asentado este medio, no es el de los videos tutoriales y familiares realizados por los propios usuarios, sino el material tanto televisivo, fílmico o de carácter musical, del cual no se poseen los derechos. Dato escandaloso si ponemos en la mesa que en el año de 2011, se demostró que un tercio de los ingresos publicitarios del portal, provenían de videos protegidos con copy right.

Ante este mensaje tipo, “únete a la fiesta y gana dinero con nosotros” Google firmaba acuerdos con reconocidas empresas de la industria del entretenimiento con el fin de mostrar sus productos en el portal, y evitar así las demandas, ante una forma de “ganar-ganar” YouTube se codeaba como un simple intermediario que trataba con todas sus fuerzas regular los videos protegidos, pero ante la inmensidad de videos subidos por día, se entiende que muchas de estas herramientas no fueran del todo eficientes.

Entre las demandas más sonadas se encuentra la interpuesta por Viacom, dueña de varias cadenas televisivas, entre ellas MTV, y la productora cinematográfica Paramount Pictures, que pedía una indemnización millonaria por daños y perjuicios por violación masiva e internacional de derechos de autor, argumentando que existían casi 160 mil videos de su propiedad con los cuales Google lucraba puesto que estos audiovisuales habían sido reproducidos más de 1,500 millones de veces.

Este contratiempo fue solucionado a favor de YouTube luego de que éste contrademandara a Viacom por prácticas

engañosas, esto al revelarse que la empresa mandaba a sus trabajadores a subir videos en YouTube para promocionar sus contenidos, todo esto mientras aún se seguía con el proceso jurídico, el fallo a defensa de la página de videos se dio debido a que Google tenía e implantaba las herramientas para evitar el uso de material de terceros y si este material existía, era porque un usuario ajeno a YouTube lo había subido y en caso de solicitud del cliente se podía eliminar el video de la base de datos.

Tal asunto legal no fue el primero ni será el último, pero existía un detalle con las corporaciones que demandaban a Google y éste era, llegar a un arreglo para reglamentar los contenidos que tales empresas generaban, de esta forma se acabarían las demandas y así mismo se dividirían los ingresos, ¿Pero por qué Google se arriesgó con un proyecto que causaba tantos conflictos?

Quizás porque YouTube resultó ser un portal de gran penetración social, pero sobre todo un interesante soporte de publicidad, incluso se afirmaba en el 2008, que un anuncio publicitario en su página principal podría valer 175,000 dólares diarios, además de otros 50.000 dólares en distintos servicios de Google. La relevancia se puede observar en el increíble aumento que tiene su servidor ya que, en 2010, servía dos mil millones de videos al día y para 2011 servía tres mil millones de videos diarios.

Es así como el más sustancial buscador en la red, pasó a formar parte de un nuevo proceso de publicidad hasta ahora poco conocido: La publicidad 2.0

Tú, yo y todos somos YouTube

YouTube hizo su debut con la intención de eliminar fronteras y acortar distancias al compartir videos en un sólo lugar,



en cifras

Buscar

2,000 millones
de videos visionados al día

35 horas de video **↑** se suben cada minuto

Presente en **32** países **43** idiomas

Content ID la tecnología de YouTube para reconocer videos con copyright diariamente escanea **100 años** de video

70% del tráfico de YouTube procede de fuera de Estados Unidos

En promedio los usuarios pasan **15 minutos** al día viendo videos

100 millones de búsquedas diariamente

4 millones de personas suelen compartir videos regularmente en redes sociales
YouTube → facebook twitter

Cada vez que se **se twittea 1 video** de YouTube produce **6** visitas YouTube.com

5 millones de personas están suscritas al canal de videos de un amigo

50% de videos tienen comentarios

Desde **facebook** se consumen diariamente el equivalente a



46,2 años de video

Los videos tienen una **resolución 4k** de **4096x2304** pixeles



@mocita

Fuente: YouTube

transformó al usuario en productor de su propio contenido de manera sencilla, clara, oportuna, veloz y popular por excelencia; ha sabido cómo seducir el corazón de cada uno de sus visitantes y de los portales para subir videos, fue el único que encontró la llave maestra para destacarse del resto y tomar las riendas de un mercado más que exigente, retador, en donde la mayoría de los casos, se suelen dejar miles de ilusiones en el camino si no se está en continuo perfeccionamiento de herramientas que ayuden al internauta a contribuir en la generación de contenido en la red.

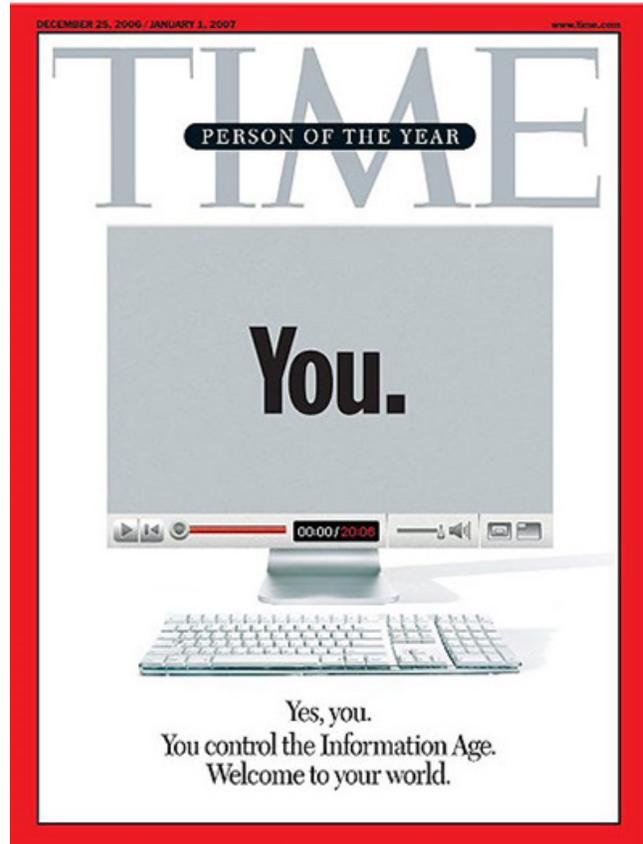
La página de inicio YouTube.com es la puerta de entrada a un extenso universo de entretenimiento

En entrevista para la BBC Chad Hurley, uno de los progenitores de la *YouTubemanía*, aludió que ahora con Internet todos los públicos tiene la posibilidad de originar y distribuir cualquier cosa. “YouTube no existiría si la gente no creara contenido, ese es el fundamento de este portal, siempre digo que nosotros somos el escenario y ellos los actores. Lo que queremos hacer es brindar oportunidades que no existían, oportunidades gratuitas para que lo puedan hacer”. Igualmente dejó relucir su asombro al mencionar lo fascinante que es ver cómo la próxima generación evolucionará más rápido por su ilimitado acceso a la tecnología y al conocimiento sobre cualquier tema que uno pueda imaginar.

La revista estadounidense *Time* declaró al portal como “Invento del año” en 2006 dentro de todas las invenciones tecnológicas que surgieron en ese periodo, sin pasar por alto que Internet dio un giro trascendental a la comunicación entre las personas.

“La nueva web es una cosa muy diferente. Es una herramienta para reunir

todas las contribuciones de millones de individuos y hacer que importen. Los consultores de Silicon Valley la llaman Web 2.0, como si se tratara de una nueva versión de un software antiguo. Pero en realidad es una revolución”.



PORTADA DE LA REVISTA TIME
25 DE DICIEMBRE DEL 2006 VOL. 168 NO. 26

Datos sobresalientes sobre esta plataforma son que, cada día se reproducen más de 4,000 millones de videos, al mes visitan esta página arriba de 800 millones de usuarios y, de igual forma se cargan más de 3,000 millones de horas de video en la misma.

El 70 por ciento del tráfico de material procede fuera de EE.UU. y en 2011, la red social recibió más de un billón de reproducciones que son casi 140 reproducciones por cada habitante de la Tierra

Si pudiéramos comprender lo que los números hablan, todas las marcas y no



marcas, famosos y desconocidos correrían a cautivar este nicho de audiencia. La simple exposición a miles de millones de usuarios en casi todo el planeta, muchas veces llega a suponer esa misma cifra de espectadores, aunque también otra parte importante de la publicidad viene de Google Adwords que rentabiliza los videos que obtienen demasiadas visitas con Google AdSense fórmula publicitaria que explora una página web y le asigna anuncios relacionados con el contenido de la página; pero el valor publicitario que pueden tener estas visitas reside en la rapidez con que este video se pueda hacer “meme” y viralizarse por la red.

Las nuevas posibilidades del marketing hacen referencia al intensivo uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, revelándose un instrumento para segmentar mercados, conocer mejor a los clientes y fidelizarlos. Internet permite estrechar una relación con los probables clientes para favorecer una conexión y colaboración entre los usuarios que nunca se había manifestado.

El marketing 2.0 supone una actual perspectiva mediante la cual las actividades de venta se dirigen a cada usuario en particular ofreciéndole información personalizada de su interés. El efecto final es una operación de marketing más concreta y específica, dirigida a un grupo social para el cual la acción resulta atractiva y por consiguiente difundirán el mensaje entre los miembros de la red.

La doctora Cristina del Pino en su libro *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral*, define este concepto como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales

preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca.

Asimismo, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos; es una manifestación distinta del genuino *word of mouth* publicidad de boca en boca, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática por medio de historias inusuales.

Ejemplo de lo antes mencionado es que, en Estados Unidos, la mercadotecnia política dio a luz a uno de los casos gubernamentales más emblemáticos del uso del marketing viral en todo el mundo: Barack Obama conquistó la presidencia estadounidense en 2008 gracias a una fórmula mediática inimaginable en otros años. Además de los recursos tradicionales, el equipo de mercadotecnia del ahora presidente del país más poderoso del mundo recurrió a YouTube entre otras redes sociales, para “acercarse” a toda la población y brindar una serie de discursos en sus primeras elecciones. En tan sólo tres horas de haber sido publicado su material, consiguió más de 500 mil visitas. Aquello fue insólito, esta estrategia en Internet le garantizó presencia internacional y sin gastar dinero extra.

1200 millones de personas consumieron 20 horas en promedio de videos online durante agosto en todo el mundo



The New York Times estimó que los anuncios que Obama subió a Internet se reprodujeron durante más de 14.5 millones de horas gratuitamente. Hacer lo mismo en televisión les habría costado 47 millones de dólares





PORTAL DE YOUTUBE, DISCURSO DE LA CAMPAÑA POLÍTICA 2008 DE BARACK OBAMA

Como consecuencia, se obtuvo una campaña exitosa en impacto de audiencia, difusión y un alto ahorro de recursos económicos. Esto, modificó la manera habitual de vender y hacer vender no una marca, sino la imagen y el cometido de un candidato que se convirtió en presidente.

“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”, ya lo decía con gran razón Albert Einstein; este principio se activa día a día en el campo del marketing digital al asumirse todo un desafío para aquellas marcas que buscan hacer la diferencia en el acercamiento con sus clientes.

En ese sentido, para María Teresa Arnal, directora general de Clarus Digital, declaró que “Internet no es sólo un canal de *advertising* (publicidad), sino todo un medio para construir relaciones, vivir experiencias y generar nuevos modelos de negocio, (de los que) en México aún estamos atrasados en cuanto al uso correcto de Marketing Digital”.

Según Arnal, los usuarios de Internet son los que modifican el escenario de la comunicación y de la interacción en donde, gracias a los medios *online*, las marcas cuentan ahora con canales útiles para conectarse con los consumidores al establecer vínculos directos y personales que permiten alterar favorablemente la percepción que se tienen sobre ellas.

Además resalta que un objetivo bien trazado y claro es contundente para ejercer correctamente la negociación digital y crear las mejores campañas para una empresa o marca.

“Hay que cuestionarse en todo momento a dónde quiero llegar, para qué quiero un perfil de facebook, o una cuenta de twitter y si mi solución está en redes sociales, o no”.

La situación es que el 95 por ciento de la gente empieza su experiencia en el ciberespacio con un buscador, esto es, que la reputación de la marca o de un servicio en Internet inicia con estos sitios web. Hay

que pensar de una manera global en todas las plataformas digitales para integrarlas y tener como resultado una estrategia efectiva.

Como ejemplo a lo expuesto, se puede mencionar el caso *Best buy*. La cual logró extender la experiencia natural de venta al ambiente virtual y para conseguirlo no pensó en una publicidad “normal”, sino en una conjugación de marca, servicios y cliente. En pocas palabras entender y ser parte del medio al congeniar una comunicación directa de atención al cliente a través de twitter, lo que generó que las ventas de la compañía subieran, a diferencia de otros años, y aumentó la concentración de clientes satisfechos.



MARÍA TERESA ARNAL
FUENTE: TELMEX "ALDEA DIGITAL 3"
CENTRO BANAMEX CIUDAD DE MÉXICO
EL 19 DE NOVIEMBRE DEL 2011.

Sin embargo, conquistar el medio sin riesgos, es triunfar sin gloria, en todo hay peligros que se tienen que correr para evolucionar, la ejecutiva reiteró que al final el Internet no es el “Superman” que viene a salvarnos del infortunio de los medios tradicionales pero si tiene un lugar especial, ya que en éste coexisten todos, una marca figura *off line* para después despuntar de manera *online*.

María Teresa Arnal se ha enfrentado a estos temores e inseguridades de sus clientes, ella puntualiza y comparte que: “Lo

de hoy es el terreno digital, muchos sólo ven la introducción de nuevas herramientas y redes como un canal más que no necesitan, las marcas empezaron a mudarse, tarde o temprano quien no se encuentre en la red morirá”. Y es que la *selección natural* de la marca, ente o empresa es un fenómeno esencial de revolución ante la era del darwinismo digital, se requiere la destreza de ver lo que otros no ven y hacer lo que los otros no hacen.

Párrafos atrás referimos que la publicidad se encuentra asociada de forma inseparable a los medios de comunicación, y no sólo los masivos, sino también los que encontramos en exteriores (vallas, parabuses, espectaculares, etc.), esta sobreexposición a la publicidad es tal, que estamos en contacto con 2,000 mensajes publicitarios al día, de los cuales a 52 préstamos algún tipo de atención, 24 leemos o escuchamos con ganas, diez nos gustan y recordamos de forma positiva cuatro.

Con esta comparativa de Silvia Sivera (profesora en la Universitat Oberta de Catalunya y experta en temas de marketing viral), podemos observar, que así como los medios y las plataformas han dado paso a la transformación, también tiene que revolucionar el mensaje y la forma de dar a conocer las propuestas, porque si en algún momento la publicidad se volvió benéfica para acortar costes y hacer posible los medios, es cierto que ésta se ha entrometido en nuestra vida de forma abrupta, abordándonos o mejor dicho interrumpiéndonos en el momento menos indicado.

¿Cómo espera una empresa interesarle al consumidor si lo interrumpe de sobremanera en sus quehaceres cotidianos?, el receptor ha soportado por el mismo hecho de no costarle nada el ver sus programas favoritos, pero esto no quiere decir que una marca sea recordada por la simple acción de repetirla constantemente, al contrario, si elegimos como prueba el medio dominante de publicidad la TV, podemos darnos cuenta de cómo el *zapping*

(cambiarle de canal a la tv mientras se transmite un corte comercial), no permite profundizar en las campañas que generan las empresas.

Como dijera Umberto Eco “nos la pasamos investigando qué hacen los medios con la gente, en lugar de entender qué hace la gente con los medios”, el Internet vino a modificar todos los medios y las plataformas publicitarias, pero lo hizo de un proceder tan rápido, que muchos no sabían todavía si se podía monetizar y cómo se iba a lograr medir el impacto, lo cierto es que las redes sociales vinieron a traer un cambio de época o época de cambios a la publicidad y así mismo una veracidad que estaba en agonía.

Hoy por hoy el individuo/usuario pasa varios días, meses y podríamos decir que hasta años, transitando entre el *off* y *online*, si alguna marca planea originar algún lazo con el consumidor debe ser capaz de generarlo en estos dos ambientes, porque ya no nos encontramos conformes con la publicidad interruptiva, actualmente vivimos en una sociedad llevada por el pulgar, levantándolo para compartir lo que nos gusta, ahora somos nosotros quienes damos el consentimiento para que la marca nos hable.

El espacio virtual ha marcado un antes y después en lo que conocemos como publicitarse. Somos realmente afortunados de vivir en un momento donde tenemos el poder de correr la voz por un medio tan poderoso, una generación que ya no distingue entre *on* y *off*, que ha vivido con toda la información a su disposición, que cohabita con Google, tabletas y celulares.

Por estas razones, las marcas ya no deben seguir a través de los mismos métodos, ahora deben de contar historias y experiencias memorables que perduren en el tiempo y plataforma, como insta Alejandro Fosk, vicepresidente *senior* de comScore América Latina, “observar videos *online* se ha convertido en parte esencial de la experiencia del consumidor digital en todos los rincones del mundo, las

marcas tiene que descubrir los beneficios de sumarse a conversaciones en donde los Vloggers (video bloggers) pueden convertirse en aliados potenciales no pagados y portavoces de mensajes en un entorno virtual en crecimiento” este tipo de publicidad se da en YouTube y sus *memes*.

“Pero los memes no son algo nuevo, a finales de 1976 el genetista Richard Dawkins propuso, en su libro *El gen egoísta*, la idea del meme como una unidad de transmisión cultural”

Para Douglas Rishkoff los *memes* culturales son una idea infecciosa que se replica como un virus, es transmitido de mente en mente. Los *memes* funcionan de la misma forma que los genes y los virus, propagándose a través de las redes de comunicación y el contacto personal entre la gente.

Como cita Dawkins “Algunos *memes*, como ciertos genes, alcanzan un éxito brillante a corto plazo al expandirse rápidamente, pero no duran mucho en el acervo de *memes* por ser modas pasajeras sin retorno. Si la idea se hace popular, puede decirse que se ha propagado, esparciéndose de cerebro en cerebro. Cuando plantas un *meme* fértil en mi mente, literalmente parásitas mi cerebro, convirtiéndolo en un vehículo de propagación del *meme*, de la misma forma que un virus puede parasitar el mecanismo genético de una célula anfitriona.”

Justamente tomamos al marketing viral como está estrategia que, mediante procesos de autorreplicación, detona las relaciones que se establecen en los medios sociales y YouTube es ese cerebro portador del gen o *meme* fértil para infestar la web y producir una reacción masiva en la difusión y respuesta de un determinado mensaje de forma contagiosa.

Hay que resaltar que no exclusivamente los videos pueden ser memes, sino también todo aquello que se puede divulgar en la red, desde mensajes, audios o imágenes

Ana Sofía Sánchez Juárez, directora de ventas para nuevos medios de Google México, asevera que: “Cuandose habla de viralidad lo primero que se viene a la mente son las redes sociales. Sin embargo, las búsquedas y otras actividades que se realizan en la web también son virales.” Con esta afirmación podemos inferir que se necesita mucho más que un video en un escenario como YouTube para lograr un *meme*.

El marketing viral se suele basar en el “boca a boca” a través de medios electrónicos, para llegar al mayor número de personas y conseguir un *buzz*, llamado así porque el mensaje se difunde rápidamente, asemeja un zumbido, del que todo mundo habla, pero para hacerlo no basta idear un par de videos y subirlos a YT, sino que son vitales la reproducción y sobrevivencia de los mismos; si bien este portal es una estupenda herramienta para el marketing debido a su fama y natural propagación mediante las redes sociales, del mismo modo debe existir un cambio en su contenido.

Cada medio es dispar y por lo mismo tienen su propio lenguaje, el escrito por sí solo no cobra vida en la televisión, así como el radiofónico no puede ser incrustado en una revista. El primer objetivo a tener en cuenta al crear un *meme*, es asumir claramente que el Internet no es una televisión dentro de un Pc, la red es mucho más dinámica y creativa, permite manipular y fanatizar diversos formatos, cabe recordar lo expresado por Castro Giovanni “existe una gran diferencia entre un buen anuncio y uno que millones de personas quieren ver”.

Al distinguir la TV del Internet, insistimos que no directamente porque un video sea viral, quiere decir que le va a gustar a todo el mundo, los creativos de las agencias deben idear primero lo que quiere ver la gente, en la búsqueda de varias estrategias dependiendo del *target* seleccionado se consigue hacer uso del humor o cinismo, pero además hay que respetar al cibernauta, una campaña polémica, puede ser viral, pero no ayudará a establecer positivamente la marca en la memoria de la gente.

La fiebre del viral y el nuevo *engagement* virtual

Evidencia de este tipo de videos son, el hecho por la marca Ford, el cual lleva el lema *evil twin* (gemelo malvado), para promocionar la línea deportiva de su carro Ford K, en los audiovisuales se observa al vehículo en cuestión atacar y provocarle la muerte a un gato y a una paloma, dicho material fue censurado por considerarse una falta de respeto para los amantes de los animales, sin embargo todavía se encuentran en la red.

La agencia londinense Ogilvy estuvo detrás de este proyecto, aunque en un momento se pensó que la campaña era para desprestigiar a Ford, estas hipótesis se desestimaron al observar que el propietario de los *spots* era efectivamente la empresa automotriz, una estrategia tan arriesgada no podía ser transmitida en TV debido al agudo impacto que atraería en su contra por parte de las asociaciones protectoras de animales.

No obstante fue una campaña de profundo efecto viral que comenzó en marzo del 2004 a través de YouTube y el correo electrónico; el video se envió por

email a la gente como si fuera un chiste, este humor negro logró su cometido, que era segmentar todavía más al público al que iba dirigido el mensaje, siendo sus destinatarios, jóvenes con dinero degustadores de gracia morbosa y que podrían sentirse atraídos por el Ford Sport Ka.

Oscar Arzamendi, de la agencia digital Lunave opina que un error común, al hacer una campaña digital, es mostrar de forma reiterativa que es una publicidad y esto es cuando se recalca constantemente la marca y el producto ya que “muchos caen en la tentación de poner en grande el logo o enfatizar mucho el producto. A menos que sea una pieza extraordinaria en la ejecución, el usuario lo toma y lo reenvía”.

Hay que buscar sí, un posicionamiento, pero remitiéndonos a la emotividad o incluso a la grandeza y cualidades del producto, es así como destacadas marcas han captado muy buenos resultados; nos referimos al video de *Nike Write the future* (escribe tu futuro), que se transmitió durante el mundial del 2010, en el que varios jugadores de talla internacional, buscaban triunfar en la competencia, otra muestra la encontramos en la campaña *Embrace life*, que contaba con dos millones de vistas a 20 días de su presentación, basada fuertemente en la sensibilidad para promocionar el uso del cinturón de seguridad, lo que causó un importante furor viral.

La mayor cualidad para un *meme* es la espontaneidad aunada a la imaginación y emotividad, las cuales son precisas explotar para ganar una conexión o un vínculo con los usuarios denominado *engagement*, que permitirá forjar una relación emocional entre marca - consumidor, y prueba de ésta unión, accidente o no hecho a la mexicana, se llama Edgar.

¡Ya güey! Fue un video que surgió de manera inesperada, se coló como número uno en distintos países y su único mérito, un niño de nombre Edgar a quien su primo tira a un río cuando intentaba cruzar por un

tronco, aparte de hacer internacionalmente conocida la palabra “güey”, este audiovisual por momentos gracioso, y a su vez cruel, consiguió una audiencia de 3,5 millones de vistas y múltiples parodias no se hicieron esperar en diversos rincones del planeta, nueve meses después, el gordito chistoso de Monterrey regresó con su venganza en manos de la marca Gamesa para obtener frutos de la fama lograda.

Al llamado de “guardias” y “ordene Emperador” se fraguó un comercial de las galletas Emperador en conjunto con la agencia mexicana Olabuenaga Chemistri, en esta versión, en lugar de provocar la caída del regiomontano, su primo Fernando y el camarógrafo son perseguidos por soldados romanos, quienes les hacen pagar por los daños ocasionados a Edgar. Emperador subió su material a YT sin sospechar que lograría 952,369 vistas.

En este momento se empieza a fundar una sinergia entre consumidor y marca, el mundo lleno de estrellas que se remarcan en 20 ó 30 segundos de *spot*, se abrían ahora a un niño común y corriente.





Si bien la marca de galletas sólo explotó la popularidad que en ese instante gozaba Edgar, mostró un rostro que hasta entonces no se conocía en la publicidad mexicana, y era escuchar y conocer lo que le gustaba al consumidor, al incluirlo en uno de sus comerciales, obtuvo una correlación emocional entre aquellos que amaban el video, este estilo de publicidad exitosa mediante los usuarios como prosumidores o productores/consumidores empezó a convertirse en *engagement*.

Para Coco Medina directora de e-volution México, agencia en el desarrollo de estrategias de marketing *online*, que ha trabajado con clientes como Microsoft, Sony, Coca-Cola, The History Channel, Pegeout y HP asume que: “Los videos más vistos y populares, casi siempre son los más auténticos y espontáneos. Momentos que son captados por los usuarios y que no fueron planeados o pre-fabricados”.

Considera que “en ocasiones las marcas buscan subir a YouTube videos con un formato tipo *spot*, esperando conseguir el nivel de popularidad que puede conquistar un video como el de Edgar, lo cual es posible, si se hace de la manera correcta”.

Desde la arista de e-volution el marketing digital es una táctica que permite combinar tecnología, creatividad, diseño y planes de comunicación para que las marcas puedan generar contacto y relaciones con sus consumidores y usuarios

Hoy día, varias firmas intentan trabajar en una mezcla de medios tanto convencionales como digitales, que les permitan tener un acercamiento a su público meta y una mayor efectividad de su mensaje. “Una campaña digital permite segmentar a las audiencias clave tantas veces como se requiera generando, una

hiper segmentación que asegura que todos los usuarios puedan estar expuestos a las marcas y a sus múltiples mensajes” explica la directiva de e-volution y agrega que al ser en tiempo real, permite una optimización constante de mensajes, piezas y medios en los cuales se pauta, así como saber la reacción y acción del usuario al que está dirigida.

Para Bianca Loew, directora general de IAB México, “la tecnología evoluciona aceleradamente y con ella la forma en que las personas consumen Internet. Sin embargo, las marcas no terminan de comprender esta dinámica entre los medios y los consumidores digitales. Esto provoca que no se diseñen estrategias de comunicación y marketing adecuadas para los medios y las audiencias *online*, sino que tratan de adaptar las campañas hechas para otros medios a Internet, como consecuencia los resultados son insatisfactorios. Es indispensable invertir tiempo y recursos en conocer los medios digitales y atreverse a dejar la zona de confort si en verdad se quiere destacar de la competencia”.

Esta declaración es el reflejo de lo que los expertos llaman la “era de la convergencia digital”, fenómeno que nos permite almacenar, guardar, modificar, encontrar y comunicar “información”, sin importar la manera de hacerlo, sin tener ningún límite de espacio, tiempo o volumen; esta combinación de soportes de nueva tecnología, capacidad extraordinaria de transferencia de datos, transformación de la imagen visual a la audiovisual, mutación de los audiovisuales en multimedios y concentración de todas estas características para fusionar una moderna comunicación engendran como resultado una cibernética donde la interactividad como ya decía McLuhan, “pasará a ser algo natural entre los actores de este escenario cibernético”.

Sin quedarse atrás el *engagement* renace en este extraordinario espacio; en su sentido más estricto, es el arte de instaurar una relación de amor incondicional hacia



una marca, esta clase de amor puede sonar inalcanzable si no es que utópica, pues se crea una relación estrecha entre las marcas y el consumidor.

Ante esta reacción mediática en el que las marcas ya no son sólo eso, sino objetos de estatus e incluso de culto podemos observar que no hay más que usuarios cautivos a la espera de la información, ésta unión crea en el individuo ese interés de búsqueda de lo último que han mostrado y realizado, con la iniciativa de generar ellos mismos sus propios contenidos.

El marketing del futuro seguirá por el camino del arte o la ciencia de satisfacer deseos incumplidos o necesidades insatisfechas, pero cada vez más ligará tácticas y mensajes emocionales, donde las sensaciones o sentimientos de los mismos superen inclusive las propias funcionalidades de los productos o servicios que se ofrezcan.

No olvidemos que las marcas tienen alma propia, es cierto que no son de carne y hueso, pero nacen, crecen, se mueven y producen una enorme variedad de impresiones cuando entramos en contacto con ellas. La gente hace vida a su alrededor y son reconocibles por sus formas, colores o aplicaciones. ¿Quién no tiene una marca con la que se identifique?, una cosa es segura, el *engagement* es toda acción a donde debería ir destinada una campaña viral.

Brian Solis, director de Altimeter Group dio a conocer en su "Master Class de *Engagement*, Social Media y Digital Business" que, para poder mantenerse constante en la mente del consumidor es necesario innovar, repensar de forma continua la comunicación de la empresa y recordar que "las marcas no se crean, se cocrean, lo que hay que conseguir es

El salto desde la estratósfera rompe el record de vista de video en vivo de YouTube, más de 7,1 millones de personas vieron el salto de Red Bull stratos en vivo, Gangam style: más de 432 millones de vistas desde el 15 de Julio del 2012



que el consumidor no únicamente la comparta, sino que la refuerce".

De este punto deviene la preeminencia de las redes sociales para conjuntar una colaboración, una relación bidireccional de comunicación que fluya en todas sus partes, desde la marca hasta sus múltiples usuarios. No existirá un verdadero *engagement* si no se les da a éstos la posibilidad de participar proactivamente, darles la oportunidad de votar, compartir experiencias, dar un paso más y que el consumidor se sienta cómplice de la marca y su evolución.

Esto se comprueba en la cuarta edición del *Estudio de Consumo de Medios Digitales entre internautas mexicanos 2011*, del IAB México, el cual expone entre sus datos que el 80 por ciento de los cibernautas busca información sobre marcas y productos en la red, 50 por ciento admitió realizar compras o pagos en línea y 40 por ciento se declaró seguidor de una marca en redes sociales. El hecho máximo de la web 2.0 es "compartir".

Si no lo compartes no existe, ahora el usuario no compra productos, adquiere experiencias, disfruta indagar en Internet, se fija hasta en el más mínimo detalle de información, sus utilidades, imágenes, si hay un video explicativo del funcionamiento del producto, todo para sacarle el máximo partido al mismo, pero sin duda lo que más influye y predomina, son las recomendaciones de otros usuarios.

La viralidad, recalcamos, es factor primordial que refuerza la identidad del consumidor con la marca, logrando que se convierta en un boca a boca, acción que dependiera de lo sociable que sea nuestro sitio o marca, en el sentido de poder compartir la información con los *social media*, difundir con un *click* lo que nos interesa o gusta y mostrárselo a todos nuestros contactos.

Todos estos actos se encaminan a fortificar el *branding*, que resalta el poder emocional de una marca, el estatus que va a definirla y destacarla frente a otros competidores similares. En palabras simples significa crear una imagen sólida de ésta y difundir su mensaje de forma contundente, para así posicionarla como un usuario relevante, por este motivo es significativo el buen uso de las redes sociales, para que el consumidor pueda y tenga con que hablar de nuestro producto.

La nueva era del video *online* está surgiendo a partir de la calidad de los videos, no la cantidad. Los anuncios de videos pueden ser efectivos sin ser intrusivos



El video *online* es uno de los formatos que más adeptos ha ganado en los últimos años, posicionándose a su vez como una de las mejores opciones para las empresas a la hora de relacionarse con sus clientes. *El estudio sobre los hábitos de los usuarios en Internet del 2012* por parte de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, da referencia que de los 40.6 millones de internautas que en ese momento México ostentaba, en el top

de recordación publicitaria *online* YouTube se ubicó en segundo lugar de los social media, sólo por debajo de Facebook y de los buscadores de Internet.

Pero ¿de qué nos sirve este dato?, para destacar la importancia y verosimilitud a la que se asocia a YouTube, uno de los más reconocidos ejemplos de esta valoración se dio en el 2007 con el que probablemente sea de los primeros videos virales de los que se tenga conocimiento. Dicho material, exhibe a un gorila, que al *beat* de la canción *In the air tonight* de Phil Collins, empieza a tocar la batería y con una transición presenta la marca de chocolate *Cadbury*.

La campaña fue muy célebre y a la par criticada, a razón de ser inviable para muchos emplear a un gorila como estrella en una batería. Lo que fue un sinsentido, es que esta publicidad se pensó exclusivamente para Internet, la cual dio la vuelta al mundo y con 7 millones de vistas a través de YouTube se coronó como el audiovisual más popular del 2007, éste detonó cientos de parodias realizadas por los propios usuarios y consolidó una unión usuario-marca, que se reflejaba en sus increíbles ventas.

El cambio radical al que se sometió la marca *Cadbury* a comparación de sus *spots* de los 80's y 90's donde un conejo daba un mensaje más familiar, no sólo fue un movimiento audaz, sino una transformación a toda la comercialización que hasta ese momento habían construido. Pero sin duda el simpático gorila, recuperó y con creces los 6.2 millones de libras que se invirtieron en esta campaña, pues creció un 6 por ciento más en sus ventas.

El *spot* creado por la Fallon UK de Londres, fue el primero de varios, que lo único que tienen en común es ser fieles a una estrategia comunicativa basada en el *storytelling* o narración de contenidos, y aunque aparentemente no tengan ninguna relación con su producto, si resulta útil. Desde entonces *Cadbury* no es el chocolate de la conejita Caramel Bunny. Se trata más

bien de una ración de energía, dinamismo y vitalidad.

Esta propensión a la publicidad *online* seguirá al alza en los siguientes años, según palabras de Randall Beard, líder global de *Advertiser Solutions* de Nielsen “Numerosas empresas ya están aumentando su publicidad pagada en redes sociales, debido al alto nivel de confianza que los consumidores tienen en las recomendaciones de amigos y opiniones en línea. Las marcas deben contemplar este canal de comunicación de cerca, ya que la tendencia es que continuará en ascenso.”

La publicación de Nielsen sobre *La confianza de la publicidad*, visibiliza que el 92 por ciento de los consumidores en todo el mundo, afirma fiarse más en la publicidad no pagada (publicidad ganada), tal como el boca a boca, esta proporción representó un 18 por ciento más en comparación con el 2007, y un 70 por ciento de los encuestados cree en los comentarios que los consumidores publican en Internet, dicha cantidad creció un 15 por ciento en 4 años, convirtiéndose en la segunda forma de publicidad en la que más confían.

En el mismo estudio se plantean, además los referentes a la credibilidad de la publicidad tanto en TV pagada, revistas y periódicos, 47 por ciento de los consumidores de todo el mundo confían en esta publicidad, pese a que es bueno el porcentaje, éste va en caída un 24, 20 y 25 por ciento respectivamente desde el 2009. Sin embargo la televisión ocupa la vía principal del marketing, debido al alcance que tiene contra otros medios de comunicación, aunque los consumidores aprecian más las opiniones de sus amigos *online* por considerarlas sumamente confiables.

En México esta credibilidad alcanza un 90 por ciento, seguida por un porcentaje de 75 por los sitios corporativos de las compañías y un 74 en el contenido editorial como artículos en periódico, ante esta gran disyuntiva de que los medios más usados no generan realmente gran confianza, la

pregunta es ¿Cuál es el valor de los videos por Internet en comparación a los *spots* televisivos?

Respecto a esto existen varios informes que dejan ver una panorámica del comportamiento del video *online*, no obstante la mayoría de estas investigaciones, fueron realizadas en el país vecino del norte, sus resultados son muy parecidos a los datos que Nielsen proporcionó para México, en donde la efectividad y confianza del Internet tanto para la recordación como la intención de compra supera a la TV.

Nielsen IAG en conjunto con Microsoft Advertising encuestaron a más de 14,000 espectadores entre 2008 y 2009. En este compendio la tendencia del video en la red fue de 65 por ciento de recordación general y 39 al evocar los mensajes de la marca, contra un 46 por ciento y 21 respectivamente, de su congénere televisivo. Esta superioridad puede deberse a la ventaja en *performance* que permite la web a comparación con la TV.

A pesar del gran mérito que se tiene en el ámbito informático, los mismos estudios concuerdan en que las dos plataformas deben de conjuntarse y no competir una contra la otra, porque la interrelación de las dos, permite un mayor porcentaje de recordación en general.

Muestra de esto, es el estudio que Danone efectuó en colaboración con Microsoft Advertising en razón a los beneficios de acompañar una campaña con video *online*. Para ello se analizó el aporte de los anuncios *online* a la campaña de TV entre marzo y abril del 2010. El proceso fue entrevistar a dos grupos de personas, los que estuvieron expuestos a la campaña y los que no lo estuvieron, para así poder examinar las diferencias entre ambos grupos.

Los resultados comprobaron que al combinar estas dos plataformas el recuerdo espontáneo aumentó 4 puntos y la intención de comprar en 7, además que Internet aportó 3 puntos de cobertura adicionales al *target* al que se dirigía la marca. Con este informe se pudo verificar la efectividad del



Internet y su complementariedad con otros medios, la penetración que tiene hoy en día el video *online*, hacen de este medio no una alternativa, sino un recurso esencial a cubrir en las campañas publicitarias.

YouTube en boca y plataforma de todos

De tal forma YouTube es uno de los sitios web más visitados en México con un alcance del 65 por ciento entre los usuarios lo que representa una inversión global de cuatro mil millones de dólares en publicidad a través del video en línea.

Una de las características principales de los videos es la oportunidad que brinda a los usuarios de tener una demostración vivencial con la marca, ya que según Patrick Moorhead director de plataformas móviles de Draftfcb, entre los vitales espacios donde se realizan conexiones emocionales está YouTube, seguido de Facebook, Twitter, y Foursquare, ya que estos medios interactivos representan un modelo moderno de hacer publicidad en el que se fusionan por un lado los sistemas, el dónde: las plataformas, los canales y la tecnología con el comportamiento, el cómo: las normas en que un usuario acepta o rechaza la información y toma decisiones en cuestión de segundos. En el tercer aspecto está el contenido, el qué: la información que se entrega a través de los flujos y medios.

Y es en todo este triángulo de elementos por la respuesta inmediata del ambiente que se consigue el nexa marca-usuario, YT es el nuevo espectro de cómo los

consumidores pueden conectar con las ideas y experiencias del día a día.

La AMIPCI, en su primer *Estudio sobre Redes Sociales en México*, reveló que YouTube ocupa el 2º lugar de importancia como red social del país, su principal lugar de conexión es dentro del hogar, la frecuencia de uso son varias veces al día, el tiempo de conexión va de 1 a 3 horas a la semana y el nivel de recomendación es del 51 por ciento

Esto es que tú, yo y muchos más hemos hecho uso de este sitio con el fin de recomendarlo, haciendo de su contenido un *meme*; ahora bien, del sin fin de videos colocados en este portal ¿Qué fue lo que más buscaron los internautas mexicanos en el 2011? En la página <http://www.YouTube.com/user/theyearinreview> se observa una recopilación de todo lo sobresaliente que esta red social publicó a lo largo del año. Al seleccionar México aparecen los videos más reproducidos en el país.

El ranking está dividido en tres secciones: los videos más vistos, los videos que crecieron en su popularidad más rápidamente y los videos más populares del año.

Durante el 2011, en YT se alcanzaron las 48 horas de video ingresado por usuarios cada minuto. Asimismo, se transmitieron en vivo importantes conciertos y festivales como *Coldplay en Madrid* (YouTube.com/ColdplayVEVO) *Coachella*, *Lollapalooza* y *Rock in Rio* (YouTube.com/rockinrio). Además se pudo disfrutar de los mejores momentos de La Copa América en vivo desde las computadoras o dispositivos móviles.

En total se realizaron más de un billón de reproducciones en el lapso de ese tiempo. Número que representa en promedio más de 31 mil reproducciones cada segundo del año, esto es una media de 140 visitas por persona en todo el mundo.

YouTube es un mercado global gigante, 681 millones de personas vieron en promedio más de 7 horas de audiovisuales en esta plataforma



Las temáticas de los videos más vistos por la comunidad de YouTube en México van de un lado a otro. Partiendo de la *Fiesta de Cumpleaños de Werevertumorro* el cual encabezó la lista con 7, 832,607 vistas; en segundo lugar *YouTube Space Lab* 13, 013,403 vistas; seguida de *Psicología Inversa en su Estado más Puro* con 11, 441,085 clicks; cómo olvidar *Juay de Rito* con sus 2, 055,859 vistas y, sucesivamente hay otros *memes* que sin duda hicieron historia: *Terremoto en Japón*, *The Force: Volkswagen Comercial*, *Magaby* y *Hiroshi*, Comercial Coca-Cola *Razones para Creer*, *Sin Cara VS. Rey Misterio* y en el nivel diez encontramos a los *Vazquez Sounds*.

Sin perder de vista la sexta y octava categoría, podemos darnos cuenta que son comerciales. Publicidad elegida como favorita que sobresalió y gustó en esta página por los usuarios y en donde claramente se reconoce la ejecución del *engagement*, un esfuerzo integral para cautivar al consumidor.

The Force de Volkswagen aprovechándose del humor y la inolvidable melodía de *Star Wars*, lanzó una publicidad en la que presentó el nuevo Passat 2012. Originalmente sería exhibido de forma oficial durante el Super Bowl en Dallas, pero fue filtrado antes en la plataforma de YouTube, sin mirar atrás la operación viral conquistó en su primer semana a los usuarios, quienes hicieron posible lo inevitable, el viral sumó 21 millones de reproducciones en dicho canal.

A su vez el video *Psicología Inversa en su Estado más Puro*, fue un material familiar que causó muy buena aceptación ante el público por su tono cómico, tal fue el gusto, que Sony PlayStation lo empleó para uno de sus comerciales oficiales de esta consola de juegos.

A este respecto, Ricardo Blanco, gerente de Comunicaciones Globales y Asuntos Públicos de Producto de Google en América Latina mencionó que “cuando subes tu video a YouTube, tu audiencia es el mundo, cualquier persona puede verlo”

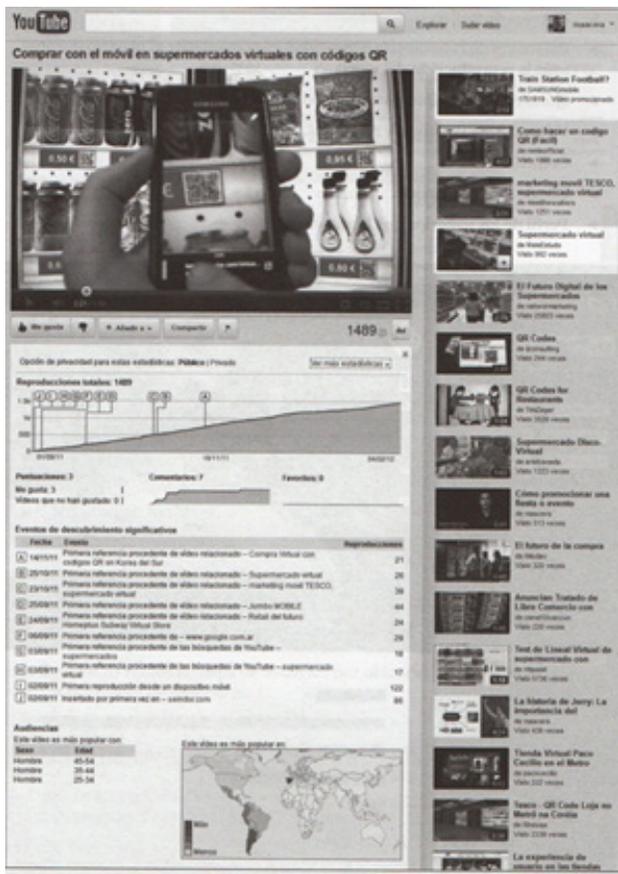


RICARDO BLANCO
FUENTE: TELMEX "ALDEA DIGITAL 3"
CENTRO BANAMEX CIUDAD DE MÉXICO
EL 19 DE NOVIEMBRE DEL 2011.

Blanco comentó que: “El gran paso no es subir un video y creer que ya estoy hecho, la clave cuando se genera contenido es la parte de las estadísticas, el seguimiento que me ubica hacia dónde me dirijo, quiénes me ven, a cuántos les gusta o no les gusta el contenido, las métricas apoyan el proyecto para analizarlo y tomar decisiones para empujar el video y saber si realmente estoy originando un impacto”

YouTube incluye un sistema de datos que nos informa acerca del número de reproducciones de cada video, ya sea la cifra de vistas por país, en dónde se ha reproducido el material, fuentes de tráfico, retención de la audiencia, representación de suscriptores conseguidos, valoraciones positivas o negativas, comentarios, dónde fue compartido y perfil de los usuarios que lo vieron.

YouTube Analytics efectúa un seguimiento del rendimiento de los videos, se puede monitorear cuantas veces se desee. Las imágenes, el sonido y el movimiento de los videos permiten captar la atención de los espectadores a nivel emocional para que se sientan parte del contenido, señaló el experto



YOUTUBE ANALYTICS. IMAGEN DEL LIBRO: "ANÁLITICA WEB" MIGUEL ÁNGEL ACERA

Asu vez encaminó lo dicho a la trascendencia que hay entre el consumidor y la marca, al aseverar que las empresas buscan basarse en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de una marca y, de esta manera, se refieran nuevos usuarios.

“Tener usuarios *engagement* con tu marca es algo invaluable, ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito de tu negocio depende de los usuarios recurrentes. Los navegantes pueden ver tus videos, comentarlos, compartirlos con amigos y suscribirse para ver futuros videos. Interactuar con la audiencia es crear conexiones duraderas.” Puntualizó Blanco.

Con todo lo antes escrito, la pregunta obligada sería el conocer cómo se sustenta económicamente YouTube.

A esta razón, el analista comentó: “No es desconocimiento de muchos que el canal se mantiene de los ingresos de la publicidad que aparece en la página principal en la parte superior central, aparte de las opciones que ofrece Google en torno a la publicidad con anuncios AdSense y AdWords dentro de los videos como pequeños banner en la parte inferior del reproductor del portal, así como del lado derecho en la columna de sugerencias se puede hallar publicidad comercial”

Los navegantes convertidos en *broadcasters* (creadores de contenido) como creativos de YT, tienen la oportunidad de generar dinero por sus contenidos en el sitio a través del programa de reparto de ingresos, conocido como Programa para *Partners* o *Socios*, el cual permite monetizar los videos de los que se tengan todos los derechos, además de otorgar al creador un nivel de personalización para su canal y página de videos mucho mayor que los usuarios normales.

Ricardo Blanco exaltó las bondades del portal al expresar que: “YouTube es un negocio para las marcas al derribar límites de audiencia con una inversión gratuita, puedes transmitir las 24 horas en este medio y los propios usuarios aparte de tener interacción con las marcas también se hacen de su dinero al producir contenido interesante, YouTube es para todos.”



“Creía que YouTube era como la TV, pero no es así. Estaba equivocado, la televisión es de una sola vía, YouTube responde dijo Robert Kynci, director de contenido mundial de dicho portal”



En “Esto es Google” 2012, constatamos el fuerte fenómeno del uso de YT como la plataforma del futuro en la generación e impacto de contenido a través del video *online*.



Gracias a Lucas Watson, vicepresidente de ventas globales y marketing de video de Google, quien desafió a la audiencia al apostar que el éxito de YT es crear el destino a diario de una generación que está en poder de cambiar la cultura y el contenido que importa, aseguró que la materia que inspira a dar forma y variabilidad a la cultura de hoy es el ingenio y los consumidores, esto es YouTube.

Declaración que respaldó en su ponencia *The future of online video*, donde explicó que el portal de videos es el nuevo campo de acción para las marcas y prosumidores a la hora de compartir contenido, pues es una ventana al mundo que permite ver cosas creativas y que inspiran sin importar en dónde estés, abre nuevos horizontes personales, profesionales y, por qué no, pasionales. No es sólo una herramienta para la información sino una utilidad, un arma o una segunda vida que vivimos. Esto es una razón más de por qué acercarnos a YouTube.

Watson destacó que la plataforma tiene 75 mil canales diferentes, donde la audiencia selecciona los que son más relevantes para ellos mismos. “Podemos saber lo que viste por última vez, lo que más te gusta y relacionar lo que miras en YouTube a lo que estés por buscar con Google para hacer un mejor video y recomendaciones”

El experto reveló que los mexicanos vieron 14.5 mil millones de videos en YouTube en los últimos 3 meses, esto es de agosto-octubre de 2012 y el 6.2 por ciento fue lo más visto en el país, ante este panorama reiteró que nos hemos consumido a nosotros mismos más rápido que el promedio del resto del mundo.

“La clave aquí son las ideas creativas, la originalidad y compartir el contenido pues somos un ecosistema en expansión donde originamos medios de vida para las personas que hacen arte, creatividad y cultura” detalló Lucas al especificar que en YT los prosumidores entre sí se ayudan

a ganarse la vida, pues al compartir sus videos recibe dinero por su creación.

La otra parte de la ecuación de YouTube es la publicidad, que se ve diferente para tratar que los usuarios se acerquen y consuman más que una marca, por que el consumidor tiene que ser motivado para que la publicidad o el anuncio sea amado por la audiencia, formando un nuevo sistema de publicidad con contenido viral”

El vicepresidente de marketing alabó la declaración que citó Rich Raddon Founder Zefr cofundador de la empresa ZEFR quien expresó que Los creadores de contenido tienen que darse cuenta del poder de esta plataforma, tomar las agallas, la creatividad y la imaginación para ir por ella.

“YouTube es una nueva plataforma diferente a todo lo que ha venido antes. Reconocerlo y abrazarlo, abrirá nuevas oportunidades que llevarán a construir negocios de medios reales en esta plataforma del futuro”

ZEFR es una compañía con contenido profesional en YouTube, la cual reúne la colección más grande y diversa de películas, música, televisión y deportes en California. Estados Unidos. Para reforzar el *boom* del video *online* en cuanto a la preferencia de los usuarios, la revista Merca2.0 publicó un artículo por Evelyn Castillejos (el 23 de Noviembre de 2012) donde estimaciones de Informa Telecoms & Media señalan que en 2017 el mercado de video *online* a nivel global alcanzará los 37 mil millones de dólares, como consecuencia de la creciente popularidad de servicios como YouTube y Netflix.

La consultora prevé que esta cifra provendrá de tres fuentes de ingreso fundamentales en video: la publicidad, las suscripciones y las transacciones.

Aunque su crecimiento será evidente, dentro de cinco años el video *online* representará un 8 por ciento del total de ingresos por televisión y video, aunque hay quienes advierten que para finales de esta década podrá alcanzar el 10 por ciento. No obstante, su valor se concentrará en pocos jugadores tal como sucede en la actualidad.

Estrategias Exitosas en México

Hay dos reacciones ante el miedo, te impulsa o te paraliza, como marcas es momento de vivir estos cambios experimentales de mudanza *off-on* y dejar de sólo escuchar de ello sin hacer nada. Nuestro país es escenario de atrasos y pocos resultados en esta zona en construcción a comparación con territorios como Estados Unidos y España donde hay gran competitividad entre marcas por explotar este medio.

México va despertando a esta realidad interactiva a paso lento pero convincente entre los consumidores.

● PÍDELE UN TIEMPO

Testimonio de esto, de los pocos que existen en el país, se dio en 2009 con la cervecera Cuauhtémoc Moctezuma cuando se acercaba el mundial de futbol de Sudáfrica, un seductor pastel publicitario del cual trágicamente no tenía una rebanada y, al no ser patrocinador de la justa, buscó una ruta creativa para quedarse en la cabeza de los mexicanos, y lo logró con una entretenida campaña, la cual le dio un incomparable significado a la frase “No eres tú, soy yo”.

Esto figuraba un desmedido desafío: “ser la marca de cerveza más asociada al futbol, a la selección nacional y al mundial” según palabras Fernando Ortiz, director de marca de cerveza Sol.



LA REVISTA EXPANSIÓN RECONOCIÓ LAS 13 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE DEJARON MEJORES RESULTADOS EN 2010
ADOLFO ORTEGA, EDITOR ADJUNTO DE LA REVISTA, Y FERNANDO ORTIZ, DIRECTOR DE MARCA DE CERVEZA SOL

ARCHIVO DE LA GALERÍA MONSTRUOS DE LA MERCADOTECNIA 2010 CNNEXPANSIÓN

En responsabilidad conjunta con la agencia de publicidad DDB Argentina nació la propuesta *Pídele un tiempo*. La campaña se implementó del 10 de mayo al 19 de julio del 2010, la publicidad contó con un comercial por cada etapa del mundial y se basó en la transmisión de 5 *spots* de TV, exteriores, página en Internet, redes sociales, radio, empaques temáticos, promociones y prensa.

El éxito fue rotundo en TV de acuerdo con Ibope AGB México, ya que fue la campaña con mayor nivel de recordación y agrado entre todas las marcas de todas las categorías.

Los social media no se quedaron atrás el sitio www.pideleuntiempo.com registró 252,184 visitas del 11 de mayo al 19 de julio y en YouTube (donde tienen el canal *Tvcerveza Sol*) con los cinco *spots* sumaron más de 579,900 vistas. Durante ese periodo sumaron 12,683 seguidores del movimiento Sol en su cuenta de Facebook y #PídeleUnTiempo fue *trending topic* en Twitter en México.

Cerveza Sol se catapultó como marca del mundial por encima de Corona de grupo Modelo quien sí fue patrocinador oficial de la selección mexicana de futbol, esta publicidad integral de comunicación obtuvo un alto impacto de niveles de identificación con el consumidor.





CANAL DE CERVEZA SOL "PÍDELE UN TIEMPO" YOUTUBE MÉXICO 2010

Ana Paula Pedroni, analista de Grupo Financiero Ixe, calificó de “muy exitosa” la estrategia de Sol ya que se basó en la aceptación que tuvieron en Internet los *spots*, por lo que considera que la compañía está enfocada en continuar sus inversiones en mercadotecnia y publicidad para dar una mayor presencia y exposición a sus marcas.

El presidente de la firma de asesoría Estratégica Rvox, José de Jesús Gómez, considera que la campaña *Pídele un tiempo* apeló al tema de los impulsos. “Llegó al tercer cerebro. A un fulano que por más que quiera a su novia o a su esposa, le importaba más el futbol en ese momento. Por eso fue todo un éxito. Fue una campaña recordable, memorable. Me parece que logró que Sol le cayera bien a las personas”

La victoria más grande de esta campaña notoriamente fue esa identificación con el consumidor, el usar un lema tan común en las relaciones de pareja y la disyuntiva de elegir el futbol o el amor de tu vida, para llevarnos del rompimiento a la reconciliación, sin olvidar recordarnos que todavía falta mucho tiempo para Brasil 2014, sin embargo ésta no fue la única campaña pambolera de ese año en redes sociales.

• GOL VIRTUAL GRACIAS AL TALISMÁN

Mientras las tarifas de televisión se elevaban antes del mundial de futbol, Héctor Rode Haza, vicepresidente de Mercadotecnia y Producto de AXA México, concebía la táctica para distinguir su marca fuera de la pantalla chica. El ejecutivo se reunió con Sebastián Arrechedera y Juan Claverol, socios de la agencia Arrechedera Claverol, quienes dieron una solución: una mini serie para Internet que mostrara los valores y productos de AXA a un público de 25 a 55 años.

“¿Por Internet?”, se cuestionaron directivos convocados a la planeación. Lo difícil no es producirla, sino ponerla al aire. Nadie podía asegurar que la campaña funcionaría, pero la empresa y la agencia decidieron correr el riesgo. Con la única certeza de que el concepto, la plataforma digital y los valores de la marca eran sólidos.

La aseguradora hizo lo que ninguna otra empresa del sector financiero: apostar por un mix publicitario compuesto en 31 por ciento por medios digitales como su plataforma principal (YouTube, Facebook y Twitter), 37 en medios exteriores, 30 en

2. El ABC publicitario en la red

TV abierta para lograr penetración y 2 por ciento en otras activaciones.

La expectativa se desató el 15 de abril con carteles en parabuses y vallas en todo el país que invitaban a conocer *El Talismán* en la web. Mientras, en la compañía crecía la intriga con un concurso de envío de *emails* que juntó a 14,500 colaboradores.

Por fin, el 11 de mayo se estrenó en el canal de YouTube y en la página www.eltalisman.tv la serie *El Talismán* que narraba de forma divertida la vida de Álvaro Vera, un agente de seguros que funciona como amuleto a la Selección Mexicana de Fútbol.

“Cuando a Álvaro le va bien, a la selección le va mal”, fue el argumento narrativo de los 12 capítulos de siete minutos en los cuales Álvaro sufre accidentes que se resuelven con el apoyo de AXA.

La serie activó las redes sociales y captó la atención de los medios deportivos, formó parte del mundial gracias a una historia que conectó con la superstición del mexicano, al figurar con humor los

valores de marca: confianza, atención y disposición.

Sin actuar en reacción a su competencia, AXA invirtió casi 9 millones de pesos en la ejecución de la serie, que redituaron al aumentar la recordación de marca de 42 a 44 por ciento.

“La campaña viral rompió la barrera de la percepción selectiva, porque atrapó a los clientes potenciales con vivencias reales, asociación de ideas y manejo de la tecnología”, señala Luis Rodríguez, consultor en mercadotecnia.

El Talismán fue

el segundo canal patrocinado más visto en YouTube México en junio y 30 en el mundo con 11,068 personas registradas, el doble de lo proyectado



ARRECHEDERA
CLAVEROL

VER EN
YouTube

Pol-ka
Producciones epm

reinventando / los seguros



PROMOCIONAL PARA EL CANAL DE VIDEOS "EL TALISMÁN" YOUTUBE MEXICO 2010

• NELSON YO SOY

Otra campaña publicitaria, que, sorprendentemente se coló a los videos más vistos del 2010 fue *Nelson yo soy*. Dicha estrategia de Caribe Cooler fue directamente a YouTube con el afán de conseguir captar mucho mejor la esencia de su *target*, esencia que iba en caída, y con la cual la gente ya no se identificaba, por lo que se recurrió a un replanteamiento de la comunicación a través de este canal de videos.

Para alcanzar este objetivo, se requirió innovar en este medio y obtener cierto grado de interactividad que consiguiera un *engagement* entre el consumidor y la marca, se efectuaron varios videos patrocinados por Caribe Cooler en los cuales planteaban una historia del característico nerd con deseos de ser aceptado por un grupo de chavos en la playa y divertirse al dejar a los espectadores elegir una de las tres opciones de cómo podría terminar ese pequeño capítulo de un minuto en YouTube, y así comunicar que: “de todas las formas de hacer las cosas, la que Caribe Cooler te da, es la mejor”.

El naciente proyecto involucró a Ana Sofía Sánchez Juárez directora de ventas para nuevos medios de Google México, Jacobo Fernández coordinador digital de Starcom Media Group, Rodrigo Sámano Lara ejecutivo digital de Starcom para la marca Domec y Juan Carlos Méndez coordinador de Caribe Cooler.

En entrevista para el *podcast* semanal merca20.com para la revista Merca 2.0 los especialistas hablaron de esta exitosa estrategia. Los videos, por muy interactivos que sean, son comunes y corrientes, o por lo menos hasta que se detienen y le dan al espectador la decisión de elegir, es aquí donde radica la enorme importancia de esta campaña, “Una estrategia que supo combinar exitosamente el sentido publicitario con una historia y buen contenido, esto es igual

a grandes resultados” comentó Anasofía Sánchez, y que en su presentación un fin de semana, empezó a lanzar grandes resultados.



CARIBE COOLER “NELSON YO SOY”
CANAL DE YOUTUBE MÉXICO 2010

Su plan fue el pautar en un inicio el video en la página principal de YouTube, (<http://www.YouTube.com/user/nelsonyosoy>) para posteriormente conseguir viralizar el mismo, la estrategia funcionó, de ser un mensaje unilateral se volvió una dinámica en la que el espectador se transformó en partícipe de la historia.

“Para Starcom como agencia de medios, fue un reto a gran escala, pues un cliente exige una campaña creativa para seleccionar mejores socios y herramientas que lo beneficien” planteó Jacobo Fernández. “En este caso fue de sorpresas pues superó expectativas, la marca Caribe Cooler apostó por Internet, pues ahí está el nuevo consumidor y el *target* de la marca es la base para esta campaña” complementó Juan Carlos Méndez.

La gran sorpresa evidentemente fue el *engagement* que surgió con el consumidor, y la campaña que nació con sólo un eje rector llamado YouTube, llegó a recibir de septiembre a diciembre del 2010, 970 mil vistas de su primer video, con cinco materiales adicionales a los cuales se direccionaba desde el video inicial. El canal completo de *Nelson* sumó 1, 653,204 visitas, así como 1,350 suscriptores a su canal de YouTube, el cual llegó a ser el décimo video más visto en el país del 2010.



Las visualizaciones por video interactivo se reflejaron así: *Nelson yo soy* 954,267, *Cántale una canción* 133,615, *El Acto* 126,772, *Haz algo* 123,419, *Dile lo que sientes* 89,667, *Pásale el balón* 73,159, *Trata de impresionarla* 72,560, *Nada por aquí* 58,559 y *El final alternativo de Nelson* 21,176.

“Es un proyecto ambicioso, pocas marcas se arriesgan a este rollo de lo digital, después de esta campaña distintas marcas quieren probar esto, tiene que darse cuenta que la gente lo que quiere es interactuar con la publicidad, el consumidor quiere ser el protagonista y seguir con esa interacción, la campaña reflejó esta acción directamente en el portal de YouTube.

En el lugar donde están los usuarios allí está el contenido, hay una comunicación, se acumula el contenido y se ganan consumidores que no se detienen, siguen la interacción”. De esta forma fue como detalló el resultado conseguido Jacobo Fernández.

Este caso ciertamente es un parteaguas para una campaña dirigida

exclusivamente a lo digital, sin embargo hay otras propuestas de triunfo que no a secas piensan en digital, sino también en los medios tradicionales, pero todo dirigiéndolo a Internet, que es el ignorado nicho donde convive el consumidor.

• DANUP SE DA UNA “MANITA” DE GATO

¿Quién dijo que se quería refrescar? Danup, en el intento de llegarle a un público joven se arriesgó con una campaña que brilló por su comicidad para promocionar el novedoso tamaño de su producto, “DanUpsote”, en donde un chico compra el lácteo en cuestión mas se asusta porque piensa que su mano se encogió, pero le hacen ver que no fue así, únicamente el yogurt es más grande, terminando con una vista de su mano, que se ve proporcionalmente pequeña a comparación de su cuerpo.

El *spot manitas* cautivó de tal manera a su audiencia que sorprendentemente se realizaron cientos de parodias por parte de los consumidores en YouTube, nació



PORTAL "DANUP TV" EN YOUTUBE



una interacción que no era factible dejar pasar. Este fenómeno desató la imperiosa necesidad de dirigirse hacia donde su consumidor se encontraba, por tal razón los directivos de DanUp en vinculación con Anasofía Sánchez directora de ventas de YouTube, crearon en esta plataforma un canal brandeado llamado *danupTv*, con el cual se pudiera seguir la conversación que se desarrollaba con el consumidor, donde subían sus videos e incluso podían participar por grandes premios para los mejores audiovisuales.

“Fue de manera natural los chavos ya estaban en YouTube, simplemente era decirles hey acá esta *danup.tv*” cita José Luis Ortega gerente senior de la marca DanUp y es que una vez creado el canal se buscaba enganchar a todos los usuarios que realizaban su video por gusto, para conseguirlo la marca se hizo de un mix de medios, con ATL para poder extender el alcance al consumidor y lo digital con Google Adwords así como otros formatos de YouTube como son los *mastheads* publicidad en la página principal del sitio y posteriormente banners para poder llevar tráfico al canal.

Los efectos de esta acción no tardaron en aparecer, el canal logró ser el segundo con más vistas en México generando un incremento de un 25 por ciento en tiempo de permanencia del consumidor, en una página el promedio era de 57 segundos, DanUp alcanzó 1 minuto 11 segundos y sobre pasó por un 157 por ciento el record que tenía YouTube de videos subidos en un *branded channel*, el anterior era de 600 videos, DanUp obtuvo un poco más de 1500 videos.

Al final sin duda el resultado más importante fue la conversación que se implantó con el consumidor al tener más de 760 mil minutos de interacción con éste, sólo una dinámica marca-cliente de esta magnitud era posible en YouTube y así fue como lo entendió y trabajó DanUp, como un canal para poder contar y escuchar historias.

Sin querer la marca fue orillada a pisar y establecerse en terreno desconocido, gracias a sus fieles consumidores, que generaron una gran conversación *online*. Un modelo de esta compenetración que ofrecen las redes sociales se encuentra en la campaña 12-12-12 de AXA, donde hace énfasis el tema más popular del 2012, el fin del mundo como lo conocemos según las profecías mayas.

• AXA 12-12-12

Ya sumergidos en el espacio virtual gracias al *El talismán*, seguros AXA no se quedó con las ganas de más, apostándole a la ola del fin del mundo, la compañía lanzó por la web 12-12-12 *¿Estás preparado para sobrevivir?*, una innovadora producción donde a través de seis cortometrajes expone la historia de distintos personajes quienes se enfrentan a escenarios de catástrofes naturales.

El proyecto, entrelaza los desastres naturales con las historias de acción, suspenso, comedia y drama, dichos capítulos se transmitieron a partir 1 de junio de 2012 a través de la página www.12-12-12.mx así como por YouTube

“Dicen que “es mejor tarde que nunca” así que aunque se acerque el fin del mundo, queremos sensibilizar e invitar a la gente a adoptar una cultura de prevención sobre los diversos riesgos a los que estamos expuestos. Consideramos que mediante varios *filmes* podemos llegar a más gente para aportarle un mensaje positivo”, explicó Xavier de Bellefón, presidente ejecutivo de AXA México.

La publicidad, dijo, resulta muy costosa para las empresas y en un *spot* de

2. El ABC publicitario en la red

30 segundos no siempre se puede expresar a plenitud lo que se desea comunicar. “Por ello es que buscamos crear algo que emocione y a la vez haga reflexionar”, precisó.



XAVIER DE BELLEFÓN, PRESIDENTE EJECUTIVO DE AXA MÉXICO, EN LA PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA 12-12-12 "ESTÁS PREPARADO PARA SOBREVIVIR" ARCHIVO DE LA GALERIA DE TREBOL4.MX

La creación y realización de 12-12-12 estuvo a cargo de nueva cuenta de la agencia de publicidad Archedera Claverol y la casa productora argentina Pol-ka, caracterizándose por la constante búsqueda de reinención.

Esta publicidad reunió a más de 70 integrantes del equipo de preproducción, dirección, grabación, sonido y edición. Asimismo, fue efectuada en 20 locaciones diferentes, e incluye el uso de material provisto por Discovery, e incorporado a través de efectos especiales.

“Estamos muy orgullosos de participar en 12-12-12, fue una experiencia muy enriquecedora trabajar en conjunto con AXA y con Discovery Channel en un proyecto que además tiene como misión mejorar la calidad de vida de las personas, a través de la protección de su economía”, externó la casa productora Pol-Ka. El guion fue escrito por los creativos de Archedera Claverol y dirigida por Rodolfo “Tranqui” Antúnez.

La aseguradora invirtió alrededor de 20 millones de pesos en esta campaña,

apoyados en una aplicación en Facebook y un sitio web con contenido multimedia, el resultado publicitario sorprendió, consiguió llegar a 2.3 millones de personas en Internet, y re identificar a AXA como a una marca de gran valor y compromiso con el nuevo consumidor y las nuevas multiplataformas.

Estos casos expuestos son algunos de los principales trabajos que han encumbrado un marketing digital, cada vez más cerca de la red y del nuevo prosumidor, como hemos descifrado Internet es un catalizador que transforma los medios de comunicación y evoluciona las formas de hacer publicidad.

La gente ahora habla con nuevos términos, ve cada vez más YouTube y menos la TV, lo que observa lo tuitea o lo postea, fotografía sus comidas, y comparte sus opiniones, la red de redes vive con lo que siempre soñó algún medio de comunicación y es tener al usuario totalmente enganchado, ante este panorama la evolución lógica tuvo lugar en la portabilidad de dispositivos móviles cada vez más inteligentes y accesibles para la sociedad.



PROMOCIONAL DE LA CAMPAÑA 12-12-12, EN LAS CALLES DE LA CD. DE MÉXICO ARCHIVO DE LA GALERIA DE TREBOL4.MX

APARTADO 3

Redes de redes: de la inteligencia colectiva a la web semántica



La movilidad y el consumo total de la pantalla

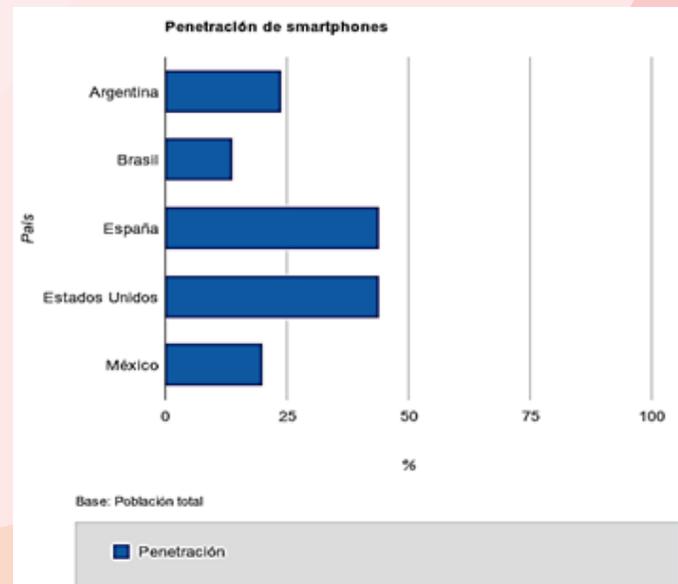
Vivimos un tórrido romance, una conquista nada artificial que ha rebasado nuestras expectativas en donde lo único que deseamos es estar el mayor tiempo posible a su lado, no hay cansancio aún después de mucho interactuar, no importa el lugar, Internet ha llegado a anidarse profundamente en nosotros, a centímetros del corazón, en la bolsa de la camisa, en el pantalón, en la bolsa de mano o en cualquier otro espacio donde quede resguardado el *smartphone*, pues es uno de los protagonistas, junto con las *tablets*, que apunta al cambio de un universo *Cross-platform* en expansión.

En México fueron registradas 97 millones de líneas móviles hasta septiembre de 2012 de acuerdo con datos de la consultora en Investigación de Tecnologías de la Información y Comunicación CIU (The Competitive Intelligence Unit), se espera que en el transcurso de los próximos dos años, la cantidad de celulares rebase al de la población total del país que es de poco más de 113 millones de habitantes.

De los móviles contabilizados anteriormente, una creciente proporción son *smartphones* o “teléfonos inteligentes”; es difícil ponderar cuántos de estos aparatos existen en el territorio nacional, aunque evaluaciones de la empresa IDC sostienen que de cada 100 celulares, alrededor de 16 son “inteligentes.”

El sitio Our Mobile Planet presenta datos relevantes que pintan una imagen que habla de contrastes, por un lado el *smartphone* es un objeto de uso cotidiano, pero cuyas usanzas parecerían más a los de un pasatiempo, ya que la penetración total de estos celulares en el país es del 20 por ciento. Comparado con otras naciones de Hispanoamérica y EUA, México apenas

inició su recorrido en este prodigioso camino.



GRÁFICA OUR MOBILE PLANET
PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

La suma en el uso de los “celulares inteligentes” no se reduce a las aplicaciones, sino que también modifica los hábitos de entretenimiento de los usuarios, como indica el *Estudio de consumo de medios digitales*, realizado por la consultora Millward Brown, en el que señala que los consumidores de dispositivos móviles aumentan su tiempo de conexión a Internet, el promedio entre los usuarios mexicanos de aparatos fijos es de 4.1 horas diarias, mientras que aquellos que manipulan equipos móviles se conectan un promedio de 4.5 horas al día, como resultado más de 23 millones de personas diariamente utilizan sus herramientas móviles para ingresar a la web.

Para Peter Fernández, quien dirige las ventas de publicidad de Google Mobile y la comercialización de Google+ Latinoamérica, los dispositivos móviles

representan un cambio sociológico en el modo en que los usuarios se relacionan tanto con el mundo físico como con el mundo digital.

“Los dispositivos móviles están formando pautas de vida, llamadas telefónicas, correos electrónicos, redes sociales, compras, consulta de saldos bancarios, pagos, ubicación de lugares, publicidad, TV... En un espacio tan compacto que no nos debería de sorprender que éste instrumento se torne obligatorio para las personas, puesto que la tecnología seguirá permeando por el celular como una tendencia,” detalló Fernández.

Los teléfonos inteligentes ahora son tan importantes para los usuarios que

EI 29%

preferiría dejar de ver televisión antes de dejar de usar el teléfono inteligente



OUR MOBILE PLANET MÉXICO

Tras la llegada de dispositivos móviles la ubicuidad emerge como el nuevo don concedido a los humanos 2.0 donde se reconfigura la ruta para conducirse a un contenido e interacción inmediatos, al no estar restringidos por el tiempo y el espacio.

Al romper el “mito” de que los teléfonos móviles ocupan exclusivamente un “nicho” del mercado, “algo aislado”, subrayó Shaun Gregory, director global de publicidad de Telefónica Digital se mostró convencido de que el éxito pertenece a aquellos que sepan “canalizar adecuadamente el mensaje” a través del “formato” eficaz para llegar a los usuarios.

Los usuarios de teléfonos inteligentes son grandes consumidores de videos



OUR MOBILE PLANET MÉXICO

YouTube no se trata simplemente de un sólo tipo de dispositivo, sino todo lo contrario, está presente en innumerables pantallas y esto gracias a los jóvenes de entre 14 y 29 años quienes han incrementado el empleo de esta plataforma en un 67 por ciento. La interactividad y movilidad del reconocido portal no tiene impedimento, más del 25 por ciento del tiempo de visualización global corresponde a aparatos móviles, lo que equivale a más de mil millones de reproducciones al día. Esto expone un crecimiento importante de otros dispositivos para consumir video *online* además de la computadora de escritorio. Ricardo Blanco declaró que todo esto ha sido posible gracias al compromiso de dar voz al mundo a través del video por todas las vías de conexión y medios potenciales.

“Los medios están mutando. Estamos ante un verdadero cambio mediático; el entrecruce de los medios fríos (teléfono, televisión, la caricatura, el habla, el Internet...) y medios calientes (radio, prensa, el cine, la fotografía...) está generando ondas climáticas cuyo impacto en la ecología de medios, seguimos sin comprender. Esperemos un fuerte éxodo en esta nueva era mediáticamente glacial”



así lo postula Jorge Alberto Hidalgo Toledo en el libro *Los cien rostros de McLuhan*. En donde dicho paradigma adjudica que los nuevos medios, desde el proceso de multiconvergencia e inmersión digital, entrelazan las acciones. Lo frío se mezcla con lo caliente y no originan, precisamente, una interacción en tono tibio; por el contrario, los sentidos se amplifican en todas las direcciones y genera una experiencia sensorial de 360 grados.

tablets como el *iPad* han sido concebidas como un complemento de movilidad y de entretenimiento aunado a lo ya mencionado del *smartphone*.

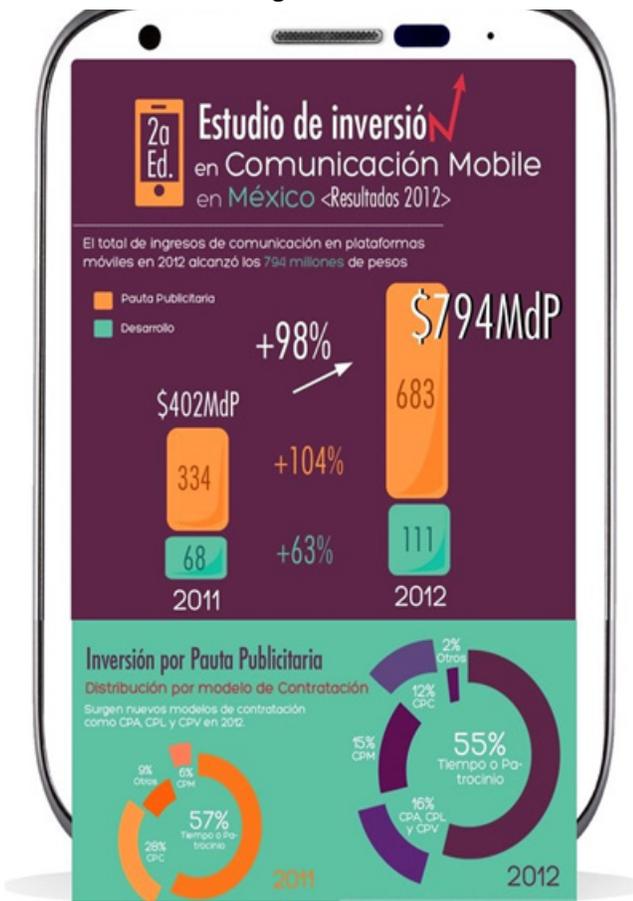
La posibilidad de leer, jugar, conectarse a Internet y trabajar desde una pantalla táctil es un verdadero suceso universal. Con estas herramientas al alcance de la población, se gesta en la sociedad un desaire hacia la TV como medio primario de entretenimiento, ya que el Internet ha ganado terreno; algunos especialistas extendieron el acta de defunción a la televisión, el medio de comunicación emblemático de las sociedades de la “segunda ola”; al respecto, el destacado escritor y futurista estadounidense Alvin Toffler, menciona que la televisión se reivindicará en los próximos años a través de Internet.

De acuerdo con Toffler, en lo publicado en su libro *La tercera ola*, los medios de comunicación lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. En 1992, George Gilder decretó el fin de la televisión en el libro *Life after televisión, the coming transformation on media and the american life* (Vida después de la televisión, la próxima transformación de los medios y la vida americana) y tres años después, en la primera edición del libro *Being Digital* (Ser Digital), Nicholas Negroponte afirmó que la televisión del futuro sería la PC.

En este entorno y ante tales declaraciones, podemos decir que la clave para el porvenir de la televisión “es dejar de pensar en ella como tal. El mayor beneficio para la TV se logrará considerándola en términos de *bits*, un proceso irrevocable e imparable”

En *Homo Videns*, Giovanni Sartori instaló a la televisión en el debate relativo al desarrollo de la “poshumanidad”; al aseverar que “el video está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen”.

Internet efectivamente observa un rol protagónico en las próximas



“ESTUDIO DE INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN MOBILE EN MÉXICO” IAB MÉXICO

La interacción se torna multiconversacional. Toda nuestra atención está en hacer varias cosas a la vez, los medios se han especializado, fragmentado y fortalecido, son intensos e inteligentes con tan sólo fusionarlos con la tecnología, la misma que llegó para desplazar a las PC o laptops pues en México, las



Tendencias en México: País conectado, social y transmedia



FUENTE: AMIPCI 2012, COFETEL 2012, EMARKETER 2012, SOCIAL BAKERS, PRICEWATERHOUSECOOPERS LLP, WILSOFSKY GRUEN ASSOCIATES, ANÁLISIS DE TELEVISIA INTERACTIVE MEDIA, MAYO 2011

transformaciones de este histórico medio de comunicación. Esto progresivamente lo ha comprendido la sociedad, los productores de contenido y la industria publicitaria; ya es un hecho, la forma de ver televisión cambió y el consumidor se ha convertido en un “teleinternauta”

La inminente llegada de la televisión a Internet está removiendo las aguas. Así como la radio fue superada por la pantalla chica, este medio masivo pareciera tener miedo a que finalmente, luego de 50 años, su reinado termine

Precisamente esta tendencia al cambio o adaptación, es a lo que Roger

Fidler se refiere como *mediamorfosis*. Es decir, la conversión producida en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y nuevas demandas sociales de consumo. Señala la existencia de un proceso en los medios muy semejante a la teoría de la evolución de las especies de Darwin: “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”

Ante tal escenario y conscientes de la “migración” tanto de los anunciantes como de las audiencias hacia éste medio digital, la TV ha tratado de encontrar oportunidades en el dicho “si no puedes contra ellos, úneteles”



Televisión y Redes Sociales



Social Tv

la combinación de ver televisión e interactuar con otros espectadores en redes sociales



Adolescentes y adultos menores de 28 años

los más propensos a utilizar este nuevo modelo de televisión con sus amigos, familiares o usuarios que al mismo tiempo están viendo el mismo programa.



68%

de los usuarios de tablets dice que varias veces a la semana ve la televisión con su dispositivo.



63%

de los usuarios de smartphone dice que varias veces a la semana ve la televisión con su dispositivo.

FUENTE: NIELSEN

SMART TV: la nueva TV+Social

Kevin Slavin, enuncia: “No es que las televisiones estén a la defensiva. Es que están confusas”. Y no es para menos, ya que se aprecia que las redes sociales, los celulares y el universo web se adueñan de los contenidos televisivos, sin pedir permiso, ahora se integran en un mismo espacio la TV y el Internet.

La televisión que nos espera mañana y que se está ensamblando hoy es: encender una pantalla de alta definición donde el nombre/usuario o perfil son el control remoto para visualizar un mosaico personalizado de contenidos producidos tanto por profesionales como por otros prosumidores alrededor del mundo; todos interesantes para el dueño del perfil, disponibles para su consumo inmediato y compartibles con otros televidentes o bien con amigos o familiares.

Dicha TV está sincronizada a la sesión de Facebook o Twitter, a la cuenta de YouTube y de correo electrónico. Así la pantalla inteligente sabe quién es esta emprendedora audiencia y sus amigos, qué les gusta mirar y qué tan relevante les parece lo que ven. Desaparecen los “programas” tradicionales y el concepto de una sola transmisión ya no tiene relevancia. Cada quien ve lo que quiere, cuándo quiere y dónde quiere, pero ahora al estar en sintonía con la web y tener registro de cada actividad, es ésta quien amplía el horizonte de lo que está disponible y te ayuda a elegir lo que quieres.

Por si fuera poco, la publicidad dejó de ser el precio a pagar para disfrutar lo que el público pide, ahora es tan adecuada a sus intereses y necesidades que la considera contenido valioso. Con un *click* en un anuncio puede solicitar más información, guardarlo para futura referencia, comunicarse con el vendedor o comprar en línea.

Como dijo William Gibson, novelista introductor del término *ciberespacio*: “El futuro ya está aquí, sólo que desigualmente



repartido.” Aunque para muchos pareciera cosa del futuro, La televisión dejará de venderse exclusivamente a hogares y empezará a ser más “personal”

Una tendencia dominante en la esfera audiovisual es que las audiencias de todos los países pasaron de la televisión abierta a la TV por cable y a la web posteriormente, ésta reacción encadenada afirma que para el año 2020 el 75 por ciento de los videos mundiales serán vistos por Internet, así lo refrendó John Farrell, director de YouTube Latinoamérica.

Dado el incremento en la penetración y la disponibilidad de Internet para un creciente número de hogares, la TV abierta o de contenido programado pierde lugar año con año, al disminuir su presencia como medio de entretenimiento ante las emisiones de televisión “a la carta o en línea”, sumado a otros servicios atractivos para los usuarios, como las redes sociales.

De acuerdo con el estudio anual *Reporte de Tendencias de Consumo de TV y Video 2011*, realizado por Ericsson Consumer Lab a casi 400 millones de consumidores alrededor del mundo, el 44 por ciento aseguró ver televisión *on-demand* en Internet más de una vez a la semana, lo que muestra cómo el Internet ha cambiado el modo de esparcimiento de las personas.

En el caso de la televisión abierta programada, redujo su participación en los hábitos de pasatiempo de los usuarios, de 88 en 2010 a 84 por ciento en 2011. En oposición, la programación *on-demand* a través de Internet se incrementó de 30 a 33 por ciento para 2011 y sigue en aumento.

Con esto, las cadenas de televisión tienen más que presente el “éxodo” de anunciantes y audiencias hacia esta ruta digital y, en su batalla por permanecer en una posición dominante en el segmento de la publicidad, han recurrido a la estrategia de trasladar “su producto” al medio más novedoso y ofrecer de forma alternativa contenidos “a la carta”, retransmisiones en directo e incluso hemerotecas de su

propia programación, algo que, como puede constatarse, también han puesto en práctica otros medios de comunicación como la radio y prensa escrita.

En esta dirección, el crecimiento de la banda ancha, los videos *online* y los contenidos multimedia, han permitido dibujar un nuevo panorama que comienza a dar muestras de lo que podría suponerse como un moderno medio de comunicación del futuro: un Internet evolucionado que ha extraído características y ventajas de cada uno de los medios tradicionales.

Los expertos como el vicepresidente de comercialización de Televisa, Alejandro Quintero reconocen que las distintas plataformas digitales y la televisión forman un círculo virtuoso en el que mutuamente enriquecen sus contenidos y refuerzan así la conexión con la audiencia

“La televisión enriquece el contenido de otros medios y viceversa. La audiencia conecta con el contenido de la pantalla chica y cuando ese contenido se desdobra en otros medios, como las redes sociales, esas otras experiencias se convierten en una extensión del mundo televisivo”, resaltó el directivo al participar en el Seminario de Mercadotecnia *EMOCistemas. Sistemas de medios: Universos de emoción* el cual se llevó a cabo el 27 de septiembre de 2012 en la ciudad de México.

El ejecutivo destacó que “la televisión no ha muerto”, al apuntar que su contenido profesional no ha sido desplazado por el que generan los usuarios de las nuevas plataformas tecnológicas.

Por el contrario, mencionó que hoy en día existe una diversidad de medios y plataformas que conviven en armonía,



se nutren y enriquecen la experiencia de consumo de contenido.

Quintero calificó a este universo multiplataforma PCs, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas como un ecosistema de medios en el que todo funciona y todo se relaciona entre sí. “En la nueva dinámica de consumo y distribución de contenidos, los medios son distintos pero los objetivos son los mismos: ocupar un lugar en el corazón de la gente, generar lealtad y amor hacia la marca”, acotó.

El presidente de Televisa, Emilio Azcárraga, coincidió en que las distintas plataformas digitales son herramientas para llegar mejor y cautivar más a las audiencias y es un reto que debe aprovechar la industria de la televisión. Señaló que todas las infraestructuras de distribución son inútiles sin el contenido que cautive y emocione a la gente.

Los nuevos usuarios no se conforman sólo con la TV, están cambiando de medio y al medio, por ello la pregunta: ¿Es YouTube la nueva televisión fuera de la televisión?



RAÚL CARDÓS, GUILLERMO PÉREZBOLDE Y ENRIQUE CULEBRO KARAM EN EL SEMINARIO BEYOND MKT "TAKING DIGITAL STRATEGY TO THE NEXT LEVEL" 2012 MÉXICO, ORGANIZADO POR LA AMIPCI FOTOGRAFIA: GUSTAVO CHÁVEZ PÉREZ

Enrique Culebro Karam, director de la Agencia de comunicación digital Central Media, destacó en el Seminario

Beyond MKT, que los contenidos de la TV se están mudando a la red, en donde se desarrollan nuevas opciones de transmisión que los usuarios están aceptando, sin embargo, México avanza a pausas en ésta transformación.

“Muchas cadenas televisivas desde hace ya varios años producen en línea sus series, colocando el contenido a disposición del público meta porque saben que ya no son consumidos con tanta frecuencia en la TV tradicional, eso debería replicar en nuestro país por la naturaleza, pero por los obstáculos en la brecha digital y en la banda ancha que estamos subsistiendo no creo que sea algo que vivamos pronto pero, si va a suceder ya mucha gente no ve televisión como la veía antes.”

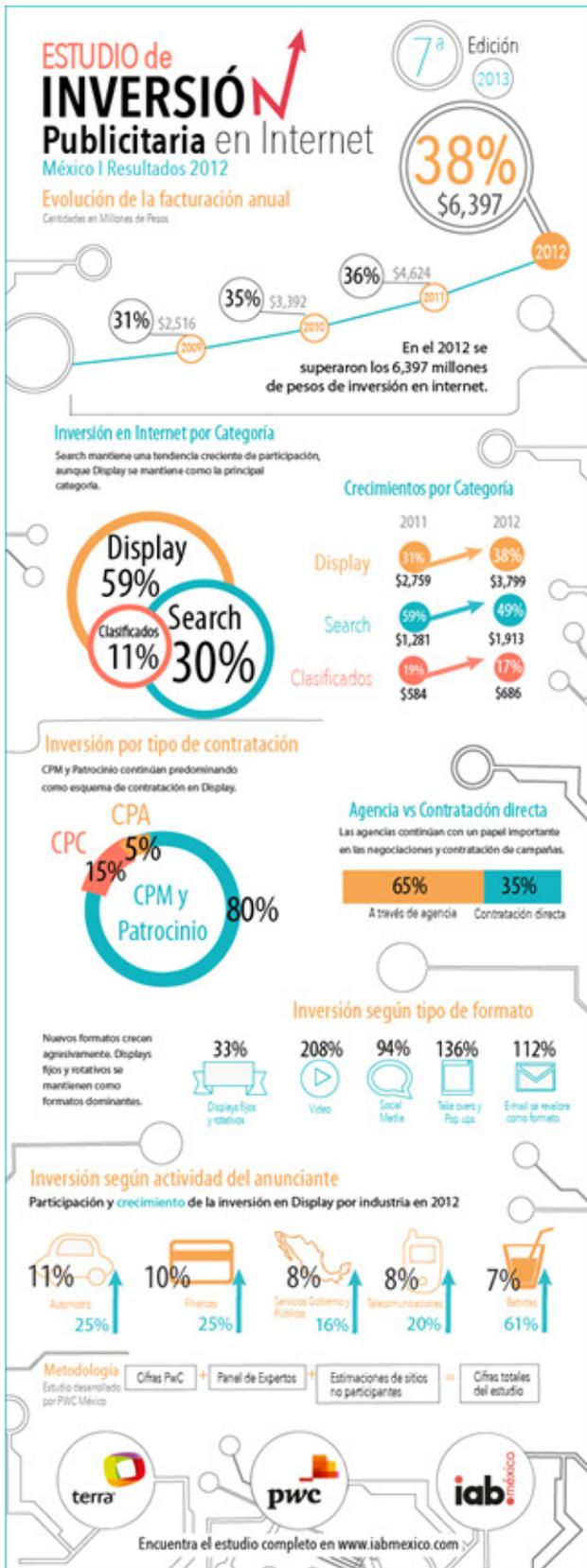
La división de los medios ha cambiado invariablemente dando paso a una nueva clasificación en los canales publicitarios.

Del “Off al Online”, la nueva estructura publicitaria

Cada cierto tiempo surge algo que cambia las reglas del juego. Rodolfo Cavalcanti experto en publicidad y titular de BBDO México, explica qué, a pesar de que en su momento a los medios se les dividió como masivos, impresos o fuera de casa, de la misma forma recientemente se les clasificó de acuerdo a los medios sociales como móviles, virales, experimentales y muchos otros, sin embargo, la gente actualmente es más perceptiva de lo que piensan los anunciantes y “gracias a la red, ahora más que nunca el público sabe quién está detrás de un mensaje y de cómo éste llega a ellos”.

Tal conocimiento afecta inmediatamente la aceptación del mensaje, Calvacanti concibe tres tipos de medios: el comprado, el propio y el ganado. La audiencia





percibe de forma diferente éstos mismos y cada uno de ellos ofrece más alternativas de lo que jamás habían prometido, pero en conjunto dichas segmentaciones representan la comunicación ideal así como el balance que cualquier anunciante debe de manejar de acuerdo al posicionamiento de la marca que se quiera alcanzar.

El *paid media*, medio comprado se considera cualquiera que haya pagado para que la marca aparezca en un lugar que no le pertenece, como, *banners*, comerciales, anuncios impresos, radio, etc., éste medio es el rey del marketing debido a su alcance, además transmite una idea de grandeza ya que puede ser muy entretenido y atractivo. Sin embargo también es caro.

Y no es ésta su única debilidad, “el público sabe que la marca lo ha pagado, por ende, están al tanto de que dicho mensaje sólo cuenta su lado de la historia. Cómo sí fuera poco, por su naturaleza está diseñado para interrumpir a las masas y apartarlas de lo que quiere estar haciendo o viendo. Sin duda esa ambición de interrumpir al prójimo es lo que le ha dado un gran malestar y con la nueva tendencia *multitasking* del consumidor, más que nunca se dejan de lado los comerciales en los medios tradicionales.

“Andamos realmente con miles de dispositivos alrededor, pantallas, donde ya lo que se pensaba que era la pantalla prima, la televisión hoy entra en duda..., a firma Enrique Culebro”

El *owned media*, medio propio como su nombre lo indica, es un espacio personal capaz de transmitir y publicar contenido esencial sin necesidad de pagar por él donde la marca tiene control absoluto, estos pueden ser una cuenta de Facebook, Twitter, un canal de YouTube o página web, etc. Este ambiente goza de gran potencial



para atraer y entretener, sin dejar de lado que esto recaerá en la calidad de su contenido, si es malo nadie lo verá y esto afectará a la marca, pero si al contrario, su mensaje es relevante, puede ser tan o más efectivo que cualquier medio que se pueda comprar, y a comparación de éstos, su costo es casi nulo, la gran diferencia es que el juez que determinara si vale la pena ver o no, es el mismo consumidor.

El *earned media* o medio ganado sin duda a la par es el más factible y el más difícil de conseguir ya que éste se da por sí mismo, cuando los medios o consumidores hablan de la marca-producto-servicio voluntariamente, esto es porque cada usuario tiene un “medio propio” en el que puede interactuar de lo que le agrada y lo que no, ejemplo: “El video que pusiste en tu canal de YouTube, medio propio. Los 300,000 *clicks*, comentarios y “enviar a un amigo”, medio ganado, si un editor menciona tu logro, otra vez medio ganado.

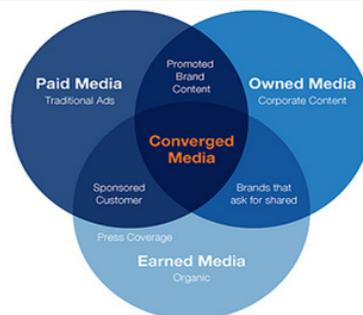
Tal medio como lo aludimos, es un referente para los nuevos tiempos, en palabras del publicista Emiliano Pérez Ansaldi, es “la comunicación total, es la posibilidad de amplificar el boca-oído de toda la vida con dos ventajas, la primera es que ese boca-oído ahora lo tenemos guardado y disponible las 24 horas del día y desde cualquier parte del mundo”



PUBLICISTA EMILIANO PÉREZ ANSALDI, EN ENTREVISTA PARA EL SEMINARIO BEYOND MKT “TALKING DIGITAL STRATEGY TO THE NEXT LEVEL” 2012 MÉXICO, ORGANIZADO POR LA AMIPCI ARCHIVO DE LA GALERÍA: BEYOND MARKETING

En función de la estrategia de la empresa, se debe elegir la mejor combinación entre dos de los factores, o incluso por los tres. Esta terna de medios conforman los *marketing touch points* (puntos de contacto), los sitios donde la marca debe hacer presencia para poner en práctica la forma de comunicarse *always on* (siempre presente). Porque cada uno contribuye de forma distinta al logro de objetivos, lo que brinda estrategias de publicidad más completas e integradas.

Figure 1: The Convergence of Paid, Owned & Earned Media



Source: "The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned & Earned Media" Altimeter Group (July 19, 2012)



ALTIMETER GROUP PRESENTÓ UN WHITEPAPER DE ESTA FUNCIONALIDAD, (PAID (PAGADO)+ OWNED (PROPIO)+ EARNED (GANADO)= CONVERGED MEDIA (CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN)).

Internet provoca cambios sustanciales, nos permite una gran cantidad de puntos de encuentro entre las empresas y sus consumidores, en un mundo más que nada de “contenidos” a los cuales accedemos y absorbemos constantemente en entornos cada vez más dinámicos y plataformas variopintas. El contenido es lo que “conecta” a las personas, despierta el interés, condiciona juicios, detona emociones y genera identidad.

Está interactividad de contenidos es lo que le ha dado un valor agregado al marketing digital, ya no podemos simplemente escuchar un *spot*, leer o mirar un anuncio y apreciar publicidad televisiva, actualmente si echamos un vistazo a un comercial, éste debe de “conectar” un *link* para Facebook, quizás a su vez tenga otro más para YouTube y mostrar descuentos a sus *followers*.



Los medios publicitarios no pueden regresar a ser planos, si bien el contenido es “el rey” y el contexto es “la reina,” la tecnología vive un momento intenso, existen miles de posibilidades para comunicar que antes ni se sospechaban, hoy ya no se debe pensar en lo físico y lo digital por separado sino en una experiencia de marca consistente, tampoco se apela a hablar de un “marketing digital”, sino de un “marketing en el universo digital”.

Está es la visión que todo mercadólogo debe de adoptar, según Álvaro Rattinger, Director de Operaciones de Kaätetra y experto enmarketing, “Todo lo que hacemos en el mundo físico está hecho para verse en el digital y todo lo que hacemos en el digital está hecho para verse en el físico. Hace 5 ó 6 años, las marcas en Internet podían pelear lo que quisieran en Internet, las marcas en el físico podían pelear lo que quisieran en él y no había mucho traslape, el traslape hoy es total”.

¿Qué tan efectivo es contar con campañas integrales?, todo depende en gran medida del anunciante, su presupuesto publicitario y los creativos. Antonio Ocaranza, director de comunicación corporativa de Wal-Mart, detalló que desde hace un par de años emplea estrategias con campañas integrales: “hay que aprovechar todos los medios para poder llegar a más gente que ya amplifica el impacto”.

Para la marca Carlos V que desde el año 2012 realiza este tipo de tácticas gracias al lanzamiento de su concepto “Big Idea”, fue una positiva experiencia de gran resultado. De acuerdo a Dafne Pérez, gerente de Marketing de la firma: “Se contribuyó a mejorar los scores de salud de la marca, así como en un incremento del 15 por ciento de la venta de nuestros productos durante el periodo de la promoción”.

A la par enfatizó las grandes ventajas a las que fue encaminada la marca: “Esta modalidad de campañas provoca que nuestros consumidores se interesen más por la marca, se acerquen a ella y platiquen

de ella generando publicidad adicional para eventualmente construir un Love Brand (amor por la marca)”.

Hoy, cualquier marca puede incrementar su alcance e impacto con sólo transformar su anuncio tradicional en contenido interactivo que llame a la acción al público para involucrarlo, ya sea pidiéndole su mail, haciéndole una pregunta, motivándolo a que se vuelva fan o para que compre llevándolo a un sitio web.

Esto es viable a través de un código QR (Quick Response), un código bidimensional que puede leerse a través de la cámara de un celular mediante un software que lo decodifica y permite recibir contenido o una dirección web. La creación de este código es gratuita, se puede obtener desde cualquier generador web.

Una forma de aplicarlo es en punto de venta para impulsar una decisión de compra. Por ejemplo, podría usarse para un producto en exhibición que necesita ser explicado o presentado: el código disponible remitiría al consumidor a un video informativo sobre sus características. De manera que maximice las ventajas del *drive to web*, a través de un *call to acción* que lleve a un objetivo concreto (dirigir tráfico a las propiedades de la marca y mantener el dinamismo generado entre el *off* y *online*).

Así fue como para el 2012 en Estados Unidos Victoria’s Secret con su campaña: “Descubriendo el secreto de sus modelos”, logró un éxito fortuito al posicionar a la marca como la número uno de ese país.

El público observaba la publicidad en vallas y espectaculares de una modelo sin ropa cubierta por un código QR, atrapada en la tentación la gente era invitada a escanear con su celular tal código, y éste los redireccionaba hacia la URL con la foto “sin censura”. Pero no era una mujer desnuda lo que la imagen revelaba, sino a la modelo que vestía una pieza de lencería de la marca, junto al slogan: “Sexier than skin” (Más sexy que la piel).



VICTORIA'S SECRET: "DESCUBRIENDO EL SECRETO DE SUS MODELOS" 2011

WWW.BUZZAURUS.COM/FASHION/WHATS-VICTORIAS-SECRET



“La mezcla digital con estrategias ATL -Above The Line (medios tradicionales o masivos) Y BTL - Below The Line (medios alternativos) es la nueva fórmula publicitaria, ya no se puede pensar simplemente en un sólo canal, el consumidor hoy no busca publicidad, busca experiencias”



Para Gabriel Richaud, director general de IAB México, lo atractivo del QR está en la posibilidad de crear una relación con el consumidor, representa una fuerte iniciativa de negocio o comunicación claramente medible. “Si sólo se hace por seguir una moda, por estética o parecer innovador no dara resultados convincentes”

Ante este ecosistema con distintos modelos de comunicar la publicidad, cada día nos topamos con nuevos “momentos de la verdad”, término acuñado por Jan Carlzon en su libro *El momento de la verdad*, donde establece las bases de venta y consumo a partir de los instantes de percepción del consumidor que determinaran el éxito o fracaso de una campaña.

Este libro escrito antes de la conquista del Internet traza un escenario atrayente, pero los tiempos cambian, algunos medios pierden poder, interés, la forma de obtener información es cada vez más fácil, y la decisión de compra se torna en un proceso en donde se verifican características, se comparan precios y se leen opiniones, ante este horizonte ubicaremos lo que se conoce como “El momento cero de la verdad”

El momento cero de la verdad

El 21 de septiembre del 2005 se publicó en la primera plana del *The Wall Street Journal* un artículo que cambió el enfoque que se tenía del marketing actual. En este se planteaba la importancia que tienen los 7 segundos que transcurren para un comprador al ubicarse en frente de cualquier producto, observarlo y decidir cuál adquirir.

Procter & Gamble en un esfuerzo por tratar de comprender el proceso que siguen los consumidores para realizar una compra, denominó su esquema como FMOT (First Moment Of Truth o el Primer Momento de la Verdad), en donde se es expuesto a un primer estímulo, llámese cualquier medio de comunicación que muestra un artículo de deseo, el siguiente paso es el primer momento de la verdad que se refiere al punto de venta, ya sea en tienda física o en Internet, y el segundo momento de la verdad es la experiencia de la calidad del producto o servicio.



Google en su exploración por mejorar este esquema de adquisición en un entorno cada vez más digital, estableció el ZMOT o (Zero Moment Of Truth) que en su definición literal es el momento cero de la verdad, este modelo pretende añadir un paso más en el proceso de compra y ubicarse entre el estímulo y el primer momento de la verdad.



Este paso se refiere a la búsqueda que efectúan los clientes antes de acceder al punto de venta, esta aspiración por obtener la información necesaria sobre el producto nos lleva a examinar datos adicionales, quizá algunos comentarios, recomendaciones, comparar precios, revisar un video de alguien que ya lo compró y subió su experiencia a YouTube, aunque la información es la misma, los canales por los que la reciben son distintos, el consumidor llega al punto de venta ya con una idea mucho más concreta de los productos y sus características.

“Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es “Voy a buscarlo en Internet”, y emprenden una aventura de descubrimiento sobre un producto, un servicio, un problema o una oportunidad. En estos tiempos, usted no persigue a su competencia. No persigue la tecnología. Persigue a su consumidor”. Señalo Rishad Tobaccowala Director de Estrategia e Innovación, VivaKi

Google contrató a Shopper Sciences para que efectuara un estudio con la participación de 5,000 clientes en 12 categorías, desde víveres hasta vehículos y artículos financieros. El objetivo era identificar qué incide en los consumidores ahora hiperconectados al convertir su

indecisión de compra en una acertada adquisición.

Los resultados de la investigación señalaron que en 2011 el número de fuentes que consultaba un usuario para tomar una decisión de compra era de 10.4, mientras que el año anterior a este fue de 5.3, lo que demuestra que el consumidor tiene cada vez más vías de acceso a la información, desde anuncios en televisión y artículos de revistas, hasta recomendaciones de amigos y familiares, sitios web, calificaciones y blogs en línea.

Según Google las características del FMOT deben de ocurrir en línea, por lo general, empieza con una búsqueda en Google, Bing, Yahoo!, YouTube u otra herramienta o motor de búsqueda. Sucede en tiempo real, en cualquier momento del día, con mayor frecuencia cuando vamos de un lugar a otro.

El consumidor tiene el control, es decir, que extrae la información que desea en lugar de recibirla pasivamente de otras personas.

Está determinado por las emociones: el usuario desea satisfacer una necesidad e involucra sus emociones para encontrar la mejor solución. La interacción es multidireccional: especialistas en marketing, amigos, desconocidos, sitios web y expertos manifiestan su opinión y compiten por captar la atención, para originar así un mouth to mouth.

Al respecto Dave Reibstein, profesor de mercadotecnia en la Escuela Wharton de Pennsylvania establece que: “La difusión de boca en boca en forma digital es uno a millones. Si usted tiene una buena experiencia, la puede compartir una y otra vez con millones de personas. Usted la pública y al instante se está difundiendo en todo el mundo”.

“Estamos a punto de presenciar la fusión de todos los momentos de la verdad. Pronto tendrá al alcance un producto en los exhibidores y utilizará su teléfono celular para buscar información y leer comentarios, posiblemente después decidirá qué le



parece excelente y se lo recomendará a sus amigos; todo esto en menos de un minuto. El proceso de compra del consumidor, el cual solía demorarse días, semanas o meses, acabó de suceder en cuestión de segundos” así lo cita Matt Moog Fundador y Director Ejecutivo, ViewPoint Network para el libro de Google del ZMOT.

Internet cada día funciona más como un facilitador de una serie de transformaciones en un entorno digital, es decir, nos abre la puerta a realizar ciertos proyectos de forma práctica, las participaciones *online* son más significativas. Sin embargo todavía se tiene cierto hermetismo hacia estas campañas y existe el temor sobre qué valores tomar o cómo saber si la campaña es exitosa, y ante esta perspectiva el Retorno sobre la Inversión, será el claro de luz donde se vislumbrará que tan triunfante fue o no la publicidad proyectada.

Enrique Culebro, enfatiza: “No hay que olvidar que el santo Grial, que está presente en boca de muchas personas que se dedican al tema digital es: ¿dónde está el retorno de inversión?, ¿la viralidad te va a provocar eso, las visitas, los *likes*?.. Justamente hay que descubrirlo y las agencias creativas estamos en ese papel de explicarle al cliente cómo las acciones se traducen en negocio, que al final es el objetivo”

El ROI o Retorno sobre la inversión se tiene contemplado como el cumplimiento de los objetivos planeados para la campaña digital, estos objetivos nunca van a ser el de piezas vendidas debido a que la publicidad no vende como tal, quizás el impacto publicitario sea grande, el momento cero de la verdad sea satisfactorio, pero si el primer momento en el punto de venta la persona no atiende en calidad y forma difícilmente se va dar la adquisición y esto no quiere decir que la campaña haya sido mala.

Se calcula en función de los gastos y los beneficios obtenidos, a través de los datos que arrojan las campañas y se puede medir por medio de las plataformas

digitales, y en elementos cuantificables para poder conocer el alcance que tiene la campaña.

Internet tiene la gran pericia de que todo puede ser medido, entonces para lograr navegar en este mar de datos es necesario tener bien planificado qué es aquello que vamos a medir. Como se habló anteriormente no son las ventas, pero pueden ser los procesos que acerquen a una, desde un CPA (costo por acción específica), el envío de formularios, tráfico web, circulación perteneciente a redes sociales, en caso de YouTube, desde donde ven tu video, cuántas veces se ha compartido y una amplia gama de valores cuantificables.



“Lo que mides en Internet son las acciones de los usuarios, el comportamiento de tus clientes”, así es como resume Engel Fonseca Mallen experto en marketing digital, la tarea primordial a potencializar en la red, ya que lo más significativo no son las páginas, sino la audiencia, puesto que la web se ha convertido en un radar de búsqueda de internautas



La medición *online* es hoy por hoy de vital importancia, ya no necesitamos esperar varios meses para saber si la campaña funcionó, ahora sólo en cuestión de horas y días podemos ver el avance de ésta y si es necesario cambiar algo para optimizar mejor los resultados.

Entre los instrumentos más utilizados para procesar los datos que arrojan las estrategias *online* están Webtrends, Omniture, AWStats, Social Mention y por excelencia Google Analytics; esta última es una herramienta muy completa que puede determinar diferentes factores, desde el tiempo promedio de permanencia





ENGEL FONSECA MALLEN VICE PRESIDENTE DE MEDIA SCIENCE*
ARCHIVO: NEURONA DIGITAL

en una página, la tasa de rebote, la tasa de conversión y entregar informes tan detallados de acuerdo a la necesidad de cada cliente/usuario.

Si lo queremos ejemplificar todavía más se puede hacer un modelo del manejo de Analytics en contra del uso de un espectacular normal y corriente; una marca puede contratar una valla publicitaria y anunciar su veterinaria debido a que le han asegurado que por ahí transitan alrededor de mil personas al día, al pensar eso, uno creería qué es más que suficiente, si mil sujetos lo miran diario sin duda el negocio tendrá mucha clientela, pero las variantes que quizá deberían plantearse son: ¿Cuántas de esas personas que caminan delante del anuncio realmente lo observan?, de los individuos que lo identifican ¿Cuántos tenían mascotas o estaban realmente interesadas en el tema?, ¿Cuántos usuarios han ido a la veterinaria gracias al anuncio?

La diferencia con una campaña *online* es que se puede dar respuesta a dichas preguntas, debido a que en la web toda la actividad que los navegantes realizan queda registrada para su análisis posterior, Internet es el mundo perfecto para obtener datos, entender lo que el usuario hace y los cambios necesarios para mejorar las campañas.

Sun Tzu, en su libro *El arte de la guerra* cita “Si conoces a los demás y te

conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro; si no conoces a los demás, pero te conoces a ti mismo, perderás una batalla y ganarás otra; si no conoces a los demás ni te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla.”

El mañana sin duda se vislumbra en datos, y aunque el presente se maneja con Analytics el futuro tiene un naciente término y es Big Data, que se refiere a la apertura tecnológica hacia un nuevo enfoque de entendimiento y toma de decisiones a través de un gran volumen de elementos (estructurados, no estructurados y semiestructurados) que por el tamaño de la información no se puede analizar o procesar mediante medios tradicionales.

De acuerdo con cifras de IBM todos los días se generan un quintillón (10^{30}) de bytes de datos, de forma tal que algo así como el 90 por ciento de estos fueron creados en el mundo en los últimos dos años, todas estas fuentes se transforman en productores de información sobre cómo consumimos lo que vemos a diario en el Internet.

Las esperanzas se tienen puestas en la web, es esta enorme recolección de datos que a diario generamos, como el crear un archivo, originar un video, las múltiples tareas que hacemos con nuestro *Smartphone*, entre otras y las variadas operaciones que se le pueden atribuir desde producir contenidos personalizados hasta ser más puntuales a la hora de lanzar acciones localizadas sumamente eficientes.

Evidentemente Big Data dará el siguiente paso, un Internet más prodigioso y capaz de dar resultados y servicios personalizados, el ascenso evolutivo a una inteligencia mayor del 2 al 3.0



El paso evolutivo: del 2 al 3.0

El mundo mira distinto y ambiciona mucho más, lo que hoy se vive con delirio mañana quedará segregado. Con su gran poder de influencia y a sus transformaciones en una “llamada aldea global” las redes sociales y la web 2.0, dan pie a un fuerte terreno de omnipresencia, autonomía y optimización: el 3.0 o *web semántica*, en palabras del padre de la Internet Tim Berners-Lee, lo que indaga es un acceso más sencillo a los datos, una búsqueda de información más simple al basarse en los significados de lo que se transmite. Del mismo modo se unifican los contenidos para trasladar la información entre dispositivos.

Se le considera como la siguiente etapa a la “web social 2.0”, y si bien el cambio necesario para afrontar una realidad como inminente e incorporar la experiencia web 3.0 a nuestra cotidianidad aún no se ha consolidado, la culminación de dicho proceso augura varias transformaciones en nuestro orden social diario.

Berners-Lee ha dicho que en el futuro, “las cosas cambiarán mucho en Internet. Ya no hablamos de documentos web, ni de sitios web, sino de gente web.” La cual es la humanidad conectada por la tecnología. Y para lograr esto, se tiene que evolucionar a una red semántica, capaz de filtrar automáticamente y de una forma precisa la información, para ello es preciso que ésta sea entendible por las propias máquinas, (una especie de inteligencia artificial), en donde se use un lenguaje muy parecido al cotidiano y sea oportuno a la hora entregar resultados personalizados especialmente en su contenido, más allá de la estructura sintáctica.

El avance de la interconectividad en la red generará un nuevo paradigma en donde los datos estarán almacenados en

servidores profesionales de las grandes compañías, lo que algunos especialistas se han inclinado por denominar como la “nube”.

Este inédito concepto evade a la idea de que los usuarios estén a cargo de servidores individuales y deja para siempre atrás el miedo a perder datos personales por una falla en el *hardware* o cualquier error humano. Así el acceso a la red será el nexo entre los navegantes y la información que estará disponible en todo momento.

Diversos expertos consideran que con la era 3.0 será el fin de los buscadores clásicos. Sin embargo, resulta difícil creer que esto suceda, pero con la existencia de nuevas fuentes de información y datos, se espera que tales instrumentos sigan su propia evolución hasta alcanzar el grado óptimo de compatibilidad.

Si bien los exploradores semánticos del futuro podrán encontrar resultados más exactos y eficientes que los buscadores actuales ambos coexistirán en armonía: los motores de rastreo sintácticos son más efectivos para las búsquedas generales, mientras que los semánticos pueden proveer resultados específicos incluso permitir rastreos basados en conceptos que podrán complementar con visualizadores y navegadores conceptuales.

Aunque muchos coinciden que sin exagerar la red 3.0 vendrá a ser una estrepitosa revolución en Internet, algunos autores lo ven como el paso lógico evolutivo de la web 2.0, a donde vamos a llegar con el continuo cambio presentado por la misma, incluso las versiones más futuristas, manifiestan una web fuera de las computadoras y celulares, una web que se encuentra en casi cualquier objeto cotidiano.

Un futuro donde la red, la marca y el consumidor formaran parte de un ente relacionado entre todas sus partes, y sustancial para las mismas



¿Qué ocurre?, la audiencia tal y como la conocíamos, ya no existe, se ha transformado. Hoy el marketing, la web y los consumidores dejan distinguir que los verdaderos agentes de cambio son las experiencias y el control de decisión del nuevo prosumidor que quiere todo lo más rápido posible, es crítico y selectivo el cual busca un traje a su medida dentro de las marcas, una respuesta personalizada a sus necesidades.

Al evolucionar este consumidor/productor activó la reciprocidad en la línea de juego entre él mismo y sus contrarios (las marcas), ganó el poder para poner a éstas en jaque y negociar.

Ya son más que visibles infinitos cambios, y los que faltan en la estructura social mundial a la hora de hacer publicidad y adquirir productos o servicios, para analizar mejor qué sucederá es indispensable mirar los datos y las tendencias del consumidor digital.

Según un estudio reciente de Cisco Systems, se pronostica que para el 2016 habrá 61 millones de usuarios de Internet en México. No hay duda de que la población vivirá y se comunicará por la web, autores reconocidos, como el estadounidense George Freidman y el inglés Richard Watson, vaticinan que en los próximos cincuenta años México será candidato a ser potencia mundial. Si esto en realidad sucede, la mercadotecnia tiene que transformarse de tal manera que pueda destacar en el ámbito internacional.

Hay que recordar que la función de Internet en las relaciones entre los consumidores y las marcas fue la de eliminar a los intermediarios; entregar de la manera más directa posible el producto en manos del cliente. Esto logró que muriera el consumidor pasivo y renaciera un “consumidor híbrido” al darse cuenta que no necesitaba mediadores para conseguir lo que busca.

En este punto ¿cómo se da la eliminación de intermediarios? Retornemos nuevamente con las redes sociales en

particular con Facebook que fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, con esta plataforma se comenzó una guerra por capturar audiencias que no se veía desde la apertura de la televisión. Lo que opone un espacio de otro, es que en el caso de la TV fueron los medios quienes tuvieron que buscar a los televidentes y ofrecer contenido para mantener su atención; en razón a Facebook la tarea quedó en manos de los mismos usuarios que eran destino del medio, este mismo modelo se acopla en otras redes sociales como Twitter y YouTube. Este crecimiento se asemeja mucho más al de la telefonía celular que al de los medios de comunicación en donde su utilidad se encuentra íntimamente relacionada con la cantidad de usuarios que la aprovechan.

La realidad de la mercadotecnia contemporánea está ligada de manera inexorable a la tecnología. Hoy la sociedad como la conocemos no puede explicarse sin el uso de la red en los cercanos años será imposible entregar mensajes a los clientes sin esta vía

Alvaro Rattinger en su libro *Nuevo juego, nuevas reglas. Marketing de Vanguardia*, cita a Richard Watson donde explica que “el exceso de estímulos hará que las personas en el futuro tengan menor capacidad de concentración y ante un número muy alto de opciones tomen decisiones apresuradas sin mucho estudio”. En el terreno social las implicaciones de esta pérdida de análisis son muy graves. Sin embargo, en el marketing se abren retos importantes y un nuevo nivel de responsabilidad hacia el prosumidor.

Los bombardeos de publicidad, entre la esfera *off* y *online* a través de todas sus rutas, desde la computadora hasta el celular y por donde sea que mañana exista la conexión, no se detendrá seguirá



en crecimiento con el paso del tiempo, ya que el Internet es ubicuo e involucra que las marcas estén presentes en la mayor cantidad de canales y plataformas posibles para competir en todos los aparadores existentes por ese prosumidor proactivo.

Para evitar los excesos de estímulos publicitarios, la red semántica será de gran importancia como filtro que regule lo que vemos en Internet, no obstante el usuario debe darse cuenta del poder que ya posee y forzar a las empresas a ser más comprometidas con el contenido que generan y publicitan.

La tecnología en un principio sólo funcionaba como vehículo para entregar la información de manera unilateral como es en la televisión, ahora el *prosumer* tiene que ser ese puente que una a las marcas y la tecnología en un *feed back* constante lleno de retroalimentación.

El presente y el futuro de la publicidad se encuentra en ese triángulo que son los prosumidores, las marcas y la tecnología, el mañana es impreciso y volátil, las innovaciones en el ámbito tecnológico crecen y se alteran con la rapidez de los días, actualmente podemos hablar de muchas tendencias como son la Geo localización, los códigos QR, la realidad aumentada, la impresión en 3D, y el marketing móvil entre muchas otras, pero todas estas variantes se basan en una misma arista que es la entrada de la tecnología en la vida del ser humano.

Ante esta multitud de opciones el mercado mexicano debe atreverse a ejercer una mercadotecnia convergente, es decir, integrar todos los esfuerzos de mercadeo,(adaptación, comunidad, canales multiplataforma...), de tal modo que se logre el máximo provecho de la inversión, no podemos tener toda esta afluencia de alternativas y formatos si los medios siempre van a ser los mismos.

Como lo enfatizó la ya mencionada María Teresa Arnal lo que requiere el mexicano es “determinarse a conquistar el ecosistema”, las plataformas ya están

los formatos evolucionan cada día, pero si nunca nos convencemos, solamente seremos como hormigas que ven el cielo como algo imposible, en vez de tratar de tocarlo y alcanzar a Dios.

Las empresas que jueguen a “adelantarse al futuro” serán aquellas que tomen posiciones de liderazgo en sus mercados de interés sin importar su tamaño, tendrán ventajas significativas si deciden actuar en cualquier terreno de publicidad integral sumada a una mayor velocidad en interacción con su audiencia basadas en su habilidad de ver primero las tendencias en el ambiente para ayudarlas a predecir el mejor camino para llegar al cliente.

Ahora más que nunca es indispensable ver qué viene en el mundo tecnológico que pueda impactar al consumidor y reivindicar la mirada y las acciones a lo que hace falta en nuestro país y a partir de eso se lograrán muchos más aciertos donde el siguiente paso ya no será tecnológico solamente, sino estratégico para los prosumidores vs marcas.

Y así poder descubrir dónde estará el consumidor/productor mañana, qué hará, cómo, y cuándo podrá ser sorprendido, atrapado y cautivado con facilidad, pero lo más importante, ¿estarán allí las marcas para él?, la tecnología continuará su constante evolución, los medios y la gente cambiarán, los hábitos se romperán y nuevas formas de interactuar nacerán.

Pero siempre se debe de buscar que la tecnología sirva por y para la humanidad y no al contrario, porque, ¿en dónde quedaron aquellos bellos desayunos familiares donde todos platicaban? De seguro enterrados ante los almuerzos donde cada quien revisa diferentes pantallas y apenas y se dirigen la mirada. El mayor temor que planteaba Einstein, nos llegó. Por ello, hay que humanizar y perfeccionar la que hasta el momento sigue y es la única máquina perfecta, el que es el propio ser humano. 🌈



A manera de conclusión

Opinar sobre el futuro es arriesgado y a unos años de la crisis de las punto-com, desarrolladores e inversionistas han recuperado la confianza en un reinventado Internet basado en aplicaciones, conversación, servicios y creación. La gente está más que dispuesta a reconquistar la red que las compañías intentaron comercializar sin mucho éxito, mientras tanto, la actual web 2.0 ha iniciado su transformación hacia redes sociales especializadas, una evolución direccionada al 3.0 que quizá puede llegar en una semana, un año o más que sin temor a equivocarnos nos llevará a aprovechar tecnologías que al día de hoy todavía no dominamos. Los expertos hablan de una mayor interacción de máquinas, vehículos, sensores y todo tipo de dispositivos con los cuales estaremos enganchados a Internet y no podremos desconectarnos. A la par el móvil alcanzará su madurez para convertirse en el medio fundamental de acceso a la red por delante incluso del ordenador.

Queda claro que Internet revolucionó e introdujo desde una nueva terminología, hasta una extraordinaria condición de comprar, vender y hacer publicidad. Está aún estableciendo los parámetros, los pros y los contras, los códigos y criterios que las marcas implementarán en el marketing 2.0, retos, riesgos y estrategias para conseguir el venerado tesoro de satisfacer al prosumidor y cautivarlo al conversar de forma permanente entre ellos.



Hablar de prosumidor implica reconocer en el sujeto receptor de un mensaje una capacidad de decisión y un poder de elección. Un ser perceptivo, capaz de producir y consumir contenido e información al mismo tiempo. Encadenado a este nuevo personaje está el concepto de Interactividad en el cual tanto hacemos hincapié. Y así es como vemos que esta relación es el vector principal de YouTube y el marketing durante estos años y los que vendrán.

La web 2.0 convirtió al usuario de ser un ente pasivo a un productor activo; aquel que concibe y crea contenidos para la red, decide aquello que quiere y no quiere ver al extaltar a YouTube como un canal de retroalimentación donde los cibernautas pueden seleccionar sus videos preferidos para reprodurcirlos cuantas veces quieran.

En este sentido la metamorfosis del dinámico panorama digital presentado es imparable, el resultado de este proyecto periodístico cuyo eje central es la plataforma YouTube y su auge en México vía Internet, nos conduce a testificar que la tendencia es y se inclina por la masificación del video *online*.

La penetración de Internet en el país sigue en evolución a tasas importantes y entre los internautas, la adopción del video *online* es muy alta: el 93 por ciento de los cibernautas ven éstos en línea convirtiéndolo en una de las actividades con mayor preponderancia y los niveles de impacto o conexión (engagement) en redes sociales se incrementan por lo menos en 20 por ciento cuando existe de por medio contenidos audiovisuales.

Este incremento en la visualización del video *online* nos hace creer que YouTube tarde o temprano sobrepasará al contenido tradicional de la tv y una de sus grandes diferencias es que mientras la tv bombardea cientos de comerciales al día para poder ver sus contenidos,

en YouTube las cadenas televisivas ya transmiten su programación por esta plataforma y sin la constante interrupción publicitaria.

En YouTube puedes ver una campaña publicitaria que se vuelva un meme, o un meme se vuelve un punto de partida para una campaña publicitaria, si es un comercial con buena estrategia y un gran contenido nunca pasará inadvertido, y romperá las fronteras de los países y los idiomas, con la simple acción de compartir.

La línea entre publicidad y contenido gracias al video por Internet es más tenue, y otro de los potenciadores del alcance del video *online* es el fenómeno de *earned media* (Medios Ganados, es decir, las publicaciones que consigues sin invertir directamente en su trasmisión) que marcas en México empiezan a experimentar por herramientas de sindicación, principalmente como contenido embebido en redes sociales.

Las marcas ahora reciben impresiones adicionales a las pagadas, retribuyendo de esta manera el esfuerzo creativo para comunicar sus mensajes. Desde la perspectiva de las marcas, la recomendación es adoptar una filosofía al planear medios que sean multipantalla para incorporar tabletas, computadoras, móviles y smart TVs a los modelos de programación actuales que predominantemente incorporan sólo TV abierta y TV de paga. Así, llegarán con su mensaje a los usuarios en cualquier momento y cualquier dispositivo.

La web 2.0, la revolución tecnológica y el acceso a todo tipo de plataformas ha transformado al usuario en un ser empoderado que se involucra en cualquier decisión de compra de forma más amplia, indaga información en tiempo real, comparte su satisfacción o quejas de los errores de las marcas.

Las ventajas de este portal de videos para usarlo como medio publicitario tienen gran peso y son de competencia contra la gran pantalla y cualquier medio tradicional pues la segmentación del mercado está mejor definida para la publicidad, es un medio novedoso para la introducción de nuevos productos y para la implementación de estrategias de "Marketing Viral" de forma totalmente gratuita.

En este entorno, el usuario nos demuestra a través de sus patrones de consumo de medios, que también ha cambiado ya que el 77 por ciento de los usuarios conectados a Internet, consultan una segunda pantalla mientras ven televisión.

YouTube se maneja entre una línea casi imperceptible que lo divide entre un nuevo medio y una red social, por un lado se hace cada vez más evidente el impacto que tiene sobre nosotros cada vez que escuchamos a alguien decir, ¡Sí, lo vi ayer en YouTube!, como en tiempos pasados nos referíamos de la misma forma tanto al radio, los periódicos y la TV. Por otro lado YouTube es esa red social preferida a la cual nos dirigimos para buscar entretenimiento.

Pero no sólo eso, YouTube se ha vuelto la enciclopedia visual por excelencia siendo el segundo buscador más usado después de Google, cualquier tema de nuestro interés desde ¿cómo se hace?, manejo de *software* y cultura en general.

YouTube sin duda es el gran *meme* de nuestra

generación, ese virus que se nos implantó en la cabeza y nos hace querer ver y compartir los videos que nos parecen importantes con nuestros amigos y familiares, es esa espinita clavada que nos invita como dijera Coca cola a "compartir lo bueno".

En conclusión, el video *online* está redefiniendo la cultura y la manera de interacción de toda una moderna generación que hace menos de una década era aún incipiente. Existe un gran potencial en el uso del video en línea como herramienta de marketing y aquellas marcas que sean pioneras en su incorporación a sus estrategias de comunicación, y mix de medios por ende, se verán beneficiadas por una presencia relevante en todos los momentos de contacto y un mejor entendimiento de los intereses de sus audiencias.

La tecnología cada día va en aumento, estos últimos 10 años han traído más Innovación que en los postreros 100 y ese fenómeno continuará, la multitud de plataformas, Pc, TV, *smartphone*, *tablet*, y las que vengan, harán que los anunciantes dejen de preguntarse ¿si es viable estar en YouTube?, para empezar a preguntarse ¿por qué antes no estuve ahí? 📺





Fuentes de Consulta

LIBROS

- Liñán Ávila, Édgar
Géneros periodísticos
México, Ed. Miguel Ángel Porrúa
Edición: 2ª, 80 p.p.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos
Manual de periodismo
México, Ed. Grijalbo, 1986, 315 p.p.
- Sánchez Guzmán, José Ramón
Breve historia de la publicidad
Madrid, Ed. Ciencia 3 Distribución
1989, 168 p.p.
- Eguizabal Maza, Raúl
Historia de la Publicidad
Madrid, Ed. Eresma y Celeste,
1998, 527 p.p.
- Checa Godoy, Antonio
Historia de la Publicidad
España, Ed. Netbiblo,
2007, 234 p.p.
- Russell J. Tomas, Lane W. Roland,
Whitehill King Karen
Kleppner Publicidad
Traducción: Astrid Mues Zepeda
México, Ed. Pearson Educación,
Decimosexta edición 2005, 784 p.p.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio
La historia de los anuncios por palabras
Ed. Maeva, 1987, 197 p.p.
- Sontag, Susana
Sobre la fotografía
México, Ed. Santillana,
2006, 287 p.p.
- Lavilla, M.
La actividad publicitaria en Internet: como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación
Ed. Ra-Ma, Madrid, 02, 164 p.p.
- Melnik, Luis
Publicidad marketing y medios
Argentina, Ed. Claridad 2008, 256 p.p.
- Sterne, Jim
La publicidad en Web: ¡atraiga a sus clientes!
Ed. Prentice Hall, México, 1998, 434 p.p.
- Cobo Romani, Cristóbal y
Pardo Kuklinski, Hugo
Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food
Ed. Flacso, México/Barcelona, 162 p.p.
- Lister, Martin
La imagen fotográfica en la cultura digital, Barcelona, Ed. Paidós 1997,
336 p.p.
- Finkelkraut, Alain y Soriano Paul
Internet. El éxtasis inquietante
Buenos Aires, Ed. Libros del Zorsal,
2006, 96 p.p.
Traducido por: Alejandrina Falcón
- García Uceda, M.
Las claves de la publicidad.
Madrid, Ed. ESIC 1999, 133 p.p.
- Schutter de A.
Investigación participativa: una opción metodológica para la educación de adultos
Centro Regional de Educación de
Adultos y Alfabetización Funcional para
América Latina, 1983, 392 p.p.
- Saborit, J.R.
Introducción a la teoría de la publicidad
Madrid, Ed. Tecnos 1997, 147 p.p.
- Acera García, Miguel Ángel
Analítica Web
Madrid, Ed. Anaya multimedia
2012, 304 p.p.
- Dawkins Richard
El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta
Ed. Salvat, 1990 Edición: 9ª,
424 p.p.





TESIS

Juárez Irineo, Sandra Jazmín
INTERNET como herramienta de la mercadotecnia directa
S/E México, 1998,
Tesis Licenciatura -UNAM, Facultad de Contaduría y Administración.

HEMEROGRAFÍA

Carvalcanti Rodolfo (2010, Octubre).
“Internet y los 3 medios de la próxima década”. Merca2.0. Año 8 n.104, pág. 50

Reyes Andrei y Márquez Sandra (2011, Enero) “Publicidad interactiva online”. Merca2.0. Año 9 n.107, pág.55

El Universal, Tech Bit, especial día de reyes. pp t12. Lunes 2 de enero de 2012.

E-BOOKS

Libro Colaborativo (Varios autores)
El Modelo de la Nueva Agencia
Versión 0.1 –Enero 2009
Web: www.lanuevagencia.com.ar
Contacto: gbuzzi@gmail.com

Del Pino Cristina
Nueva Era de la Comunicación Comercial Audiovisual: El Marketing Viral
Universidad Carlos III de Madrid
Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Vol. 1, No 2, 2007

Fumero, Antonio y Roca, Genís
Web 2.0
Fundación Orange España
Cuadernos de comunicación interactiva
Vol. 2, 7 y 8
El libro blanco de IAB-AIMC

Marsé Serra, Blai
YouTube: las claves para aprovechar todas sus potencialidades
Editorial Profit, Barcelona 2012,
130 p.p.

Rattinger Alvaro
Nuevo juego, nuevas reglas. Marketing de vanguardia
Ediciones Felou, México 2013,
224 p.p.

Cuadernos de comunicación interactiva Vol. 2 Glosario de términos, colección editada por: Interactive Advertising Bureau en, www.iabspain.net

Cuadernos de comunicación interactiva Vol. 8 La comunicación en los medios sociales, colección editada por: Interactive Advertising Bureau, consultado en www.iabspain.net



WEB

www.youtube.com

Fecha de acceso 21/12/11

<http://www.amipci.org.mx>

Fecha de acceso 28/06/12

<http://www.isoc.org.mx>

Fecha de acceso 04/08/11

www.merca20.com

Fecha de acceso 29/08/12

Estadística sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH_2009.pdf

Fecha de acceso 15/02/10

Encuesta sobre la Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información INEGI 2010

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2010/Diciembre/comunica10.pdf>

Fecha de acceso 07/03/11

Entrevistas con el inventor de la Web, YouTube, Wikipedia y Twitter.

<http://nexobit.com/2010/03/12/entrevistas-con-el-inventor-de-la-web-youtube-wikipedia-y-twitter/>

Fecha de acceso 03/12/10

Estudio de Consumo de Medios 2011 presentado por IAB México

<http://www.slideshare.net/hoovazqtank/estudio-de-consumo-de-medios-2011>

Fecha de acceso 02/04/12

Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2012

<http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>

Fecha de acceso 03/07/11

Nielsen: Estudio de Confianza en la Publicidad

<http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/press-room/2012/confianza-en-la-publicidad.html>

Fecha de acceso 08/10/12

Estudio sobre YouTube y televisión

<http://www.youtube.com/watch?v=AME6FLVSh7s&feature=youtu.be>

Fecha de acceso 22/11/10

Estudio amipci redes sociales 2011

<http://www.slideshare.net/gpbolde/estudio-amipci-de-redes-sociales-2011>

Fecha de acceso 20/09/11

Merca2.0: Valor del mercado de video online en 2017

http://www.merca20.com/37000-mdd-sera-el-valor-del-mercado-de-video-online-en-2017/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+merca20+%28Revista+Merca2.0%29

Fecha de acceso 23/11/12

Our Mobile Planet: México Cómo comprender a los usuarios de celulares Mayo de 2012

http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_mexico_es.pdf

Fecha de acceso 18/05/12

IAB México: Estudio de Usos y Hábitos de Dispositivos Móviles en nuestro país

<http://www.iabmexico.com/usosyhbitos-mobile>

Fecha de acceso 25/10/12

Ericsson: Reporte de Tendencias de Consumo de TV & Video 2011 15/02/10

http://www.ericsson.com/ar/news/2011-09-02-tv-study-es_3377875_c

Fecha de acceso 5/11/11

Reporte de Cisco

<http://www.cisco.com/web/LA/soluciones/strategy/education/connection/articles/edition4/article4.html>

Fecha de acceso 19/06/12

comScore reporte acerca de Video Online en América Latina

http://www.comscore.com/es/Insights/Press_Releases/2011/5/Mexico_Leads_Latin_America_in_Online_Video_Penetration_and_Engagement

Fecha de acceso 05/08/11



El ABC de Online Video

<http://www.slideshare.net/alcancemg/wp-video-onlineparaweb>

Fecha de acceso 13/02/113

VIDEOS EN YOUTUBE

La Caída de Edgar

<https://www.youtube.com/watch?v=b89CnP0Iq30>

<http://publicidaddospuntoceroenlatam.blogspot.mx/2009/06/la-caida-de-edgar-por-olabuenaga.html>

Evil twin (gemelo malvado) Ford Sport Ka

<http://www.youtube.com/watch?v=2eoPyrqBIU>

<http://www.youtube.com/watch?v=EJHsbVvGPaY>

Nike Write the future (escribe tu futuro)

<http://www.youtube.com/watch?v=lSggaxXUS8k>

Campaña Embrace life

<http://www.youtube.com/watch?v=p916yeFa2Xk>

Cadbury's Gorilla Advert Aug 31 st 2007

<https://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1Lwlo>

VIDEOS EN YOUTUBE: CASOS DE ÉXITO

Pídele un tiempo

<https://www.youtube.com/watch?v=oMyI XFVBKqU>

El Talismán

<https://www.youtube.com/watch?v=IQDWfLR3Gu8>

Nelson yo soy

<https://www.youtube.com/watch?v=62fic6zi aLY#t=27>

Podcast: campaña Nelson Yo Soy

<http://www.merca20.com/podcast-creadores-explican-el-exito-de-la-campana-nelson-yo-soy/>

DanUp

<http://www.youtube.com/watch?v=ISITvuUsm9Y>

AXA 12-12-12

<http://www.youtube.com/watch?v=rkV4IHOKNG4>

FUENTES VIVAS



Emiliano Pérez Ansaldi
Director y Consultor de marketing *online*
Entrevista 30 de agosto 2012



Guillermo Pérez Bolde
Vicepresidente de marketing en AMIPCI
Entrevista 30 de agosto 2012



María Teresa Arnal Vidal
Fundadora y CEO en Clarus Digital
Entrevista 19 de noviembre de 2011



Raúl Cardós
Publicista y Presidente en Anónimo
Entrevista 30 de Agosto 2012



Engel Fonseca
Director de Neurona Digital
Entrevista 31 de agosto 2012



Alvaro Rattinger
Director de operaciones Revista Merca2.0
Entrevista 30 de agosto de 2012

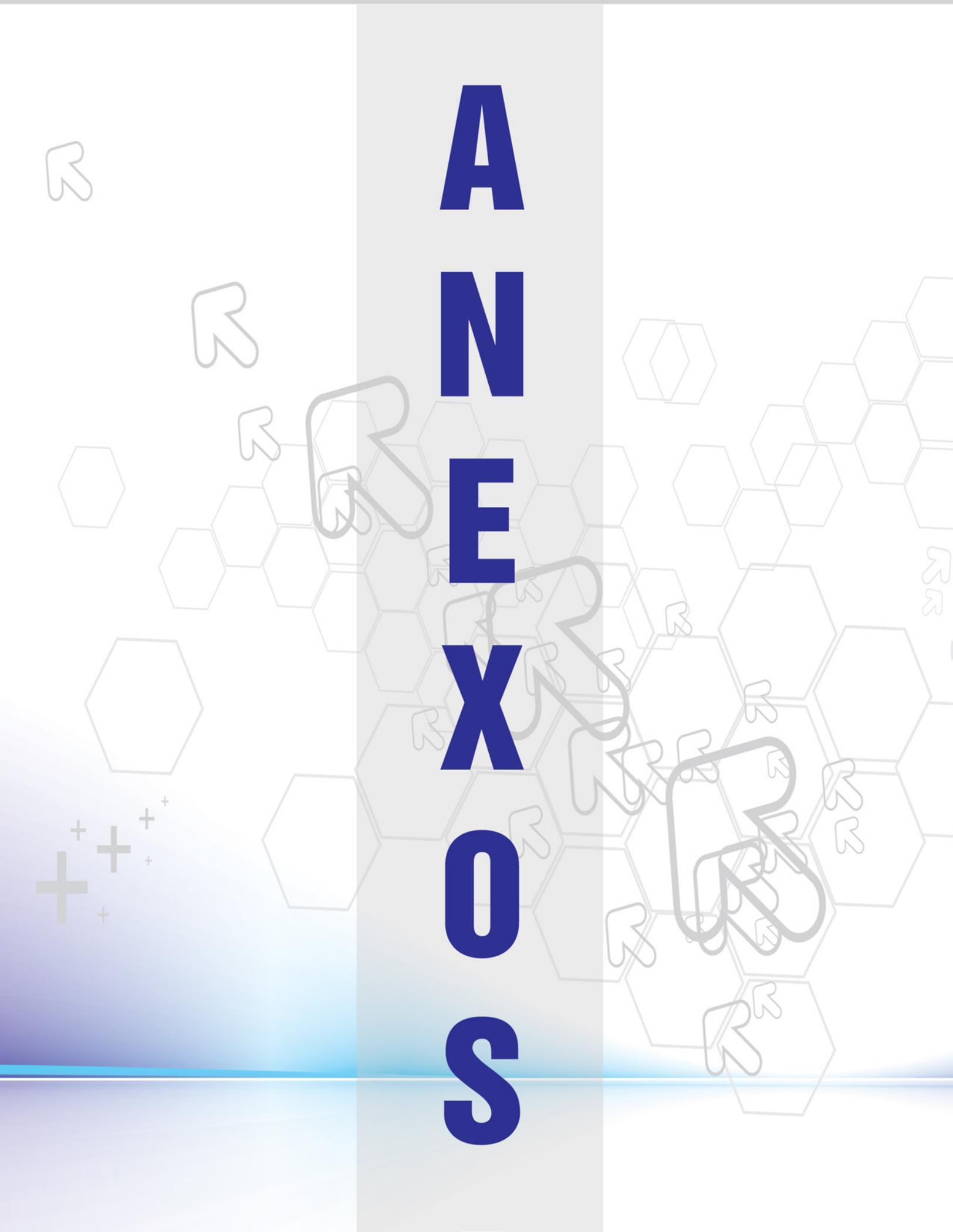


Enrique Culebro Karam
Publicista y Director de Central Media
Entrevista 30 de agosto 2012



Ricardo Blanco
Director de Comunicaciones YouTube
Latinoamérica
Entrevista 19 de noviembre 2011

ANNEXOS





Glosario de términos

Above the line (sobre la línea):

Su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cien, vía pública, diarios y revistas entre otros.

Ad/ Advertisement (Anuncio publicitario):

Comunicación comercial destinada a un cliente potencial de un anunciante. En el entorno de la publicidad en Internet, el anuncio más común es el banner, a pesar de que en 2001 y en febrero de 2003, se lanzaron nuevos formatos.

Al principio los banners eran anuncios con imágenes de texto y gráficos. Hoy, con tecnologías tales como flash, se consiguen banners mucho más complejos y pueden ser anuncios con texto, gráficos animados y sonido. La mayoría de los sitios web comerciales utiliza anuncios de este tipo.

Address (Dirección):

Identificador exclusivo de una computadora o sitio online. En general se trata de la URL de un sitio web o una dirección de correo electrónico, en cuyo caso incluye el símbolo @ (arroba). Literalmente, es la manera en que una PC ubica el lugar donde se encuentra otra que está utilizando Internet.

Ad space (Espacio publicitario):

Espacio en la página de un sitio reservado para publicidad. Cada espacio tiene una identificación única. Asimismo, pueden existir múltiples espacios publicitarios en una misma página.

ARPANET:

(Advanced Research Projects Agency NETWORK) Red Avanzada de Agencias para Proyectos de Investigación. Red de investigación fundada por DARPA (originalmente ARPA) y construida por BBN, Inc., en 1969. ARPANET fue pionera en la tecnología de conmutación de paquetes y fue la piedra angular y la base de prueba del ahora gigantesco Internet. En 1983, la parte militar de comunicaciones se dividió como MILNET

Avatar:

Se denomina avatar a una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser fotografías o dibujos artísticos.

Below the line (debajo de la línea):

Su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

Blog:

Un blog, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Básicamente, un Blog no es más que un espacio personal de escritura en Internet en el que su autor publica artículos o noticias (post) que pueden contener texto, imágenes e hipervínculos.

Código QR (Quick response code) código de respuesta rápida:

Es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave

Darwinismo Digital:

Principio que explica que en el mercado de aplicaciones web sólo sobreviven las más aptas en función de su capacidad de adaptación a las demandas del medio.

Engagement (Noviazgo):

Es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre. Creando una relación de compromiso y amor incondicional hacia una marca.



Family/Ad family (Familia o Familia publicitaria):

Conjunto de uno o más anuncios creativos publicitarios. También conocido como campaña publicitaria.

Fotoblog:

Similar a la estructura de un blog convencional, en un fotoblog la publicación principal es la fotografía y la imagen. “A diferencia de un álbum de fotos, en un fotolog se publican unas pocas fotos diarias, generalmente una sola”.

Hyperlink (Hipervínculo):

Información HTML que envía al usuario a una nueva URL cuando éste hace clic sobre un hipertexto.

Interactive Advertising (Publicidad interactiva):

Término que hace referencia a la publicidad en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos, tales como: skycraper, banners, spots interactivos, patrocinios, email marketing, búsquedas de palabras claves, mensajes a móviles, entre otros.

Internet:

Sistema global de redes informáticas que proporcionan una conectividad fiable y continua entre ordenadores y sistemas dispares por medio del uso de protocolos de transmisión de información comunes.

Desarrollada inicialmente en 1969 en Estados Unidos por la Advanced Research Projects Agency (ARPA). Su propósito era la creación de una red de computadoras de investigación para la comunicación entre universidades y temas de defensa militar. En la actualidad, Internet se ha desarrollado y convertido en un medio de mercado de masas y una herramienta comercial. El desarrollo en 1993 del World Wide Web (red de redes), así como la adopción de la tecnología llamada hipertexto, han sido dos eventos determinantes en la adopción de Internet por este mercado de masas.

Internauta:

Persona que se ha conectado a la red y ha utilizado al menos una vez en un periodo determinado, alguna de las funciones de la Web (World Wide Web), FTP, mail, chats o foros.

Login (identificador):

Identificación o nombre de usuario que se utiliza para el acceso a una computadora, red o sitio web.

Media objects (Objetos multimedia):

Archivos que pueden mostrarse o ejecutarse dentro de documentos HTML, o de modo independiente. Ejemplos de esto son los GIF, los JPEG, el vídeo, el audio, Flash (SWF), los PDF, los Java applets y otros objetos que puedan verse por medio de un navegador o del uso de un módulo de ampliación (Consulte plug-in).

Meme:

Noción o idea que se propaga replicándose a través de las redes, los mass media y la comunicación interpersonal, en forma contagiosa. Internet y la Web 2.0 contribuye a la expansión y propagación de este tipo de ideas.

Microblog:

A diferencia de los blogs, los microblogs sólo contienen anotaciones muy breves (también pueden incluir enlaces) que permiten informar sobre lo que el autor está haciendo en un momento determinado sin la necesidad de escribir un “post” en su blog. Ejemplo (Twitter).

Mobile devices:

Dispositivos tecnológicos pequeños e inalámbricos orientados a la comunicación, producción de contenidos multimediales, integración tecnológica, entretenimiento, gestión de la información, consumo de los media y fortalecimiento de las redes sociales.

Nanomedios:

Herramientas tecnológicas que permiten crear un medio personal o colectivo de comunicación a través de la publicación de textos, videos o audios. Los blogs en todas sus expresiones son ejemplos paradigmáticos de nanomedios.

Page (Página):

Documento multimedia identificado por su URL correspondiente y compuesto por un grupo ficheros



asociados a esa URL. Dichos ficheros pueden ser entregados por uno o varios servidores, pero siempre son presentados en la misma ventana del navegador del usuario. Pueden contener archivos de texto, imágenes u otros elementos. Pueden ser estáticos o dinámicos. Puede estar compuestos por uno o varios frames (subdivisión visual de una página), pero en este segundo caso siempre habrá un frame principal.

Password (Contraseña):

Conjunto de letras o números que permiten el acceso a un usuario a un sitio web o a una zona protegida de un sitio web.

Plataforma de video online:

Infraestructura tecnológica que hace posible la publicación y distribución de video en Internet.

Post (Artículo, Entrada):

Nombre con el que se conocen los artículos “entradas” que se realizan en los Blogs.

Publisher:

Es una empresa que cuenta con un portal en línea en el que publica contenido para sus espectadores.

Redes Sociales:

Las redes Sociales en Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental.

ROI:

Son las siglas en inglés de Return On Investment y es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para conseguir el ratio de retorno de inversión. $ROI = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$ Es decir, al beneficio que hemos obtenido de una inversión (o que planeamos obtener) le restamos el costo de inversión realizada. Luego eso lo dividimos entre el costo de la inversión y el resultado es el ROI.

Sindicación de video:

El proceso para publicar externamente un video a través de un tercero en sitios como Boxee, YouTube, iTunes y otros.

Startup:

Término utilizado en el mundo empresarial que traduce arrancar, emprender o simplemente montar un nuevo negocio y hace referencia como su nombre lo indica a ideas de negocio que apenas empiezan o están en construcción, es decir, son empresas emergentes apoyadas en la tecnología y la calidad con un alto nivel de proyección, a pesar de su corta trayectoria y a la falta de recursos o financiación que puede enfrentar un negocio cuando apenas empieza.

Tags:

Etiquetas utilizadas para describir y contextualizar una información. Permiten a un usuario o colectivo ordenar, clasificar y compartir un determinado contenido a través de una o más palabras claves.

Target Audience (Público objetivo):

Conjunto de individuos al que va dirigido un mensaje publicitario, normalmente definido por determinadas características demográficas concretas (edad, sexo, ingresos, etc.), por su comportamiento en la compra de productos, por el uso de productos o por el consumo de medios.

Video Ads (videos publicitarios):

Son videos que se muestran durante la reproducción de un video principal. Estos anuncios pueden ser lineales (pre-roll, mid-roll y post-roll), overlays y companion banner ads.

Video Ad Server (servidor de publicidad):

Es un servidor o conjunto de servidores que se encargan de la distribución de publicidad en video a uno o varios reproductores con reglas preestablecidas. Un adserver permite que los publishers y los anunciantes se puedan conectar desde una perspectiva técnica.



Video Analytics (estadísticas de video):

Herramientas que permiten analizar el desempeño del video online. Dependiendo de la plataforma de video que se utilice se pueden obtener varios tipos de reportes.

Video Displays:

Se refiere al número de veces que el video fue mostrado para su reproducción.

Video on Demand (video bajo demanda):

Video que está disponible para su reproducción en el momento que el usuario lo desee.

WWW:

Son las iniciales de World Wide Web, el sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y que son accesibles a través de Internet. Mediante un software conocido como navegador, los usuarios pueden visualizar las páginas web (que contienen texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia) y navegar a través de ellas, mediante hipervínculos.

WEB 1.0:

Es una web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación (HTML y GIF).

Web 2.0:

La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red –la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo.

Web 3.0 o red semántica:

La Web semántica es la idea de añadir metadatos semánticos a la World Wide Web. Esas informaciones adicionales (describiendo el contenido, el significado y la relación de los datos) deben ser dado en forma formal, así que es posible evaluarlas automáticamente

por máquinas. El destino es mejorar la World Wide Web por ampliar la interoperabilidad entre los sistemas informáticos y reducir la mediación de operadores humanos necesaria. El precursor de la idea, Tim Berners-Lee, intentó desde el principio incluir informaciones semánticas en su creación, la World Wide Web, pero por «causas diferentes» no fue posible. Introdujo la Web semántica para recuperar esta omisión.

Widget:

Un widget es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o Widget Engine. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Sin embargo los widgets pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en Internet; pueden ser vistosos relojes en pantalla, no-tas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, etcétera.

Wiki:

Un wiki, o una wiki, es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.



MATERIAL AUDIOVISUAL

VIDEOS EN YOUTUBE: CASOS DE ÉXITO

- *Pídele un tiempo*
- *El Talismán*
- *Nelson yo soy*
- *DanUp*
- *AXA 12-12-12*